

Taylor e os *Swifties*: uma análise do relacionamento entre Taylor Swift e seus fãs¹

Isabela Alves Graton²

Universidade de Brasília

RESUMO

O artigo trata de uma análise do relacionamento entre a cantora *pop* norte-americana Taylor Swift e seus fãs, os *swifties*, para compreender de que modo ela utiliza a internet, principalmente os sites de redes sociais, para forjar uma espécie de intimidade com eles e como isso influencia em sua carreira. Para isso, busca analisar eventos específicos em que a cantora promoveu um intenso envolvimento com seus fãs que ultrapassou as barreiras do relacionamento considerado normal entre fãs e ídolos. Desse modo, utiliza-se de conceitos como economia afetiva e das teorias de comunicação, principalmente dos estudos de fãs, para que se possa fazer uma análise a respeito do modo em que Swift interage com seus fãs e como a internet figura como uma importante ferramenta para essa interação.

PALAVRAS-CHAVE: fãs; cultura pop; economia afetiva; redes sociais; internet.

Introdução

Taylor Swift é uma cantora norte-americana que iniciou sua carreira no *country* em 2006 e hoje destaca-se como uma das cantoras *pop* mais famosas e bem-sucedidas do mundo: conquistou, ao longo de seus dez anos de carreira, inúmeros prêmios importantes do mundo da música e vendeu mais de 35 milhões de cópias de seus cinco álbuns de estúdio³. Desde o início de sua carreira, Swift sempre manteve um intenso contato com os fãs, principalmente via sites de redes sociais, e foi através desse relacionamento que a cantora conseguiu criar uma base leal destes que se autodenominam *swifties*, compram seus CDs, lotam estádios durante as turnês e, principalmente, sentem como se ela fizesse parte de suas vidas.

¹ Trabalho apresentado no IJ5 – Comunicação Multimídia do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 12 a 14 de junho de 2017.

² Estudante de graduação. 5º semestre do Curso de Jornalismo da FAC – UnB, email: isabelagraton@hotmail.com

³ Fontes: < <http://ts.taylorswift.com.br/critica-e-desempenho/> > < <http://fearless.taylorswift.com.br/critica-e-desempenho-comercial/> > < <http://speaknow.taylorswift.com.br/critica-e-desempenho/> > < <http://red.taylorswift.com.br/critica-e-desempenho/> > < <http://1989.taylorswift.com.br/critica-e-desempenho-comercial/> >

Este trabalho busca abordar através de conceitos e teorias da comunicação, em especial dos estudos de fãs, questões a respeito da relação entre a cantora e os *swifties* para compreender como uma artista tão famosa e influente consegue manter um relacionamento que aparenta ser íntimo com seus milhões de fãs e de que modo isso tem influenciado sua carreira.

Para tal, serão analisadas a carreira de Swift e algumas situações em que a cantora *pop* fez algo para os *swifties* que ultrapassou o esperado de um relacionamento comum entre fãs e ídolos como convidá-los à sua casa, chamá-los para participar de seu videoclipe e enviar presentes para diversos fãs durante o natal.

A próxima seção, “Método e escolhas de trabalho”, apresenta o problema da pesquisa e os principais autores articulados para realizar a análise proposta, além de justificar a escolha do *case*. Em “Dez anos de carreira e interação com os fãs” o objetivo é delinear o contexto da carreira de Swift para que se possa entender como a cantora tem construído o relacionamento com os *swifties* nesses dez anos que se passaram desde o lançamento de seu primeiro álbum e qual foi o papel dos sites de redes sociais nas interações entre ela e seus fãs. Já a seção “Economia afetiva e utilização das redes sociais” apresenta uma análise desse relacionamento fã/ídolo feita com base nas teorias de comunicação. Por fim, apresentam-se as considerações finais afim de refletir sobre as conclusões encontradas através da análise.

