



RELEM – Revista Eletrônica Mutações
©by Ufam/Fic/Icsez

Taylor Swift e a era 1989: imagem, estratégia e cultura

Pedro Antônio Tameirão Magalhães¹
<https://orcid.org/0009-0004-2747-211X>
Gustavo Souza Santos²
<https://orcid.org/0000-0002-9712-2690>

Resumo

A proposta deste estudo foi analisar a campanha promocional do álbum *1989* (2014) da cantora Taylor Swift, considerando processos estratégicos, midiáticos e socioculturais. Metodologicamente, desenvolveu-se um estudo de caso com aporte documental composto por materiais de sites especializados do setor de música e entretenimento. Discute-se a configuração da promoção do álbum como um acontecimento midiático entre cultura pop, entretenimento, mercado e influência. Entendeu-se que, no período de 2014 a 2016 - período de divulgação do álbum -, houve uma escalada da artista para o posto de ícone cultural e artista multifacetada, termos justificados pela forma como a artista no imaginário cultural e como asset do mercado musical, o que criou resultados de valor não apenas para o desenvolvimento da carreira de Swift, mas para as novas engrenagens impulsionadoras da indústria do entretenimento.

Palavras-chave: Cultura pop; Indústria cultural; Estratégia; Indústria musical; Taylor Swift.

Taylor Swift and the 1989 era: image, strategy and culture

Abstract

The purpose of this study was to analyze the promotional campaign for the album *1989* (2014) by singer Taylor Swift, considering strategic, media and sociocultural processes. Methodologically, a case study was developed with documentary support consisting of materials from specialized websites in the music and entertainment sector. The configuration of the album's promotion as a media event between pop culture, entertainment, market and influence is discussed. It was understood that, in the period from 2014 to 2016 - the period in which the album was promoted - there was an increase in the artist's status as a cultural icon and multifaceted artist, terms justified by the way in which the artist is in the cultural imagination and as an asset of the music market, which created valuable results not only for the development of Swift's career, but for the new gears driving the entertainment industry.

Keywords: Pop culture; Cultural industry; Strategy; Music industry; Taylor Swift.

Tramitação:

Recebido em: 27/08/2023

Aprovado em: 19/10/2024

¹ Publicitário. Graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário FIPMoc (UNIFIPMoc). E-mail: gustavo.ccpv@gmail.com

² Doutor em Desenvolvimento Social (Unimontes). Professor das faculdades de Comunicação Social/Publicidade e Propaganda e Arquitetura e Urbanismo Centro Universitário FIPMoc (UNIFIPMoc). Pesquisador associado do Cidadino, Núcleo Interdisciplinar de Temáticas Urbanas (Unimontes). E-mail: gustavo.ccpv@gmail.com



Manuscrito licenciado sob forma de uma licença *Creative Commons*. Atribuição Internacional: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.pt> B

Relem, Manaus (AM), v. 17, n. 28, jan./jun. 2024.



Introdução

O mercado do entretenimento tem se tornado cada vez mais competitivo, com a ascensão das plataformas de *streaming*, das redes sociais e da internet como um todo. Logo, criar um trabalho autoral autêntico que conquiste e alcance o público se tornou uma tarefa mais complexa: ao mesmo tempo em que há mais opções, fontes e canais que permitem o compartilhamento dos trabalhos, faz-se necessário gerir aplicações ainda mais precisas e bem definidas de estratégias mercadológicas que cheguem à grande massa e tragam ao trabalho o reconhecimento e alcance nas plataformas pretendidas.

Desenvolver, de forma séria e profunda, um estudo sobre seu mercado atuante, público-alvo e traçar estratégias de *marketing* e *branding* passaram a compor um fator imprescindível para o sucesso de um trabalho artístico, onde a qualidade do produto/obra/serviço em si precisa estar em consonância com a qualidade do planejamento de campanha. Pensar em um lançamento midiático artístico sem considerar a força do marketing na difusão do sucesso da obra em si, é desperdiçar o potencial astronômico que o mercado tem a oferecer; dessa forma, aqueles que entendem a importância da comunicação social publicitária para seu trabalho, bem como para sua carreira profissional, saem na frente.

De acordo com Fernandes (2015), a capacidade de gerir sua carreira de forma funcional e eficaz permite uma tomada de controle de seu futuro profissional, a elaboração de uma marca e identidades pessoais únicas e diferenciadas podem constituir uma larga vantagem no contexto do mercado atual. Essa construção e gestão de uma marca pessoal recebe o nome de *Personal Branding*.

Tendo em mente tais fatores, faz-se significativa a investigação e pesquisa a respeito da estrutura organizacional que permitiu a ascensão da cantora e compositora Taylor Swift, aqui tendo como base o crescimento mercadológico, midiático e musical da artista no decorrer do lançamento e desenvolvimento da era 1989, seu quinto álbum de estúdio e primeiro trabalho de Swift no gênero pop.

Taylor Swift estreou no gênero *country* no ano de 2006, desde então despontou de forma abrupta, conquistando um público massivo e aclamação crítica. Swift deu um corajoso passo fora de sua zona de conforto ao abandonar o gênero no qual atingiu o sucesso e imergir na música pop em 2014, com seu disco 1989. Entre os feitos notáveis do álbum, trouxe uma



repaginação na forma de se produzir e lançar música pós-2014, tendo influenciado o gênero pop de maneira considerável.

Desde uma construção dedicada de uma fiel base de fãs, estudo acurado de seu mercado atuante, a estratégias de *cobranding*³ e uma construção de imagem e carreiras de destaque, torna-se valoroso investigar a quais processos Taylor Swift e seu álbum *1989* estiveram submetidos, como o *marketing* e estratégias de *branding* estão relacionados a tal sucesso e consolidação de imagem.

Desse modo, o objetivo deste trabalho foi analisar a campanha promocional do álbum *1989* (2014) da cantora Taylor Swift, considerando processos estratégicos, midiáticos e socioculturais. Discute-se a configuração da promoção do álbum como um acontecimento midiático entre cultura pop, entretenimento, mercado e influência.

O percurso metodológico que amparou o desenvolvimento do estudo consistiu de um estudo de caso com aporte documental do período promocional do álbum, compreendido entre 2014 e 2016. Considerou-se como fonte de dados informações disponíveis em sites especializados de cultura pop, entretenimento e mercado musical indexados pelos motores de busca com os termos relativos ao álbum e à artista em questão. Esta pesquisa foi conduzida no ano de 2021, considerando apenas indicadores e fatores relativos ao período.

