



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE JORNALISMO**

ADRYAN JOSÉ ARAÚJO BRITO

**O DEPARTAMENTO DE POESIAS TORTURADAS DE TAYLOR SWIFT –
ANÁLISE MIDIÁTICA DO VIDEOCLÍPE *FORTNIGHT***

**CAMPINA GRANDE
2025**

ADRYAN JOSÉ ARAÚJO BRITO

**O DEPARTAMENTO DE POESIAS TORTURADAS DE TAYLOR SWIFT –
ANÁLISE MIDIÁTICA DO VIDEOCLÍPE *FORTNIGHT***

Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia)
apresentado à coordenação do curso de
Jornalismo da Universidade Estadual da
Paraíba como requisito à obtenção do título de
Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Prof.^a Katharine Nóbrega

**CAMPINA GRANDE
2025**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto em versão impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que, na reprodução, figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

B862d Brito, Adryan José Araujo.

O departamento de poesias torturadas de taylor swift - análise midiática do videoclipe fortnight [manuscrito] / Adryan José Araujo Brito. - 2025.

90 f. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2025.

"Orientação : Prof. Esp. Katharine Nobrega da Silva, Departamento de Comunicação Social - CCSA".

1. Videoclipe. 2. Cultura pop. 3. Taylor Swift. 4. Análise midiática. 5. Performance. I. Título

21. ed. CDD 070.4

ADRYAN JOSE ARAUJO BRITO

O DEPARTAMENTO DE POESIAS TORTURADAS DE TAYLOR SWIFT -
ANÁLISE MIDIÁTICA DO VIDEOCLÍPE FORTNIGHT

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Coordenação do Curso
de Jornalismo da Universidade
Estadual da Paraíba, como requisito
parcial à obtenção do título de Bacharel
em Jornalismo

Aprovada em: 10/06/2025.

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado eletronicamente por:

- **Antonio Roberto Faustino da Costa** (***.779.704-**), em **19/06/2025 15:22:00** com chave **4a7317ca4d3a11f097f91a7cc27eb1f9**.
- **Rostand de Albuquerque Mélo** (***.760.324-**), em **19/06/2025 20:05:48** com chave **f076c06e4d6111f0b61006adb0a3afce**.
- **Katharine Nobrega da Silva** (***.546.124-**), em **19/06/2025 17:31:24** com chave **5e554ae44d4c11f089ba1a1c3150b54b**.

Documento emitido pelo SUAP. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse https://suap.uepb.edu.br/comum/autenticar_documento/ e informe os dados a seguir.

Tipo de Documento: Folha de Aprovação do Projeto Final

Data da Emissão: 19/06/2025

Código de Autenticação: f72d8b



Dedicado à minha mãe, com amor.

AGRADECIMENTOS

Carta do departamento – Há pouco mais de um ano, iniciei o processo de escrita do meu trabalho de conclusão de curso. Foi um percurso de altos e baixos, mas também de dedicação, aprendizado e crescimento. Agora, com ele finalizado, sinto profundo orgulho e satisfação. Agradeço à professora Katharine Nóbrega por ter aceitado me orientar ao longo de todo esse tempo. Sem ela, nada disso seria possível. Sou grato por todo o ensinamento, por cada conversa, conselho, e pelos momentos que guardarei com carinho na minha memória. Aos professores Rostand Melo e Roberto Faustino, por gentilmente aceitarem compor a minha banca examinadora, compartilhando conhecimento e incentivo durante todo o processo.

À minha mãe, Madalena Araújo, por sempre me apoiar. A sua força e bondade são inspiração. Aos meus irmãos Andrisson Silva, Andryelly Silva, Alexandra Brito e Tales Rafael, por fazerem com que eu me sentisse amado, apoiado e compreendido. Às minhas sobrinhas Danyella e Danyelly, por iluminarem meus dias com a sua alegria. A Rafael Gouveia, por sua participação essencial no meu crescimento. À minha madrinha Valdeci Tavares, por ter sido a primeira pessoa a me introduzir na arte – será para sempre lembrada e guardada no meu coração.

Aos meus amigos Larissa Lopes, Débora Andrade, Karen Cirne, Evelyn Gomes, Rafael Alves, Luan Araújo e Jefferson Kauê, por serem as melhores pessoas: criativas, inteligentes e inspiradoras.

À Taylor Swift, cuja arte inspirou a criação deste trabalho. A todos os autores que aqui aparecem, dentre os quais destaco Edgar Morin, pois descobri que tal menção seria motivo de orgulho para o eterno e amado professor Luís Custódio.

Por fim, à Universidade Estadual da Paraíba e ao curso de Jornalismo, minha eterna gratidão por abrirem as portas para a realização dos meus sonhos.

Resumindo: foram os momentos mais loucos, incríveis, desafiadores – e eu sobrevivi!

Com gratidão, Adryan Brito.

**“Você deixou sua máquina de escrever no
meu apartamento direto do departamento
dos poetas torturados.”**

Taylor Swift

RESUMO

Este trabalho analisa o videoclipe *Fortnight* (2024), da cantora Taylor Swift, como um objeto de comunicação complexo inserido na cultura midiática contemporânea. A escolha do videoclipe se justifica por seu potencial enquanto estratégia de comunicação dentro da indústria fonográfica e da cultura pop. A metodologia utilizada é a análise midiática de vídeos, proposta por Thiago Soares (2013), que considera os aspectos formais do produto audiovisual em diálogo com seus contextos de produção, circulação e reconhecimento. A análise foi organizada em quatro eixos: contexto midiático; ganchos visuais e versos-gancho; gênero e endereçamento, e videoclipe como performance da canção. A partir desse percurso, identificou-se que *Fortnight* opera sob a lógica da música pop e do *synth-pop*, mobilizando recursos visuais e sonoros que potencializam sua recepção afetiva, simbólica e mercadológica. Observou-se ainda o uso de estratégias narrativas e visuais centradas na imagem da artista, em sintonia com o engajamento do público e com as práticas da cultura digital. Conclui-se que o videoclipe se configura como um produto híbrido e estratégico, que amplia os sentidos da canção e consolida discursos dentro da lógica do mercado e da cultura pop global.

Palavras-chave: videoclipe; cultura pop; Taylor Swift; análise midiática; performance.

ABSTRACT

This study analyzes the music video *Fortnight* (2024), by singer Taylor Swift, as a complex communication object embedded in contemporary media culture. The choice of this video is justified by its potential as a communication strategy within the music industry and pop culture. The methodology employed is the media analysis of music videos proposed by Thiago Soares (2013), which considers the formal aspects of the audiovisual product in dialogue with its contexts of production, circulation, and recognition. The analysis was organized around four axes: media context; visual hooks and hook verses; gender and addressivity, and the music video as a performance of the song. The study identified that *Fortnight* operates within the logic of pop music and synth-pop, mobilizing visual and sound resources that enhance its affective, symbolic, and market reception. It also observed the use of narrative and visual strategies centered on the artist's image, in alignment with audience engagement and digital culture practices. It is concluded that the music video constitutes a hybrid and strategic product that expands the meanings of the song and consolidates discourses aligned with the logic of the global pop culture and market.

Keywords: music video; pop culture; Taylor Swift; media analysis; performance.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Capa do primeiro álbum de Taylor Swift (2006); capturas do videoclipe Tim McGraw; capturas do videoclipe de Tear Drops On My Guitar.	35
Figura 2 – Capa de Fearless (2008); capturas do videoclipe Love Story; capturas do videoclipe de You Belong With Me.	36
Figura 3 – Capa de Speak Now e capturas do videoclipe Mean.	36
Figura 4 – Capa do RED; capturas do videoclipe de We Are Never Ever Getting Back Together; capturas do curta-metragem All Too Well (10 minutes version).	38
Figura 5 – Capa do 1989; captura do videoclipe Shake It Off; captura do videoclipe Blank Space; capturas do videoclipe Bad Blood.	38
Figura 6 – Capa do Reputation; capturas do videoclipe Look What You Made Me Do; capturas do videoclipe Delicate.	39
Figura 7 – Capa de Lover; capturas do videoclipe Lover; captura do videoclipe You Need To Calm Down.	40
Figura 8 – Capa do Folklore; captura do videoclipe Cardigan.	41
Figura 9 – Capa do Evermore; capturas do videoclipe Willow.	41
Figura 10 – Capa do Midnights; capturas do videoclipe Anti Hero; captura do videoclipe Lavender Haze.	42
Figura 11 – Capa do <i>The Tortured Poets Department</i> ; <i>tracklist</i> do álbum lançada no dia 5 de fevereiro; contracapa com <i>tracklist</i>	60
Figura 12 – Capas das cinco playlists da Apple Music.	61
Figura 13 – Capa do single Fortnight; post no X no dia 18 de abril.	62
Figura 14 – Print da publicação de Taylor no Instagram sobre o lançamento de The Tortured Poets Department; e Print da publicação de Taylor no X sobre Fortnight.	63
Figura 15 – Trechos analisados e suas respectivas traduções. Refrão 1 Refrão midiático Encerramento.	65
Figura 16 – Capa single versão Cults Remix com gancho visual do refrão 1; capa single versão Acoustic Version com gancho visual do refrão midiático; capa single versão Blond: Ish Remix com gancho visual do encerramento.	65
Figura 17 – Paralelos entre imagens de Fortnight e o filme O gabinete do Dr. Caligari (1920); paralelos entre imagens de Fortnight e o filme Frankenstein (1931); imagens de abertura e encerramento do videoclipe fazendo referência direta à linguagem imagética do cinema.	73

Figura 18 – Transição sonora e visual acrescentada ao videoclipe. A versão original da música não tem essa parte; ela foi adicionada para abrigar a narrativa de transição de cenários proposta pelas imagens.	73
Figura 19 – Seis ocorrências em que letra e imagem se sobrepõem.	75
Figura 20 – Estrofe 1, tradução e imagens correspondentes ao trecho do videoclipe.	77
Figura 21 – Estrofe 2, tradução e imagens correspondentes ao trecho do videoclipe.	77
Figura 22 – Refrão 1, tradução e imagens correspondentes ao trecho do videoclipe.	78
Figura 23 – Nas figuras 17 e 18 estão as imagens da transição sobre a qual falamos na análise de gênero. A partir da imagem 19, teremos imagens correspondentes à estrofe 3 no trecho do videoclipe.	79
Figura 24 – Refrão midiático, tradução e imagens correspondentes ao trecho do videoclipe.	79
Figura 25 – Repetição do refrão 1, tradução e imagens correspondentes ao trecho do videoclipe.	80
Figura 26 – Repetição do refrão 1 com mudança de letra, tradução e imagens correspondentes ao trecho do videoclipe.	80
Figura 27 – Repetição 1 refrão midiático, tradução e imagens correspondentes ao trecho do videoclipe.	81
Figura 28 – Repetição 2 refrão midiático, tradução e imagens correspondentes ao trecho do videoclipe.	81
Figura 29 – Encerramento, tradução e imagens correspondentes ao trecho do videoclipe. ...	82
Figura 30 – Repetição do encerramento com mudança de letra, tradução e imagens correspondentes ao trecho do videoclipe.	83

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	DA CULTURA DE MASSA AO <i>MAINSTREAM</i>	13
2.1	A cultura pop e o senso de comunidade	18
2.2	Música pop e cultura midiática	20
2.3	Videoclipe como linguagem e produto cultural	23
2.4	Narrativas expandidas e estratégias do pop	27
3	VIDEOCLIPES COMO ESTRATÉGIA MIDIÁTICA NAS ERAS DE TAYLOR SWIFT	32
3.1	Meu nome é Taylor Swift e eu nasci em 1989	32
3.2	As eras e seus singles.....	33
4	A ANÁLISE MIDIÁTICA COMO METODOLOGIA	43
4.1	Contexto de produção, circulação e reconhecimento	43
4.2	Versos-gancho e ganchos visuais	46
4.3	Gênero e endereçamento	49
4.4	O videoclipe como performance da canção.....	52
5	ANÁLISE MIDIÁTICA DO VIDEOCLIFE <i>FORTNIGHT</i>.....	56
5.1	Contextos de produção, circulação e reconhecimento do álbum <i>The Tortured Poets Department</i> e do videoclipe <i>Fortnight</i>	56
5.2	Versos-gancho e ganchos visuais	64
5.3	Gênero e endereçamento	68
5.4	O videoclipe como performance da canção.....	71
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	84
	REFERÊNCIAS.....	87

1 INTRODUÇÃO

A cultura pop contemporânea produz diversos produtos todos os dias. Um de seus desdobramentos mais potentes, a música pop, é responsável por gerar umas das principais formas de expressão da cultura pop hoje em dia: os videoclipes. Trata-se de um formato híbrido, que combina ação, imagem, narrativa e performance para gerar sentidos com base em uma canção. Videoclipes são peças promocionais que contribuem para a construção de identidade de artistas, para a disseminação de discursos e para o fortalecimento de vínculos com o público. Por isso, são ferramentas estratégicas de comunicação dentro da lógica da indústria do entretenimento e da cultura midiática.

Nesse sentido, destacamos a trajetória da artista Taylor Swift, que é marcada por narrativas visuais esteticamente elaboradas. A cantora faz uso desse objeto midiático com um dispositivo central de seus projetos, responsável por transformar suas canções em obras audiovisuais que contribuem para reforçar a imagem pública da artista. *Fortnight*, lançado em 2024 como parte do álbum *The Tortured Poets Department*, é um exemplo da utilização do videoclipe explorado ao máximo em seu potencial de performance midiática.

Dessa forma, o objetivo deste trabalho é analisar o videoclipe *Fortnight*, entendendo-o como um objeto de comunicação complexo que carrega uma trajetória própria. A escolha desse objeto audiovisual se deve ao fato de ele ser um poderoso produto dentro da cultura midiática contemporânea, capaz de articular várias linguagens como a canção, as imagens, a performance, a narrativa e o engajamento, o que faz dele uma valiosa estratégia midiática da música pop atual.

Para isso, utilizaremos a análise midiática de videoclipes, uma proposta metodológica elaborada pelo pesquisador Thiago Soares (2013), que possibilita uma leitura aprofundada e crítica, pois considera não apenas os aspectos formais e estéticos do videoclipe, mas também a forma como esse objeto se insere nos sistemas midiáticos. A metodologia foi sistematizada e estruturada em quatro eixos de análise: (1) contexto de produção, circulação e reconhecimento; (2) versos-gancho e ganchos visuais; (3) gênero e estratégias de endereçamento, e (4) o videoclipe como performance da canção.

A pesquisa começa no capítulo segundo com a construção do referencial teórico, baseado na identificação dos conceitos de cultura pop, música pop e cultura midiática para contextualizar o surgimento do videoclipe como linguagem e produto cultural. Para isso, dialogamos com autores como Edgar Morin (*apud* Rocha; Vargas, 2021), Jonh Storey (2015), Henry Jenkins (2008), Frédéric Martel (2012), e com pesquisas nacionais de autores

como Simone Sá (2015), Camila Carreiro (2015), Rafael Ferraz (2015), Anderson Rocha (2021) e Herom Vargas (2021).

Posteriormente, o capítulo terceiro apresenta a contextualização midiática de Taylor Swift, com ênfase na utilização dos videoclipes como estratégia midiática. Apresentando as músicas de trabalho de cada era e como elas contribuíram para o posicionamento e construção da identidade da artista.

O capítulo quarto descreve a metodologia de análise midiática, como explicamos anteriormente. Por sua vez, o capítulo quinto traz a análise propriamente dita, que mostrará as características dos contextos de produção, circulação e reconhecimento de *Fortnight*, analisando como o videoclipe constrói suas imagens com base nas características da canção e como ele a traduz para o público e para a mídia imageticamente.

Por fim, pretende-se demonstrar como o videoclipe *Fortnight* atua enquanto dispositivo narrativo, estético e midiático fundamental na consolidação da identidade artística de Taylor Swift, refletindo tendências contemporâneas da cultura pop e das práticas comunicacionais no cenário digital. Pretende-se também compreender como ele pode ser, ao mesmo tempo, obra sensível e produto de mercado.

2 DA CULTURA DE MASSA AO MAINSTREAM

A importância desta pesquisa está fundamentada no reconhecimento da cultura pop enquanto objeto de estudo do campo da comunicação e dos estudos culturais e enquanto manifestação cultural que exerce forte influência nas sociedades que a consomem. Por isso, para entender como a cultura pop contemporânea está inserida na sociedade atual, bem como sua relevância e seu impacto na indústria do entretenimento, é preciso olhar um pouco para sua trajetória, voltar às suas origens e analisar sua relação com os estudos sobre cultura de massa e indústria cultural.

O termo *pop* tem origem inglesa e é a abreviação da palavra *popular*. No contexto desta pesquisa, ele se refere aos produtos da cultura de massa que nasceram dentro da lógica capitalista de ampla produção e consumo. Porém, no Brasil o termo assume também outros significados que podem gerar ambiguidades. Segundo Thiago Soares, “(...) ao mencionarmos a ideia de ‘cultura popular’, em língua portuguesa, estamos nos referindo a pelo menos duas expressões: a da cultura folclórica, mas também aquela que chamamos de ‘cultura pop’ ou a ‘cultura popular midiática/massiva’” (Soares, 2015, p. 6). Para evitar ambiguidades, é necessário esclarecer que o termo utilizado neste trabalho está relacionado à cultura midiática de massa.

Já o termo *cultura pop* se refere a manifestações sociais diversas que articulam expressões artístico-culturais e midiáticas. Tais manifestações geram produtos culturais populares amplamente consumidos pelo público como músicas, videocliques, literatura, moda, filmes, memes e tudo o mais que seja fruto do encontro entre cultura e mídia e que seja destinado a grandes audiências. O fato de a cultura pop ser feita para ser vista e consumida pelo maior número de pessoas possível se relaciona diretamente com sua origem, entrelaçada com os anseios capitalistas de obtenção de lucro e acumulação de capital.

É possível dizer que a essência da cultura pop está ligada a cada evolução técnica e tecnológica dos meios de comunicação, visando à ampliação da produção, à circulação e ao consumo de informação ao longo do tempo, desde a prensa de Gutenberg. Mas o terreno ideal para o amplo desenvolvimento da cultura pop se torna mais fértil com as transformações sociais e tecnológicas impulsionadas pela Revolução Industrial¹, a partir do século XVIII.

¹ A Revolução Industrial foi um processo histórico iniciado na Inglaterra no final do século XVIII, que promoveu uma profunda transformação nos modos de produção, processo esse caracterizado pela substituição do trabalho artesanal pelas máquinas, pelo uso intensivo de carvão e energia, pela urbanização acelerada e pela consolidação do sistema fabril. Esse movimento não apenas impactou a economia e o trabalho, mas também moldou os hábitos culturais e o consumo simbólico, criando as condições materiais para a cultura de massa.

É óbvio que a invenção dos meios elétricos de transmissão e posteriormente os eletrônicos transformaram grandemente o relacionamento humano com as formas de produção cultural. Mesmo antes disso, ainda na Idade Média, com a Prensa de Tipos Móveis de Johannes Gutenberg, essa relação já tinha se modificado. A massificação da produção cultural não é um fenômeno inexistente pré-Revolução Industrial, porém, é nesse período que as transformações dão o seu maior salto (Rocha; Vargas, 2021, p. 37).

Nesse período, a sociedade passou a ser comandada por uma lógica industrial, que foi rapidamente aplicada à esfera cultural. A partir daí, com o avanço da mecanização dos processos de produção, os produtos culturais passaram a ser produzidos em larga escala e a circular de forma mais ampla, fazendo surgir o que os teóricos Theodor W. Adorno e Max Horkheimer chamaram de Indústria Cultural, cuja lógica passou a moldar gostos e comportamentos das massas ao transformar bens simbólicos em mercadorias.

O processo de industrialização transformou a cultura num fenômeno de massa que tem como base a reprodutibilidade técnica² e a lógica de consumo. Portanto, a cultura pop está dentro do escopo da cultura de massa e é, ao mesmo tempo, um reflexo da sociedade em que nasceu e um produto do capitalismo.

Os estudos sobre cultura de massa remontam à Escola de Frankfurt, e uma das principais referências sobre o tema é a obra *Dialética do esclarecimento*, de Adorno e Horkheimer (1985). Nessa obra, os autores discutem o fato de que a cultura se tornou de massa por ter absorvido a lógica capitalista em seu modo de produzir, gerando uma série de produtos padronizados, “sem alma”³, que contribuem para uma postura cada vez mais passiva e acrítica do público em relação ao que se consome culturalmente.

O pessimismo dos pesquisadores é resultado de uma visão elitista acerca da massificação, que contrapõe o reconhecimento de uma arte considerada “verdadeira” – que seria autêntica, singular, crítica e reflexiva – em relação à outra, considerada inferior por ser fruto de um sistema de produção industrial, que teria como principais características a

² O conceito de *reprodutibilidade técnica* foi desenvolvido por Walter Benjamin em seu ensaio *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*, originalmente publicado em 1936. O autor argumenta que, com o advento de tecnologias como a fotografia e o cinema, as obras de arte passaram a ser reproduzidas em larga escala, perdendo sua “aura” – termo utilizado pelo autor para se referir à singularidade e autenticidade da obra original. Essa transformação altera profundamente a maneira como a arte é percebida, tornando-a mais acessível, mas também mais vulnerável à instrumentalização política e mercadológica (Benjamin, 2024).

³ A expressão “sem alma”, no contexto da crítica à cultura de massa, é utilizada metaforicamente por Adorno e Horkheimer para descrever o efeito da padronização e da racionalização excessiva dos produtos culturais sob a lógica industrial. Em *Dialética do esclarecimento*, os autores argumentam que a Indústria Cultural esvazia o conteúdo crítico e estético da arte, transformando-a em mercadoria. Nesse processo, a obra de arte perde sua profundidade, sua capacidade de provocar reflexão e seu potencial de resistência simbólica (Adorno; Horkheimer, 1985).

padronização, a repetição e o apelo ao entretenimento fácil que visa ao lucro e à manutenção da ordem social.

Para os autores, a expansão da Indústria Cultural era, naquele momento, uma ameaça à cultura tradicional. Eles acreditavam que a “verdadeira arte” deveria provocar desconforto, reflexões críticas e transformações sociais, pois carregava complexidades e nuances que a cultura de massa não possuía. Aquela nova forma de cultura era produzida apenas para o consumo, sem valores significativos, e representava a banalização da “verdadeira cultura”, colocando em risco o desenvolvimento de noções críticas e das reais experiências estéticas.

Esse conceito, no entanto, recebeu várias críticas de outros pesquisadores por ser considerado muito rígido, mas ainda assim ele continua sendo importante para compreender certos mecanismos de produção e circulação de bens culturais na sociedade contemporânea. Porém, ele oferece apenas uma perspectiva sobre o assunto.