Método e escolhas de trabalho

A pesquisa exploratória foi feita com base em dados sobre a carreira da cantora Taylor Swift, que foi escolhida devido ao seu grande sucesso no mundo da música e à sua influência na mídia. Além disso, Swift apresenta um tipo de relacionamento com os fãs que se baseia fortemente na interação através de sites de redes sociais sendo, portanto, um bom *case* para exemplificar de que modo a internet influencia nas interações entre fãs e ídolos. Outro ponto importante que justifica a escolha da carreira da cantora enquanto *case* deste trabalho é que alguns acontecimentos que são aqui explorados, principalmente o "*Swiftmas*" e as "*1989 secret sessions*", são considerados atípicos em uma relação fã/ídolo. Isso porque são acontecimentos em que ela aparenta tratar os *swifties* quase como amigos, chegando a níveis de intimidade os quais outras personalidades famosas não costumam ter com sua base de fãs. Sendo assim, é importante ressaltar em que em comparação com outras cantoras *pop*, a interação de Taylor Swift com seus fãs muitas vezes parece ser anormal e, por isso mesmo, constitui um interessante objeto de pesquisa.

Para efetuar a pesquisa primeiramente apresenta-se um panorama de toda a carreira da cantora para explanar o quanto a internet e, especificamente, os sites de redes sociais foram importantes ferramentas utilizadas por Swift para criar um relacionamento com seus fãs. Nessa análise são descritos vários eventos em que a cantora interage com sua *fanbase* tanto *offline* quanto *online* para exemplificar como esse relacionamento entre ela e os *swifties* tem ocorrido ao longo dos anos. Depois, utilizam-se os conceitos de *lovemark* e economia afetiva para que se possa analisar melhor o *case* e entender de que forma essas interações são utilizadas pela cantora enquanto estratégias de marketing. Desse modo, utilizam-se conceitos dos autores Henry Jenkins e Ana Jorge para analisar a construção da cantora Taylor Swift enquanto celebridade e de suas interações com os *swifties* enquanto estratégia de venda. Além disso, a pesquisa da autora Nancy Bam a respeito do relacionamento entre fãs e músicos é utilizada para que se possa refletir sobre o modo em que essas interações podem ser semelhantes a uma amizade, trazendo benefícios sociais para ambas as partes, ao mesmo tempo em que se encontram pautadas em uma realidade mercadológica.

Dez anos de carreira e interação com os fãs

Nascida na Pensilvânia, em 1989, Taylor Swift já demonstrava desde pequena um interesse pelo mundo da música e fascínio por cantoras *country*. Assim, aos 13 anos convenceu a família toda a se mudar para Nashville, cidade conhecida como a capital do *country* nos Estados Unidos, onde conheceu Scott Borchetta, produtor da *Big Machine Records*, com quem assinou contrato para trabalhar em seu primeiro álbum aos 15 anos.

Seu primeiro single, intitulado *Tim McGraw*⁴, foi lançado em junho de 2006 e logo passou a ser enviado às rádios. Para divulgá-lo a gravadora apostou na televisão e no site de rede social mais popular da época, o *MySpace*, visto que a plataforma possuía um player de músicas que possibilitava o compartilhamento rápido, sem necessidade de download. Assim, *Taylor Swift*, o primeiro álbum de estúdio da cantora, chegou às lojas no dia 24 de outubro de 2006 quando *Tim McGraw* já fazia sucesso nas paradas *country*. O álbum vendeu 39 mil cópias em sua semana de lançamento nos Estados Unidos e foi aclamado pela crítica.

Swift passou, então, a ser considerada a estrela revelação da música *country*, não apenas por possuir um estilo que misturava o *country* clássico com o *pop*, mas também devido ao modo em que interagia com os fãs nos sites de redes sociais, algo que não era comum na

⁴ Clipe de Tim McGraw <<https://www.youtube.com/watch?v=GkD20ajVxnY>> lançado em 22 de julho de 2006.

época para cantores desse gênero musical. Ela mesma cuidava de seu perfil no *MySpace* gerando uma sensação de maior intimidade com os fãs e alcançando um público formado por meninas jovens que talvez não se interessariam pelo *country* clássico, mas se identificavam com seu estilo e as letras de suas canções.

O segundo álbum de sua carreira, *Fearless*, que misturava músicas dos estilos *pop* e *country*, foi lançado dois anos depois e consagrou Swift como uma cantora internacional. Foram vendidas mais de 500 mil cópias em sua primeira semana de lançamento apenas nos EUA, o que foi registrado como a maior semana de vendas para uma cantora no ano de 2008, e mais de 10 milhões de cópias no mundo todo.

A divulgação do álbum, assim como de seu antecessor, foi feita em grande parte pela televisão e pela internet. Foi criado um site para que os primeiros dez mil fãs que pedissem a edição especial do álbum pudessem enviar uma foto sua para fazer parte de uma arte do CD. Além disso, Swift continuava a utilizar o *MySpace* e começou a postar *videoblogs* sobre a semana de lançamento do álbum.