Resultados e discussão

Taylor Alison Swift é uma cantora e compositora estadunidense, considerada uma das artistas mais populares de sua geração. Taylor debutou na música *country* em 2006, com o lançamento do seu primeiro *single*, *Tim McGraw*, e de seu primeiro álbum homônimo. O reconhecimento popular em grande escala se deu com seu segundo trabalho de estúdio, *Fearless*, que alcançou o primeiro lugar na *Billboard 200* - parada musical estadunidense - e mais tarde, em 2010, levou 4 prêmios no 52º Grammy Awards, incluindo Álbum do Ano e

Taylor Swift obteve o reconhecimento como uma das compositoras mais promissoras de todos os tempos, sendo certificada pela Broadcast Music Incorporation - organização de direitos autorais para compositores e produtores musicais dos Estados Unidos - com o *Taylor Swift*

³Entende-se aqui por *branding* a construção de táticas e estratégias para a gestão de uma marca e as relações que esta guarda com seu público, concorrentes e outras marcas e instituições, a fim de se consolidar. Por *cobranding*, entende-se a gestão de estratégias em que duas marcas, geralmente de segmentos e abordagens diferentes, se beneficiam mutuamente quando associadas por meio de um produto ou serviço oferecido conjuntamente, a fim de se obter resultados ampliados e colaborativos.



Award por sua contribuição à música norte-americana, sendo a segunda artista e primeira mulher a receber referida honra, e em 2019 foi escolhida pelo *American Music Awards* como artista da década⁴.

A discografia da artista está organizada em 14 álbuns, entre versões de estúdio, álbuns especiais, EPs e regravações (quadro 1):

Quadro 1 - Discografia de Taylor Swift

ANO	ÁLBUM	GÊNERO/SUBGÊNERO
2006	Taylor Swift	Country
2007	Sounds of the Season: The Taylor Swift Holiday Collection – EP	Country/Pop
2008	Beautiful Eyes – EP	Country/Pop
2008	Fearless	Country
2010	Speak Now	Country
2011	Speak Now - World Tour	Country
2012	Red	Country
2014	1989	Pop
2017	Reputation	Pop
2019	Lover	Pop
2020	Folklore	Folk
2020	Evermore	Folk
2021	Fearless (Taylor’s Version)	Country
2021	Red (Taylor’s Version)	Country

Fonte: Discogs.com (c2021).

Foi do topo do *Empire State Building*, um dos símbolos mais icônicos da cidade de Nova York, em 18 de agosto de 2014, que Taylor Swift, uma artista já consolidada com uma estrela

⁴ Informações extraídas da plataforma online do Broadcast Music Inc. Disponível em: https://www.bmi.com/news/entry/bmi_to_honor_taylor_swift_with_first_ever_taylor_swift_award_at_64th_annual. Acesso em 17 abr. 2021.

country, anunciou sua primeira imersão musical 100% pop, naquele que viria a ser seu mais divergente trabalho até então, o *1989*, seja pelas novas roupagens de suas composições, pelo resgate de um pop oitentista contrário à sonoridade do gênero naquele momento, sua nova abordagem midiática ou seu mergulho cada vez mais profundo no *mainstream*. A era *1989* marcou a transformação da artista de sua já conhecida imagem de “perfeita e tradicional garota americana” para uma mulher de negócios que tornou a sua música uma preponderante ferramenta de negócios.

Não poderia haver escolha mais assertiva do que o brilho de Manhattan para dar início aos projetos dessa nova fase. Swift já tinha entendido o impacto que causaria sua abrupta mudança de uma sonoridade e imagens provincianas, que tinham majoritariamente como espectadores fiéis um tradicional público conhecido por seu conservadorismo resistente a mudanças. Contrária a qualquer sugestão por parte de seus agentes de que oferecesse uma transição mais sutil, sem o risco de desagradar sua já conhecida clientela, Taylor abraçou todos os aspectos que pudessem revelar suas novas pretensões. Ela não iria apenas estreitar no gênero pop, mas sim garantir que sua chegada fosse apoteótica o suficiente para marcar a sua carreira, bem como o caminho que a indústria tomava naquele momento.

Figura 1 - Álbum *1989* (2014)



Fonte: <https://www.taylorswift.com>. Acesso em: 27 out. 2021.



O álbum *1989* (figura 1) recebeu uma calorosa e assertiva recepção não apenas de seus fãs, mas um sinal verde da mídia e do público em geral de que a recém-chegada ao gênero não apenas entendia de música, bem como sabia se fazer ouvida e vista, trazendo números dignos de artistas já há anos consolidados no pop, numa era em que se consome cada vez menos mídias físicas que são substituídas por *plays* em serviços de *streaming*.

O álbum vendeu mais de 1.200.000 (um milhão e duzentas mil) cópias em sua primeira semana apenas nos Estados Unidos, a era levou Swift a se tornar a primeira mulher a se substituir no topo das canções mais ouvidas do país, passando 11 semanas no topo⁵. Tornou-se consenso de aclamação crítica pelos principais veículos de música, sendo considerado um clássico moderno⁶, rendeu a maior turnê de shows da América do Norte à época, além de levar o prêmio de álbum do ano no Grammy Awards de 2016, tornando Taylor a primeira mulher a conquistar o feito à época⁷.

Ao se detalhar as construções e desconstruções na carreira e imagem de Swift pós-*1989* é imprescindível narrar como o respeito que o uso da sua voz em nome da valorização do trabalho artístico ampliou-se em grandes proporções. Foi em 2014 que a cantora retirou todo seu catálogo das plataformas de streaming, sob a justificativa que essas não remuneravam o autor de forma justa. Este seria um passo perigoso para os lucros e engajamento de grande parte das estrelas, mas para Taylor, que já possuía um poderoso catálogo de músicas objeto de desejo de qualquer plataforma, foi um estratégico passo na luta por direitos dos artistas, além de uma supervalorização de seus discos tanto em valor de mercado, quanto em valor cultural⁸.

Em 2015 a *Apple* anunciou o lançamento de sua plataforma própria de streaming, a *Apple Music*, porém eles ofereceriam uma oferta chamativa para os consumidores e nada positiva para os artistas, principalmente os pequenos e independentes: os três primeiros meses de assinatura seriam grátis, mas em contrapartida os artistas não receberiam os *royalties* nesse período. Em

⁵Informações extraídas da plataforma online Billboard. Disponível em <https://www.billboard.com/articles/columns/chart-beat/6745034/taylor-swift-1989-anniversary-chart-facts>. Acesso em 10 ago. 2021.

⁶Informações extraídas da plataforma online Metacritic. Disponível em <https://www.metacritic.com/music/1989/taylor-swift>. Acesso em 10/08/2021.

⁷Informações extraídas da plataforma online Grammys. Disponível em <https://www.grammy.com/grammys/artists/taylor-swift/15450>. Acesso em 10/08/2021.