Rocha e Vargas (2021) destacam que, durante as décadas de 1950 e 1960, surgem novas pesquisas sobre a cultura de massa, entre elas a obra de destaque do autor Edgar Morin, *O espírito do tempo*, publicada originalmente em 1962. Nessa obra, segundo os autores, Morin ressalta a importância da Indústria Cultural naquele período. Para ele, é necessário olhar para a cultura de massa não apenas com o viés crítico e pessimista, mas também entender o impacto que ela traz na sociedade contemporânea. Sendo assim, Morin propõe uma abordagem diferente sobre a Indústria Cultural.

A ideia de Morin não era desacreditar o conceito de Indústria Cultural e as suas características mercantis. O autor pretendia trazer para o debate a existência e a importância da cultura de massa como um tipo de cultura predominante no mundo ocidental, principalmente após a Segunda Guerra Mundial (Rocha; Vargas, 2021, p. 38).

Morin (*apud* Rocha; Vargas, 2021) dá uma nova interpretação à cultura de massa, pois, para ele, ainda que fruto do capitalismo industrial, essa cultura também se configura como um espaço de produção de sentidos, emoção e pertencimento; ela tem a capacidade de mobilizar afetos e gerar identificação. Portanto, para ele, a cultura de massa tem um caráter ambíguo, visto que é tanto mercadoria quanto um veículo de sentidos.

Essa perspectiva ganha continuidade tempos depois, em um novo contexto histórico, por meio dos estudos de John Storey (2015), que amplia a visão sobre cultura popular e a defende também como um campo de disputa e negociação de significados entre produtores e públicos, não podendo ser vista apenas como um simples instrumento de manipulação. Assim como Morin, Storey rejeita a visão reducionista da cultura popular e ainda acrescenta uma

camada muito importante à análise, que é a de levar em conta a interação com o público que, constantemente, ressignifica e incorpora esses produtos no cotidiano de diversas formas. Mesmo sendo de tempos e tradições teóricas diferentes⁴, ambos os autores convergem em relação à valorização da cultura popular/massiva como um fenômeno social complexo e ambíguo, pois refletem tanto os interesses do mercado quanto os desejos dos sujeitos que a consomem.

No Brasil, estudos contemporâneos sobre o tema reforçam a mesma perspectiva que entende a cultura pop com um sistema complexo e sensível. Thiago Soares (2013) e Sá, Carreiro e Ferraraz (2015) defendem que, embora dentro da lógica capitalista, a cultura pop é um espaço de construção de sentidos coletivos e seus produtos culturais são dispositivos capazes de influenciar o processo de construção de identidades e modos de vida.

A cultura de massa é, portanto, uma consequência do funcionamento da Indústria Cultural; é o efeito da produção em série e da distribuição em massa, e a ênfase do seu conceito está na produção, manipulação e dominação das massas. Já a cultura pop se manifesta dentro da cultura de massa, mas não se reduz a ela. É um produto dessa indústria, mas também aciona mecanismos de recepção, participação, identidade e afeto.

Uma diferença importante a ser destacada entre cultura de massa e cultura pop é que, na primeira, o público tem um papel menos ativo, enquanto na segunda o público é participativo, capaz de interpretar, ressignificar e criar comunidades. Outra diferença é que os produtos da cultura de massa seguem a lógica da indústria cultural, que visa unicamente ao lucro e à obediência às normas do mercado, gerando para isso produtos que seguem fórmulas do entretenimento industrial. Já os produtos da cultura pop, ainda que seguindo a mesma lógica, estão mais passíveis de subversões e são mais plurais e democráticos, sobretudo se considerarmos que o principal território ocupado pela cultura pop midiática hoje em dia é a internet. Nesse novo ambiente, as lógicas de produção e distribuição são mais horizontais.

Na internet, os produtos não estão necessariamente atrelados a algum conglomerado midiático, e mesmo buscando reproduzir padrões da cultura pop, nascem de forma mais orgânica e independente, como os *fandoms*⁵ e memes que circulam nas redes sociais. A cultura

⁴ Edgar Morin é vinculado à tradição da teoria crítica e do pensamento complexo francês, com forte influência da Escola de Frankfurt, especialmente em sua fase mais sociológica nos anos 1960, quando propôs uma abordagem dialógica e menos reducionista da cultura de massa. Já John Storey é um representante dos estudos culturais britânicos e prioriza a análise das práticas cotidianas e da recepção ativa dos públicos. Enquanto Morin se concentra na relação entre mídia e sociedade de forma sistêmica, Storey analisa a cultura popular como espaço de disputa de significados e identidades sociais.

⁵ Segundo Jenkins (2008), os *fandoms* são comunidades formadas por fãs que compartilham interesses em comum por um determinado produto cultural – como séries, filmes, artistas, livros ou jogos – e que produzem, consomem e difundem conteúdos derivados sobre esses objetos de adoração. Na cultura digital, os *fandoms* desempenham papel ativo na circulação de narrativas e na construção de significados, sendo considerados parte da *cultura participativa*.

pop também visa ao lucro, mas não só isso, pois envolve narrativas, representações sociais e afetações. Seu desdobramento vai além do que é produzido pela elite, uma vez que, nesse novo contexto, além de consumir, o público também passa a produzir.

Novas pesquisas continuam surgindo à medida que o contexto da sociedade e a evolução tecnológica se atualizam constantemente. Sobre a recepção ativa do público na cultura pop, especialmente na internet, podemos destacar a noção de *cultura participativa*, do pesquisador Henry Jenkins (2009). Segundo o autor, a cultura digital proporcionou a ampliação do papel do público, que deixou de ser apenas consumidor passivo e passou a atuar como produtor e reproduzidor de significados culturais.

A força dos fãs é muito mais significativa do que alguns podem imaginar. Segundo Frédéric Martel (2013), hoje a cultura pop é moldada pelas forças descentralizadas dos fãs – que remixam, comentam e ressignificam os produtos culturais – e pelas estratégias centralizadas da indústria cultural global, que opera sob a lógica do *mainstream* – nome que nasceu através dos estudos de Martel e descreve os sentidos impostos na cultura pop contemporânea, que, segundo o autor, é “a produção de bens culturais criados sob a égide do capitalismo tardio e cognitivo que ocupa lugar de destaque dentro dos circuitos de consumo midiático” (Martel, 2013, p.11).

As discussões propostas pelo capitalismo tardio e cognitivo tornam-se essenciais para a cultura pop contemporânea, uma vez que as transformações digitais são propulsoras do capitalismo cognitivo, que preza pela valorização do conhecimento, da informação e da criatividade como o principal meio de economia. As mídias atuais, como as plataformas de *streaming*, redes sociais e aplicativos, possibilitam uma interação mais “íntima” entre consumidores e produtores. A cultura pop atualmente ultrapassa os meios tradicionais de mercado e atinge níveis ainda maiores de visibilidade no digital.

Enquanto Jenkins mostra que os públicos ganharam voz e poder de influência e produção de sentidos, Martel destaca que esse poder está inserido em uma dinâmica maior que envolve um sistema global intensamente competitivo no qual grandes corporações disputam mercados e produzem conteúdo. Para ele, há uma grande guerra simbólica em curso que envolve países inteiros, conglomerados de mídia e culturas locais disputando a atenção do público.

Foi declarada a guerra mundial de conteúdos. É uma batalha nos meios de comunicação pelo controle da informação; nas televisões, pelo domínio dos formatos audiovisuais, séries e *talk-shows*; na cultura, pela conquista de novos mercados através do cinema, da música e do livro; e finalmente é uma batalha internacional de troca de conteúdos pela internet (Martel, 2013, n.p.).

O que Martel (2013) chama de *mainstream* se refere não apenas ao popular, mas àquilo que se torna preferência cultural global. É a forma de difusão global da cultura pop que está frequentemente tensionado com o conceito de cultura participativa.

Os estudos do autor apontam para discussões sobre a tensão entre o global e o local, que Martel (2013) denominou de “glocalização” – termo que usou para se referir aos produtos culturais de hoje que são feitos para se adaptar a mercados específicos e, ao mesmo tempo, manter uma identidade global. Prova disso seria a forma como os conglomerados midiáticos – como Sony, Netflix, YouTube, Disney etc. – moldam o consumo cultural por meio de uma lógica de padronização e adaptação local. Os produtos do *mainstream* devem ser, simultaneamente, genéricos a ponto de serem compreendidos em diferentes culturas e locais o suficiente para gerar diferentes níveis de identificação.

Martel (2013) destaca que os artistas que se tornam globais não fazem isso apenas por talento – como Madonna, Beyoncé, Lady Gaga ou Taylor Swift – mas o fazem porque entendem e se adéquam ao jogo do mercado, que envolve gravadoras, redes de distribuição e algoritmos de plataformas. Os produtos culturais gerados por esses artistas são minuciosamente planejados para cruzar fronteiras e conquistar audiências diversas.

2.1 A cultura pop e o senso de comunidade

Os produtos oriundos da cultura pop carregam uma infinidade de símbolos e significados, pois ela atua por meio de dimensões afetivas. Dessa forma, a cultura do afeto é fundamental porque possibilita a criação de comunidades em torno da cultura pop, fortalecendo laços e quebrando as barreiras geográficas e sociais. Os produtos culturais, sejam eles músicas, filmes ou séries, ultrapassam as experiências superficiais, uma vez que geram emoções coletivas e fortalecem a identificação entre as pessoas.

Muito além do mercado, muito além do entretenimento, muito além do efêmero, muito além do clichê, da superficialidade e da despolitização – ainda que também portando elementos de cada um destes rótulos – a cultura pop nos desafia enquanto constelação afetiva da atualidade (Sá; Carreiro; Ferraraz, 2015, n.p.).

Os produtos passam a refletir temáticas universalizantes. Movimentos sociais como os dos direitos LGBTQIAPN+ e o *#MeToo*⁶ são temas facilmente encontrados nas músicas pop e

⁶ O movimento *#MeToo* surgiu nos Estados Unidos em 2006, criado pela ativista Tarana Burke, com o objetivo de dar visibilidade às vítimas de abuso e assédio sexual, especialmente mulheres negras. Ganhou repercussão global a partir de 2017, após uma série de denúncias contra figuras influentes da indústria do entretenimento. Desde então, tornou-se um símbolo

provocam identificação, possibilitando que o público ouvinte se sinta relevante, o que amplia a sensação de pertencimento. “A cultura pop estabelece formas de fruição e consumo que permeiam um certo senso de comunidade, pertencimento ou compartilhamento de afetos e afinidades que situam indivíduos dentro de um sentido transnacional e globalizante” (Soares, 2015, p. 22).

Os valores da cultura pop continuam a ser frequentemente questionados, principalmente quando ela é associada apenas ao lazer e ao entretenimento. Porém, ela carrega também um poderoso valor simbólico nessa capacidade de criar redes de identificação ativadas por afetos, o que leva a cultura pop a romper fronteiras e ultrapassar os limites dos meios tradicionais de mercado. Hoje, países como Coreia do Sul e Japão⁷ passaram a desenvolver importantes indústrias culturais que funcionam sob a lógica globalizada, levando as possibilidades de troca e intercâmbio cultural a novos níveis de conexão.

Pode-se compreender, portanto, o pop como a cultura que proporciona experiências através de produtos midiáticos amplamente compartilhados, como consequência da popularização e do nível de alcance desses produtos. O pop transita sob diversas formas e se manifesta em diversos aspectos do cotidiano, proporcionando expressões culturais essenciais devido ao seu poder comunicativo que possibilita conexão com o público consumidor. O cotidiano, seus afetos e seus modos de se manifestar são referência na cultura pop, não apenas porque possibilitam diferentes níveis de identificação, mas também por proporcionar inúmeras possibilidades de consumo e comercialização.

Uma das áreas mais fortes, representativas e lucrativas da cultura pop é a música, que está cada vez mais ligada ao audiovisual. Por esse motivo, nosso foco principal está em analisar o videoclipe enquanto produto da indústria musical, justamente por ser um formato que une símbolos visuais e sonoros, tendo por objetivo dialogar diretamente com o universo emocional dos ouvintes.

Os novos meios midiáticos e suas novas formas de distribuição revolucionaram a maneira de consumir música. Plataformas como Spotify, YouTube, Apple Music e as redes sociais facilitam a propagação rápida de gêneros, estilos e tendências, permitindo uma

internacional de resistência contra a violência de gênero e de luta por justiça, respeito e igualdade no ambiente de trabalho e na sociedade. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cwyjzjvyx1go>. Acesso em: 18 maio 2025.

⁷ Os países asiáticos, especialmente Coreia do Sul e Japão, têm se destacado globalmente por suas indústrias culturais altamente estruturadas e internacionalizadas. O Japão foi um dos pioneiros com o sucesso da cultura *otaku*, do J-pop e dos animes. A Coreia do Sul consolidou sua presença internacional com o fenômeno da K-pop e dos *doramas* e estratégias sofisticadas de marketing cultural promovidas pelo governo sul-coreano desde os anos 1990, o que ficou conhecido como onda coreana (*hallyu*). Disponível em: <https://skdesu.com/k-pop-vs-j-pop-quais-as-diferencas-mais-popular>. Acesso em: 18 maio 2025.

personalização no consumo e ajudando artistas a alcançarem públicos globais sem a necessidade dos meios industriais tradicionais.

Essas novas plataformas de distribuição permitem personalização, viralização de conteúdo, conexão direta com fãs e maior visibilidade. Nesse contexto, o videoclipe surge como um produto carregado de potência e de inclinações globais e locais perfeitas para o sucesso no *mainstream*, pois ao mesmo tempo em que se torna um poderoso instrumento de divulgação, é também um dispositivo narrativo e afetivo.

2.2 Música pop e cultura midiática

A música pop é um dos produtos culturais mais importantes e consumidos da atualidade, pois é uma das formas mais expressivas da cultura midiática. Como sua estética é construída para alcançar grandes audiências, seu formato circula facilmente entre plataformas e gerações. Sua ascensão comercial começa na década de 1950 e, a partir daí, a música pop passou a fazer parte de circuitos de produção e consumo em escala global.

Segundo Roy Shuker (*apud* Soares, 2015), o termo “música pop” surge na década de 1950 com a ascensão do *rock and roll* e com o processo de democratização da música, passando a definir um conjunto de práticas musicais pensadas para o grande público. O autor Thiago Soares (2015) complementa a perspectiva de Shuker ao afirmar que a música pop se apresenta com uma “aparência midiática”, pois já nasce atravessada por processos comunicacionais e midiáticos que influenciam sua forma e seus processos de circulação e recepção. Trata-se, portanto, de um gênero que é, ao mesmo tempo, produto e linguagem.

(...) o termo “música pop” passa a ser utilizado nos anos 1950, tentando circunscrever as expressões originárias do *rock and roll* e, naturalmente, seu apelo para as massas e a caracterização inicial de fazer um tipo de música que se propusesse “universal”, para todos os públicos (muito embora saibamos que, por uma própria lógica de mercado, a descoberta do público adolescente como consumidor de música tenha delineado aportes de endereçamento bastante significativos) (Soares, 2015, p. 22).

Pode-se afirmar que a música pop possui características temáticas ecléticas, mas possui também uma estrutura formal predefinida. Logo, para escrever e produzir uma música pop, é necessário seguir algumas regras básicas como: música de curta ou média duração e ter uma estrutura com versos, pontes e refrãos.

A média ou curta duração é caracterizada por inúmeros fatores relacionados ao seu consumo, principalmente pela praticidade da sociedade de absorver esses produtos “pré-formatados”. Na época do rádio (veículo que ajudou a popularizar esse estilo de música), esse

formato era adequado, pois músicas curtas poderiam ser ouvidas por completo; dessa forma, mais músicas poderiam ser consumidas e, eventualmente, mais anúncios poderiam ser veiculados entre uma música e outra.

É fato que o rádio já não é o meio principal de acesso a essas músicas, mas o formato curto e pré-formatado parece continuar a ser a melhor escolha para o consumo das massas. Mesmo que sua principal forma de circulação tenha mudado drasticamente, é possível observar aproximações entre rádio e internet, principalmente se considerarmos que o rádio sempre foi o mais portátil dos meios de comunicação tradicionais, acompanhando o ouvinte na forma de pequenos aparelhos à pilha.

Atualmente, a escolha por formatos curtos está mais relacionada à lógica da internet e das redes sociais, bem como ao tempo do público e seus hábitos digitais. O celular faz as vezes do “radinho de pilha” e acompanha o ouvinte com seus fones de ouvido. Em cada plataforma, um mundo de opções que vão bem mais além do – interessantíssimo – mundo das ondas AM e FM. As pessoas ouvem cada vez mais; para obedecer às normas do mercado e segui-las, os artistas pop optam por produzir canções nos padrões estabelecidos pela indústria musical a fim de manterem o interesse dos ouvintes e se manterem relevantes em *playlists*, rádios etc.

Segundo Thiago Soares (2015), a discussão em torno da música pop está ancorada em função de, pelo menos, dois subtemas: *cultura pop* e *estéticas do entretenimento*. Diante dessa observação, a música pelo viés da cultura pop está ligada às formas de consumo atreladas a sensações de afetividade, como compartilhamento, pertencimento e senso de comunidade, visando “atender” um público global que compartilha as mesmas sensações. Já sob a perspectiva das estéticas do entretenimento descrita por Soares, a música pop se manifesta através do lazer, da frivolidade, da diversão e da superficialidade.

Por isso, torna-se necessário analisar as produções midiáticas problematizando o termo *entretenimento* e entendendo que esses produtos também produzem sentidos. Não é por serem consumidos por uma grande quantidade de pessoas que todos eles são superficiais; eles também podem proporcionar experiências estéticas relevantes.

Mesmo os produtos considerados superficiais trazem em si muitos traços relativos à sociedade na qual estão inseridos e da qual são frutos. As produções midiáticas tendem a apelar aos desejos e afetos e ajudam no entendimento da relação entre mídia e público consumidor, proporcionando-nos diversas percepções sobre o mundo.

Compreendemos que a música pop está inevitavelmente atrelada aos meios de consumo e à cultura midiática, buscando seguir os padrões estéticos de mercado. Porém, também

devemos ressaltar a importância dela como algo que proporciona inovações e dita tendências que têm o poder de reconfigurar noções de mundo.

Embora seja claro e evidente que os produtos e as formas culturais em circulação da música e da cultura pop estejam profundamente enraizados pela configuração mercantil, pelas imposições do capital (de modo de produção, formas de distribuição e consumo), não se invalidam abordagens sobre a pesquisa neste segmento da cultura que reconhece noções como inovação, criatividade, reapropriação, entre outras, dentro do espectro destes produtos midiáticos (Soares, 2015, p. 6-7).

A música pop atual evoca a globalização cultural, incorporando diversos estilos e influências de todo o mundo. Gêneros musicais que antes eram vistos como locais, a exemplo do K-pop, alcançaram escala mundial após se fundir com elementos da música ocidental. A exploração de gêneros e estilos possibilita aos artistas atingir um público mais diversificado e de várias partes do mundo, transformando a música pop em um espaço de construção e representação de identidades globais.

A música pop pode até ser um espaço que abriga artistas “fabricados”, mas, como já esclarecido anteriormente, não é só isso. Segundo Soares (2015), ela é um cenário privilegiado para manifestações sociais, pois articula elementos da moda, comportamento, sexualidade, performances de gênero, classe, etnia ou qualquer tema que esteja ligado aos anseios mais urgentes da sociedade. De acordo com Douglas Kellner (2001), a música pop é um espaço que contribui para a formação de coletividades e para o compartilhamento de identidades sociais, culturais e políticas, principalmente entre os jovens.

A cultura da mídia é responsável por ditar tendências, moldar formas de consumo e legitimar práticas culturais. Ela estabelece os padrões dos produtos midiáticos, influencia a forma como o público interage com esses produtos e, muitas vezes, legitima o que é cultura pop. Essa cultura está diretamente associada às tecnologias de informação e aos meios de comunicação, e é capaz de reunir manifestações de diversas linguagens. Para Kellner, a cultura midiática “é um modo de tecnocultura que mescla cultura e tecnologia em novas formas e configurações, produzindo novos tipos de sociedade em que a mídia e tecnologia se tornam princípios organizadores” (Kellner, 2001, p.10).

Enquanto proporciona entretenimento, a cultura midiática também lança luz sobre os acontecimentos do cotidiano e seus contextos políticos e sociais; e vai além, contribuindo para a formação de identidades, pois carrega símbolos e significados que atuam em processos de reconhecimento e pertencimento. Por isso mesmo, está sempre atenta às mudanças sociais, acompanhando as tendências, incorporando os discursos e se adaptando às novas normas culturais.

O poder de alcance da cultura midiática se amplia ainda mais diante do avanço das tecnologias digitais. Aplicativos, redes sociais e serviços de *streaming* transformam completamente os ritmos de disseminação e as proporções de monetização de produtos culturais. Hoje, a convergência entre mídia, tecnologia e mercado consolidou a cultura midiática como um dos principais vetores do capitalismo contemporâneo.

2.3 Videoclipe como linguagem e produto cultural

São inúmeros e quase incontáveis os produtos da cultura pop e da mídia, mas como dito anteriormente, interessa-nos aqui uma investigação mais aprofundada dos videoclipes, que surgem como um dos principais desdobramentos da cultura pop e da indústria musical. Seu formato une som e imagem de forma indissociável, e essa combinação possibilita uma experiência estética que fortalece a mensagem da música, contribui para a construção da imagem e da identidade do artista, e amplia o potencial de recepção da canção.

Os videoclipes são a forma de os artistas expressarem visualmente as sensações que desejam transmitir nas músicas através de cenários, cores, coreografias etc., mas também ajudam a impulsionar o interesse do público pelo projeto que está sendo entregue. Em outras palavras, são ferramentas de expressões artísticas e culturais com linguagem própria e são produtos midiáticos com suas trajetórias e objetivos comerciais.

Segundo Laura Corrêa (2007), o videoclipe é um gênero multifacetado e naturalmente híbrido, que não apenas traduz a canção visualmente, mas também oferece novas possibilidades de experimentação e ressignificação cultural. Ele pode ser narrativo, performático, abstrato, documental e permanece aberto a uma liberdade criativa que – embora alinhada a questões e padrões de mercado – o aproxima tanto da publicidade quanto do cinema e das artes visuais.

Enquanto produto cultural, ele tem momentos muito marcantes em sua história. Aqui destacamos os pontos mais relevantes para a nossa pesquisa, fazendo uma linha do tempo de acontecimentos essenciais no percurso desse tipo de mídia durante as décadas de 1950, 1960 e 1970 até a ascensão na década de 1980, quando o termo *videoclipe* passou a ser amplamente utilizado.