Ainda em 2009 a cantora recebeu a estatueta de vídeo do ano no *Video Music Awards*, e no Grammy de 2010 levou para casa a premiação de álbum do ano, tornando-se a cantora mais jovem (na época com apenas 20 anos) a ganhar essa categoria. Swift se consagrava, então, como a queridinha da América, não apenas devido aos inúmeros prêmios recebidos e ao sucesso mundial, mas também à imagem que transmitia ao público. Aos 20 anos a cantora nunca era fotografada em festas ou usando drogas, parecia estar frequentemente na companhia de seus pais e conseguia manter um relacionamento com os seus jovens fãs, através dos sites de redes sociais e dos *meet and greets* em shows, mesmo após conquistar fama internacional.

Ainda em 2010 Swift anunciou durante um *webchat*⁵ ao vivo o lançamento de seu terceiro álbum de estúdio, intitulado *Speak Now*. A internet continuava a ser utilizada, portanto, como a principal ferramenta de divulgação de seus CDs além de servir como um meio de aproximá-la dos *swifties* que, ao assistirem o *webchat*, podiam sentir como se estivessem conversando com a cantora visto que ela respondia perguntas feitas em tempo real. O álbum foi lançado, então, dia 25 de outubro e em sua primeira semana de estreia vendeu mais de um milhão de cópias, representando a melhor venda semanal para um artista desde 2005. No total foram mais de 6 milhões de cópias vendidas no mundo inteiro.

⁵ “Taylor Swift Live Webchat” < https://www.youtube.com/watch?v=p4Vz_YT0rvc > realizado em 20 de julho de 2010 através da plataforma *Ustream*.

A *Speak Now World Tour* foi também extremamente bem-sucedida incluindo shows na Ásia, América do Norte, Oceania e Europa e arrecadando mais de 97 milhões de dólares. Nela Swift continuou a tradição, iniciada na turnê *Fearless*, de efetuar *Meet and Greet*s com os fãs que sua mãe e outras pessoas de sua equipe consideravam serem os mais criativos da plateia. Swift criou, assim, a *T-Party*, uma festa nos bastidores após seus shows em que ela conhecia os fãs sortudos que haviam sido selecionados.

Em fevereiro de 2012 Taylor Swift apareceu na capa da revista *Vogue*⁶ com um novo visual: cabelo longo, liso e com franja, uma grande mudança com relação aos seus famosos cachos loiros. A mudança se mostrou presente também em sua vida pessoal, ela ainda aparentava ser uma "boa moça", mas também se mostrava mais adulta em relação à exposição na mídia. Aos poucos Taylor deixava de ser a adolescente "queridinha da América" e se consagrava como uma influente cantora e compositora nos meios *country* e *pop*. A capa da revista ditava o tom de uma nova fase em sua carreira, marcada pelo lançamento do álbum *Red*, em outubro de 2012.

Mais uma vez, a cantora anunciou o novo álbum através de um *webchat* ao vivo e no dia do lançamento inúmeros fãs a acompanharam em Nova York em seus compromissos, todos eram populares na comunidade de *swifties* na Internet podendo ser considerados formadores de opiniões dentro do *fandom*. Além disso, Swift fez parceria com inúmeras marcas, como a drogaria Walgreens, o Walmart e a Starbucks para que fosse possível comprar o álbum em locais diversos. As estratégias surtiram efeito e *Red* vendeu 1.21 milhões de cópias em sua primeira semana, superando os números de seu último álbum. A turnê *Red* também fez sucesso, se tornando a turnê *country* mais lucrativa da história.

Alguns meses após o fim da turnê Swift anunciou que seu próximo álbum, intitulado *1989*, seria lançado naquele mesmo ano e seria seu primeiro CD composto inteiramente por músicas *pop*. Esse era o início de uma fase que marcou não apenas a carreira da cantora, mas também sua vida pessoal visto que ela mudou radicalmente seu estilo, se mudou para Nova York e passou a se declarar feminista, enaltecendo sempre suas amigas femininas.