⁸Informações extraídas da plataforma online G1.com. Disponível em <http://g1.globo.com/musica/noticia/2014/11/taylor-swift-retira-todas-suas-musicas-do-spotify-antes-de-lancar-album.html>. Acesso em 10/08/2021.



resposta Taylor, divulgou uma carta aberta onde se dizia contrária à medida e que não disponibilizaria seu catálogo à empresa.

Possuir as músicas de Swift em seu acervo seria tão vital para o sucesso do empreendimento, que a Apple, em resposta à artista, quase que imediatamente voltou atrás em sua decisão de não-remuneração de *royalties* no período gratuito. Indo além, firmou, meses depois, uma parceria com Swift como garota propaganda da plataforma, além do lançamento exclusivo do filme *1989 World Tour*, dos registros da turnê do álbum, direto na Apple Music⁹.

O álbum *1989* (2014) é composto por 16 faixas (quadro 2):

Quadro 2 - *Tracklist* do álbum *1989* (2014)

FAIXA	TÍTULO
1	Welcome To New York
2	Blank Space
3	Style
4	Out Of The Woods
5	All You Had To Do Was Stay
6	Shake it Off
7	I Wish You Would
8	Bad Blood
9	Wildest Dreams
10	How You Get The Girl
11	This Love
12	I Know Places
13	Clean
14	Wonderland
15	You Are In Love
16	New Romantics

Fonte: <https://www.taylorswift.com>. Acesso em: 27 out. 2021.

⁹ Informações extraídas da plataforma online BBC. Disponível em <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-33220189>. Acesso em 10 ago. 2021.

Cada movimento de Swift em sua carreira compõe um compilado de estratégias calculadas, desde seus esquemas de *co-branding* – já conhecidos pelo público, como visto em sua já tradicional parceria com a rede varejista Target com lançamentos de versões exclusivas de seus discos físicos – a formulação da identidade visual do álbum *1989*, que teve como símbolo as fotos estilo polaroides, populares nos anos 80 e 90, aumentando exponencialmente as vendas de câmera da marca pós-2014.

Sobre a assertividade do sistema de *co-branding* e *branding*, Azevedo (2016) afirma que além do foco em vender, é preciso construir valor para os conteúdos oferecidos e promovê-los de forma que o público esteja compelido a comprar, o entretenimento é uma poderosa ferramenta de *branding* e engajamento.

Taylor Swift, como qualquer celebridade, sempre teve seu nome rodeado de suposições e estigmas. Um dos maiores *hits* de sua carreira, a canção *Blank Space*, é uma referência ao assédio midiático promovido em cima dos relacionamentos públicos da cantora. A mídia a pintava como uma mulher indecisa que vivia trocando de *affair*¹⁰, a resposta levou a cantora ao primeiro lugar das paradas americanas por sete semanas consecutivas¹¹.

Outro exemplo foi o linchamento virtual promovido contra a artista em 2016, em consequência de uma briga com o cantor Kanye West e a socialite Kim Kardashian, em que Swift viu sua imagem de “boa moça” e sua reputação serem questionadas. Em resposta, ela lançou o *single Look What You Made Me Do*, seguido do álbum *Reputation*, ambos de 2017, alcançando mais uma vez o topo das paradas americanas, um *debut* de 1.216.000 (um milhão e duzentos e dezesseis mil) cópias, seguidos da maior turnê de shows em bilheteria da América do Norte¹², a artista sempre transforma o que falam dela em música, em arte, em negócios.¹³

¹⁰Conforme <https://oglobo.globo.com/cultura/megazine/em-entrevista-taylor-swift-desabafa-sobre-relacionamentos-midia-7748503> e <https://portalpopline.com.br/taylor-swift-fala-sobre-fama-de-namoradora-acho-que-isso-tem-a-ver-com-o-fato-de-eu-ser-mulher/>. Acesso em: 21 out. 2024.

¹¹ Informações extraídas da plataforma online Billboard. Disponível em <https://www.billboard.com/music/taylor-swift/chart-history/hsi/song/866075>. Acesso em 16/08/2021.

¹²Conforme: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2023/12/13/taylor-swift-bate-recorde-de-turne-musical-com-a-maior-bilheteria-da-historia.ghtml>. Acesso em: 21 out. 2024.

¹³ Informações extraídas da plataforma online BBC. Disponível em <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-45803245>. Acesso em 16/08/2021.

Welcome to New York: dinâmicas estratégicas do 1989

Desde seu planejamento, a era 1989 já causaria alvoroço, fosse no meio público midiático, pela abrupta mudança de Swift das raízes da música *country* para o badalado meio da música pop, ou internamente em sua gravadora, que resguardava dúvidas quantos aos riscos de sair de um ambiente já conhecido e conquistado para conquistar locais não antes explorados.

As estratégias empregadas na divulgação do álbum incluíram apresentações promocionais de imagem e das canções (quadro 3):

Quadro 3 - Ações e estratégias empregadas na era 1989 (2014)

ANO	AÇÕES	ESTRATÉGIAS	RESULTADOS
2014	Anúncio do álbum	Live direto do Empire State Building em NYC	Um dos álbuns mais esperados no ano nos EUA
2014	Lançamento do Lead Single 'Shake it Off'	Primeira reprodução direto da live no Empire State	A canção debutou em primeiro lugar nas paradas
2014	Secret Sessions	Sessão exclusiva de reprodução do álbum para fãs selecionados nos EUA e Inglaterra	Aprovação por parte do <i>fandom</i> , reforçando as expectativas de uma recepção positiva pública
2014	Jimmy Kimmel Live!	Performance para 15 mil pessoas direto de Hollywood	Difusão do buzz para o lançamento do álbum
2014	Lançamento do álbum	Taylor vai pessoalmente a loja <i>Target</i> se encontrar com fãs e comprar a versão exclusiva vendida pela loja	1.287.000 cópias vendidas na primeira semana
2014	Lançamento do álbum	O álbum esteve disponível apenas para vendas físicas e digitais pelo <i>iTunes</i> , sem streamings	Promoção do álbum
2014	Lançamento do álbum	Performances ao vivo no <i>Good Morning America</i> e <i>The Ellen DeGeneres Show</i>	Divulgação do álbum
2014	Parceria Coca-cola e Subway	Promoção de um sorteio de <i>meet and greet</i> na 1989 <i>world tour</i> através da compra de produtos das marcas	Ampla divulgação a nível nacional da turnê, recorde de maior tour da América do Norte (à época)
2015	Lançamento videoclipe Bad Blood	Vídeo lançado ao vivo no <i>Billboard Music Awards 2015</i>	<i>Single</i> alcançou o primeiro lugar nas paradas americanas
2015	Campanha para o <i>Grammy 2016</i>	Performance acústica de <i>medley</i> do álbum no <i>Grammy Museum</i>	3 <i>Grammy Awards</i> , incluindo álbum do ano

Fonte: Dados da pesquisa (2021).