O cenário ideal para o desenvolvimento dos videoclipes começou a ganhar contornos entre as décadas de 1940 e 1950, impulsionados pelas evoluções tecnológicas dos meios de comunicação e transmissão da informação que possibilitaram apresentações musicais no cinema e na televisão. Um exemplo marcante foi o desenho animado *Fantasia* (1940),

produzido pela Walt Disney. Esse feito demonstrou a preocupação da produtora em introduzir o som em suas produções cinematográficas – o que não era uma unanimidade na época.

No mesmo período, surgem nos Estados Unidos os primeiros *soundies*, que são curtas-metragens musicais exibidos em máquinas chamadas *panorams*, semelhantes a um *jukebox* com imagem. Foi a primeira forma de visualização pública de músicas filmadas e uma antecipação do formato que viria a ser explorado posteriormente pelos videocliques, já que eram filmes em preto e branco, de curta duração – 2 ou 3 minutos –, e mostravam apresentações de cantores e bandas.

Já na década de 1950, começam a surgir os primeiros programas televisivos com foco em apresentações musicais ao vivo voltadas para um público jovem. Um deles se destaca, o *6.5 Special*, programa da televisão britânica transmitido pela BBC. Ainda que os videocliques tenham sido pensados inicialmente para a exibição nos cinemas, os formatos televisivos é que foram fundamentais para a consolidação de uma cultura visual associada à música.

Nos anos 1960, uma banda específica foi a responsável por propor uma experiência diferente para a indústria musical: The Beatles. A banda foi precursora do formato comercial do videoclipe com *A Hard Days's Night*, dirigido por Richard Lester. Foi o começo do que ficou conhecido como filmes promocionais ou *promo films*. Eram performances filmadas, muitas vezes com elementos cênicos e criativos, e enviadas para exibição em programas televisivos. Os vídeos promocionais foram revolucionários por proporem uma linguagem audiovisual inovadora que antecedeu o formato dos videocliques, marcando o início do uso de imagens como parte central da divulgação de projetos musicais, estreitando cada vez mais a relação entre som e imagem, entre artista e público.

Nessa mesma época, outro formato de exibição é destacado por Corrêa (2007): o *scopitone*, que surgiu na França como sucessor dos *soundies*. Os filmes eram exibidos da mesma forma, numa espécie de *jukebox* com imagem, mas a essa altura a tecnologia já havia avançado e os filmes não eram mais em preto e branco; eram em 16 mm, coloridos e com som de alta qualidade. Essas máquinas representaram uma evolução estética e tecnológica, e foram usadas como estratégia de divulgação da indústria musical antes da popularização de canais televisivos especializados.

Ainda nos anos 1960, surge o conceito de vídeo-arte, com destaque para o artista sul-coreano Nam June Paik, que passou a usar o vídeo como linguagem estética e suporte artístico. O movimento da vídeo-arte não está diretamente ligado à indústria musical, mas deve ser citado por ter influenciado a linguagem do audiovisual ao propor rupturas à lógica da televisão tradicional, além de ter aberto caminhos para experimentações visuais e sonoras posteriormente

assimiladas pelos videoclipes, e principalmente por ter valorizado a imagem em movimento enquanto experiência estética.

A década de 1970 veio para consolidar a linguagem audiovisual na música. Nesse período, houve uma grande produção de filmes musicais de grande impacto, como *Abba – O filme* (1977) e *Grease – Nos tempos da brilhantina* (1978), que estreitaram ainda mais as relações entre som e imagem. Em 1975 é lançado o que foi considerado o primeiro videoclipe que segue os padrões estabelecidos na indústria musical: *Bohemian Rhapsody*, da banda Queen. Segundo Corrêa (2007), esse videoclipe é considerado tanto um marco estético (por reunir performance, encenações e efeitos visuais) quanto um marco comercial, já que a produção visual da música visava à circulação televisiva para a promoção do *single* e para impulsionar o álbum em direção ao topo das paradas musicais.

Entretanto, ainda estava por vir a verdadeira reconfiguração na indústria musical no que se refere a obras audiovisuais. A década de 1980 chega com muitas novidades que favoreceram a consolidação dos videoclipes como linguagem própria e como ferramenta central da indústria fonográfica. Surge o videocassete e, com ele, a evolução tecnológica dos meios de gravação e reprodução doméstica, que ampliaram o acesso a esses produtos e a sua circulação. Mas o grande acontecimento da década foi a inauguração da MTV (*Music Television*), em 1981, nos Estados Unidos: o primeiro canal de televisão dedicado exclusivamente à exibição de videoclipes. É aqui que nasce o conceito de televisão musical.

A MTV foi a grande responsável por impulsionar a produção desses produtos culturais e por dar a eles visibilidade e relevância estética. Ela legitimou de vez o videoclipe como um produto da mídia e como uma forma de expressão artística, legitimando também artistas enquanto ícones do pop, como Madonna, Michael Jackson e Prince. O sucesso do formato levou a emissora a criar o prêmio *MTV Video Music Awards*, com o objetivo de reconhecer as melhores produções e reforçar a importância do produto para a indústria fonográfica.

O impacto da MTV foi tão grande e importante que tornou o videoclipe indispensável para a música pop. A emissora representou, de certa forma, a substituição da era do rádio pela era da imagem; tornou-se igualmente uma vitrine para artistas e um grande laboratório estético, por meio do qual foram criadas diversas tendências visuais, comportamentais e narrativas. O conteúdo veiculado nesse canal foi responsável por moldar o imaginário coletivo de uma geração, com o poder de estabelecer padrões de consumo e comportamento. O rápido alcance internacional fez da MTV a grande impulsionadora e divulgadora global da cultura pop norte-americana por meio do universo da música.

A partir daí, surge um novo modelo criativo na música, que leva em conta tanto a sonoridade quanto a imagem pública dos artistas. O videoclipe foi, então, incorporado como parte da obra musical, servindo para ampliar sua narrativa e reforçar a identidade visual do intérprete, de modo que muitos artistas passaram a escrever canções tendo em mente o clipe.

Os videoclipes são, portanto, essenciais para a música pop, pois proporcionam uma imersão estética para o público que vai além do sonoro, utilizando elementos como fotografia, locações, figurinos, coreografias e performances visuais que ajudam a construir significados simbólicos, narrativas e universos imagéticos que dialogam com o público.

Os clipes seriam, desde a sua gênese, nos anos 80, um dos instrumentais de ensinamento de uma vivência pop, revelando uma maneira particular de encarar a vida a partir da relação deliberada entre a vida real e os produtos midiáticos. Videoclipes, com suas narrativas e imagens disseminadas, fornecem símbolos, mitos e recursos que ajudam a construir uma cultura comum para a maioria dos indivíduos em muitas regiões do mundo, de forma transnacional e globalizante (Soares, 2015, p. 12).

Agora é possível afirmar que os videoclipes, plenamente consolidados, redefiniram não apenas a forma de produzir, mas também a forma de consumir música, passando a ser parte da experiência musical. A prática de lançar videoclipes para promover *singles*, ainda que não obrigatória, tornou-se padrão na indústria, mudando a lógica de produção, divulgação, circulação e consumo da música pop.

Nas décadas seguintes, as transformações estéticas e mercadológicas só se intensificaram e o processo de popularização dos videoclipes continuou. Nos anos 1990, a MTV ainda era o principal canal especializado e seguiu abrindo espaço para o surgimento de novas formas de circulação que ampliaram o poder simbólico dos videoclipes dentro das estratégias promocionais da indústria fonográfica. A partir de então, os clipes estavam em DVDs, coletâneas e trilhas sonoras, passando a assumir, esteticamente, uma linguagem mais próxima do cinema.

Já nos anos 2000, a grande transformação da lógica audiovisual veio com a internet. Em 2005, o surgimento do *YouTube* revolucionou a forma de assistir, compartilhar e consumir videoclipes, pois a era digital é globalizada, instantânea e interativa. Aqui a televisão perdeu a sua centralidade, e o direcionamento de conteúdo da MTV foi se transformando e seguindo novos caminhos.

Os videoclipes mantiveram a maioria das suas características e passaram a circular livremente pelas redes; porém, o cenário é outro. A internet abriu espaço para artistas independentes, produções autorais e novas dinâmicas de participação do público. Como afirma Soares (2015), passaram a existir os videoclipes que estão no centro e os que estão à margem

da indústria fonográfica, ambos circulando no mesmo espaço, mas com alcances e objetivos diferentes e geralmente determinados por questões financeiras e/ou artísticas. Segundo Corrêa (2007), o videoclipe deixou de depender dos grandes canais e passou a integrar as práticas da cultura digital, sendo fundamental para a construção da identidade midiática e artística no ambiente *on-line*.

A partir de 2010, nasce a era do *mainstream* e sua lógica globalizante que elegeu definitivamente as mídias digitais como principal meio de difusão e consolidação da cultura pop. O centro da indústria do entretenimento passou a ser ocupado fundamentalmente por plataformas como *YouTube*, *Spotify* e *Netflix*, cujos ambientes digitais facilitam o acesso a produtos culturais, mas também têm o poder de organizar e moldar o gosto e o consumo popular em escala global por meio dos algoritmos.

Como dito anteriormente, vivemos em uma época de “guerra mundial de conteúdos” (Martel, 2011), que envolve os grandes conglomerados de mídia, as plataformas digitais e os governos em busca de audiência e engajamento. Isso leva os integrantes dessa indústria a traçar constantes estratégias para atrair atenção e direcionar o consumo. Nessa perspectiva, grandes artistas pop como Taylor Swift, BTS e Beyoncé não produzem apenas música; produzem narrativas transmídia que precisam ter forte apelo visual, *storytelling* integrado e estratégias de engajamento, combinando estética, *marketing* e afetividade.

Esse novo cenário também introduz novas formas de interação entre artistas e fãs, proporcionando uma relação mais direta, imediata e personalizada, e gerando novos produtos que reforcem a presença digital dos artistas. Os vídeos ganham releituras de fãs, formatos verticais, *reels*, conteúdos interativos, versões expandidas, e se encaixam nesse novo contexto de consumo cultural que é multiplataforma, fragmentado e contínuo. Com os algoritmos, o *mainstream* deixa de referir apenas aquilo que é mais popular para se referir ao que os algoritmos elegem como relevante.

2.4 Narrativas expandidas e estratégias do pop

Do vinil ao *streaming*, a evolução tecnológica proporciona novas experiências ao público ouvinte, além de facilitar o acesso a esses produtos. Como resultado, gravadoras e artistas buscam estratégias para manter o interesse do público pelo seu trabalho. Neste item destacamos como narrativas expandidas e estratégias do pop os álbuns conceituais, as eras musicais e álbuns visuais, todos tendo como base a canção e o *storytelling* como eixo integrador dessas linguagens.

Uma dessas estratégias é a construção de álbuns conceituais, que possibilitam a imersão narrativa do público em obras que contam histórias. Esses álbuns conectam as faixas por meio de um tema, uma estética ou uma história unificada e têm o objetivo de oferecer uma experiência musical mais envolvente.

Porém, esse formato representa um desafio na era do *streaming*, que vende uma escuta fragmentada, principalmente por meio de *playlists* personalizadas que, muitas vezes, descontextualizam a proposta narrativa dos álbuns. A apreciação desse tipo de produto fica mais direcionada a audiências fidelizadas – como os chamados *fandoms* – que se interessam profundamente pelos artistas que acompanham e valorizam a escuta integral e o aprofundamento em propostas mais conceituais.

Os álbuns conceituais ganharam força nos anos 1960. O movimento *rock and roll* é responsável por popularizar esse tipo de álbum, pois buscava, através desse conceito, estabelecer um *status* de arte. O *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band*, dos The Beatles, foi pensado para estabelecer conexão entre as faixas e é lembrado como um dos mais influentes devido à forma como foi organizado, sem falar no alcance e na comercialização.

Em 1969, o grupo The Who lança o disco *Tommy*, que narra a história de um rapaz cego e surdo em uma jornada espiritual. Essa obra é responsável por popularizar álbuns conceituais na indústria musical. Mais tarde, bandas como Pink Floyd, Genesis, entre outras, seguem essa tendência e ajudam a impulsionar e reconfigurar a indústria musical mais uma vez, introduzindo o que podemos chamar de narrativas expandidas, estratégias ou experimentações estéticas adotadas por vários artistas pop.

Os álbuns conceituais estão relacionados a narrativas musicais expandidas e também se conectam com um conceito mais amplo chamado de “eras musicais”, outra estratégia de comunicação e posicionamento midiático utilizada pelos artistas para marcar suas diferentes fases e trabalhos.

Diversos artistas da música pop constroem suas narrativas dessa forma. É o caso de Taylor Swift, como veremos mais detalhadamente no capítulo terceiro. Segundo Maria Silveira (2021), “uma era é geralmente associada a um projeto musical específico, como um álbum ou EP”. Dessa forma, cada nova era é uma experiência estética distinta que envolve sonoridade, figurino, maquiagem, cenografia, cores, estilos de cabelo e tudo o mais que contribua para a construção conceitual do projeto atrelada ao seu posicionamento midiático.

É necessário destacar que todos os artistas possuem uma “marca” que os ajuda a se diferenciar dos outros. Essa é uma característica importante para definir uma identidade própria,

uma estética pessoal e musical que converse com seu público, mas que continue com uma essência em seus projetos.

Nesse contexto, as “eras” acabam se tornando uma estratégia que permite que o artista se renove e explore novas ideias, mas mantenha sua essência. É uma forma de narrativa expandida transmídia que busca manter a coerência entre música, imagem e discurso, e que também funciona para fortalecer o vínculo com os fãs, interessados em acompanhar tais mudanças simbólicas como parte de uma trajetória artística compartilhada.

Não há um momento específico que demarque o surgimento do conceito de eras musicais; no entanto, vários artistas do século XX já usavam essas abordagens para promover um álbum específico. Os The Beatles são um grande exemplo, uma vez que a banda adotava estéticas diversas a cada novo disco, com cores e universos simbólicos que diferenciavam um projeto de outro, entre outros elementos. Esse modelo ganhou força entre os artistas pop, principalmente na era digital, que pede estratégias de marketing e comunicação cada vez mais integradas.

No rastro dos álbuns conceituais e das eras musicais, surge uma nova forma de narrativa expandida: os álbuns visuais. Esse formato não é tão popular, mas quando é produzido, tem o objetivo de aprofundar ainda mais a experiência estética proposta pelo artista. Consiste em atribuir a cada música um clipe que complementa a narrativa. Em alguns casos, o projeto se assemelha a um longa-metragem, chegando a ser chamado de álbum cinematográfico.

Um dos maiores exemplos de álbum visual neste século é o projeto *Beyoncé* (2013)⁸, da cantora homônima. O álbum venceu três prêmios na 57.^a edição do Grammy Awards, tem 14 faixas e todas elas possuem um videoclipe diferente. Esse projeto também é responsável por tornar a produção de álbuns visuais um elemento característico na discografia da cantora, já que, após o *Beyoncé*, a artista lançou mais dois projetos: o *Lemonade* (2016) e o *Black Is King* (2020), contribuindo para a consolidação do formato e influenciando toda uma nova geração de artistas.

Nada do que discutimos até agora seria possível sem a canção. Convém enfatizar que ela nos interessa enquanto linguagem midiática. Definida pelo pesquisador Luiz Tatit (1986) como “uma linguagem que se caracteriza por efetuar necessariamente uma integração entre melodia e letra para ser veiculada pela voz”, a canção é uma linguagem artística singular e potente devido à sua natureza comunicativa e híbrida. Pesquisadores como Gil Nuno Vaz

⁸ Há 10 anos, Beyoncé se reinventava com seu disco autointitulado e transformava a indústria musical. *Rolling Stone Brasil*, 13 dez. 2023. Disponível em: <https://www.google.com/amp/s/rollingstone.com.br/amp/musica/ha-10-anos-beyonce-se-reinventava-com-seu-disco-auto-intitulado-e-transformava-a-industria-musical>. Acesso em: 06 maio 2025.

(2007) consideram a canção como um campo que deve ser analisado para além da combinação entre letra e música: trata-se de um fenômeno complexo que mistura letra, melodia, voz e afetividade, articulando dimensões expressivas e comunicativas.

Thiago Soares (2013) propõe o entendimento da canção como um texto poético-musical estruturado em torno de dispositivos que favorecem a escuta repetitiva, a identificação emocional e a circulação midiática. É importante destacar que a proposta do autor se distancia de abordagens musicológicas, pois parte de uma perspectiva cultural e comunicacional, por meio da qual a canção é vista como um produto midiático.

Mais adiante veremos, de forma mais aprofundada, que isso significa que a análise a ser feita nesta pesquisa leva em conta não apenas os aspectos formais da canção, mas também seus contextos de produção, circulação e recepção.

A canção, em sua estruturação como texto poético-musical, compõe-se de estratégias que visam tocar o ouvinte com intensidade emocional e estética, constituindo-se como objeto de escuta reiterada, como trilha sonora da vida cotidiana (Soares, 2013, p. 90).

Portanto, o que interessa para Soares e para esta pesquisa é a canção como um dispositivo comunicacional e sensível, e por isso é importante observar os principais recursos formais da canção que contribuem para a sua eficácia comunicativa e simbólica, como a estrutura musical, a letra, a performance vocal, a produção sonora e outros elementos que conheceremos melhor no capítulo dedicado à análise.

Para complementar nossa discussão, destacamos o conceito de *storytelling* como eixo integrador de todas as estratégias e formatos citados até aqui, que nada mais é do que a habilidade narrativa de contar histórias. A construção de *storytellings* na música pop é extremamente necessária, uma vez que proporciona identificação com o público consumidor, que projeta suas experiências naquela narrativa e constrói laços afetivos com o artista. Trata-se de uma conexão que aumenta quando as obras são autobiográficas e que depende muito da forma como as histórias são contadas.

O *storytelling* trata-se [sic] da competência para contar histórias de uma forma pertinente, envolvendo como componentes básicos: o desenvolvimento de um enredo, personagens e um ponto de vista narrativo. É uma estratégia que pode se aproveitar dos recursos audiovisuais em conjunto com as palavras e promove maior técnica a uma história (Milato, 2019, p 3).

Seja contando as próprias histórias ou criando narrativas ficcionais, posicionar o público como parte da narrativa faz surgir o senso de pertencimento. Como afirma Sarah Cristina Silva (2021, p. 36), “ao posicionar o receptor como parte da narrativa, ou como protagonista, é

possível que este sinta-se [sic] representado e encontre na história um lugar onde possa sentir que seus sentimentos foram expressados”.

Portanto, o *storytelling* une a necessidade de expressão do artista, a necessidade de pertencimento social do público e os interesses de engajamento do mercado cultural, servindo tanto à construção simbólica de sentidos quanto à lógica de consumo. A arte de contar histórias pode ser considerada um dos elementos mais poderosos da cultura pop contemporânea.

O conceito de *storytelling* se relaciona com a metodologia de análise de videocliques proposta pelo pesquisador Tiago Soares na medida em que ele considera os videocliques como uma forma de complementar e expandir as histórias que são contadas nas canções. Como veremos mais adiante, os videocliques não apenas complementam a música, mas também promovem a construção de visualidades, performances e sentidos que circulam e ressoam cultural e midiaticamente.

Canções, álbuns conceituais, eras musicais e álbuns visuais são estratégias de produção simbólica do universo da música pop que, articuladas com um bom *storytelling*, fortalecem a identidade artística e ampliam a experiência do público. Essa lógica é imprescindível para compreender as escolhas estéticas de artistas como Taylor Swift.

Taylor construiu sua carreira com base em eras distintas e marcadas por narrativas envolventes, acompanhadas de construções visuais e afetivas. Seu álbum *The Tortured Poets Department* – ao qual pertence o nosso objeto de análise, o videoclipe *Fortnight* – é um álbum conceitual com forte identidade artística, que articula suas canções com estratégias visuais e comunicacionais coerentes. E a análise do videoclipe deve considerar esse contexto ampliado de produção, circulação e recepção, já que ele está inserido nesse grande ecossistema que envolve também os fãs e as plataformas digitais.

3 VIDEOCLIPES COMO ESTRATÉGIA MIDIÁTICA NAS ERAS DE TAYLOR SWIFT

3.1 Meu nome é Taylor Swift e eu nasci em 1989

Taylor Alison Swift nasceu em 13 de dezembro de 1989 no estado da Pensilvânia, nos Estados Unidos. A escolha do seu nome é resultado da paixão da sua mãe Andrea Swift pelo cantor *country* James Taylor. Ela passou boa parte da infância em uma fazenda e, aos nove anos, mudou-se para a cidade de Wyomissing, no mesmo estado, onde descobriu sua paixão pelo ramo musical.

Aos 13 anos, Swift escreveu sua primeira música intitulada *Lucky You*, e essa habilidade de compor só cresceu e evoluiu com o passar do tempo. Na mesma época, foi convidada para apresentar algumas de suas canções para a gravadora RCA Records, uma das principais dos Estados Unidos. Com seu violão, ela tocou vinte músicas e saiu de lá com um contrato de artista em desenvolvimento.

As composições são um dos seus pontos mais fortes, mais premiados e mais reconhecidos pelas mídias e pelo público, com quem estabelece uma forte conexão. O *The Telegraph*⁹(2015), por exemplo, conceituado jornal do Reino Unido, listou a artista entre as 20 melhores compositoras de todos os tempos. Em 2020, ela foi eleita a compositora do ano pela Apple Music. No mesmo ano, o documentário *Miss Americana*¹⁰, produzido pela Netflix, apresentou de forma mais íntima o universo de Taylor Swift. Nele a cantora fala sobre as dificuldades de ser uma artista mulher na indústria musical, sobre sua autonomia política e sobre seus processos criativos enquanto artista pop.

Ao longo da carreira, Swift transitou entre gêneros, principalmente entre o *country*, o pop e o *folk*. A artista possui 11 álbuns de estúdios no total, sendo eles: *Taylor Swift* (2006), *Fearless* (2008), *Speak Now* (2010), *Red* (2012), *1989* (2014), *Reputation* (2017), *Lover* (2019), *Folklore* (2020), *Evermore* (2020), *Midnights* (2022) e *The Tortured Poets Department* (2024).

Uma polêmica¹¹, no entanto, envolve os seis primeiros álbuns da cantora. Os direitos deles pertenciam à antiga gravadora de Taylor, a Big Machine Records, que vendeu seu

⁹ Madonna, Lady Gaga, Adele e Taylor Swift entram em lista das 60 maiores compositoras do mundo. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/madonna-lady-gaga-adele-e-taylor-swift-entram-em-lista-das-60-maiores-compositoras-do-mundo>. Acesso em: 1 jun. 2025.