Além disso, a cantora compartilhou suas opiniões sobre a indústria da música em um artigo para o *Wall Street Journal*⁷ no qual ressaltou que a música devia ser tratada como arte e, portanto, não deveria ser de graça enfatizando sua posição contra serviços de *streaming*. Ela

⁶ Matéria "Taylor Swift: The Single Life" publicada em 17 de janeiro de 2012 no site da Vogue: <<http://www.vogue.com/865383/taylor-swift-the-single-life/>>

⁷ "Para Taylor Swift o futuro da música é uma história de amor" <<http://www.wsj.com/articles/for-taylor-swift-the-future-of-music-is-a-love-story-1404763219>> texto publicado em 7 de julho de 2014."

também escreveu sobre a importância de criar laços com seus fãs para que eles continuassem a comprar álbuns mesmo em uma época em que a pirataria e os serviços de *streaming* se tornaram tão populares.

Swift entendia muito bem sobre criar laços com seus fãs, visto que desde o início de sua carreira mantinha uma forte presença nos sites de redes sociais onde entrava em contato com vários *swifties* e compartilhava momentos de sua vida. No Instagram, por exemplo, a cantora costumava deixar comentários⁸ nas fotos de fãs que pediam conselhos seus para enfrentar alguma situação ruim. Além disso, em 2014 a cantora criou um blog⁹ no site Tumblr, uma popular plataforma em que você pode interagir com outras pessoas ao "reblogar" suas postagens, seguir outros blogs e responder mensagens. Conhecido por ser o site de rede social mais popular entre as comunidades de fãs, o Tumblr já possuía uma comunidade de *swifties* e a entrada da cantora no site intensificou seu contato com os fãs visto que ela passou a segui-los e a compartilhar seus posts.

Os sites de redes sociais foram importantes ferramentas utilizadas pela cantora em todas as fases de sua carreira, mas se tornaram ainda mais essenciais durante a era do álbum *1989*. Mais uma vez ela realizou um *webchat* ao vivo para anunciar o lançamento de seu novo CD e revelar detalhes sobre ele, além de divulgar o videoclipe de seu novo single *Shake it Off*¹⁰, que conta com a participação de fãs que haviam sido convidados, através dos sites de redes sociais, para participar das filmagens. Tudo foi divulgado posteriormente em vídeos postados no canal de Swift do Youtube¹¹ e pelos *swifties* que compartilharam na internet suas experiências sobre participar do projeto. Mais uma vez a cantora encontrava um modo de incluir seus fãs em sua nova empreitada para cativá-los e promover seu trabalho. Como já era de se esperar, a música se tornou um sucesso alcançando a primeira posição no *Hot 100* da *Billboard* e permanecendo lá por 4 semanas.

Após a divulgação do primeiro single outros eventos passaram a ser amplamente divulgados nas redes sociais chamando a atenção da mídia e dos *swifties*. Esses seriam

⁸ "Taylor Swift dá conselho sobre amor para fã no instagram" <http://www.huffingtonpost.com/2014/07/24/taylor-swift-love-advice-young-fan_n_5617766.html> . Matéria publicada em 24 de agosto de 2014.

⁹ Blog de Taylor Swift no Tumblr: <<http://taylorswift.tumblr.com>>

¹⁰ Clipe do single Shake it Off <https://www.youtube.com/watch?v=nfWlot6h_JM> lançado em 18 de agosto de 2014.

¹¹ "Taylor Swift - Shake it Off Outtakes Videos #7 - The Band, The Fans and The Extras" <https://www.youtube.com/watch?v=nfWlot6h_JM> postado em 7 de outubro de 2014.

conhecidos como *1989 secret sessions*¹² e consistiam em reuniões da cantora com seus fãs em suas casas onde ela tocava todo o novo álbum para eles, os recepcionava com diversos tipos de comidas e fazia uma verdadeira festa, dançando e tirando fotos com todos. Esses eventos aconteceram em diversas cidades, como Nova York e Nashville, e foram divulgados tanto por Swift quanto pelos fãs que postaram as fotos e relataram suas experiências no Tumblr¹³.

As *1989 Secret Sessions* fizeram com que os *swifties* se sentissem ainda mais próximos da cantora e do álbum que ela lançaria em apenas alguns meses, pois mesmo aqueles que não participaram dos eventos podiam ver as fotos e os relatos de outros fãs nos sites de redes sociais. Swift conseguia, assim, criar um frenesi em torno do lançamento ao mesmo tempo em que oferecia uma experiência única para as centenas de fãs que escutaram o álbum antes dele ser lançado e conheceram partes de sua vida pessoal como suas casas e seus gatos.