A promoção do álbum foi aberta com um anúncio feito em uma reunião ao vivo com fãs do topo do Empire State Building, carregando o simbolismo que Nova York representava para a era. O nome de Swift já tinha força suficiente para movimentar por si só a campanha de lançamento, mas o suspense criado em torno desse trabalho inédito deixava a mídia e público ainda mais empolvorosos a qualquer possível detalhe ou prévia do disco. Por erro técnico, uma faixa teste com nada além de um ruído de 8 segundos foi lançada na plataforma digital iTunes em 22 de outubro de 2014; apesar do erro, a faixa alcançou em poucos minutos o topo da plataforma.¹⁴

A turnê de promoção do disco 1989 pode ser vista como um termômetro quase definitivo para constatar a positiva recepção pública dos espectadores. Foram 85 datas, com uma estrutura que percorreu sete países e quatro continentes, arrecadando um total de 250.700.000 (duzentos e cinquenta milhões e setecentos mil) dólares, fazendo daquela a maior turnê em arrecadação da América do Norte, à época¹⁵, recorde esse que foi superado pela própria alguns anos depois, na Reputation Stadium Tour, digressão de shows em razão da promoção do seu álbum *Reputation* (2017). A arrecadação foi de mais de 345.600.000 (trezentos e quarenta e cinco milhões e seiscentos mil) dólares, sendo a terceira turnê mais bem-sucedida de todos os tempos por uma artista feminina mundialmente¹⁶.

No estudo das relações, sucesso e estratégias por trás da carreira de Taylor Swift e de sua obra 1989, faz-se necessária uma análise sobre as dinâmicas que compõem a cultura popular, o universo do fã e a indústria do entretenimento em si. Coelho (1993) propõe que a cultura de massa e a cultura popular não possuem um relacionamento de exclusão, quando, na verdade, devem ser entendidas como termos que se complementam. Muitos não compreendem que a cultura popular é uma das fontes de uma forte cultura nacional, mas não a fonte propriamente dita.

¹⁴ Informações extraídas da plataforma online Rolling Stone Brasil. Disponível em <https://rollingstone.uol.com.br/blog/taylor-swift-alcanca-topo-das-paradas-com-oito-segundos-de-ruído-acidental-entenda/>. Acesso em 16/08/2021.

¹⁵ Informações extraídas da plataforma online LA Times. Disponível em <https://www.latimes.com/entertainment/music/posts/la-et-ms-taylor-swift-1989-tour-highest-grossing-concerts-pollstar-20151230-story.html>. Acesso em 17/08/2021.

¹⁶ Informações extraídas da plataforma online Touring Data. Disponível em <https://touringdata.wordpress.com/2018/10/04/taylor-swift-reputation-stadium-tour/>. Acesso em 17/08/2021.



Desse modo, não há razão para usá-la como escudo contra a cultura de massa, também conhecida como cultura pop (termo que se pretende pejorativo). Ambas representam a soma dos valores tradicionais de um povo, expressos em forma artística. Sob estes aspectos, é possível pensar numa aliança entre a cultura popular e os veículos da cultura pop, que são os da indústria cultural.

Assim:

O fato de que o pop pode ser usado para designar diversas coisas, o que por sua vez torna difícil sua conceitualização, revela que não é possível tentar entendê-lo como algo fechado e estático. O pop está ligado ao movimento, a sensibilidade e possui características agregadoras. [...] Ele pertence à cultura global, sem a uniformização do movimento de transnacionalização econômica, financeira, comunicacional e cultural. É uma cultura de consumo que comporta, ao mesmo tempo, a massificação e a segmentação, a contestação e a afirmação do status quo, o profundo e o superficial, o sofisticado e o kitsch (VELASCO, 2011, p. 14).

Com a popularização e consolidação da internet, o mercado da música teve que se adaptar rapidamente ao marketing digital e buscar formas de conquistar novos públicos através deste. Conhecer seu público-alvo a fundo – o que espera, o que mais consome e como consome – é de suma importância para um artista no meio digital, .

Com a popularização e dominação de novas plataformas para consumo de música, como o YouTube e o Spotify, artistas e gravadoras buscaram formas de se consolidar nesse mercado, lucrando com as ferramentas oferecidas por esses novos processos, a presença digital deixou de ser um diferencial e passou a ser vital para o sucesso de um trabalho e artista.

A cultura de fãs exerce papel de destaque nos processos de construção e gestão midiática e mercadológicas de artistas musicais e seus trabalhos, definindo rumos e protocolos (Almeida; Santos, 2020). Surge do repertório de uma produção e distribuição em massa de entretenimento advindo de artistas, narrativas ou gêneros, levando os fãs a integrarem uma parte selecionada específica que é fidelizada como consumidoras massivas de determinado produto, como aponta Lewis (1992).

Segundo Hills (2014), a diferença entre fã e espectador pode ser entendida como a ideia de que a comunidade de fãs (*fandom*) poderia ser adquirida num nível culturalmente mais



individualizado, que a rotina do fã está ligada à autoidentidade de algum modo, situando-se em um nível de envolvimento emocional.

O contraste entre um fã e um seguidor é que um fã pode reivindicar uma identidade cultural por meio do seu *fandom*, de modo que vestem camisetas, compram produtos, participam de fóruns e também estão envolvidos na produção textual da narrativa do artista/série/comunidade, conforme Tulloch e Jenkins (1995).

Numa realidade em que a necessidade de se reinventar para manter e conquistar seu público é constante, o alinhamento de estratégias de marketing e a combinação da proximidade com o público é imprescindível para se atingir os resultados esperados. O Marketing 5.0 se propõe como um modelo de estudo e negócio que considera as singularidades entre os diferentes tipos de classe de espectadores, divididos não apenas por classe social, mas principalmente por gerações distintas umas das outras e com urgências diferentes (Kartajaya; Kotler; Setiawan, 2021).

Produtos artísticos do *mainstream* estão expostos a uma grande audiência que é composta por consumidores diferentes entre si e que busca cenas diferentes. De acordo com Kotler (2021), apesar da geração dos *baby boomers* e geração X ainda possuírem maioria em posições de liderança no mercado e o maior poder de compra, as gerações Y e Z já representam a maior parte da fonte de força de trabalho atual e o maior mercado consumidor, ou seja, essas são as gerações que estão ditando as novas regras da indústria.

"Haters gonna hate, I'm just gonna shake it off": dinâmicas midiáticas do 1989

Não é hiperbólico afirmar que 1989 foi um divisor definitivo na carreira de Taylor Swift, apesar de aquela época já ser reconhecida pela sua aptidão como musicista fosse pelo seu público, grande mídia ou crítica especializada. Porém, Swift, como toda garota jovem, ainda se encontrava submetida à pressão de uma gravadora, empresários e uma indústria que a cobrava o papel de “boa garota”.