¹⁰ SWIFT, Taylor. *Miss Americana*. Direção: Lana Wilson. [S. l.]: Netflix, 2020. (1h 25min).

¹¹ Pouco depois do fechamento dessa pesquisa, Taylor conseguiu reaver os direitos sobre tais obras. **Taylor Swift compra de volta os direitos dos seus primeiros álbuns; entenda o caso.** Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2025/05/30/taylor-swift-compra-de-volta-os-direitos-dos-seus-primeiros-albuns-entenda-o-caso.ghml>. Acesso em: 1 jun. 2025.

catálogo sem autorização da cantora e sua equipe. Na impossibilidade de conquistar os direitos de seus primeiros trabalhos, ela decidiu fundar seu próprio selo, chamado Taylor's Version, com o objetivo de regravar os álbuns sobre os quais ela não tinha mais os direitos.

Com essa estratégia de regravação, a cantora garante os direitos sobre as próprias obras e, ao revisitar seus antigos trabalhos, atinge um público cada vez mais amplo. Além disso, algumas regravações – como o *Fearless* – oferecem faixas inéditas como *From The Vault* e novos videoclipes para consolidar suas estratégias de reposicionamento na mídia e como artista.

Os *shows* de Swift são grandiosos, com uma grande estrutura de palco, trocas de roupas, dançarinos, efeitos tecnológicos etc. Seu *show* atual é o *The Eras Tour*, cujo conceito é celebrar todas as eras musicais da artista. O espetáculo passou pelo Brasil em 2023 e no final de 2024 a turnê mundial foi considerada a recordista de maior bilheteria da história¹². Após o lançamento do *The Tortured Poets Department*, a cantora adicionou um bloco específico para o disco dentro da turnê.

A seguir abordaremos cada era da artista com o objetivo de evidenciar como ela se posiciona na mídia por meio de seus videoclipes, reforçando sua identidade e seu relacionamento com o público. Ela possui muito apelo midiático, de modo que uma simples fotografia divulgada nas redes sociais ou uma pequena aparição em público é o suficiente para os fãs e a mídia criarem inúmeras teorias sobre os possíveis passos que a artista dará na sua carreira. Obviamente, Swift aproveita essas situações para se conectar com os fãs, enchendo seus projetos de enigmas e referências a serem decifrados.

Dessa forma, observar a videografia de Taylor Swift revela não apenas a evolução estética de uma artista em constante reinvenção, mas também sua habilidade estratégica de utilizar o videoclipe como plataforma narrativa e midiática. Cada produção visual é integrada a um contexto mais amplo de lançamento, comunicação com os fãs e reposicionamento de imagem, consolidando-se como parte essencial de sua identidade artística. Com isso, seus videoclipes ultrapassam o caráter promocional e se tornam veículos de discurso e memória cultural.

3.2 As eras e seus singles

As eras de Taylor Swift carregam inúmeros símbolos e significados, além de serem marcadas por transformações estéticas, sonoras e narrativas, que refletem momentos distintos

¹² Taylor Swift e o fenômeno global da The Eras Tour. Disponível em: <https://rollingstone.com.br/musica/taylor-swift-e-o-phenomeno-global-da-the-eras-tour-turne-bilionaria-chega-ao-fim/> Acesso em: 19 jun. 2025.

da vida e da carreira da artista. Cada álbum parece funcionar como um capítulo independente dentro de uma grande narrativa contínua.

Aqui apresentaremos as dez primeiras eras e seus principais *singles*, ou seja, aqueles que foram responsáveis por conduzir o imaginário dos fãs e abrir caminho para o sucesso comercial e a construção estética de cada trabalho. O décimo primeiro álbum de estúdio, *The Tortured Poets Department*, ganhará um tópico específico no capítulo destinado à análise midiática, pois nele se encontra o nosso objeto de pesquisa: o videoclipe da música *Fortnight*, realizado em parceria com o cantor Post Malone.

O primeiro disco da artista, *Taylor Swift* (2006) leva seu nome e marca uma estreia de sucesso da cantora na indústria musical, com uma estética voltada para um público *country* e letras que refletiam os dramas dos relacionamentos adolescentes. O visual foi pensado para apresentar a cantora como uma promessa para o mercado musical estadunidense: vestidos delicados, botas de caubói, cabelos naturais e elementos que remetiam a algo inocente e romântico.

A música *Tim McGraw*, primeiro *single* do álbum, faz referência ao cantor e compositor de mesmo nome, um ícone da música *country*, fato que ajudou a artista a se posicionar no mercado musical. E a narrativa da música já trazia algo marcante e recorrente em sua trajetória, que é a referência à sua história pessoal por meio de homenagens e referências às pessoas com as quais se relacionou romanticamente, já que a música é uma homenagem a um ex-namorado.

O segundo *single* do álbum foi *Teardrops On My Guitar*, que retrata uma história de amor não correspondido. A canção também foi inspirada em uma relação pessoal de Swift, e o videoclipe retrata a história em um cenário *high school*, típico de filmes adolescentes hollywoodianos. Ambos os *singles* foram fundamentais para criar uma imagem inicial da cantora como uma jovem sensível, comum, romântica e ligada a valores tradicionais norte-americanos.

Fearless (2008), o segundo álbum da artista, marca o amadurecimento de Taylor no cenário *country*, mantendo a essência apresentada no primeiro álbum. A estética de Swift nessa era foi definida para apresentar um mundo de conto de fadas, e o estilo pessoal também foi adaptado para o universo do projeto. A cantora passou a utilizar muitos corpetes, tules e vestidos de bailes. As letras das músicas refletem os sonhos, medos e angústias, bem como a importância de voltar a amar.

Love Story foi escolhida como *single* principal: é mais uma narrativa pessoal da artista, inspirada na obra *Romeu e Julieta*, de William Shakespeare, e retrata um amor proibido por divergências familiares. A música foi um dos *singles* mais vendidos da história, foram mais de 20 milhões de cópias vendidas mundialmente, talvez por adotar uma narrativa romântica universal, o que ajudou a impulsionar sua carreira ainda mais.

You Belong With Me veio para consolidar a artista como fenômeno midiático. A narrativa apresenta duas versões de Swift, uma protagonista e outra antagonista, reproduzindo estereótipos femininos adolescentes, o que trouxe forte identificação com o público jovem e viralizou nas plataformas digitais da época.

Speak Now (2010) é um disco totalmente autoral – Taylor é a única compositora desse álbum. O discurso mais confessional das letras, falando abertamente sobre suas emoções, proporcionou uma conexão cada vez maior com seu público e impulsionou sua consolidação como compositora. A estratégia desse álbum era posicionar a cantora como uma artista autônoma e que tem total controle narrativo e criativo sobre seu trabalho.

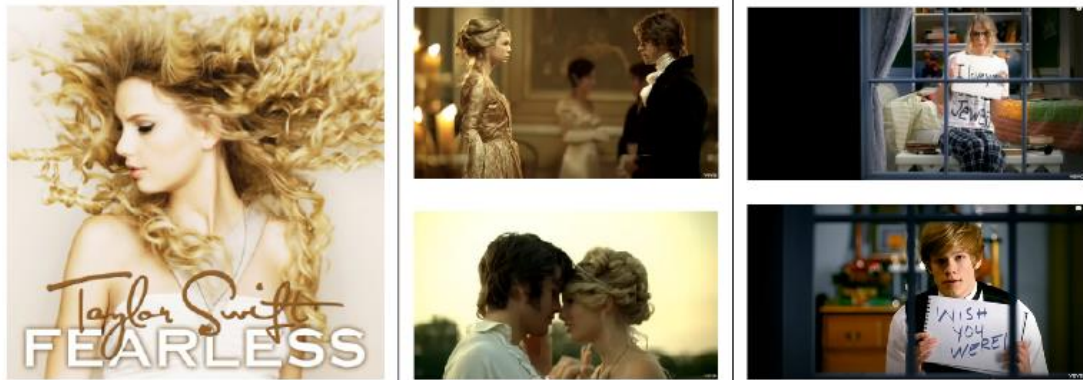
O álbum possui vários *singles* e videoclipes – como *Mine*, *Back To December*, *Mean*, *The Story Of Us* e *Sparks Fly* – que reforçam esse novo posicionamento artístico. Destacamos a música *Mean*, na qual ela rebate os críticos que julgavam suas composições e habilidades vocais. O videoclipe retrata histórias de superação diante de críticas destrutivas, tema que teve grande identificação por parte do público.

Figura 1 – Capa do primeiro álbum de Taylor Swift (2006); capturas do videoclipe *Tim McGraw*; capturas do videoclipe de *Tear Drops On My Guitar*.



Fonte: Encartes Pop e YouTube (2006).

Figura 2 – Capa de *Fearless* (2008); capturas do videoclipe *Love Story*; capturas do videoclipe de *You Belong With Me*.



Fonte: Encartes Pop e YouTube (2008).

Figura 3 – Capa de *Speak Now* e capturas do videoclipe *Mean*.



Fonte: Encartes Pop e YouTube (2010).

Red (2012) foi o quarto álbum e marca mais uma transição estética e musical. Nele a cor vermelha é usada como metáfora e representa sentimentos intensos e a transição da adolescência para a vida adulta. As canções falam sobre contradições, dores e emoções que resultaram na identificação imediata dos fãs que cresciam junto com a artista. Esteticamente, o conceito surpreende, pois a cantora deixa para trás os contos de fadas e adota um visual mais *vintage* urbano, com cores neutras contrastando com muito vermelho e cabelos lisos, tudo pensado para fazer sentido com a sonoridade *country-pop* do álbum e com a nova era – mais adulta – da artista.

O disco foi um grande sucesso comercial com *We are Never Ever Getting Back Together* como o primeiro *single* da cantora a atingir o primeiro lugar na parada de *singles* Billboard Hot 100. O álbum possui cinco *singles* (*Begin Again*, *I Know You Were Trouble*, *22*, *Red* e *Everything Has Changed*), o já citado *We are Never Ever Getting Back Together* e o título *All*

Too Well, que ganhou uma versão de dez minutos e um curta-metragem na regravação do *RED Taylor's Version*.

Em *We are Never Ever Getting Back Together*, a cantora usa um tom irônico para terminar um relacionamento instável. O videoclipe de cores quentes e estética retrô mostra a cantora tentando se livrar do ex-namorado em um cenário cômico, reforçando a leveza pop que o single propõe. Já *All Too Well (10 minutes version)* alcançou um *status* icônico por sua profundidade emocional e sua narrativa visual. Ao transformar suas experiências em cinema, Swift amplia o alcance midiático da faixa e reafirma sua facilidade em circular por várias searas da indústria cultural.

O álbum *1989*, de 2014, marca o rompimento definitivo com a música *country* e a guinada para o pop. Inspirada pela mudança para Nova Iorque, Taylor adotou um visual mais maduro, cabelo curto, *croppeds* e *shorts* de cintura alta inspirados na moda da década de 1950, muitas fotos de *polaroid* para remeter a algo nostálgico e uma nova sonoridade, mais eletrônica e dançante.

Essa era é marcada por inúmeros *hits* e *singles* que ocuparam as primeiras posições na Billboard Hot 100, como *Shake it Off*, *Blank Space* e *Bad Blood*. A estratégia midiática apostou em videoclipes cinematográficos, com visuais marcantes e uma narrativa de empoderamento e reinvenção. O disco se tornou um fenômeno global, vendendo mais de 10 milhões de cópias e cada videoclipe teve papel fundamental na consolidação dessa nova imagem. Em *Shake it Off*, primeiro *single* do *1989*, Taylor mostra que não devemos nos importar sobre o que os outros pensam e que é necessário termos orgulho de ser quem somos. O videoclipe celebra o direito de ser diferente.

Em *Blank Space*, Swift ironiza as críticas que recebe por escrever músicas sobre seus antigos relacionamentos. O clipe reforça a narrativa e Taylor interpreta uma personagem obcecada pelos ex-namorados, mas que sempre vai guardar um espaço em branco para anotar o próximo nome. Já em *Bad Blood*, a letra fala de um desentendimento com alguém que a cantora considerava amiga, e no clipe Swift convoca nomes de peso na indústria do entretenimento – como Selena Gomez, Cara Delevingne, Gigi Hadid, Bella Hadid, entre várias outras – para interpretarem os personagens dessa história retratada como uma batalha cinematográfica, o que ampliou o alcance na narrativa para além da música.

Figura 4 – Capa do *RED*; capturas do videoclipe de *We Are Never Ever Getting Back Together*; capturas do curta-metragem *All Too Well (10 minutes version)*.



Fonte: Encartes Pop e YouTube (2012).

Figura 5 – Capa do *1989*; captura do videoclipe *Shake It Off*; captura do videoclipe *Blank Space*; capturas do videoclipe *Bad Blood*.



Fonte: Encartes Pop e YouTube (2014).

Reputation (2017) é uma resposta ao cancelamento¹³ em massa que Taylor sofreu da mídia. O sexto álbum foi produzido durante o período em que a cantora se manteve afastada dos holofotes para se recuperar. A artista adotou uma estética mais sombria, exagerou nos símbolos de serpentes – utilizados para ridicularizar sua imagem na mídia – e manteve a sonoridade pop, mas com influência do *electro pop* e do *hip-hop*.

Mais do que um reposicionamento musical, esse disco foi uma estratégia muito bem pensada de retomada narrativa e reposicionamento midiático. Taylor assume o controle de ser a única narradora da própria história e transforma a crítica pública em força criativa. O álbum

¹³ O cancelamento de Taylor Swift foi resultado de uma ligação gravada ilegalmente pela *socialite* Kim Kardashian e o *rapper* Kanye West, que formavam um casal na época. Kim alterou o conteúdo da ligação e a divulgou nas redes sociais para transmitir uma imagem negativa de Swift. Anos mais tarde, a ligação caiu na internet e os boatos foram desmentidos. *Taylor Swift na Time: da briga com Kanye e Kim ao novo namoro, veja maiores revelações da entrevista*. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/emails/gente/taylor-swift-time-briga-kanye-kim-novo-namoro-veja-maiores-revelacoes-entrevista-nprec/?srsltid=AfmBOoqz3rPXi7jMEUUIznZilrAhe23YFJ2alawYpyhCgbYaYZqfdaQ>. Acesso em: 1 jun. 2025.

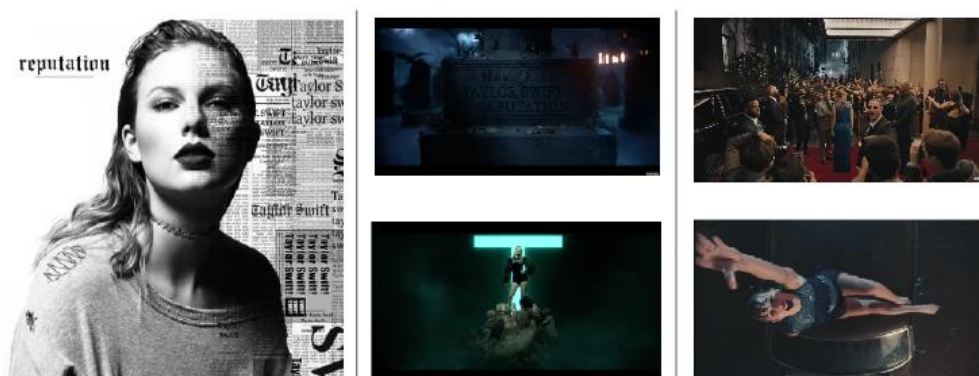
foi mais um grande sucesso e se tornou o mais vendido de 2017; estreou no topo da Billboard 200; rendeu inúmeros *hits* como *Ready For It?*, *End Game* e *Delicate*, bem como o *single* número um na Billboard Hot 100 (*Look What You Made Me Do*), além de receber a indicação para o Grammy Awards na categoria *Melhor álbum vocal de pop*.

Look What You Made Me Do sintetiza o conceito dessa era, pois faz uma crítica direta à imagem que a mídia tentou transmitir dela. A narrativa fala de uma “velha Taylor” que não existe mais, anunciando um novo começo. Já no videoclipe de *Delicate*, Taylor demonstra sua vulnerabilidade ao expor o medo dos julgamentos. Ela se livra do olhar do outro, tornando-se invisível e revelando a versão mais autêntica de si mesma.

Em *Lover* (2019), a artista abandona a estética sombria do álbum anterior e abraça o amor e o otimismo. O álbum segue uma estética mais colorida e uma atmosfera leve e romântica, que reflete o desejo da artista de ser definida pelas coisas que ama. Com quatro *singles* oficiais – *Me*, *You Need To Calm Down*, *Lover* e *The Man* –, foi o álbum mais vendido de 2019 e estreou no topo da Billboard 200, além de receber três indicações ao Grammy. Na faixa que dá título ao álbum, Taylor compôs um hino para os apaixonados e o videoclipe usa de uma estética colorida e saturada para representar os vários momentos de uma história de amor.

Do mesmo álbum, *You Need To Calm Down* é uma canção empoderada, por meio da qual a artista questiona a cultura do cancelamento, a homofobia e a rivalidade de artistas femininas alimentada pela mídia. O ponto mais significativo do vídeo está na cena final, quando Taylor (vestida de batata frita) encontra a cantora Katy Perry (vestida de hambúrguer) e ali, performando uma das combinações mais populares do mundo das *fast foods*, mostram que o desentendimento entre elas ficou no passado.

Figura 6 – Capa do *Reputation*; capturas do videoclipe *Look What You Made Me Do*; capturas do videoclipe *Delicate*.



Fonte: Encartes Pop e YouTube (2017).

Figura 7 – Capa de *Lover*; capturas do videoclipe *Lover*; captura do videoclipe *You Need To Calm Down*.



Fonte: Encartes Pop e YouTube (2019).

O oitavo álbum foi lançado no dia 24 de julho de 2020. E tudo foi feito de uma forma diferente, já que tudo estava diferente no mundo naquele momento de pandemia. *Folklore* foi um álbum-surpresa, anunciado um dia antes do seu lançamento, e essa foi sua grande estratégia, considerando que ainda assim estreou no topo da Billboard 200, bateu recordes de *streaming*, recebeu seis indicações no Grammy e venceu na categoria *Álbum do ano*.

Nesse álbum, Taylor se distancia das canções autoconfessionais e nos apresenta um universo até então inexplorado por ela, desde gêneros musicais não convencionais para sua carreira, como o *indie* e o *folk*, a narrativas ficcionais e introspectivas, em contraste com o estilo autobiográfico de trabalhos anteriores. As letras melancólicas e a atmosfera nostálgica fizeram do álbum um reflexo dos tempos de isolamento vividos durante a pandemia da covid-19.

O *single* oficial foi *Cardigan*, que reflete sobre um amor perdido da juventude e mostra que, mesmo com o passar do tempo, as lembranças do romance permanecem. Taylor usa o cardigã como uma metáfora para descrever os sentimentos. O videoclipe apresenta a cantora em uma jornada por cenários oníricos (uma cabana isolada, uma floresta encantada, um piano-cachoeira, um mar tempestuoso), reforçando o tom emocional do álbum e da sociedade naquele momento.

Evermore foi lançado no mesmo ano, em 11 de dezembro de 2020. O nono disco da cantora veio apenas cinco meses depois do seu disco antecessor e surgiu como uma extensão estratégica e criativa de *Folklore*. A cantora busca explorar mais do universo estabelecido no *Folklore* e entrega o álbum que considero o mais complexo e bonito da carreira, aprofundando as letras e a atmosfera melancólica, poética e metafórica. Visualmente, a atmosfera onírica, sombria e introspectiva permanece, e a sonoridade usa instrumentais com pianos e violões para construir um ambiente sonoro nostálgico e contemplativo. O *single Willow* consolidou a força

da narrativa visual dessa era, e o videoclipe é uma continuação direta de *Cardigan*, em que Taylor é guiada por uma corda luminosa numa jornada emocional em busca do amor, representando diferentes emoções como medo, certezas, incertezas, fantasia e desejo.

Figura 8 – Capa do *Folklore*; captura do videoclipe *Cardigan*.



Fonte: Encartes Pop e YouTube (2020).

Figura 9 – Capa do *Evermore*; capturas do videoclipe *Willow*.



Fonte: Encartes Pop e YouTube (2020).

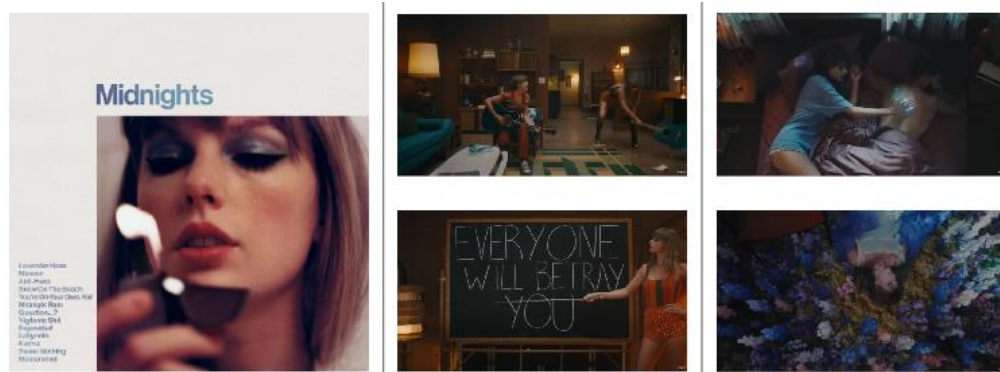
Midnights, lançado em 2022, traz de volta a sonoridade pop, mas mantém as letras intimistas exploradas em *Folklore* e *Evermore*. Foi anunciado no VMA e teve uma intensa estratégia de marketing multiplataforma, incluindo parcerias com marcas, lançamentos em vinil de diferentes cores – cuja estética estava inspirada na década de 1970, com muito brilho, veludo, plumas e tons de azul que remetem à noite e ao mistério.

A proposta do disco gira em torno das treze noites que a cantora ficou sem dormir, assombrada pelos terrores da mente, frustrações, inseguranças, sonhos e fantasmas do passado. Poucas horas depois do lançamento, Taylor surpreendeu os fãs com a *3am Edition*, apresentando sete faixas adicionais e reforçando o modelo de engajamento-surpresa adotado em *Folklore*.

A era *Midnights* é marcada por diversos recordes: foi o álbum mais transmitido em um único dia na plataforma Spotify até então; debutou no topo da Billboard 200; ocupou todo o top dez da parada Billboard Hot 100, e o *single Anti Hero* alcançou a primeira posição. O álbum venceu o Grammy na categoria *Álbum do ano*, o que fez com que Taylor se tornasse a única artista a possuir quatro prêmios na categoria, com *Fearless* (2010), *1989* (2016), *Folklore* (2021) e *Midnights* (2023).