Isso contribuiu para que *1989* se tornasse o maior lançamento do ano de 2014 vendendo 1 milhão e 287 mil cópias apenas na primeira semana se tornando o primeiro a atingir essa marca desde o lançamento de *Red* em 2012. Ele se tornou, portanto, o álbum que mais vendeu em sua semana de lançamento desde 2002 e só perdeu para o álbum *Oops!...I Did it Again* de Britney Spears, lançado em 2000, como melhor estreia de todos os tempos de uma artista feminina.

Ao fim do ano Taylor Swift possuía o álbum mais vendido dos EUA, totalizando 3.661.000 cópias, e passou, mais uma vez, a virada do ano se apresentando na Times Square. No entanto, para os *swifties*, outro evento começou a chamar a atenção nos meses em que antecederam o natal de 2014. Esse seria conhecido como *Swiftmas* e consistia em Taylor mandando caixas com inúmeros presentes de natal para fãs que ela seguia no Tumblr. Assim, vários *swifties* receberam presentes comprados e personalizados pela própria cantora, que também escrevia uma carta explicando porque havia comprado cada item. Novamente todos os eventos foram divulgados através dos sites de redes sociais, especialmente o Tumblr, e pelo canal do Youtube da cantora através de um vídeo¹⁴ em que ela aparece elaborando as caixas que seriam enviadas.

¹² "1989 secret sessions, behind the scenes!" <<https://www.youtube.com/watch?v=EKn17STzSMU>> postado em 16 de outubro de 2014.

¹³ "Minha experiência com a 1989 secret session" <<http://arethefoxes.tumblr.com/post/99813225768/my-1989-secret-session-experience-so-heres-my>> relato de uma fã do Reino Unido publicado no site Tumblr.

¹⁴ "Taylor Swift envia presentes de natal para os fãs em 2014" <<https://www.youtube.com/watch?v=j3yyF31jbKo>>

Com esse evento Swift ultrapassou as barreiras do relacionamento comum entre um ídolo e seus fãs ao inverter a posição entre os dois. Isso porque normalmente são os fãs que sabem detalhes da vida da celebridade, mas a cantora parecia acompanhar os blogs dos *swifties* e conhecer a vida deles ao presenteá-los com itens customizados de acordo com o gosto de cada um. Ao receber presentes e cartas escritas por Swift os fãs sentiam-se especiais, pois percebiam que uma cantora famosa utilizava seu tempo para procurar presentes para eles e conhecer um pouco de suas vidas. Além de aproximar a cantora desses fãs, a internet funcionou também como um meio de disseminar experiências visto que os *swifties* compartilhavam comentários, textos, fotos e vídeos sobre a experiência de receber presentes durante o *Swiftmas*.

Ainda nessa época Swift anunciou a *1989 World Tour*, a qual foi arrecadou 130 milhões de dólares e contou com a participação de inúmeros convidados especiais, entre eles nomes de peso da indústria musical como Mick Jagger¹⁵. Taylor Swift se consagrava, assim, não apenas como uma cantora *pop* extremamente bem-sucedida, mas também como uma das pessoas mais influentes no mundo do entretenimento conseguindo vender milhões de álbuns e quebrar recordes da indústria.

Economia afetiva e utilização dos sites de redes sociais

Os números de vendas dos álbuns de Swift não deixam dúvidas: a cantora sabe como cativar o público e estimulá-lo a consumir sua arte e qualquer produto relacionado a ela. Desse modo, ela compreende que é preciso sempre reforçar a conexão entre ela e os *swifties* para que esses continuem a fazer com que seus álbuns e suas turnês sejam bem-sucedidas. Em uma época em que os CDs, principalmente suas versões físicas, estão sendo desvalorizados, Swift consegue ainda vender milhões de cópias e bater recordes com números de vendas que se assemelham àqueles de 10 anos atrás, quando a indústria fonográfica estava em seu auge.

Desse modo, através da análise feita sobre sua carreira e a interação com os *swifties* percebe-se que a cantora se tornou uma *lovemark*, ou seja, seu nome representa uma marca que possui uma grande base de fãs que também são consumidores ávidos e leais. É preciso utilizar o conceito de economia afetiva, então, para compreender o motivo pelo qual Swift continua a vender tanto e fazer grande sucesso comercial.