Os números que a carreira de Taylor apresentava ainda não eram vistos como uma ameaça, fosse por sua gravadora, tendo em vista a plataforma que a artista criava aos poucos como uma mulher de negócios e que já dava sinais de decidir por conta própria seus passos, ou a mídia/sociedade, que considera mulheres poderosas e que tomam para si sua própria narrativa, frente a sua carreira e vida, como intimidação.



Foi só ao decidir se dedicar a uma nova área da música, que as intenções de Swift se tornaram mais claras, passando a incomodar. Essa transição era muito simbólica quanto a todos os novos movimentos com que Taylor surpreendia o mundo, ela vinha construindo uma relação sólida com seu público, aprendendo a usar sua voz em seu favor. Tornou-se sua própria empresária e partiu rumo a uma nova fase, na qual ela não só tinha o poder, fosse como artista, marca, influenciadora ou empresária, como passou a saber usá-lo.

Famosa por escrever sobre seus relacionamentos amorosos de forma pura e ingênua, em 1989 Taylor abre ainda mais seu leque de histórias: de *Blank Space*, onde satiriza a forma como a mídia a descreve uma *serial dater* (uma mulher que sai com muitos homens e não parece levar nenhum romance a frente) para *Welcome to New York*, onde abre alas à nova fase pop de sua vida ao desembarcar na barulhenta Nova York e abraça o estilo de vida super-urbano da metrópole, ou em *Bad Blood*, onde narra sua desavença com a cantora Katy Perry¹⁷.

Outro aspecto importante de salientar é o empenho da cantora em defender sua obra contra a pirataria, proibindo qualquer tipo de material não licenciado ou original de circulação¹⁸. Desse episódio, surgiram piadas internas e memes como o “boleteira”; todavia, foi por essa incansável insistência na luta pelos seus direitos como intérprete, compositora e produtora de suas músicas que Taylor acabou por abrir um precedente em que se tornou porta-voz dos direitos autorais de artistas, articulando um movimento que tratava de repensar a relação das gravadoras para com seus clientes.

"Cause baby now we've got bad blood": dinâmicas socioculturais a partir do 1989

Figura 2 - Álbum *Reputation* (2017)



Fonte: <http://www.taylorswift.com>. Acesso em: 27 ago. 2021.

¹⁷Conforme: <https://oglobo.globo.com/cultura/entenda-briga-entre-katy-perry-taylor-swift-em-seis-episodios-21468568>. Acesso em: 21 out. 2024.

¹⁸Conforme: <https://www.metropoles.com/colunas/pipocando/pague-o-boleto-internet-zoa-fama-de-mercenaria-da-cantora-taylor-swift>. Acesso em: 21 out. 2024.



As mudanças nos aspectos profissionais e pessoais na carreira de Taylor Swift, elevaram seu *status* como artista e como símbolo notório da indústria fonográfica do princípio do século 21. Para além do seu amadurecimento artístico, a sua transição da música *country* para o *mainstream* pop - seguindo com o álbum *Reputation* (2017), após o *1989* (2014) - naturalmente expandiu o interesse do olhar público pela artista, e quanto maior era o seu destaque, igualmente maiores foram seus impasses.

Taylor debutou sua carreira no período pré-*streamings* (2006), conseguindo, de forma grandiosa, diga-se de passagem, fidelizar sua base de fãs como igualmente fiéis consumidores de seus lançamentos. Até então a artista levava no currículo dois álbuns com vendas superiores a 1.000.000 (um milhão) de cópias apenas em sua semana de lançamento, além de três *debuts* na primeira posição da *Billboard 200*¹⁹.

O pop era uma área até então explorada com cautela por Swift. Com a decisão de aterrissar integralmente no gênero, maior era a pressão para que a própria superasse seus números anteriores, conseguindo o seu *debut* se daria em meados de 2014, época em que serviços de *streaming* como o *Spotify* ganhavam grande relevância como plataformas de consumo de música *on demand*.

A decisão de Taylor foi de não lançar seu novo disco no serviço, sob a justificativa da má remuneração aos artistas por parte da plataforma. Esse parecer ganhou novas ramificações logo depois, com a decisão da artista de retirar todo seu catálogo do serviço, levando a um embate que só foi finalizado em 2017.

Os anos de 2014 a 2016 se resumiram em um triunfante período na carreira de Swift, sua acelerada consolidação no novo gênero que havia abraçado, a resposta pública positiva e a benção por seus fãs, os prêmios, uma turnê de shows recordista, além de muito dinheiro.

Nesse sentido:

A celebridade tem uma poderosa dimensão econômica, de que fazem parte os famosos, as empresas de mídia e outros negócios e ainda os consumidores. Transformadas em mercadoria, a presença física, a personalidade construída e a imagem dos famosos, com vida através e por causa da intermediação midiática, têm uma existência econômica comparável a qualquer outro bem de consumo (Torres, 2012, p. 11).

¹⁹ Informações extraídas da plataforma online Billboard. Disponível em <https://www.billboard.com/photos/6221976/taylor-swift-career-timeline-photo-gallery>. Acesso em 24/08/2021.



Em 2016, o rapper Kanye West, com quem Taylor já tinha desavenças por acontecimentos passados, lançou sua música *Famous*, a canção trazia um trecho polêmico onde o artista diz “*I feel like me and Taylor might still have sex/ Why? I made that bitch famous*”²⁰. O trecho incitou a fúria de Swift, que logo tratou de ir a público manifestar o descontentamento pelas palavras misóginas do *rapper*.

Foi então que a esposa de West, Kim Kardashian, divulgou um trecho de uma gravação telefônica entre Swift e West. Hoje, já se sabe que o vídeo havia sido editado, o acontecimento foi suficiente para incitar uma onda de ódio contra a artista, a *hashtag* *#TaylorSwiftIsOverParty* tornou-se o assunto número um global *on-line*. Tal evento contribuiu para que o imaginário acerca da artista se modificasse, gerando disputas de narrativas e diferentes percepções sobre o trabalho e a conduta pessoal da cantora (Bee; Santos, 2018; Burigo; Machado, 2021).

Taylor Swift deixou as redes sociais em meados de 2016 e se manteve distante dos olhares públicos até agosto de 2017, quando retornou para iniciar os trabalhos de seu sexto álbum de estúdio, *Reputation* (2017). O trabalho representou seu primeiro lançamento inédito desde o seu “cancelamento”, encabeçado pelo *single* do projeto *Look What You Made Me Do* (“Olha o que você me fez fazer”, em tradução livre). A canção abria as portas de um álbum onde a artista pretendia responder às desavenças e expurgar sua revolta para com a perseguição midiática a qual tinha sido vítima²¹.