Anti Hero traduz com ironia e honestidade as inseguranças e medos que acompanham a artista durante sua carreira: “Sou eu, oi, eu sou o problema, sou eu” (Swift, 2022). O videoclipe dá visualidade a essas inquietações, em que Taylor encontra suas diferentes versões e passa a aceitá-las. Já *Lavender Haze* é inspirada em uma expressão utilizada na década de 1950, que descrevia a sensação do início de um relacionamento: “Eu só quero ficar nessa névoa de lavanda”. No videoclipe, Taylor se joga nessa névoa e aproveita os sentimentos avassaladores da paixão.

Figura 10 – Capa do *Midnights*; capturas do videoclipe *Anti Hero*; captura do videoclipe *Lavender Haze*.



Fonte: Encartes Pop e YouTube (2022).

Por meio da trajetória de Taylor, é possível perceber como a cantora se utiliza dos videoclipes como uma de suas principais estratégias midiáticas. São peças que vão além de uma mera extensão visual de suas músicas, tornando-se fundamentais para a construção e reinvenção de sua imagem pública. As estratégias da artista envolvem simbolismos, escolhas estéticas e *storytellings* que agradam ao público e à mídia. Seus videoclipes são verdadeiras ferramentas de comunicação com poder de ressignificar a trajetória da artista, promover debates culturais e ampliar o alcance de seu trabalho.

4 A ANÁLISE MIDIÁTICA COMO METODOLOGIA

4.1 Contexto de produção, circulação e reconhecimento

Após construirmos capítulos que reforçam a importância da cultura pop e midiática, contextualizarmos o histórico midiático dos principais videoclipes de cada era de Taylor Swift e delimitarmos os conceitos e referências principais desta pesquisa, partiremos para a descrição metodológica que estrutura a análise midiática do videoclipe *Fortnight*. Para isso, utilizaremos os estudos realizados pelo autor Thiago Soares, no seu livro *A estética do videoclipe* (2013).

A escolha por tal metodologia se justifica pelo fato de essa abordagem considerar o videoclipe como um objeto de comunicação complexo que possui uma grande força midiática, uma vez que articula música, imagem, performance, narrativa e estratégias de mercado, não se tratando apenas de uma “tradução visual”, mas de um texto midiático com múltiplos sentidos. E é isso que nos interessa analisar no trabalho de Taylor, a partir do videoclipe *Fortnight*, a maneira como ela utiliza esse tipo de produto enquanto uma das principais ferramentas para fortalecer sua identidade artística e midiática, construir suas narrativas, se comunicar com os fãs e se posicionar no mercado musical.

A análise midiática prima por uma abordagem crítica segundo a qual a produção de sentido de um videoclipe parte de um sistema produtivo envolvendo diversas instâncias produtivas. Por tal motivo, essa metodologia se propõe a desconstruir o videoclipe analisando seus aspectos formais, como elementos *visuais*, *sonoros*, *narrativos* e *performáticos*. Ela analisa também a maneira como o produto está inserido nas dinâmicas da indústria midiática ao identificar as nuances de seus contextos de *produção*, *circulação* e *reconhecimento*, entendendo que tanto a produção quanto a compreensão só fazem sentido em relação ao contexto em que estão inseridas. Adotar esse percurso de análise é buscar entender as estratégias de comunicação presentes na obra.

Soares nomeou a análise de “midiática”, tomando como referência o conceito de *gênero midiático*, do autor Jedder Janotti Jr. (2005), que propõe a desconstrução e o entendimento do videoclipe como um produto comunicacional com seus próprios trajetos dentro da cultura midiática e cujas formas de produção e consumo não só influenciam como também são influenciadas pelas indústrias do entretenimento e dos meios de comunicação de massa. Nas palavras de Soares:

Compreende-se por análise midiática de um videoclipe, o conjunto de procedimentos que visam localizar, no objeto audiovisual, marcas que possam ser compreendidas

como instrumentos para a compreensão das condições de produção e de reconhecimento (Verón, 2004) deste produto, obedecendo a procedimentos que passam pela compreensão de que o videoclipe se configura na extensão da canção popular massiva, integra modos de endereçamento dos gêneros televisivo e musical e está circunscrito na lógica de consumo do mercado musical e mais amplamente na indústria do entretenimento (Soares, 2013. p. 88).

Portanto, o analista deve procurar marcas na superfície textual do videoclipe que permitam compreender as *condições de produção* e de reconhecimento desse produto midiático, entendendo o videoclipe como extensão da canção popular massiva, ou seja, como um objeto midiático que funciona sobre a gramática produtiva do mercado musical e da indústria fonográfica. E como parte da lógica de segmentação dessa indústria, a produção de videoclipes é orientada por perfis de consumo que seguem recortes de gênero musical, faixa etária, classe e estilo, sendo essas características destacadas por Soares (2013) dentro da dinâmica das gramáticas de produção.

Este seria o ponto de partida de uma análise: “reconstruir o processo de produção a partir do produto, passando do texto à sua dinâmica de produção” (Soares, 2013, p. 90). No caso dos videoclipes, as marcas podem ser percebidas no áudio e nas imagens, que carregam traços que remetem às condições de produção do discurso.

No caso específico do videoclipe, estas marcas se configurarão em pistas de fundamental relevância para a localização de um audiovisual num determinado sistema produtivo. [...] Observar a superfície textual de um videoclipe é levar em consideração que cada elemento de ordem visual ou auditiva pode se configurar num evidenciador das características produtivas deste audiovisual. Neste esteio, a atividade analítica empreendida num videoclipe deve localizar de que forma tais marcas produzem sentido numa cadeia produtiva de onde o clipe emerge (Soares, 2013, p. 91).

Thiago Soares se baseia nos estudos de Eliseo Verón (2004 *apud* Soares, 2013) sobre objetos midiáticos, quando ele propõe a visualização de uma gramática dos meios de comunicação aplicada ao contexto da música popular massiva, ou seja, cada meio possui um conjunto de regras – uma gramática produtiva – que dita como os produtos midiáticos devem ser feitos, como devem circular e quem os deve consumir. Essa “gramática” seria um modelo de processo de produção discursiva que parte do objeto comunicacional e das suas condições de produção; dito de outra maneira, fazer uma análise midiática é analisar e observar todos os discursos em volta de um objeto midiático.

Para localizar um videoclipe num *sistema produtivo*, parte-se da ideia de que ele pode ocupar espaços opostos em relação à indústria fonográfica: existem os que estão no centro e os que estão à margem. Segundo Soares (2013), quando a produção do videoclipe está no centro

da indústria fonográfica, isso implica certas condições de produção. Geralmente, esse produto corresponde à “música de trabalho” ou *single* responsável por divulgar o álbum e é financiado por gravadoras ou selos que tenham verba suficiente para a utilização e escolha de recursos tecnológicos que permitem uma execução técnica sofisticada. Sua distribuição tem um certo “prazo de validade”¹⁴, que é determinado pelos sistemas de comunicação que colocam a canção e o clipe em circulação (Soares, 2013). Desse contexto surge uma gramática que permite observar no objeto analisado se ele tem ou não marcas que indiquem que faça parte de grupo.

Quando produção do videoclipe está à margem, o produto não tem obrigação de seguir nenhuma dinâmica específica de divulgação. É um produto mais atemporal, que não tem um agente financiador definido e que circula de forma mais alternativa, como em TVs públicas ou ambientes *on-line*. Nesse formato, há uma liberdade narrativa e imagética maior exatamente por não ter que atrelar decisões a instâncias financiadoras dentro do mercado musical.

Ao propormos a localização das condições de produção de videoclipes como no centro ou à margem da indústria fonográfica, estamos nos referindo ao que Verón considera como sistemas ideológicos e de poder que atravessam os discursos, uma vez que, assim como o autor, consideramos o “texto como um lugar de encontro de uma multiplicidade de sistemas de determinações” (Soares, 2013, p. 95).

Identificar gramáticas de produção conduz a análise para a construção das gramáticas e *condições de reconhecimento*, que trazem a perspectiva da leitura do consumidor ou público-alvo, ou seja, envolve observar as formas pelas quais o público aprende a consumir certos gêneros musicais e formatos midiáticos, criando uma familiaridade com suas convenções e narrativas. Dessa forma, a construção da gramática de reconhecimento está invariavelmente atrelada à gramática das condições de produção.

Podemos dizer, entendendo que o videoclipe funciona dentro da gramática da música pop, que a criação de condições de reconhecimento de videoclipes começou ainda com o rádio, suas “paradas de sucessos” e a utilização dos *singles* como divulgação, mas seu lugar ideal nasce quando a música popular massiva e a televisão se encontram.

O videoclipe, em sua gênese, foi pensado para ser exibido em telas de cinema, mas após alguns testes de circulação, gravadoras e empresas notaram que a recepção dessas produções funciona melhor na televisão, o que ajudou o videoclipe a se estabelecer como um produto da cultura midiática. Como dito no capítulo segundo, é a partir do surgimento de canais televisivos

¹⁴ Essa perspectiva de “prazo de validade” está atrelada ao tempo em que a televisão era o principal meio de distribuição, circulação e reconhecimento do videoclipe. Hoje em dia, com a internet assumindo esse papel, essa característica é substituída por um produto que pode ser acessado a qualquer momento, desde que permaneça depositado nesse imenso repositório de arquivos e memórias que é a internet.

como a MTV – cujo propósito era divulgar videocliques – que surge o conceito de “televisão musical”.

Atualmente, esse conceito perde um pouco o sentido devido às novas configurações de circulação que não partem necessariamente da televisão. As plataformas de vídeo, áudio e mídias sociais permitem acesso às obras audiovisuais pelos *smartphones*, computadores, *tablets*, entre outros dispositivos, o que fez esses canais se reprogramarem e mudarem o direcionamento dos seus conteúdos.

Entre produção e reconhecimento, está localizada a *circulação* do produto. As condições de circulação são variáveis e estão ligadas ao próprio funcionamento da sociedade em determinado momento, bem como à história social dos discursos. Uma vez no centro da indústria fonográfica, o videoclipe circula em canais especializados de televisão e o suporte financeiro coloca o produto em lugares privilegiados nas redes sociais. Já a circulação da margem não tem espaço dentro de mídias tradicionais e hegemônicas, utilizando-se do mesmo espaço das redes sociais para poder existir, mas apostando numa circulação mais orgânica, sem grandes impulsos financeiros que ajudem a divulgar o videoclipe.

Essa primeira etapa permite compreender a lógica que estrutura o videoclipe enquanto artefato cultural e comercial. Parte-se em seguida para a etapa da análise que busca marcas na superfície textual da canção e do videoclipe e que Thiago Soares divide em três grandes partes: identificação dos “versos-gancho” e “ganchos visuais”; dos gêneros musicais e suas estratégias de endereçamento, e, por fim, da performance e das visualidades que esta sugere.

4.2 Versos-gancho e ganchos visuais

Para que se entenda o caminho da análise, convém relembrar que se deve partir da compreensão do videoclipe como extensão da canção popular massiva, o que significa que, para estudar o videoclipe, é preciso estudar a canção, pois ele está inserido na lógica produtiva da indústria musical, ainda que seja um produto audiovisual. A canção, por sua vez, tem um trajeto (é uma peça cultural que configura letra e melodia), mas ela se torna de massa quando se encontra com os artefatos midiáticos. Uma das principais características a ser destacada na configuração da canção popular massiva é sua regularidade rítmica e melódica que tem os refrãos como “ponto de referência”.

O refrão pode ser definido como um modelo melódico de fácil assimilação que tem como objetivos principais sua memorização por parte do ouvinte e a participação (“cantar junto”) do receptor no ato de audição. Ele é uma frase musical que se repete

ao longo da canção, servindo de baliza para os outros elementos da música popular massiva (as estrofes, as pontes e os solos), podendo valorizar tanto o ritmo, bem como a rima e aspectos semânticos da letra (Soares, 2013, p.103).

Para identificar os versos-gancho e os ganchos visuais, deve-se analisar como esse elemento é incorporado no videoclipe levando em conta a perspectiva de John Mundy (1999 *apud* Soares, 2013) quando destaca que a relação entre canção e videoclipe acontece num “dar-e-pegar” entre som e imagem. O videoclipe geralmente complementa a canção, refletindo e dialogando com sua estrutura, que guia a produção das imagens. Na maioria das vezes, ele é feito depois com o objetivo de vender a canção e dar a ela contornos imagéticos. Mas nem sempre é assim. Há casos em que as imagens não têm nenhuma ligação aparente com a canção, ganhando mais autonomia e expandindo possibilidades de interpretações.

As canções carregam marcas no som e na voz que remetem a características imagéticas. Soares chama esse conjunto de marcas sonoras e vocais de *dicção*. Esse termo se refere a expressividades inscritas na performance vocal e melódica da canção popular, capazes de sugerir corporalidades, afetos, cenários e modos de escuta.

No caso da música popular de massa, essa dicção leva em conta principalmente a cadeia midiática e seus aspectos comerciais, cujo objetivo é vender um produto para obter lucro, ou seja, traçar estratégias para que a canção alcance o máximo de público/consumidores. Para tal, os videoclipes produzidos no centro da indústria fonográfica reproduzem um certo padrão comercial de uma imagética mais universal para gêneros distintos como *rock* ou *hip-hop*, estabelecendo uma conexão com o que o público espera de cada gênero. “O videoclipe permite a ‘visualização’ de um cenário em que a dicção da canção se desenvolve” (Soares, 2003, p. 106).

Dessa forma, os códigos visuais dos videoclipes normalmente derivam da canção e tendem a incorporar características como a repetição e a harmonia estrutural. É a partir da identificação dessas marcas visuais – que enfatizam repetições e dão ênfase e persuasão à dinâmica dos produtos – que a análise aborda estruturas formais e plásticas da canção com o objetivo de identificar as estratégias de produção de sentido inscritas na canção e no videoclipe. Percebemos essas marcas identificando os *versos-gancho* e os *ganchos visuais*.

A nossa hipótese é a de que, tal qual o refrão da canção, que “convoca” o ouvinte a “participar”, o analista poderia identificar “ganchos visuais” nos videoclipes, que seriam estratégias enfáticas representantes de um desdobramento de um “cantar junto” (a canção) para um “participar” (o clipe) a partir de estratégias de fixação imagética (Soares, 2013, p. 109).

Para chegar à concepção de *ganchos visuais* de sua análise, Soares (2013) dialoga com os pesquisadores Andrew Goodwin e Carol Vernallis. O que Vernallis (*apud* Soares, 2013) define como versos-gancho seria o trecho da canção que mais se projeta como imagem e que, na maioria das vezes, se relaciona com o título da canção. Geralmente, encontra-se no refrão e é o grande momento de convocação do ouvinte, pois naturalmente se diferencia do restante da música e costuma se repetir. A imagem escolhida para representar essa parte da canção tende a ser pensada para ser igualmente forte e representativa e assim facilitar a memorização.

Já Goodwin (*apud* Soares, 2013) recorre ao “gancho”, de forma mais geral, como uma convocação dos ouvintes diretamente ligada às estratégias promocionais da música. Se o *single* é a música escolhida para chegar mais fortemente aos ouvintes, o refrão é o “gancho” que vai fazer o público clamar pelo produto, servindo de “estratégias de atos performáticos, turnês, festas, entrevistas, sites, entre outros artefatos que servem de ‘suporte’ da divulgação do álbum e da canção” (Soares, 2003, p. 114).

Os *versos-gancho* são fundamentais para identificar escolhas estéticas, pois podem descrever ações físicas, sentimentos e pensamentos complexos, estados humanos etc.; não apenas descrever, mas reforçar a mensagem – se a música fala em tremer, a câmera trêmula pode reforçar a narrativa e evocar sensações mais intensas. Contudo, é importante lembrar que a identificação desses versos demanda a compreensão da temática da canção e sua relação com a imagética pop.

Pensar os “ganchos” é localizar a canção sob as lógicas da música e da publicidade, ou seja, há uma estratégia de persuasão destinada a atrair o público para a canção e para o artista. Nessa perspectiva, Goodwin chama de “gancho visual” a estratégia imagética usada para manter a atenção no videoclipe.

A partir dos conceitos de Goodwin, Soares classifica quatro formas de ganchos visuais: 1) os *close ups* ou planos fechados, enquadrando os rostos dos artistas que aparecem com frequências nos refrões (esse tipo de gancho reforça a geração do *star system* da música popular de massa); 2) a geração de planos que configurem marcas visuais, que geram ganchos que criam identidade para um artista ou álbum; 3) planos que destaquem partes do corpo dos protagonistas do clipe, que são ganchos visuais que provocam suspense para manter a atenção gerando expectativa em relação ao que vem depois, e 4) plano-sequência que desvende o segredo, resolução do videoclipe. Geralmente, ocorrem em videoclipes narrativos, que contam uma história.

Vale ressaltar que os ganchos visuais não são apenas repetições imagéticas, mas estratégias de fixação do olhar que estão diretamente ligadas à lógica de consumo. Trata-se de

verdadeiros pontos de ancoragem estética e afetiva que mobilizam estratégias de reconhecimento e consumo, pois são pensados para se tornarem memoráveis e, mais que isso, compartilháveis, funcionando como verdadeiras miniaturas visuais da canção.

Identificados os ganchos, estabelecemos uma conexão entre a estrutura sonora da canção e as estratégias visuais do videoclipe, o que nos permite compreender como esse objeto midiático constrói sentidos a partir da articulação entre som e imagem. A seguir, entenderemos como se dá a análise dos gêneros musicais e como suas estratégias de endereçamento moldam ainda mais as escolhas durante o processo de construção de sentidos.

4.3 Gênero e endereçamento

Antes de tratar especificamente de gêneros musicais, Soares (2013) aponta duas lógicas produtivas do videoclipe: a da música popular massiva – sobre a qual já falamos anteriormente – e a da televisão. Isso quer dizer que as dimensões plásticas e midiáticas do videoclipe também estão circunscritas no sistema televisivo, pois ele é classificado como um produto dotado de estratégias de comunicação traçadas com base na gramática produtiva da televisão. Soares reúne as perspectivas de vários autores¹⁵ sobre o tema para reforçar a ideia de que os produtos televisivos surgem de uma lógica de concepção – uma “forma de fazer” – que parte do gênero como algo que fornece um acordo comunicativo estético e cultural.

Nos sistemas televisivos, o videoclipe é inserido como “esfera visual” de circulação e parte do conceito de *televisão musical* que já abordamos anteriormente. Como esse meio de endereçamento se tornou ultrapassado na década de 2010, é necessário acrescentarmos a lógica da internet como um meio mais eficaz de circulação na era digital. Porém, ainda estamos diante de situações em que os suportes midiáticos mudam, mas os formatos permanecem os mesmos, visto que, mesmo diante da liberdade produtiva que o ambiente digital proporciona, os formatos experimentais não têm o mesmo alcance dos formatos midiáticos, que são os preferidos da música pop.

Os videoclipes são atravessados, portanto, tanto pelas regras da televisão quanto pelos códigos dos gêneros musicais, que funcionam como marcadores simbólicos e comerciais fundamentais para o posicionamento da obra dentro da indústria fonográfica. Ao definir o que caracteriza determinado gênero, são reconhecidos os aspectos – técnicos, estéticos, midiáticos

¹⁵ Arlindo Machado, François Jost, Elisabeth Bastos Duarte, Adair Tesche e Itania Gomes.

e comerciais – que o fazem ser o que é. Se o ouvinte é um apreciador de samba, por exemplo, ele reconhece as características desse gênero e o consome por isso.

Compreender o gênero musical na música pop é entender que a indústria musical se apropria desse meio para se posicionar no mercado. E pensar o videoclipe no campo do gênero musical é identificar que a obra está inserida em uma dinâmica produtiva que gera expectativas devido às regras estabelecidas em relação a cada um desses gêneros; é identificar que a imagética do produto deve ser atravessada não só pelas narrativas dos artistas, mas também pelos gêneros, e que esse produto se direciona ao público e às suas expectativas.

Aspectos ligados a uma imagética dos gêneros musicais e das performances inscritas nas canções são balizas capazes de compreender de que forma os videoclipes são orientados e supõem as disposições de um público que os reconhece. Por imagética de um gênero musical entende-se toda a configuração de endereçamento através de um conjunto de imagens de divulgação de um produto da indústria fonográfica genericamente orientado (Soares, 2013, p. 118).

Logo, podemos entender que o videoclipe é parte da música popular massiva, produzido dentro das gramáticas musical e televisiva, e ancorado por algumas regras dos gêneros musicais e suas estratégias de endereçamento que, por sua vez, buscam cumprir o acordo entre quem produz e quem consome.

Por isso, uma classificação genérica da música, na maior parte dos casos, segue uma dinâmica de reconhecimento do público/consumidor e de especialidades de consumo. Thiago Soares (2013) destaca as observações de Simon Frith sobre o que é determinante na classificação dos gêneros musicais e aponta que, embora se levem em conta questões musicológicas e sociológicas, é na vivência de mercado que as coisas se definem:

Simon Frith aponta, por exemplo, as arrumações e divisões de alguns estabelecimentos comerciais como projetados para atender a certos parâmetros de ordem classificatória de seus produtos. Neste sentido, parece inevitável a percepção de que o cerne do consumo de produtos ligados à música popular massiva traz julgamentos de valor e, com isso, a rotulação. Categorizações e rotulações têm, portanto, a função de organizar processos de venda, bem como identificar parâmetros/balizas onde determinados produtos se inserem (Soares, 2013, p. 130 - 131).

Uma observação relevante é que as configurações dos gêneros musicais não são estanques; elas podem mudar de acordo com uso e o contexto em que se situam. Isso é muito importante dentro da música pop, que se reconfigura sempre que o mercado aponta ser necessário. “No terreno do rock, por exemplo, a criação de sub-gêneros (o *indie*, o *numetal*, entre outros) estabelece novas fronteiras para a percepção de que uma lógica da rotulação

apresenta não só critérios essencialmente musicais, mas imagéticos e de mercado” (Soares, 2013, p. 132).

Para termos, portanto, uma leitura imagética do gênero musical, devemos observar as capas de álbuns e *singles*, os videoclipes e demais imagens usadas no material de divulgação. “O apelo a certas leituras, bem como a projeção de uma imagética que seduza o fã, vão sendo pontuais no reconhecimento imagético de um gênero musical” (Soares, 2013, p. 135). Em relação à música pop, como apresentado no capítulo segundo, as expectativas giram em torno de características universalizantes e, ao mesmo tempo, locais ou particulares e individualizantes.