¹⁵ Taylor Swift e Mick Jagger cantam *I can get no satisfaction* no show de Nashville da turnê 1989 <<https://www.youtube.com/watch?v=KJhE1JJYi0Y&list=RDB3zJ8y2LN9w&index=2>>

A economia afetiva é um conceito de *marketing* que diz respeito às estratégias utilizadas para que se possa transformar uma marca em uma *lovemark*, criando assim um vínculo emocional com os consumidores que se tornam verdadeiros "embaixadores" da marca, promovendo-a e estimulando outros a consumi-la. Através desse conceito procura-se entender as razões emocionais que levam uma pessoa a consumir determinado produto para que seja possível oferecer experiências únicas de modo a fidelizar o consumidor. Segundo Henry Jenkins (2008), a economia afetiva é importante para que uma marca prospere na cultura de convergência atual em que os consumidores se mostram cada vez mais participativos e integrados entre si, possuem inúmeras opções e são menos leais a determinados canais midiáticos.

Aplicando essa lógica ao relacionamento entre fãs e seus ídolos pode-se entender o motivo pelo qual as celebridades buscam sempre interagir com sua *fanbase*, principalmente através dos sites de redes sociais. Ao forjar essa intimidade, principalmente através da internet e outros veículos midiáticos, eles conseguem criar laços afetivos com os fãs estimulando a fidelização destes consumidores e se tornando, assim, uma *lovemark*. Como ressalta Ana Jorge:

Alguns fãs desenvolvem com as figuras célebres uma relação de intimidade de segunda ordem, que passa pelos media, mas simula uma aproximação pessoal entre a audiência e a persona mediática. Conscientes da distância que os separa das celebridades, as audiências mantêm, por vezes precisamente por isso uma aproximação a estas personalidades por via dos *media*, procurando aspectos das suas vidas públicas e privadas e outros elementos que iludam a intimidade. (JORGE,2014, p 76)

A própria criação da imagem da celebridade implica no compartilhamento da sua vida privada e de uma autenticidade. Isso porque o famoso deve aparentar ser extraordinário, mas também acessível para que seus fãs possam se relacionar com ele e ter uma sensação de intimidade. Através dos sites de redes sociais essa intimidade pode ser intensificada visto que as celebridades podem, com extrema facilidade e rapidez, responder seus fãs em sites como Twitter, Tumblr e Facebook além de compartilhar detalhes de sua vida pessoal. Esses sites oferecem a noção de que não há mais uma distância entre os famosos e sua *fanbase* visto que é possível interagir e se comunicar com eles facilmente.

A respeito dessas interações mediadas pelos sites de redes sociais Nancy Baym (2013) constatou, através de entrevistas com inúmeros músicos, que as redes sociais criaram novas

expectativas para as interações entre fãs e ídolos e mudaram profundamente o modo em que eles se relacionam. Ela ressalta que para a maioria dos músicos essas mudanças foram positivas, pois eles podem agora ter uma conexão mais forte com seus fãs que resulta em ganhos pessoais para todos. Segundo a autora, as redes sociais fizeram com que membros da audiência possam oferecer aos músicos benefícios sociais de amizade de forma que podem recompensar a paixão dos artistas por fazer músicas e enriquecê-los pessoalmente (BAYM, 2013).

De certa forma o relacionamento fã/ídolo sempre será desigual, pois implica em uma relação de poder e adoração em que o fã sempre será visto também como consumidor em potencial. Entretanto, não deixam de possuir elementos afetivos, em maior ou menor grau, que se assemelham àqueles de uma amizade. Elas são, portanto, negociadas e, dependendo da preferência do artista e audiência, correm em muitos pontos em um contínuo entre relações mercantis distantes e vínculos interpessoais íntimos (BAYM, 2013). A interação através de sites de redes sociais, assim, faz com que a distinção entre fãs e amigos se torne menos explícita visto que pode ocorrer com mais frequência e em tempo real transmitindo uma maior sensação de intimidade.