É justamente no parecer público que celebridades encontram o ônus de sua carreira, mesmo que a contragosto, essas figuras estão submetidas a uma superficial, embora muitas vezes cruel, avaliação pública por meio do espectador que acompanha os passos de sua vida de acordo com a narrativa construída pela mídia, quase sempre sem a oportunidade de contar seu lado da história antes do cancelamento social.

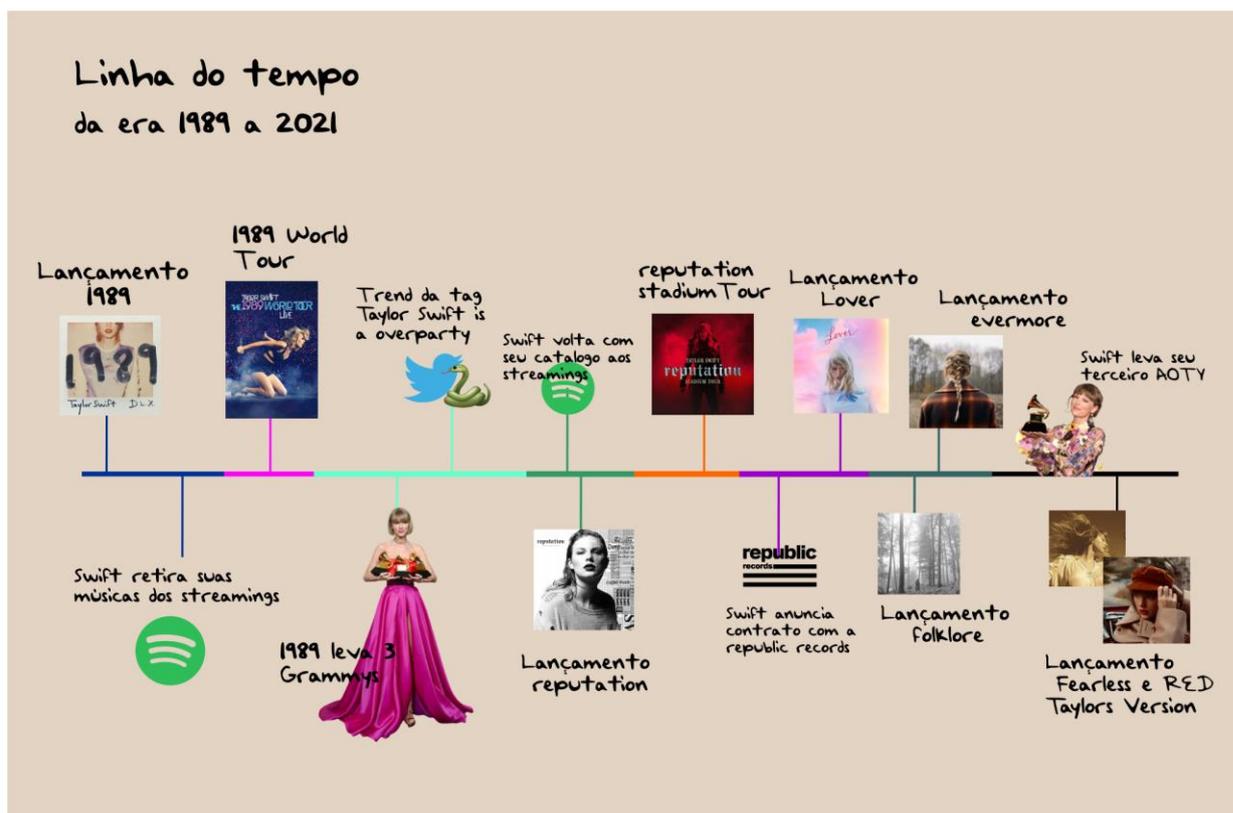
²⁰ “Acho que eu e Taylor deveríamos transar, por quê? Eu fiz essa vadia famosa”

²¹ Informações extraídas da plataforma online BBC News. Disponível em <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-45803245>. Acesso em 24/08/2021.

"It's a new soundtrack, i could dance to this beat forevermore": linha do tempo da era 1989 a 2021

A figura 3 apresenta uma linha do tempo com os acontecimentos midiáticos envolvendo a artista desde o lançamento do álbum 1989:

Figura 3 - Linha do tempo: do 1989 a 2021



Fonte: elaborado pelo autor (2021).

O primeiro disco pop de Taylor Swift foi anunciado no dia 18 de agosto de 2014 em uma live promovida pelo site *Yahoo*. O evento aconteceu direto do topo do *Empire State Building*, um dos icônicos símbolos da cidade de Nova York, além da tradicional cobertura pela imprensa.

Swift convidou fãs de diversas partes do mundo para prestigiarem esse momento ao vivo²². Na data, a artista lançou o carro-chefe do disco, o *lead single*, *Shake it Off*, com

²² Informações extraídas da plataforma online Washington Post. Disponível em <https://www.washingtonpost.com/news/arts-and-entertainment/wp/2014/08/18/taylor-swift-announces-first-pop-album-1989-releases-new-single-and-music-video/>. Acesso em 27/08/2021.



videoclipe também anunciado na data, a canção se tornou número da *Billboard Hot 100*, principal parada de músicas do Estados Unidos, permanecendo no posto por 8 semanas consecutivas, sendo destronada por *Blank Space*, também de Swift e segundo *single* do trabalho²³.

Em 2015, ocorreu a *1989 World Tour* em parceria com a *Apple Music*, a turnê mundial de promoção do disco, que teve seus 85 shows esgotados, por 6 países e 4 continentes. Em meados de 2015, a Apple entrou em acordo com Taylor para trazer todo o catálogo da artista para o novo serviço de *streaming* da empresa, o Apple Music. Além disso, em dezembro, é lançada a *1989 World Tour Live* exclusivamente no serviço da empresa. O ano segue com a campanha para o 58º Grammy Awards, incluindo uma performance acústica ao vivo no Grammy Museum.

Já em 2016, Swift leva 3 prêmios no *58º Grammy Awards*, incluindo Álbum do ano, tornando-a a primeira mulher a conquistar a honraria duas vezes. O ano é dividido com o conflito com o rapper Kanye West e a socialite Kim Kardashian atinge seu apogeu, a *trend* de “cancelamento” da artista se torna viral globalmente.

O ano de 2017 é marcado pelo lançamento do videoclipe de *Look What You Made Me Do* no MTV Video Music Awards. Repleto de referências aos acontecimentos do último ano e seu “cancelamento” por parte da mídia e público, Taylor adotou o símbolo de uma cobra na identidade visual da nova era, em alusão ao que vinha sendo chamada por apoiadores de Kanye West e Kim Kardashian, o que acabou se tornando uma icônica referência ao caso.