O gênero pop opera por uma lógica de rotulação, porém de forma mais híbrida e com maior flexibilidade estética e comercial. Assim como o rock, o pop também gera subgêneros e vai além, absorvendo com frequência características diversas de outros gêneros, promovendo misturas que só a cultura popular pode proporcionar e tornando-se um espaço de experimentação voltado prioritariamente para atrair grandes públicos.

Enquanto reconhecemos como próprios do rock clássico símbolos imagéticos como o preto, o *jeans* ou o couro, no pop não existem fronteiras em relação a apropriações de outro gênero, e talvez essa seja a característica mais forte que faz o pop ser popular. Um artista, por exemplo, pode mudar completamente de um álbum para outro e ainda reproduzir características do gênero pop.

De forma geral, podemos dizer que esse gênero traça estratégias que passam por melodias cativantes, letras de fácil memorização, estrutura rítmica simples, construção de fortes apelos visuais e geralmente tudo voltado para o público jovem. Além das características de cada gênero, o diferencial no pop geralmente vem das narrativas e conceitos que se refletem em cada era e que normalmente são centradas na figura do próprio artista. São essas questões que costumam servir de base para a criação de imagens na música.

A narrativa de um artista pop é composta, portanto, pelo próprio horizonte de expectativas que o público vai ter com relação a este artista. Códigos culturais já associados, elementos visuais, codificações de figurinos, direção de arte ou cenários enunciados ao longo da trajetória, bem como dados biográficos, imagens que circulam na imprensa, capas de álbuns e uma série de imagens associadas, constituem uma espécie de mapeamento prévio que serve como diálogo com o gênero musical com o qual um artista está associado. Goodwin chama este invólucro imagético prévio que já vem articulado ao videoclipe como o “semblante” deste audiovisual, que, na opinião do autor, “é uma das chaves para compreender a produção de sentido musical antes da intervenção de uma imagética videográfica” (Goodwin, 1992, p. 50). Os elementos que antecedem a criação do videoclipe, portanto, servem como balizas imagéticas que, por sua vez, são articuladas a noções de gêneros musicais em que determinados artistas estão inseridos (Soares, 2013, p. 139).

A análise dos gêneros musicais, portanto, deve levar em conta: regras econômicas e seus modos de endereçamento que influenciam a produção, a difusão e o consumo; regras semióticas e suas estratégias de produção de sentido; e regras técnicas e formais que refletem o que foi convencionalizado em cada gênero (letras, ritmos, voz, instrumentos etc.). Vale destacar que endereçar uma obra a um público não é só uma questão de escolha temática ou estética, mas envolve gramáticas completas de signos que comunicam reconhecimento e pertencimento cultural. A lógica de endereçamento molda desde figurino até cenografia, passando pela performance e pelo ritmo da montagem.

A lógica da música popular massiva atualmente está cada vez mais voltada para as dinâmicas de consumo das plataformas de vídeos como YouTube e TikTok e das plataformas de áudio como Spotify, Apple Music e Amazon Music, uma vez que o conceito de televisão musical e o uso de *DVD players* entraram em declínio no começo da década de 2010.

Artistas passaram a produzir videoclipes visando as plataformas de mídias digitais como principal suporte das obras, com divulgação massiva nas redes sociais e nas plataformas de áudio e vídeo, o que resulta numa circulação mais efetiva nesse tipo de ambiente do que nos meios tradicionais. Além disso, os produtos são setorizados em seus respectivos gêneros musicais através de *playlists* e até mesmo dos algoritmos das plataformas, que se baseiam nas preferências dos consumidores e sugerem canções relacionadas, tornando a circulação mais organizada e atingindo públicos cada vez maiores.

4.4 O videoclipe como performance da canção

Após compreendermos o conceito do gênero musical ancorado ao videoclipe, partiremos para a ideia do videoclipe como *performance* da canção. Para Thiago Soares (2013), o conceito de *performance*, no contexto da análise midiática de videoclipes, não se refere à performance das artes cênicas, vocal ou coreográfica, mas sim à “expressão presente na canção”, ou seja, a um conjunto de elementos expressivos presentes tanto na canção quanto na sua visualidade.

O conceito adotado por Soares (2013) – de que a canção popular massiva traz em si uma performance inscrita – é específico da área de cultura midiática. Ele nasce das discussões e estudos de autores como Simon Frith, Paul Zumthor, Jedder Janotti e Danilo Fraga Dantas, o que significa que essa performance sugere corporalidades, afetações, cenários e modos de escuta que estão codificados na sua estrutura sonora e vocal.

(...) nos interessa discutir a performance inscrita na canção – como a voz do artista se apresenta modulada, como a canção inscreve uma forma de dançá-la, que cenários podem ser evocados pelas performances inscritas nas canções, de que forma a audição de uma determinada voz já apresenta uma série de conceitos socialmente e mediaticamente construídos (Soares, 2013, p. 142).

Soares busca discutir a performance como extensão da canção, observando como ela é “traduzida” visualmente nos videocliques e como seu entendimento depende também de questões de ordem cultural e contextual. A gravação de uma música já apresenta uma performance, seja na voz ou na forma de cantar, seja na estrutura rítmica e melódica ou nas emoções expressas. Dessa forma, quando um videoclipe é produzido, espera-se que ele “ traduza” visualmente a performance já existente na canção.

Por isso, a performance inscrita na música comunica sentidos que, mesmo sem os elementos visuais, são reconhecidos pelo público, que identifica a forma e as nuances de emoção, expressão e estilo apenas pela escuta. Aliás, o contexto cultural é um ponto importante a ser observado, uma vez que o público interpreta a performance a partir da própria bagagem cultural, imaginando sentimentos, criando cenários e identificando gêneros apenas guiados pela canção.

O principal objetivo do autor é entender como o videoclipe performatiza a canção que lhe deu origem. Ou seja, analisar o *videoclipe enquanto performance da canção* é entender que ele dá corpo à canção por meio de gestos, expressões, figurinos, iluminação, cenário e enquadramentos que dão vida às expressividades contidas nela. O videoclipe propõe

uma forma de “fazer ver” a canção a partir de códigos inscritos nas próprias canções populares massivas, mas também diante da problemática dos gêneros musicais e das estratégias de endereçamento dos produtos da indústria fonográfica (Soares, 2013, p. 145).

Soares (2013) constrói sua noção de performance como *reconhecimento*, fazendo adaptações com base nos estudos de Paul Zumthor, para quem a performance se constitui enquanto ato comunicativo entre obra e público, além de dar outra forma a algo que já se conhece. No caso dos videocliques, eles dão outra forma (visual) à canção.

No terreno das relações empreendidas entre videoclipe e canção popular massiva, percebemos a construção de uma noção de reconhecimento: o clipe gerado a partir de uma faixa se constitui, fundamentalmente, diante da ideia que ele concretiza e faz passar uma noção de reconhecimento não só da estrutura plástica da referida canção, mas também das suas peculiaridades de gênero e das especificidades das trajetórias dos artistas que protagonizam os vídeos (Soares, 2013, p. 147).

Espera-se, portanto, reconhecer a canção no videoclipe, como se ele fosse o corpo da canção. Nesse processo de reconhecimento, é preciso observar as camadas de sentido construídas em torno da obra, ou seja, as dinâmicas discursivas, lembrando sempre que o videoclipe enquanto performance midiática da canção se situa num contexto histórico, social e cultural.

O videoclipe marca a canção com sua codificação imagética e se torna uma extensão dela, ampliando seus sentidos e transformando o videoclipe num objeto autônomo. Ele não é apenas uma representação da música, mas algo que vem para problematizar a percepção da obra musical, visto que: 1) a performance produz efeitos sobre a recepção por meio de estratégias discursivas e visuais; 2) presentifica uma oralidade e uma corporeidade, pois a expressividade da voz deve estar inscrita no rosto e no corpo, e 3) produz espaços e cenários simbólicos para a encenação da canção.

Dessa forma, o videoclipe como reconhecimento deve ser compreendido como uma performance relacional que, ao mesmo tempo que atua sobre a canção, também é atravessada por ela, produzindo sentidos que só são possíveis quando se articulam som, corpo e imagem.

Soares (2013) entende o videoclipe como uma camada visual sobre a canção que funciona como uma *performance midiática e que serve para ampliar os sentidos*, ao introduzir na equação as imagens, os gestos e os espaços simbólicos. É o produto midiático que comunica de forma autônoma e que segue as convenções dos gêneros musicais e as estratégias de endereçamento cultural que visam atender às expectativas do público. Portanto, o videoclipe produz sentido quando articula signos visuais e sonoros à narrativa e à identidade do artista.

Nesse contexto, o videoclipe é visto como um desdobramento da performance original da canção que foi registrada em mídia e que, por isso, ganha novas formas de circular e ocupar novos espaços, mas sempre se conectando à trajetória do artista, ao gênero musical e às demais ações performáticas (como shows e aparições públicas).

Enquanto *performance de uma gestualidade*, o videoclipe atua na corporificação da música, traduzindo ritmos, gêneros e sentidos em recursos audiovisuais. Essa performance gestual pode estar presente tanto na atuação dos corpos presentes (artista, dançarinos, atores) quanto nos elementos técnicos do clipe (cortes, efeitos, movimentos de câmera ou ritmo de montagem) que dançam com a música, isto é, que respondam a impulsos musicais com visualidades que estejam sincronizadas ou tensionadas com o som. Podemos dizer, assim, que o videoclipe coreografa a canção, mesmo que não haja nenhum corpo dançando.

Um elemento merece destaque como expressividade da música popular massiva: a voz. No videoclipe, também há a *performance de uma oralidade*, que é quando as marcas que a voz

carrega se traduzem em imagens. Na música pop, a voz é um elemento central e é sinal de autenticidade, pois revela o corpo e a identidade de quem canta. A voz é uma forma de representação midiática, visto que a forma como os artistas cantam, com seus timbres, entonações e até mesmo “imperfeições”, ajuda a definir gênero e estilo de performance. Portanto, a análise crítica de um videoclipe deve observar como a voz é visualmente performada e como isso pode questionar convenções de gênero, afeto e pertencimento.

Por fim, o videoclipe também pode ser compreendido enquanto *performance de um cenário*, pois também pode carregar indícios de ambientações. A linguagem audiovisual pode tornar visíveis paisagens sonoras sugeridas pela letra, pelos instrumentos ou pelos gêneros musicais. Thiago traz as perspectivas de Schafer (1992) e Valente (2003), destacando que som e música não existem fora de um contexto cultural e espacial, e que a experiência de escuta também envolve a imaginação de cenários, lugares e atmosferas.

A representação de cenários nos videoclipes pode ser influenciada por uma série de fatores, como a biografia midiática do artista, uma geografia real ou imaginária e estratégias de identidade construídas e promovidas pela indústria fonográfica. Trata-se, portanto, de um produto que contribui para a construção de um universo visual que dialoga com o gênero musical, o discurso da canção e a persona do artista.

Portanto, a performance no audiovisual é um dispositivo complexo que integra gesto, voz, espaço, técnicas e tecnologias para potencializar os sentidos da música e permitir que ela seja experienciada com uma mediação sensorial, emocional e cultural. Com isso, finalizamos a delimitação do percurso metodológico a ser percorrido nesta pesquisa. Acreditamos que a proposta de Soares fornece bases sólidas para a análise crítica do videoclipe *Fortnight*, de Taylor Swift, no contexto da cultura midiática contemporânea, entendendo-o como uma instância que traduz, expande e negocia sentidos culturais por meio da articulação entre som, corpo, voz e imagem.

5 ANÁLISE MIDIÁTICA DO VIDEOCLÍPE *FORTNIGHT*

5.1 Contextos de produção, circulação e reconhecimento do álbum *The Tortured Poets*

Department e do videoclipe *Fortnight*

Taylor Swift tem um trabalho muito centrado em construir estratégias de sucesso dentro da indústria fonográfica, e isso geralmente envolve um grande planejamento comercial e midiático. Mas o que norteia toda a produção e o reconhecimento dos seus trabalhos são as narrativas construídas pela cantora (e sua equipe) em torno de cada projeto e a maneira como ela se relaciona com o público. É comum em seu trabalho que Taylor se mostre como uma artista autobiográfica, que traz para sua arte as vulnerabilidades da vida pessoal, principalmente aquelas atreladas a relacionamentos amorosos. Por isso, sempre que Taylor lança um disco, os fãs e a mídia especulam por que e para quem ela escreve.

A cantora diz que ela mesma acostumou o público com uma linguagem de desafios e enigmas por meio da introdução de *easter eggs*¹⁶ – mensagens ocultas – em suas canções, que avaliamos de antemão como uma das principais estratégias por trás dos contextos de produção e endereçamento da artista. De acordo com o site Taylor Swift Brasil¹⁷, ela costuma esconder mensagens¹⁸ em encartes, letras de músicas, clipes, figurinos de entrevistas e premiações etc. como forma de instigar o interesse do público e, ao mesmo tempo, provocar neles a sensação de fazer parte da obra.

Com *The Tortured Poets Department* não foi diferente: várias teorias foram criadas e as principais apontam para ao menos três relacionamentos passados de Swift. Não nos interessa entrar nos pormenores de cada história, mas destacamos duas que fazem sentido dentro da nossa análise, a qual se refere ao nome do álbum e ao nome do videoclipe. Queremos exemplificar como a recepção do álbum já começa a ser construída por meio desses *easter eggs*, que geram expectativas e gramáticas de reconhecimento.

Segundo os fãs, o nome do álbum faz referência a um grupo de WhatsApp que um de seus ex-companheiros mais recentes, Joe Alwyn, mantinha com seus amigos, chamado

¹⁶ *Easter eggs* são pistas ou mensagens ocultas intencionalmente inseridas em obras culturais (como filmes, vídeos, músicas ou livros), que só podem ser percebidas por fãs atentos. Na cultura pop contemporânea, especialmente entre *fandoms* como o de Taylor Swift, os *easter eggs* funcionam como estratégias de engajamento, mobilizando o público a interpretar símbolos, metáforas e elementos visuais ou textuais que antecipam ou revelam informações sobre lançamentos futuros, narrativas ocultas ou conexões entre obras.

¹⁷ *Por que os fãs procuram por dicas em suas letras?* Disponível em: <https://ew.com/music/2019/05/09/taylor-swift-cover-story>. Acesso em: 1 jun. 2025.

¹⁸ Taylor fala sobre isso em entrevista para a *Entertainment Weekly*, em 2019. *Nova reputação: Taylor Swift compartilha informações sobre TS7, teorias de fãs e sua próxima era*. Disponível em: <https://ew.com/music/2019/05/09/taylor-swift-cover-story>. Acesso em: 1 jun. 2025.

The Tortured Mens Club, do qual ele falou em entrevista de 2022¹⁹. Já *Fortnight* teria sido feita para um breve romance que a cantora teve com Matty Healy, vocalista da banda The 1975. Nesse contexto, tanto o nome do álbum quanto o da música funcionaram como códigos que foram decifrados pelos fãs ao traçarem relações com a história da artista. É nessa atmosfera de desvendar enigmas que as músicas de Taylor são ouvidas. Ao fazer isso, ela ativa uma escuta atenta e investigativa que envolve noções de afeto e pertencimento.

The Tortured Poets Department é o décimo primeiro álbum de estúdio de Taylor Swift e foi lançado na madrugada de 19 de abril de 2024, com dezesseis faixas inéditas. Como ato-surpresa desse projeto, uma hora depois veio o lançamento de um álbum duplo, com mais 15 faixas inéditas, intitulado *The Tortured Poets Department: The Anthology*. Às 20h do mesmo dia foi lançado o videoclipe da primeira música de trabalho do álbum: *Fortnight*.

O álbum foi um sucesso comercial e quebrou inúmeros recordes²⁰. Citemos alguns deles: até a data de publicação deste trabalho, esta foi a melhor estreia de uma artista no Spotify, com mais de 314 milhões de *plays* em 24 horas; estreou no topo da parada da Billboard Hot 200, com mais de 2 milhões de cópias vendidas apenas nos Estados Unidos; ocupou todo o top 10 da parada de *singles* Billboard Hot 100, com *Fortnight* em primeiro lugar, e foi o álbum mais rápido a ultrapassar 1 bilhão de *streams* globais da história.

O projeto consolida uma nova fase estética da artista, que constrói o álbum em torno de um universo simbólico repleto de referências enquanto fala de altos e baixos de seus relacionamentos passados. Essa era reflete o processo de luto e cura de Swift, e mais uma vez ela fala de suas dores para poder superá-las. As letras imprimem emoções profundas que marcam um período intenso.

Fortnight é a primeira faixa do álbum *The Tortured Poets Department*, interpretada por Taylor Swift e pelo cantor Post Malone, sendo o primeiro *single* oficial da era. Em tradução livre, *Fortnight* significaria, na cultura brasileira, o que entendemos como “quinzena”. O termo é utilizado para se referir ao período equivalente a duas semanas ou 14 dias²¹. A música se refere a um relacionamento passado de Taylor que durou pouco (*fortnight*, ou seja, um tempo curto), mas que impactou a vida da cantora.

¹⁹ Joe Alwyn e Paul Mescal falam honestamente sobre batalhas de ansiedade e cenas de sexo. Disponível em: <https://variety.com/2022/film/features/joe-alwyn-paul-mescal-sex-scenes-intimacy-coordinators-1235451466>. Acesso em: 1 jun. 2025.

²⁰ Taylor Swift quebra recordes mundiais com o álbum *The Tortured Poets Department*. Disponível em: [https://www.universalmusic.com.br/2024/04/30/taylor-swift-quebra-recordes-mundiais-com-o-album-the-tortured-poets-department/#:~:text=na%20primeira%20semana,-,%E2%96%BA%20%E2%80%9CTHE%20TORTURED%20POETS%20DEPARTMENT%E2%80%9D%20quebrou%20o%20recorde%20de%20maior,\(314%20milh%C3%B5es%20de%20streams\)](https://www.universalmusic.com.br/2024/04/30/taylor-swift-quebra-recordes-mundiais-com-o-album-the-tortured-poets-department/#:~:text=na%20primeira%20semana,-,%E2%96%BA%20%E2%80%9CTHE%20TORTURED%20POETS%20DEPARTMENT%E2%80%9D%20quebrou%20o%20recorde%20de%20maior,(314%20milh%C3%B5es%20de%20streams)). Acesso em: 1 jun. 2025.

²¹ A era *Fortnight* da Taylor Swift chegou. Disponível em: <https://blog.youtube/intl/pt-br/news-and-events/a-era-fortnight-da-taylor-swift-chegou>. Acesso em: 1 jun. 2025.

Antes mesmo de ver qualquer cena do videoclipe, é perceptível que essa obra está inserida num *sistema produtivo amplo e localizado no centro da indústria fonográfica*. A música é o *single* do álbum e foi escolhida para divulgar o trabalho e carregar toda uma narrativa que a transforma em elo entre uma era e outra. Trata-se de uma artista reconhecida e de grande relevância no mundo pop, o que significa também que os custos são financiados pela produtora responsável e que não há limitações de verba para sua realização.

Nesse contexto, a produção de um videoclipe é uma obra coletiva, vai muito além da figura do artista e envolve uma equipe multidisciplinar na qual cada membro contribui para a construção dos aspectos visuais da canção, podendo alterar o significado ou reforçar as mensagens expressas. Podemos dizer que a equipe que compõe esse projeto já carrega uma das marcas que posicionam a produção do videoclipe no centro da indústria fonográfica, isso pelo fato de serem pessoas reconhecidas no meio.

A escolha da equipe e da produtora envolvida determinam questões técnicas e tecnológicas estruturais no processo de produção, pois, durante a seleção de altas habilidades, buscam-se altas performances midiáticas. A música foi escrita, produzida e interpretada por Swift, produzida e escrita por Jack Antonoff (seu parceiro em outros trabalhos), também interpretada e escrita por Post Malone, todos considerados “ícones” no cenário da música pop e do entretenimento. Já o videoclipe foi dirigido e roteirizado pela própria Taylor, que acrescenta mais um para sua lista de direção, na qual já se encontram *The Man*, *Cardigan*, *Willow*, *All Too Well (10 minutes Version)*, entre outros.

Outros nomes notáveis integram a equipe de produção, a exemplo do diretor de fotografia Rodrigo Prieto, responsável por filmes como *Barbie* (2023) e *Killers of the Flower Moon* (2023); da produtora Jil Hardi, que trabalhou anteriormente com Swift nos videoclipes *Blank Space* e *Look What You Made Me Do*; do editor Chanceler Haynes, que também trabalhou com a cantora em obras anteriores como *Bad Blood* e *I Can See You*; do responsável pela direção de produção e design Ethan Tobman, que atuou nos filmes *The Menu* (2022) e *Free Guy* (2021), e do estúdio independente Parliament VFX, responsável pelos efeitos visuais e parceiro da artista em *Anti-Hero*, *Bejeweled* e *Karma*.

Ao todo, há cerca de 100 profissionais²² envolvidos. Uma equipe tão grande e renomada deixa ainda mais claro o posicionamento privilegiado desse videoclipe em relação ao mercado musical e à indústria fonográfica. Isso também indica que os caminhos de circulação estão sempre abertos para quem tem esse nível de influência e poder dentro da indústria do

²² Taylor Swift feat. Post Malone: Fortnight. Elenco e equipe completos. Disponível em: <https://www.imdb.com/pt/title/tt32161208/fullcredits>. Acesso em: 1 jun. 2025.

entretenimento, além de evidenciar que alguém com tanta credibilidade e espaço no mercado tem de ser um produto que dê retornos financeiros inquestionáveis, que é caso da artista.

Portanto, o contexto de circulação do videoclipe também está inserido no centro da indústria fonográfica. Observando as estratégias de divulgação do álbum e do videoclipe, podemos acessar os espaços de circulação que essa produção pretende ocupar e o alcance que pretende em relação ao público, ou seja, é possível identificar também as estratégias de reconhecimento.

A produção do videoclipe de *Fortnight* faz parte das estratégias abordadas para a divulgação do álbum e da era *The Tortured Poets Department*, com a expectativa de introduzir ao público a narrativa musical e estética do disco. A divulgação do clipe começou dois dias antes do lançamento, mas o terreno para sua recepção vem sendo preparado desde o começo da divulgação do álbum.