No caso de Taylor Swift essa interação apresenta-se de forma constante desde o início de sua carreira tanto *online* quanto *off-line*. Como foi exposto, desde 2006 a cantora e sua gravadora já compreendiam que os sites de redes sociais representavam importantes ferramentas não apenas de divulgação, mas também de interação com os fãs. Ao longo desses dez anos de carreira Swift passou a utilizar ainda mais essas ferramentas através de inúmeras plataformas para criar um forte vínculo com seus fãs que foi intensificado em eventos *off-line* como *Swiftmas* e *1989 secret sessions*. Quando a cantora dá conselhos para os fãs no Instagram, por exemplo, ela está agindo de um modo que seria esperado de uma amiga oferecendo apoio emocional a outro amigo assim como quando os convida para a sua casa ou quando envia presentes de natal para os *swifties*.

Assim, percebe-se que, embora sejam parte de uma estratégia de *marketing* pautada na economia afetiva, as interações entre a cantora e seus fãs extrapolam muitas vezes os limites do que se espera desse tipo de relacionamento. Isso porque em vários momentos, como foi o caso do *Swiftmas*, a cantora inverteu a lógica do relacionamento fã/ídolo ao se comportar quase como uma fã de seus fãs mostrando extremo interesse pela vida pessoal dos *swifties* e tratando-os de certa forma como amigos. Além disso, ao convidá-los para conhecer sua casa, sua família e seus gatos, durante as *1989 secret sessions*, a cantora os introduziu em sua vida pessoal, criando uma intimidade ainda maior que aquela transmitida apenas pela internet.

Situações como essas, que para outras personalidades famosas seriam consideradas uma invasão de sua privacidade, transmitem a ideia de que a cantora quer que seus fãs realmente participem de sua vida, como se fossem seus amigos, além de reforçar a noção de que ela é uma pessoa “comum”. Tudo isso, é claro, em um contexto planejado por Swift e sua equipe e devidamente documentado para que possa ser posteriormente divulgado em todos os sites de redes sociais e em veículos midiáticos. Estes acontecimentos constituem uma encenação assim como qualquer outro em que celebridades buscam expor sua vida pessoal, mas ao mesmo tempo transmitem aos fãs a ideia de que eles são especiais e possuem laços afetivos com a cantora.

Portanto, essa relação intensa com os *swifties* que envolve interações tanto na internet quanto fora dela, é benéfica tanto para os fãs, que se sentem especiais e valorizados, quanto para a carreira da cantora. Isso porque as interações funcionam de modo a fidelizar inúmeros consumidores leais criando um forte vínculo afetivo entre eles e cantora, o que reflete nos números de vendas de seus álbuns e ingressos de suas turnês. Os fãs que foram convidados para uma festa privativa na casa da cantora na qual puderam escutar o álbum e interagir com ela em um contexto pessoal se sentirão cada vez mais compelidos a comprar produtos relacionados à Swift por sentirem que assim estarão ainda mais próximos dela.

Ao mesmo tempo, aqueles que não puderam conhece-la pessoalmente terão acesso aos vídeos, às fotos e aos depoimentos, dados por outros fãs, a respeito dessas interações e se sentirão também especiais por entenderem que ela trata assim todos os *swifties*. Nesse caso, os sites de redes sociais figuram como importantes ferramentas para a disseminação dessas experiências que podem, através deles, alcançar a *fanbase* inteira. Essas interações trazem, portanto, benefícios sociais de amizade para ambas as partes, além de contribuir para o aumento de vendas de produtos relacionados à cantora e para transmitir uma imagem positiva de Swift.

Considerações finais

O relacionamento de Taylor Swift com seus fãs muitas vezes se assemelha à uma relação verdadeira de amizade mesmo que ainda seja uma relação desigual de fã/ídolo resultada de uma estratégia de economia afetiva que busca criar laços entre o consumidor e a marca. Além disso, percebe-se que a cantora sempre apostou nos sites de redes sociais para realizar interações com os *swifties*, mesmo quando essa prática ainda não era muito comum, visto que eles potencializam a sensação de proximidade entre ela e a sua *fanbase*.

Se, em certos momentos, o relacionamento de Swift com seus fãs pode parecer peculiar devido à intimidade e à intensa interação, os milhões de álbuns vendidos também se destacam na indústria fonográfica atualmente, na qual a cantora continua batendo recordes de vendas. O grande sucesso comercial, então, prova que Swift soube como fidelizar seus fãs, ou consumidores, de modo a se tornar uma poderosa *Lovemark*.