2018 marca a estreia da *reputation stadium tour*, turnê de promoção do álbum *reputation*, primeira tour de Swift após a sua crise de imagem em 2016. Contrariando as estimativas nada confiantes da imprensa, a turnê foi um sucesso, arrecadando mais de 345.000.000 (trezentos e quarenta e cinco milhões) de dólares, tornando-se o maior circuito de shows na história da América do Norte, além do terceiro maior por uma artista feminina no mundo.

Em 2019 Taylor anuncia mudança de gravadora. Quase 13 anos após assinar seu contrato com a *Big Machine Records*, Swift anuncia a não renovação de seu contrato com a

²³ Informações extraídas da plataforma online Billboard. Disponível em <https://www.billboard.com/articles/columns/chart-beat/6320061/taylor-swift-blank-space-hot-100>. Acesso em 27/08/2021.



empresa e fecha acordo com a *Republic Records*, pertencente à multinacional Universal Music.²⁴ No mesmo ano, a *Big Machine Records* é vendida à empresa pertencente a Scooter Braun, antigo desafeto de Taylor Swift. Braun se torna detentor dos *masters* dos seus seis primeiros álbuns.

Posteriormente, o álbum *Lover*, primeiro álbum de Swift na sua nova gravadora e cujos direitos são integralmente da artista, é lançado. Taylor Swift é escolhida como a Artista da Década pelo *American Music Awards* por seu desempenho nos charts americanos e na premiação no último decênio.

Em 2020, o documentário *Miss Americana*, longa-metragem que traz o crescimento da narrativa de Swift como mulher dentro da indústria da música, foi lançado, abordando assuntos como a sua carreira, visão política e o impasse de 2016. De surpresa, Taylor anuncia seu oitavo álbum de estúdio, gravado em sua casa durante a quarentena, o intimista *Folklore*, disco que trouxe o primeiro trabalho folk da artista e retorno às suas raízes na música *country*. Em continuação, o álbum *Evermore* é lançado.

Em 2021, Taylor Swift leva o prêmio de álbum do ano no Grammy Awards pelo disco *Folklore*, se tornando agora a primeira mulher e quarta artista a receber a honraria três vezes. Swift lança ainda o *Fearless Taylor's Version*, primeira regravação do seu catálogo original, a ação tem como objetivo dar à artista o controle total de suas produções e cortar vínculos com a sua antiga gravadora.

Desde que deixou suas raízes na música *country* e assumiu o papel de uma das líderes do *mainstream* fonográfico, Taylor Swift enfrentou um turbilhão de eventos que se sucederam. Seu posicionamento por se ver possuente de sua própria história, como uma mulher que defende seus interesses sem hesitação, trouxe inimizades e despertou dissabores advindos daqueles que não receberam com bons olhos sua tomada por independência.

Taylor não queria ser apenas o rosto por trás de sua carreira, queria estar na mesa de negócios, tomar suas próprias decisões e ser dona de suas obras. O objetivo a partir daqui não era apenas ter grandes números e recordes mercadológicos, mas sim deixar uma marca positiva na indústria, transformando-a na parte que lhe cabia.

²⁴ Informações extraídas da plataforma online Rolling Stone. Disponível em <https://www.rollingstone.com/music/music-news/taylor-swift-record-deal-republic-records-umg-757711/>. Acesso em 30/08/2021.





Em 2019, Swift anunciou sua mudança de gravadora, deixando a Big Machine Records após 13 anos desde a sua estreia na música; como nova casa, a artista escolheu a Republic Records²⁵. A decisão de mudança já era um antigo desejo da artista por considerar que sua antiga gravadora tinha dela a imagem de um produto e com pouca voz ativa, contrário aos seus anseios, que já há alguns anos nem mesmo empresário tinha, frente à necessidade particular de controle da sua carreira.

Mas a mudança de selo traria ainda conflitos posteriores, apesar de compor e produzir suas canções em todas as suas obras, a Big Machine possuía os a maior parte dos direitos dos seis primeiros álbuns da artista, o que limitaria a forma como Swift poderia usar suas canções antigas em novos trabalhos e shows. Dessa forma, em consideração a seu trabalho de mais de uma década e na luta por reaver o total controle sob sua obra, a cantora anunciou que regravaria todos os seus álbuns do primeiro ao *reputation*²⁶.

Toda a amplitude que a consolidação pop após era 1989 trouxe à carreira de Swift a carregou por consequência ao posto de artista *mainstream*, uma internacionalização massiva da sua imagem, trabalhos, fãs, que se segue até os dias atuais. Porém, durante o período de quarentena do novo coronavírus, a artista abraçou um novo gênero, o da música folk/alternativa, buscando mais uma vez se reinventar e criar novas narrativas advindas do seu amadurecimento na música, depois da sua consolidação como um grande nome da indústria.

Swift agora se vê mais à vontade para pensar além dos números e sim no seu legado. Dessa nova fase, surgiram os álbuns *Folklore* e *evermore*, o primeiro rendendo à cantora seu terceiro álbum do ano no Grammy Awards, fazendo dela a primeira mulher e quarta artista no geral a conquista da honra, além de ter agora três prêmios de álbum do ano para cada gênero trabalhado em sua carreira: country, com *Fearless*; pop, com *1989*, e folk, com o *folklore*²⁷.

²⁵Informações extraídas da plataforma online Portal Popline. Disponível em <https://portalpopline.com.br/taylor-swift-muda-de-gravadora-e-impo-e-clausulas-especiais-sobre-spotify-em-seu-contrato/>. Acesso em 14/09/2021.

²⁶Informações extraídas da plataforma online npr. Disponível em <https://www.npr.org/2019/08/22/753393630/look-what-they-made-her-do-taylor-swift-to-re-record-her-catalog/>. Acesso em 15/09/2021.

²⁷Informações extraídas da plataforma online NY Times. Disponível em <https://www.nytimes.com/2021/03/14/arts/music/taylor-swift-album-of-the-year-grammys.html>. Acesso em 15/09/2021.





Como afirma Cardia (2015, p.15), a verdadeira crise terá sempre o componente de crise de imagem associado, uma vez que a sociedade-espetáculo e a sociedade midiática transformarão esse evento em notícias, shows e assuntos a serem comentados por muito tempo. Apesar de, muitas vezes, ser desfavorável às partes envolvidas, a indústria usa a crise como combustível para alavancar vendas, ibope, engajamento.

A comunicação midiática interfere ativa ou passivamente junto ao público, junto às massas e, dessa forma, influencia o acontecimento, na reverberação ou potencialização das crises, conforme reitera Cardia (2015, p.16). Assim, "a informação é, numa definição empírica mínima, a transmissão de um saber, com a ajuda de uma determinada linguagem, por alguém que o possui a alguém que se presume não possuí-lo" (Charaudeau, 2009, p. 12).