O álbum foi anunciado na 66.^a edição do Grammy Awards, que aconteceu no dia 4 de fevereiro daquele ano, após Swift vencer a categoria *Melhor álbum vocal de pop* por *Midnights*. Em seu discurso, a artista revelou que esteve trabalhando no disco novo por dois anos e que iria revelar sua capa nas redes sociais em breve:

Ok, esse é o meu 13.^o Grammy, que é o meu número da sorte. Não sei se já falei isso. Quero agradecer aos membros da academia por votarem no disco, mas sei que a maneira como a academia votou é um reflexo direto da paixão dos fãs. Então, quero agradecer aos fãs, contando um segredo que tenho guardado de vocês nos últimos dois anos: meu novo álbum sai no dia 19 de abril (Swift, 2024)²³.

Nesse mesmo dia, algumas horas antes de o Grammy começar, a cantora já havia dado indícios de que algo estava por vir após mudar as fotos dos perfis de suas redes sociais para uma imagem em preto e branco. Outra referência estética foi o vestido utilizado por Taylor no Grammy – um vestido branco, com luvas pretas e uma gargantilha de relógio – que reforçou a presença do preto e do branco e deu uma pista sobre a estética dos figurinos usados no videoclipe de *Fortnight*. Começa, então, a execução das estratégias de divulgação do álbum, que visam instigar os fãs e a imprensa a especular sobre o que estava por vir.

O mês de fevereiro foi crucial para a divulgação. A *tracklist* foi divulgada no dia 5, causando agitação entre os fãs. Junto com a divulgação do que seria a contracapa do álbum, exibindo os nomes das músicas, também foi lançado o *link* de pré-venda com detalhes sobre o álbum. Nesse caso, seriam 16 faixas, mas as edições em vinil, CD e cassete teriam uma música

²³ Taylor Swift compartilha lista de faixas de *The Tortured Poets Department*, com *Post Malone* e *Florence + Machine*. Disponível em: https://variety-com.translate.goog/2024/music/news/taylor-swift-tracklist-the-tortured-poets-department-post-malone-florence-machine-1235898976/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=pt&_x_tr_hl=pt&_x_tr_pto=sge. Acesso em: 1 jun. 2025.

bônus: *The Manuscript*. Além disso, foi lançado um encarte colecionável com 24 páginas contendo letras escritas à mão e fotos inéditas.

Figura 11 – Capa do *The Tortured Poets Department*; *tracklist* do álbum lançada no dia 5 de fevereiro; contracapa com *tracklist*.



Fontes: Taylor Swift Wiki – Fandom (2024) e perfil de Taylor Swift no X (2024).

Entre os dias 7 e 10 de fevereiro, nos *shows* da *The Eras Tour* que fez em Tóquio (Japão), Taylor reforçou o entusiasmo que sentiu em anunciar o álbum e mostrou o quanto se sentia orgulhosa desse projeto, além de mencionar que começou a trabalhar na obra logo após o lançamento do *Midnights*. Já no dia 16, no primeiro *show* em Melbourne, na Austrália, Taylor falou novamente sobre o álbum, destacando que realmente precisava lançar esse disco e que tinha sido uma salvação para ela escrever aquelas canções. “Nunca tive um álbum que precisasse tanto compor igual ao *Tortured Poets*” (Swift, 2024)²⁴.

Outra estratégia de divulgação do projeto, voltada para a apresentação do conceito abordado no disco, foi uma curadoria de *playlists* feita por Taylor para a *Apple Music* no início do mês de abril. Foram cinco listas diferentes de músicas que representavam os estágios do luto²⁵ após um relacionamento fracassado; cada uma delas vinha acompanhada de uma mensagem de Taylor falando dos sentimentos que inspiraram a criação de cada conjunto de canções.

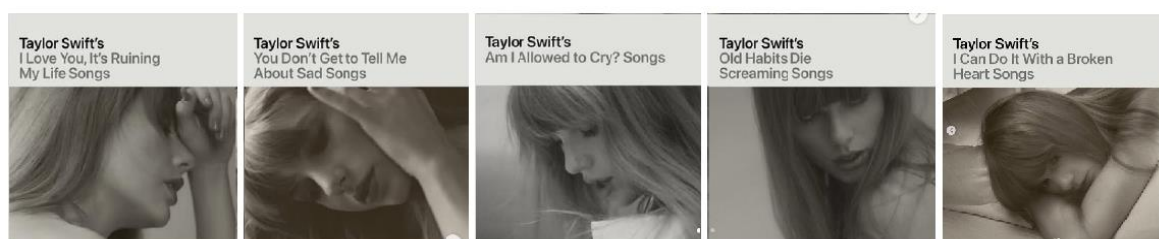
Cada *playlist* vinha também com uma capa diferente, com fotografias da cantora em preto e branco, organizadas da seguinte forma: *I Love You; It's Ruining My Life*, que representa

²⁴ Taylor Swift lança seu novo álbum The Tortured Poets Department. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/mundo/noticia/2024/04/taylor-swift-lanca-seu-novo-album-the-tortured-poets-department-clv6m4rcx003a01cqyywtlhnf.html>. Acesso em: 1 jun. 2025.

²⁵ Taylor's '5 Stages of Heartbreak' Apple Music Playlists. Disponível em: https://gauchazh.clicrbs.com.br/mundo/noticia/2024/04/taylor-swift-lanca-seu-novo-album-the-tortured-poets-department-clv6m4rcx003a01cqyywtlhnf.html?utm_source=chatgpt.com e https://www.reddit.com/r/TaylorSwift/comments/1bws84c/taylors_5_stages_of_heartbreak_apple_music/?rdt=63512. Acesso em: 1 jun. 2025.

o estágio de negação; *You Don't Get to Tell Me About Sad*, que representa o estágio da raiva; *Am I Allowed to Cry?*, que representa o estágio da barganha; *Old Habits Die Screaming*, que representa o estágio da depressão, e *I Can Do It With a Broken Heart*, representando o estágio de aceitação. Dias antes do lançamento oficial, a cantora enviou algumas mensagens sobre o álbum para divulgá-lo e os recados foram reproduzidos por Alexa, Spotify e Channel 13.

Figura 12 – Capas das cinco *playlists* da Apple Music.



Fonte: TSBR –@taylorswiftbr –Instagram (2024).

A divulgação do videoclipe começou dois dias antes do lançamento oficial do álbum. A estratégia consistiu em atrair os fãs para acessar códigos QR²⁶ espalhados em diferentes cidades de todo o mundo. Esses códigos levavam a um vídeo²⁷ curto no YouTube que mostrava uma letra sendo digitada em uma máquina de escrever. Havia um código a ser decifrado que os fãs rapidamente perceberam que, quando reunidas, as ‘Cartas de Departamento’, como Swift as chamava, formavam uma mensagem, que se revelou ser a frase “*for a fortnight*”.

A partir daí, os fãs teriam que digitar a frase na URL do *site* oficial de Taylor para que uma contagem regressiva aparecesse. Ao final era revelado por meio de um vídeo, em que a própria Taylor escrevia à máquina, o anúncio do lançamento de *Fortnight* como primeiro *single* a ser lançado no mesmo dia do álbum, trazendo um *feat* com o cantor Post Malone. Também havia na mensagem a *hashtag* #ForAFortnightChallenge²⁸, que era um chamamento para o público participar da divulgação do clipe no YouTube Shorts.

No dia 18, Taylor publicou²⁹ em seu perfil na plataforma X a capa do *single* junto com um texto enaltecendo o trabalho de Post Malone e dizendo, entre outras coisas, que não via a hora de os fãs escutarem a música, aproveitando para divulgar os horários de lançamento. O *single* foi vendido por tempo limitado no *site*, uma estratégia para chegar nos mais aficionados

²⁶ QR code misterioso atira fãs de Taylor Swift em São Paulo; veja. Disponível em: <https://billboard.com.br/qrcode-misterioso-atica-fas-de-taylor-swift-em-sao-paulo-veja/>. Acesso em: 26 abr. 2025.

²⁷ *Fortnight*. Disponível em: https://taylorswift.fandom.com/wiki/Fortnight#cite_note-1. Acesso em: 26 abr. 2025.

²⁸ Vídeo do desafio. Disponível em: <https://www.taylorswift.com/forafortnight>. Acesso em: 26 abr. 2025.

²⁹ Publicação disponível em: <https://x.com/taylorswift13/status/1781021839893975352>. Acesso em: 26 abr. 2025.

pelo trabalho da artista. No dia do lançamento, aconteceram várias ações. Uma delas já é um costume de Taylor: a publicação de um texto nas redes sociais explicando o projeto:

Uma antologia de novas obras que refletem acontecimentos, opiniões e sentimentos de um momento fugaz e fatalista – que foi ao mesmo tempo igualmente sensacional e triste. Esse período da vida da autora acabou, o capítulo foi encerrado e abandonado. Não há nada para se vingar, não há contas a acertar depois que as feridas cicatrizam. E após uma reflexão mais aprofundada, um bom número delas acabou sendo autoinfligidas. Essa escritora acredita firmemente que nossas lágrimas se tornam sagradas na forma de tinta em uma página. Depois de contarmos nossa história mais triste, poderemos nos livrar dela. E então tudo o que resta é a poesia torturada [tradução nossa].³⁰

No mesmo dia também foi publicado um *shorts*³¹ no YouTube com uma compilação de vídeos caseiros de Taylor em que ela compartilha 14 momentos de um *fortnight* (14 dias) e usa a música de fundo como um incentivo para os fãs fazerem o mesmo (#ForAFortnightChallenge).

Fortnight foi lançado simultaneamente nas principais plataformas de vídeos e teve uma promoção massiva nas redes sociais, que começou com *teasers* divulgados nas plataformas midiáticas oficiais da cantora. E, nesse processo, o público também foi fundamental, uma vez que nunca se limita ao consumo passivo de “assistir”, mas sempre compartilham suas impressões e impulsionam a produção para grupos variados, impactando diretamente a circulação da obra.

A música estreou em primeiro lugar na parada global do Spotify, com mais de 25 milhões de *streams* em 24 horas, a maior quantidade registrada pela plataforma até então. Também foi primeiro lugar no Spotify EUA e primeiro lugar global e nos EUA pela *Apple Music*. Cerca de um ano depois, durante a produção desta pesquisa, são mais de 900 milhões de *streams* no Spotify e mais de 145 milhões de visualizações do videoclipe no Youtube.

Figura 13 – Capa do *single Fortnight*; post no X no dia 18 de abril.

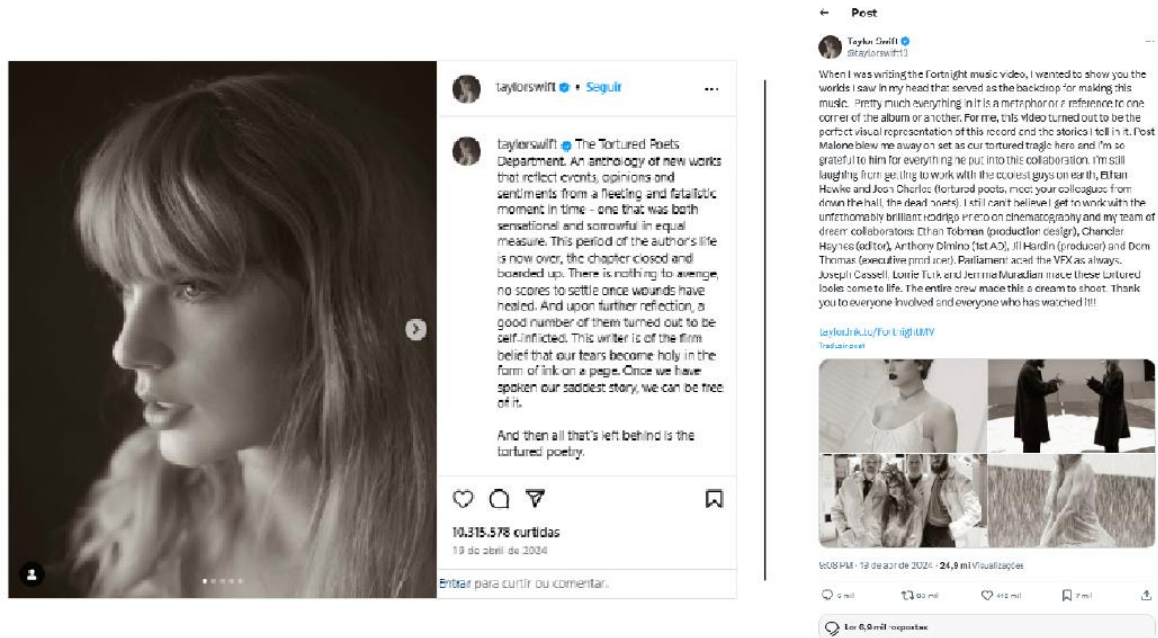


Fontes: Taylor Swift Wiki – Fandom (2024) e perfil de Taylor Swift no X (2024).

³⁰ Publicado em 19 de abril de 2024 no perfil do Instagram de Taylor Swift. Disponível em: https://www.instagram.com/p/C57c1DWMkf_/?igsh=MThqbWp0aTdhTBqZw%3D%3D&img_index=1. Acesso em: 26 abr. 2025.

³¹ *Share your “fortnight” recap with #ForAFortnightChallenge brought to you by YouTube Shorts*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2hBLC7E8v3A&t=15s>. Acesso em 26 abr 2025.

Figura 14 – Print da publicação de Taylor no Instagram sobre o lançamento de *The Tortured Poets Department*; e Print da publicação de Taylor no X sobre *Fortnight*.



Fontes: Taylor Swift – @taylorswift – Instagram (2024) e perfil de Taylor Swift no X (2024).

As estratégias de divulgação seguiram após o lançamento, o que contribuiu ainda mais para os recordes batidos pelo álbum. A cantora enviou alguns áudios para o iHeartRadio e o Amazon Music a fim de explicar os contextos de algumas músicas e suas inspirações, como *Florida*, *Fortnight*, *Down Bad*, *My Boy Only Breaks His Favorite Toys*, *Clara Bow* e *Who's Afraid Of Little Old Me?*.

A mais agressiva das estratégias, no entanto, foi a quantidade de versões e produtos diferentes relacionados ao álbum. Segundo matéria da jornalista Ashley King, publicada no *site Digital Music News* ³² em junho de 2024, já havia 34 versões do álbum lançadas até aquela data. Ainda segundo a jornalista, essa foi uma estratégia para a cantora se manter no topo após o lançamento, “eliminando a concorrência a cada nova versão” (King, 2024, n.p.), o que dividiu opiniões dentro da indústria. Houve várias versões alternativas do disco com capas diferentes e músicas exclusivas para cada uma delas, como *The Bolter*, *The Albatross* e *The Black Dog*.

O clipe venceu seis prêmios no MTV Video Music Awards (VMA), incluindo as categorias *Vídeo do ano* e *Melhor diretor*. Pela décima segunda vez, Swift alcança o primeiro

³² Taylor Swift lançou 34 versões diferentes de *The Tortured Poets Department* em vinil, CDs e cassetes. Disponível em: <https://www.digitalmusicnews.com/2024/06/23/taylor-swift-ttpd-variations/#:~:text=At%C3%A9%20o%20momento%2C%20existem%2034,fato%20os%20verdadeiros%20poetas%20torturados>. Acesso em: 26 abr. 2025.

lugar na Billboard Hot 100. Os resultados do álbum permitem constatar o sucesso das estratégias de divulgação e reconhecimento, mostrando que, a cada ação de divulgação do álbum, o videoclipe também era impulsionado de alguma forma para além de suas ações de divulgação específicas. Tudo pensado para alcançar os grandes números que o projeto alcançou.

Diante de todos os elementos analisados até aqui, é possível localizar o videoclipe *Fortnight* no centro da indústria fonográfica, seguindo uma lógica de circulação que articula recursos tecnológicos, estratégias de marketing e alta performance midiática. A obra carrega marcas de um sistema produtivo que envolve a construção estratégica de uma imagem pública e o endereçamento a públicos específicos, sendo construída para gerar sentidos e engajamentos que extrapolam a obra em si, transformando-se num elo fortalecido entre artista, mercado e audiência. Essa análise inicial é fundamental para as etapas seguintes, pois contextualiza a produção, a circulação e o reconhecimento da obra.

5.2 Versos-gancho e ganchos visuais

Todas essas estratégias visam levar o público a ouvir a canção e ver o videoclipe, mas o sucesso do produto depende também da forma como ele é construído para ter as marcas responsáveis por atrair e manter a atenção do público. Como já foi dito anteriormente, a principal estratégia da música popular de massa nesse contexto é o refrão da canção, onde geralmente se localizam os “versos gancho” e para os quais se criam os “ganchos visuais” no videoclipe. Vamos começar a analisar, portanto, como os aspectos plásticos da canção contribuem para seu posicionamento midiático. Para isso, é preciso conhecer a estrutura da canção e sua temática.

A canção tem uma estrutura que num primeiro momento parece simples, mas que a análise mais atenta revela certa complexidade. Podemos dizer que os compositores da música se utilizaram da principal premissa da canção popular massiva que é a repetição, mas ao contrário do que se espera - que a repetição se aplique apenas no refrão -, em *Fortnight* outros versos se repetem, ainda que não sejam o refrão da canção. É até difícil definir qual seria o refrão da música, pois se tivéssemos de levar em conta apenas a repetição, a música poderia ter até três refrões, pois três trechos se repetem e todos eles fazem referência ao título da canção.

Figura 15 –Trechos analisados e suas respectivas traduções. Refrão 1 | Refrão midiático | Encerramento

refrão 1	ponte/refrão 2 (refrão midiático)	encerramento
And for a fortnight, there we were, forever Run into you sometimes, ask about the weather Now, you're in my backyard, tuned into good neighbors Your wife waters flowers, I wanna kill her E por quatorze dias lá estávamos nós correndo pra sempre Até você às vezes perguntar sobre o clima Agora você está no meu quintal, transformado em bons vizinhos Sua esposa rega as flores, eu quero matá-la	And I love you, it's ruining my life (I love you, it's ruining my life) I touched you for only a fortnight (I touched you), but I touched you Eu amo você, está arruinando minha vida Eu amo você, está arruinando minha vida Eu toquei você por apenas quatorze dias Eu toquei você, mas eu toquei você	Thought of calling ya, but you won't pick up 'Nother fortnight lost in America Move to Florida, buy the car you want But it won't start up till you touch, touch, touch me Pensei em ligar pra você, mas você não vai atender Mais quatorze dias perdidos na América Mude-se para a Flórida, compre o carro que você quer Mas ele não irá ligar até você tocar, tocar, tocar a mim

Fonte: Mosaico criado pelo autor (2025).

Figura 16 – Capa *single* versão *Cults Remix* com ganho visual do refrão 1; capa *single* versão *Acoustic Version* com gancho visual do refrão midiático; capa *single* versão *Blond: Ish Remix* com gancho visual do encerramento.



Fontes: <https://static.wikia.nocookie.net/taylor-swift/images/e/e4/Fortnight-Cults.jpg/revision/latest?cb=20240709081011> (2024); <https://static.wikia.nocookie.net/taylor-swift/images/e/e1/Fortnight-Acoustic-Version.jpg/revision/latest?cb=20240709081520> (2024), e <https://static.wikia.nocookie.net/taylor-swift/images/6/69/Fortnight-blondish.jpeg/revision/latest?cb=20240522002429> (2024).

Observando essas três estrofes que se repetem no decorrer da canção, classificamos como “refrão 1” o que consideramos o refrão oficial; como “refrão midiático” o que pode ser considerado uma ponte para o refrão, ou um segundo refrão³³; e desconsideramos como refrão o “encerramento”, tendo em vista seu posicionamento, ou seja, por aparecer apenas no final da canção e se repetir duas vezes, enquanto os outros dois se repetem três vezes. Porém, ainda entendemos que deve fazer parte desta análise.

³³ Normalmente, não há um segundo refrão da música popular; porém, a estrutura dessa música sugere essa interpretação, como será possível ver na análise.

Do refrão 1 destacamos como verso-gancho “*And for a fortnight, there we were*”, pois esse trecho projeta imagens e interpretações sobre os protagonistas dessa história; além disso, na análise da sonoridade da música, que não possui muitas variações instrumentais, há a introdução – ainda que sutil – de novos instrumentos e uma variação da linha vocal. O trecho se refere à história dos personagens e, sempre que começa, o videoclipe aciona imagens que conectam os dois, isto é, um caso clássico observado pela pesquisadora Carol Vernallis em que o verso-gancho puxa o gancho visual.

Na primeira ocorrência do refrão 1, a imagem correspondente é a de Taylor em um plano *close up* de seu rosto como se estivesse tirando a maquiagem. Enquanto passa um pano no rosto, pouco a pouco se revelam tatuagens, as mesmas do rosto de Post Malone. Uma imagem com grande apelo midiático e, ao mesmo tempo, com grande potência conceitual dentro da narrativa, pois representa as marcas deixadas pelo relacionamento.

Na segunda e na terceira repetição, as imagens trazem os dois juntos em momentos diversos, como uma memória. Vale destacar que nenhum dos dois apresenta tatuagens nessas lembranças, como se aquilo tivesse acontecido antes de qualquer trauma. A imagem mais divulgada desses trechos é a que mostra ambos deitados no meio da silhueta do rosto de Taylor, feita no chão com várias folhas de papel, correspondente à imagem de abertura do refrão e que serve de cenário para o verso gancho. O enquadramento em *plongée* destaca a tentativa de gerar marcas visuais que fiquem na mente dos espectadores.

Já o que classificamos como “refrão midiático” ganhou esse nome porque teve sua primeira frase divulgada antes dos lançamentos oficiais; ela está na contracapa do disco original, o que reforça ainda mais a memorização desse trecho da música por parte do público. As duas frases que o compõem, portanto, podem ser consideradas versos-gancho: “*I love you, it’s ruining my life*”, usada como estratégia de divulgação, e “*I touched you for only a fortnight*”, que faz referência ao título da música. Ambas são também fundamentais também para a narrativa fatalista, não apenas dessa canção específica, mas de todo o álbum. A repetição dessas frases, dentro e fora da música, conduzem a análise para o que Goodwin disse sobre fazer o público clamar pelo produto.

O refrão midiático, curiosamente, aciona outros tipos de ganchos visuais no videoclipe. Nesses trechos ocorrem os momentos de maior conflito narrativo entre os personagens, o que torna os ganchos visuais importantes tanto para a narrativa interna da canção quanto para a divulgação imagética do clipe. Os elementos plásticos desse trecho foram usados em vários momentos do pré-lançamento do álbum. É fácil reconhecer as referências no vestido de Taylor, na máquina de escrever, nas luvas e no Departamento dos Poetas Torturados enquanto espaço

físico. Pode-se dizer que, de todo o clipe, essa é a parte que foi feita para ser reconhecida e provocar identificação por parte de quem acompanhou as ações promocionais do álbum/videoclipe.