Pode-se perceber, através da análise, que a cantora interage intensamente com os *swifties* tanto online quanto off-line, principalmente quando está prestes a lançar um novo single ou álbum, como costumam fazer outros cantores *pop*. No entanto, diferentemente de outras celebridades, ela leva essas interações a níveis extremos de intimidade em eventos atípicos como o *Swiftmas* e as *1989 Secret Sessions* através dos quais consegue estreitar os laços com os *swifties*, transmitindo a ideia de possuir um verdadeiro relacionamento com eles.

Além disso, pode-se constatar que a internet é uma importante ferramenta que tem sido utilizada pela cantora desde o início de sua carreira e potencializa a sensação de intimidade e autenticidade que ela busca transmitir para seus fãs. A comunicação fácil e instantânea proporcionada pelos sites de redes sociais faz com que Swift pareça estar cada vez mais próxima das vidas de seus fãs e eles da sua. Além disso, a internet também se torna um ambiente em que a comunidade de *swifties* pode se conectar e compartilhar suas experiências a respeito da cantora gerando, assim, mais divulgação positiva de seu trabalho.

Portanto, através da conexão que foi sendo construída com sua *fanbase* ao longo desses dez anos de carreira Taylor Swift conseguiu se tornar uma das celebridades mais bem-sucedidas do mundo ao mesmo tempo em que transmite uma imagem autêntica para seus fãs. Seus esforços para compartilhar partes de sua vida com os *swifties* e tratá-los como amigos íntimos culmina em números de vendas expressivos, além de contribuir para a manutenção da sua imagem na mídia e trazer resultados positivos para os fãs que se sentem valorizados. Para além de uma estratégia muito bem-sucedida de economia afetiva essas interações definem a imagem da cantora na mídia, sendo extremamente relevantes para a manutenção da sua fama, além de proporcionarem sentimentos positivos, semelhantes àqueles de uma amizade, tanto para ela quanto para os *swifties*.

Referências

WIKIPEDIA. **Discografia de Taylor Swift**. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/discografia_de_taylor_swift#cite_note-billboard_jul2015-30>. Acesso em: 16 dez. 2016.

WIKIPEDIA. **1989 (álbum de Taylor Swift)**. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/1989_\(álbum_de_Taylor_Swift\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/1989_(álbum_de_Taylor_Swift))>. Acesso em: 16 dez. 2016.

WIKIPEDIA. **Fearless (álbum de Taylor Swift)**. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Fearless_\(álbum_de_Taylor_Swift\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Fearless_(álbum_de_Taylor_Swift))>. Acesso em: 16 dez. 2016.

WIKIPEDIA. **Red (álbum de Taylor Swift)**. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Red_\(álbum_de_Taylor_Swift\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Red_(álbum_de_Taylor_Swift))>. Acesso em: 16 dez. 2016.

WIKIPEDIA. **Speak Now**. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Speak_Now>. Acesso em: 16 dez. 2016.

WIKIPEDIA. **Taylor Swift**. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Taylor_Swift>. Acesso em: 16 dez. 2016.

BILLBOARD. **Chart history: taylor swift**. Disponível em: <<http://www.billboard.com/artist/371422/taylor%20swift/chart?page=1&f=379>>. Acesso em: 17 dez. 2016.

JENKINS, Henry. **Invasores do texto, capítulo 1: "Caíam na real! fãs, invasores e nômades"**. [S.L.]: Marsupial, 2015. 29-51 p.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 1 ed. [S.L.]: Aleph, 2008. 432 p.

JORGE, Ana. **O que é que os famosos têm de especial?: A cultura das celebridades e os jovens portugueses**. 1 ed. Alfragide, Portugal: Texto Editores, 2014. 17-38 e 67-80 p.

ROJEK, Chris. **Celebridade: Compreendendo a celebridade: três abordagens**. 1 ed. [S.L.]: Rocco, 2008. 33-50 p.

BAYM, Nancy. **Fãs ou amigos? Enxergando a mídia social como fazem os músicos**. Matrizes, São Paulo, n. 1, p. 13-46, jan./jun. 2013.

SILVA, Aline lopes da. **Quebrando recordes e paradigmas: como superar as expectativas de uma indústria em declínio - O caso Taylor Swift**. Curitiba, 2015. Disponível em <http://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/43477/Quebrando%20Recordes%20e%20Paradigmas%20-%20Como%20Superar%20as%20Expectativas%20de%20uma%20Industria%20em%20Declinio%20-%20O%20c.pdf?sequence=1> . Acesso em 10 de dezembro de 2016.