Em sua vasta trajetória de construção de uma carreira sólida, e muito bem-sucedida, Swift não esteve imune a crises, comuns a personalidades com esse nível de reconhecimento. O que surpreende aqui foi sua maneira de enxergar os contratempos não como uma berlinda, mas como negócios, entendendo como usar o que é posto contra ela como uma oportunidade de crescimento e amadurecimento.

Considerações finais

Este artigo buscou entender e explicar como a cantora e compositora norte-americana Taylor Swift transformou o seu primeiro disco pop, *1989*, em um exímio modelo de campanha de marketing e imagem, salientando a forma como este período impactou a carreira da artista, bem como o comportamento da indústria do entretenimento. Procurando compreender os principais tópicos que projetaram Swift para o *mainstream*, este trabalho apresentou também eventos na vida pública e pessoal da artista, que precederam e sucederam a era *1989*, a fim de embasar os fundamentos aqui apresentados.

O disco *1989*, sua campanha de divulgação e os resultados que sucederam, representam um momento singular e muito simbólico na carreira da artista. Swift desafiou as expectativas saindo de uma consolidada carreira na música *country*, para o concorrido e, ainda pouco explorado por ela, mundo do pop, inclusive influenciando a sonoridade do gênero pós-2014. Porém, o que Taylor buscava era mais do que um novo gênero musical. As suas calculadas estratégias e seu afincamento por tirar o máximo de proveito de cada uma significava o caminhar para



a consolidação do seu nome como uma marca consolidada no mercado musical e no imaginário popular.

A luta de Swift pelos direitos de artistas possuírem o controle legal da sua música une a sua visão empresarial à alma artística que deram a cantora mais do que um império financeiro, mas principalmente um lugar cativo como uma líder do entretenimento. Isto transformou por completo o comportamento de grandes corporações e gravadoras para com seus artistas, ressignificando o valor das suas composições e trabalhos para além de aspectos financeiros, mas de imprescindíveis contribuintes para a cultura e sociedade, salientando também o longo caminho que ainda há de se percorrer pela equidade de gênero e de poder dentro da indústria do entretenimento.

Importante ressaltar que embora a pesquisa tenha se baseado preliminarmente na análise da carreira de Swift a partir do seu primeiro álbum pop, Taylor surgiu no meio country em 2006, onde dali impulsionou-se para o *mainstream*. Swift pavimentou o caminho para novas artistas mulheres na música country, como Kacey Musgraves, Maren Morris, Margo Price, um gênero ainda dominado pelo conservadorismo e predominância masculina.

Em consequência da voz e do trabalho de artistas como Swift, hoje a música country é um espaço mais igualitário e receptivo a fortes vozes jovens femininas do que foi há 15 anos atrás. Impacto esse que sugiro como possível objeto de estudo futuro.

Ainda como sugestão de pesquisa social e cultural, abordando as mudanças pelas quais a indústria do entretenimento vem passando, justifica-se estudo que busque analisar e comparar semelhanças e destaques entre outros grandes artistas do *mainstream* que elevaram o seu trabalho de um produto meramente comercial ao de um valor cultural simbólico de grande importância para o rumo da indústria e da sociedade. Temas pertinentes como a luta pelo espaço da mulher, da comunidade lgbtqia+, da comunidade negra, pautas que hoje são discutidas direta ou indiretamente através das obras de artistas como Beyoncé, Pabllo Vittar, Billy Porter, MJ Rodriguez, RuPaul, Anitta, Lil Nas X e outros grandes nomes do *showbiz* global.

Em conclusão, entende-se como o período de 2014 a 2016, que envolveu o lançamento e repercussão do álbum *1989*, significaram a escalada da cantora Taylor Swift para o posto de ícone cultural e artista multifacetada, termos justificados pela forma como a artista dominou estratégias comunicacionais e conhecimento aplicado do marketing 5.0 e sua performance,





RELEM – Revista Eletrônica Mutações
©by Ufam/Fic/Icsez

criando resultados de grande valor não só para o desenvolvimento da carreira de Swift, mas para as novas engrenagens impulsionadoras da indústria do entretenimento.

Referências

ALMEIDA, B. F.; SANTOS, G. S. Comunidade de fãs como comunidades de consumo: dinâmicas de promoção da imagem da cantora Ariana Grande e seu fandom na era *Thank u, next* (2019). **Mediação**, Montes Claros, v. 22, n. 30, 2020.

AZEVEDO, G. R. Entretenimento é ferramenta de *Branding* e engajamento. **Propmark**, 2016. Disponível em: <https://propmark.com.br/anunciantes/entretenimento-e-ferramenta-de-branding-e-engajamento>. Acesso em: 19 abr. 2021.

BEE, J. C.; SANTOS, H. J. A reputação de Taylor: uma análise sobre a construção da identidade da cantora Taylor Swift. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUL, 19, 2018. **Anais**. Cascavel: Intercom, 2018.

BURIGO, L.; MACHADO, S. Não haverá nenhuma explicação, haverá apenas reputação: estudo do gerenciamento de crise na carreira de Taylor Swift em 2016. **Revista Vincci - Periódico Científico do UniSATC**, v. 6, n. 2, p. 28–57, 2021.

CARDIA, W. **Crise de Imagem e Gerenciamento de Crises**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2015.

CHARAUDEAU, P. Identidade social e identidade discursiva, o fundamento da competência comunicacional. In: PIETROLUONGO, M. (Org.) **O trabalho da tradução**. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2009. p. 309-326.

COELHO, T. **O que é Indústria Cultural**. 35. ed. São Paulo: Brasiliense, 1993.

FERNANDES. **A marca pessoal em contexto de carreira**: a relação entre auto-gestão de carreira e personal branding. Tese (Mestrado) - Mestrado em Psicologia, 2015. Lisboa: Universidade de Lisboa, 2015.

HILLS, M. O *fandom* como objeto e os objetos do *fandom*. **Matrizes**, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 147–163, 2015.

JENKINS, H.; TULLOCH, J. **Science Fiction Audience**. Nova Iorque: Routledge, 1995.

KARTAJAYA, H.; KOTLER, P.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: Technology for Humanity**. Nova Iorque: Wiley, 2021.

LEWIS, L. A. **The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media**. 4. ed. Nova Iorque: Routledge, 2001.

VELASCO, T. Pop: Em busca de um conceito. **Animus**, Santa Maria, v. 17, p. 36-48, jan./jun. 2010.



Manuscrito licenciado sob forma de uma licença **Creative Commons**. Atribuição Internacional: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.pt> B

Relem, Manaus (AM), v. 17, n. 28, jan./jun. 2024.