Na primeira ocorrência do refrão midiático, eles se encontram na sala dos poetas torturados. É a primeira vez que aparecem e cantam juntos, frente a frente; parece um reencontro em que não se reconhecem. Eles estão próximos e distantes ao mesmo tempo, mas ainda assim, há algo maior que os conecta, uma “energia” representada por uma nuvem rosa que emana da máquina de escrever dela e uma azul, que emana da dele – com essas cores assumindo o significado simbólico de complementaridade entre homem e mulher. Nesse trecho, os versos-gancho acionam imagens que reforçam a mensagem da letra. Na folha datilografada na máquina, aparece a frase “*I love you, it’s ruining my life*”, escrita várias vezes ao mesmo tempo que Post Malone canta. Já enquanto Taylor canta o verso “*I touched you for only a fortnight*”, aparecem suas mãos “tocando” a máquina de escrever.

Na segunda e na terceira repetições, acontecem a catarse da narrativa, o conflito e sua resolução, e a preparação para o final, quando Taylor é levada para a sala de tratamento de choque por ser considerada louca, mas é salva por Post Malone, que finalmente se lembra dela. Depois disso, a canção se encaminha para o final.

No “encerramento”, surge um verso que ainda não havia aparecido, tão diferenciado quanto os anteriores, talvez o mais diferenciado até aqui, tanto na sonoridade quanto na letra, na linha vocal e nas imagens. Esse trecho final indica uma espécie de desfecho da história: eles finalmente se reconheceram. No entanto, ele deixa questões: o que acontecerá agora que eles se lembraram um do outro e finalmente se tocaram?

O verso-gancho aqui é “*Another fortnight lost in America*” por se referir ao título da canção e acrescentar mais uma repetição ao processo de convocar o público para “cantar junto”. A imagem que representa esse momento carrega um surrealismo que pode representar a dimensão da desconexão entre os dois, já que mostra Post Malone fazendo uma ligação de dentro de numa cabine telefônica, em cima de uma montanha, durante uma chuva torrencial, enquanto Taylor está ajoelhada em cima dessa cabine.

Todos esses trechos carregam características de refrão (Soares, 2013): repetem-se, convocam o ouvinte a cantar, têm uma sonoridade diferenciada em relação aos versos comuns e entre si, diferenciam-se pela linha vocal dos intérpretes e possuem ao menos um verso-gancho. As frases e versos repetidos se fixam na mente do público e servem de base para a criação de ganchos visuais que permitem que o videoclipe sirva para reforçar o posicionamento midiático

e conceitual da canção, da era e da artista. Os ganchos destacados aqui se tornaram capas de várias das versões do *single*, por exemplo.

Em relação aos padrões comerciais da música pop, podemos dizer que *Fortnight* atende e até supera as expectativas, pois traça relações entre o produto, seus meios de circulação e seu público em diversas frentes, buscando ações universalizantes e traçando estratégias para atrair e manter a atenção do público, sem descuidar da coerência da imagem da artista e do conceito do projeto.

Considerando a relação de “dar-e-pegar” (Mundy *apud* Soares, 2013) entre som e imagem na produção de sentido, é possível dizer que o videoclipe atua como um complemento da canção, usando-a como guia, mas também cria imagens que conferem dinamismo e contornos imagéticos à história, agregando valores e interpretações que vão além do escrito e sugerido pela sonoridade. Ora ele reforça as narrativas, ora cria uma experiência única para o espectador, o que torna a obra visual tão significativa quanto a música.

Ainda que, na prática, o videoclipe tenha explorado ao máximo imagens diversas na sua divulgação, identificamos três imagens mais significativas que funcionaram como ganchos visuais para atrair a atenção do público e da mídia. Todas as imagens fazem referência aos dois intérpretes de alguma forma, enfatizando a parceria dos artistas, e são carregadas de dramaticidade para reforçar a narrativa emocional da obra. Identificados os ganchos que ancoram o videoclipe tanto no plano estético quanto no plano promocional, vamos para a análise que avalia as estratégias de endereçamento dos videoclipes e sua relação com gêneros musicais.

5.3 Gênero e endereçamento

A próxima etapa da análise proposta por Soares avalia as estratégias de endereçamento dos videoclipes e sua relação com gêneros musicais, que são fundamentais para determinar certas características imagéticas do produto. Taylor Swift, especialmente, gera expectativas em relação ao gênero musical no qual seus trabalhos se inscrevem, isso porque a cantora teve mudanças de direcionamento de gênero durante sua carreira, já que começou no *country* e depois adotou o pop, e também porque, em cada nova era, a artista propõe diferentes particularidades sonoras que geralmente têm a ver com a narrativa a ser contada no álbum da vez, o que influencia diretamente as particularidades imagéticas da era em questão.

No caso de *The Tortured Poets Department*, um álbum “fatalista”, como dito pela própria artista, cujas letras tratam de temas como desilusão amorosa, raiva, luto e morte, as

escolhas sonoras seguem caminhos que buscam representar e explorar essas sensações de vulnerabilidade humana. O álbum tem uma sonoridade minimalista e uma atmosfera introspectiva, unindo elementos de gêneros como *chamber pop*, *folk-pop*, *pop-rock*, mas principalmente do *synth-pop*.

O *synth-pop* pode ser considerado um subgênero do pop e surgiu no final da década de 1970. Ele é marcado pelo uso de sintetizadores e outros instrumentos eletrônicos que constroem melodias sintéticas, repetitivas, dançantes, com sonoridade futurista e melancólica, e as temáticas geralmente abordam amores, tecnologia, isolamento e modernidade urbana. O uso dos instrumentos eletrônicos no lugar de instrumentos tradicionais do *synth-pop* acrescenta diversas camadas sonoras, texturas e novas possibilidades de experimentação na canção.

Visualmente, o gênero está associado a uma estética que mistura glamour, androgenia e minimalismo digital, tendo forte influência da moda e da cultura visual dos anos 1980. Outros artistas, como Grimes e The Weeknd, fazem uso dessa estética sonora e visual, e a própria Taylor já explorou o gênero em trabalhos anteriores, principalmente nos álbuns *1989* e *Midnights*. Muito desse direcionamento musical está atrelado à figura de Jack Antonoff, parceiro de Taylor em vários de seus trabalhos depois da inauguração de sua era pop.

A canção *Fortnight* se encaixa, porém, numa variação do subgênero que é o *synth-pop soft*, característico em bandas da década de 1980 como The Motels e Ultravoxx, que possuem elementos sintéticos e eletrônicos, com característica futurista, mas que seguem com uma sonoridade mais melódica, tranquila, não tão dançante, mas ainda assim cativante. É importante dizer que Taylor Swift não é uma artista típica do *synth-pop*; todavia, enquanto artista pop, ela se apropria das características do gênero para esse trabalho, visto que tais características permitem que ela construa a atmosfera densa e melancólica por trás do conceito dessa era.

A estética visual do projeto, inspirada no estilo *dark academia* (uma vertente estética que evoca a atmosfera de universidades antigas, literatura clássica, melancolia intelectual e paletas sombrias), complementa a profundidade emocional das faixas, reforçando a conexão entre imagem e som característica do gênero pop contemporâneo. Na nossa análise, fica em evidência que as imagens seguem as características do *synth-pop* e as sugestões da letra, representando de forma dramática e melancólica a tragédia da perda do amor. Percebe-se isso nas ambientações nostálgicas, futurísticas, distópicas e surrealistas do Departamento dos Poetas Torturados criado para o videoclipe.

Em relação às formas de endereçamento, podemos dizer que temos mais *easter eggs*. A cantora usa estratégias para manter o público envolvido com o trabalho, como o fato de colocar

elementos no videoclipe referentes a outras canções presentes no álbum, a exemplo do cachorro preto que aparece em *Fortnight* fazendo referência à *The Black Dog*.

Cabe aqui identificar regimes audiovisuais³⁴ além do musical e do televisivo, que também servem de baliza para os sistemas de produção e reconhecimento de vídeos, pois eles são ferramentas para a escolha da linguagem imagética. Retomando Soares (2013), esses regimes se configuram como formas de organização da imagem e do som que constroem sentidos com base em modos de endereçamento. No caso de *Fortnight*, identifica-se claramente um regime audiovisual cinematográfico orientando a produção das imagens.

As regras do sistema produtivo do regime cinematográfico permitem a construção de vastas narrativas visuais que, a depender de como são feitas, podem dialogar com qualquer gênero musical. No caso de *Fortnight*, a narrativa cinematográfica permitiu que a artista trouxesse para as imagens do videoclipe as sensações presentes na letra e na sonoridade da canção. Dessa forma, o gênero musical marcado na canção reforça um endereçamento mais introspectivo e contemplativo próprio do regime cinematográfico, que exige no espectador uma postura mais imersiva.

Ao mesmo tempo, a posição da artista em relação à indústria musical faz com que, ao explorar esse estilo, que por si só não é tão popular, ela traga o *synth-pop* para dentro da cultura pop no geral e amplie seu alcance, já que as estratégias de endereçamento não visam, necessariamente, atingir o público do *synth-pop* (que não é o mesmo público de Swift), mas apenas se utilizam das especificidades dele a serviço da canção.

O clipe, portanto, reproduz aspectos visuais que se encaixam nas ambientações possíveis não só dentro do *synth-pop*, mas também do gênero pop como um todo, pois se apropria de outros gêneros e linguagens, constrói narrativas envolventes e busca seduzir o público com as imagens criadas tanto para o clipe quanto para a divulgação da obra.

É possível observar nas imagens expostas ao longo da análise até aqui (e nas próximas), como capas de divulgação do álbum e do videoclipe, que a estética descrita nos parágrafos anteriores é sempre reforçada por meio das escolhas estéticas, mas igualmente por meio de um elemento ainda não citado até aqui: o forte apelo às imagens dos próprios artistas, principalmente de Taylor, que explora ao máximo sua própria imagem, já que esta, por si só, tem o poder de manter o público atento às suas performances.

³⁴ Para Thiago Soares (2013), regimes audiovisuais são formas organizativas da linguagem audiovisual que determinam a articulação entre imagem e som a partir de uma gramática própria. Esses regimes operam como sistemas de sentido e endereçamento que orientam tanto a produção quanto a recepção de produtos midiáticos, como os vídeos. Ao reconhecer determinado regime – como o televisivo, o cinematográfico ou o publicitário –, o analista identifica marcas textuais que indicam quais convenções e expectativas comunicacionais estão em jogo.

Centrar a comunicação na imagem do artista e em suas narrativas autoconfessionais, como acontece na maioria dos trabalhos de Taylor, é uma característica muito forte da música pop e uma das mais eficazes estratégias de endereçamento utilizada pela cantora. E em parceria com Post Malone, Taylor atinge outro tipo de expectativa, uma vez que não está lidando apenas com seu público.

No caso de *Fortnight*, essa estratégia é muito bem articulada às estratégias de produção de sentido presentes na narrativa e nas estéticas sonora e visual, refletindo as convenções do gênero pop e do subgênero *synth-pop*, de modo a reforçar a capacidade da artista de transitar por diferentes registros e linguagens do pop e, mesmo assim, atender às expectativas do seu público.

O endereçamento midiático de *Fortnight* é pensado para se adaptar a diferentes mídias, circulando nas principais plataformas de vídeo e áudio, bem como nas redes sociais, atendendo assim várias formas de consumo que colaboram para a disseminação da obra, uma vez que a produção pode tomar a forma de cortes de vídeos editados, *gifs* ou fotografias. Coisas assim impulsionam o videoclipe a chegar não apenas ao público da artista; elas criam possibilidades de se tornarem virais e chegar a ainda mais pessoas.

Portanto, *Fortnight* se ancora na lógica híbrida do gênero pop e nas estratégias do *synth-pop soft*, articulando som e imagem dentro de um regime audiovisual cinematográfico centrado na figura dos artistas, que, por sua vez, recorrem à utilização de elementos autobiográficos como estratégia narrativa e engajamento. Nesse contexto, o clipe é um produto comunicacional que cria sentidos a partir da transversalidade dos gêneros e da estética pop, combinando formatos clássicos e contemporâneos para reforçar sua potência simbólica e mercadológica e para traçar as bases de sua performance visual.

5.4 O videoclipe como performance da canção

Reconhecendo que a análise parte dos aspectos sonoros da canção, começaremos apontando as características da *performance da oralidade* de Taylor e Post Malone, entendendo que a voz é a marca de autenticidade de um cantor. Ambos os artistas seguem uma mesma linha interpretativa: a performance sonora inscrita em *Fortnight* traz traços que se repetem praticamente ao longo de toda a canção, como um vocal contido, quase sussurrado, e que é resultado de uma interpretação vocal intimista, marcada por entonações frágeis, tons confessionais e efeitos sonoros.

A atmosfera sonora é densa, etérea e com batidas repetitivas, típica dos sintetizadores do *synth-pop soft*. Os aspectos que mais traduzem essas sensações nas imagens do videoclipe são a escolha do preto e branco e o ritmo lento com que as coisas se movem, até nos momentos mais intensos, como no final do clipe, além das ambientações frias e impessoais.

Analisar a *performance enquanto reconhecimento e performance midiática* pela perspectiva imagética implica observar como o videoclipe marca a canção com imagens, expressões e ambientação, baseando-se na sonoridade e na letra. Destacamos agora os aspectos de ambientação, ou da *performance de um cenário*, analisando o clima visual da obra, que, como já foi dito anteriormente, é construído com base numa linguagem própria do regime cinematográfico e pensado para refletir o tom emocional da canção.

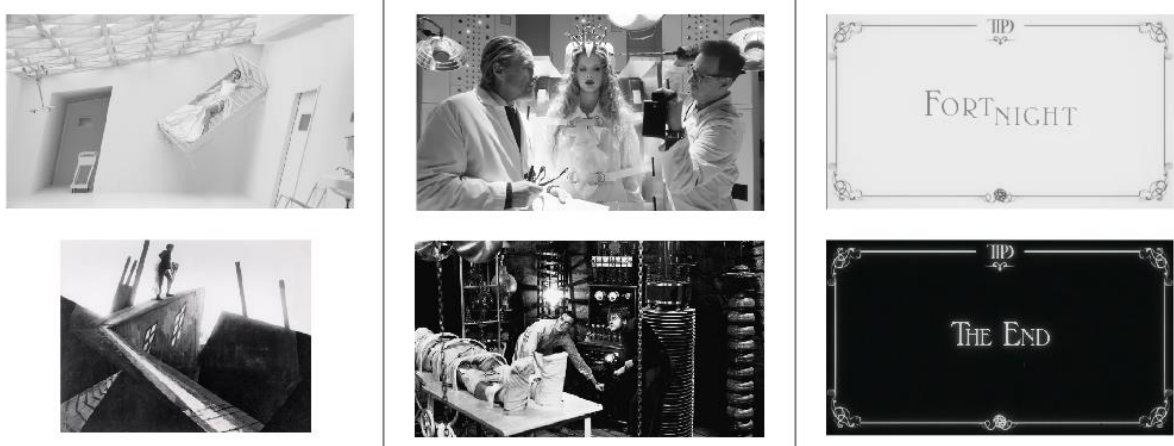
Esse regime é caracterizado pelo uso de elementos da linguagem do cinema, como narrativas visuais que, lineares ou fragmentadas, contem uma história; a utilização de equipamentos e técnicas como enquadramentos dramáticos; a composição de cenas elaboradas, continuidades e montagem; o cuidado em relação à expressividade emocional nas atuações; a trilha sonora utilizada de forma integrada às imagens, e, por fim, o trabalho com o endereçamento que evoca uma postura imersiva do espectador, tal como acontece na sétima arte. Todas essas características são facilmente reconhecíveis em *Fortnight*.

A narrativa do clipe é fragmentada, pois a história da desilusão amorosa do personagem se desenrola em cenários distintos, dá saltos no tempo, usa recursos da linguagem cinematográfica como os *flashbacks* e se constitui com começo, meio e fim. Os enquadramentos são dramáticos e as cenas, elaboradas; elas envolvem várias frentes como figurino, cenografia, iluminação, direção de arte e expressividade emocional nas atuações.

A partir desses elementos, é possível identificar várias referências ao cinema no videoclipe, começando pela estética dos letreiros que abrem e fecham a obra, seguida de toda uma ambientação em preto e branco, típica de filmes antigos, como os cenários distorcidos e atmosfera onírica que fazem referência a filmes do expressionismo alemão, como *O gabinete do Dr. Caligari* (1920), e aos clássicos de terror hollywoodiano, como *Frankenstein* (1931).

Outra referência ao cinema é o nome do álbum. *The Tortured Poets Department* (“Sociedade dos poetas torturados”), além de fazer referência ao nome do grupo do ex e seus amigos, também alude ao filme *Dead Society Poets* (1989), ou *Sociedade dos poetas mortos*, como ficou conhecido no Brasil. E a artista leva essa referência para dentro de *Fortnight* ao trazer dois dos protagonistas do filme, Ethan Hawke e Josh Charles, para interpretar os cientistas responsáveis por tentar eletrocutar a personagem de Taylor em umas das cenas finais do videoclipe.

Figura 17 – Paralelos entre imagens de *Fortnight* e o filme *O gabinete do Dr. Caligari* (1920); paralelos entre imagens de *Fortnight* e o filme *Frankenstein* (1931); imagens de abertura e encerramento do videoclipe fazendo referência direta à linguagem imagética do cinema.



Fonte: Capturas de tela do videoclipe no YouTube (2024); mosaico montado pelo autor (2025).

Há um fato a ser destacado em relação ao clipe: a prioridade dada à construção de uma narrativa cinematográfica também revela uma curiosidade sobre a estrutura da canção. São acrescentados dois compassos musicais no videoclipe que não existem na versão da música no álbum. Isso acontece para que esse trecho sirva à narrativa do videoclipe, sendo a trilha sonora o elemento que ancora a transição da primeira parte da música – que acontece no cenário expressionista da clínica onde a personagem de Taylor está internada – para a parte seguinte, que acontece na sala do Departamento dos Poetas Torturados.

Figura 18 – Transição sonora e visual acrescentada ao videoclipe. A versão original da música não tem essa parte; ela foi adicionada para abrigar a narrativa de transição de cenários proposta pelas imagens.



Fonte: Capturas de tela do videoclipe no YouTube (2024); Mosaico montado pelo autor (2025).

Fortnight também tem grande influência da estética *noire*, que reforça a narrativa do álbum e cria uma identidade para a estética da era TTPD. Além da fotografia em preto e branco,

o clipe tem alto contraste e faz uso dramático de luz e sombra, de atmosferas densas e melancólicas, de uma narrativa subjetiva cheia de metáforas sobre culpa, luto, silêncio e desespero, assim como de personagens ambíguos e da forte presença da figura feminina, frágil e enigmática.

Dessa forma, o reconhecimento da canção no videoclipe com base na ambientação está galgado numa performance midiática que constrói imagens fortes (ganchos visuais) com o objetivo de marcar a canção e impactar sua recepção por meio de uma linguagem cinematográfica. No entanto, os ambientes do vídeo não refletem necessariamente o que é dito na letra, até porque nela os cenários não são determinados, mas sugeridos, abrindo margem para interpretações diversas em relação aonde a história se passa. Ao final, a atmosfera onírica do videoclipe sugere que a história, na verdade, se passa na cabeça da personagem, pois são as lembranças que conduzem a estética fragmentada da montagem, fazendo referência ao próprio modo de funcionamento da memória humana.

Um dos cenários, no entanto, merece destaque: o departamento dos poetas torturados. A letra de *Fortnight* não se refere diretamente ao título do álbum, mas o videoclipe sim. Essa é uma das características dos trabalhos de Taylor, que costuma se autorreferenciar, construindo uma narrativa que integra as faixas do álbum tanto entre si quanto com a trajetória midiática da artista. Há também uma faixa com o mesmo nome do álbum e que traz nos seus primeiros versos referências percebidas em *Fortnight*, como o uso da máquinas de escrever: “*You left your typewriter at my apartment. Straight from the Tortured Poets Department*” (“Você deixou sua máquina de escrever no meu apartamento, direto do Departamento dos Poetas Torturados”).

A introdução desse cenário no clipe aciona mecanismos de endereçamento que provocam no público a curiosidade e a criação das *fanfics*³⁵, que buscam ligações entre a obra e a vida de Taylor, já que o nome do álbum se refere à parte autobiográfica da obra. Assim, o público é impelido a imaginar para quem, de fato, a compositora pode ter escrito a canção. Com base nisso, podemos dizer que a estratégia de reconhecimento da performance da canção está muito mais interessada em fazer o público imaginar do que necessariamente interpretar signos literais.

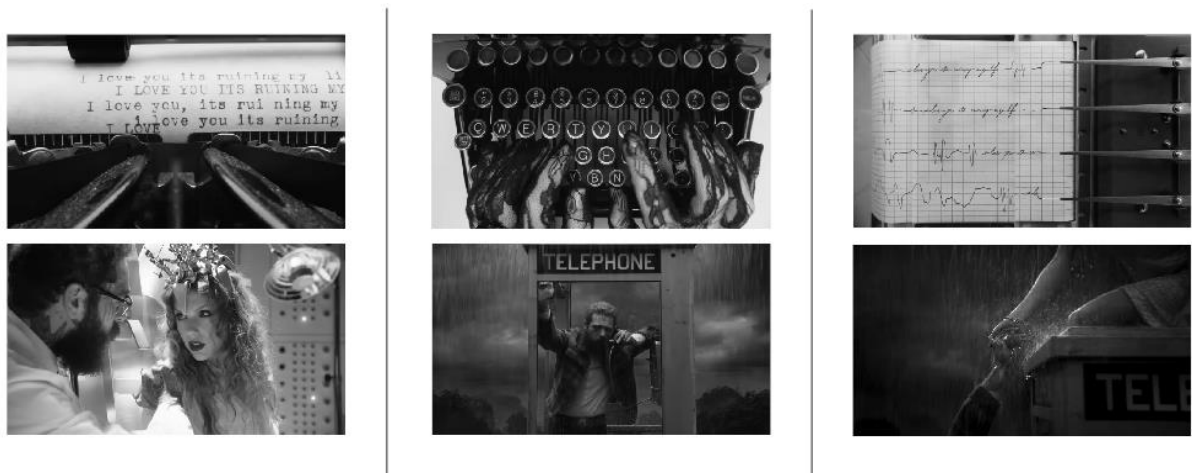
A linguagem cinematográfica também está presente na *performance expressiva e gestual* de Taylor e Post. Enquanto atores, eles interpretam um casal que viveu uma história marcante e, aparentemente, mal resolvida, tendo em vista as marcas emocionais que restaram.

³⁵ *Fanfic* (abreviação de *fan fiction*) é uma narrativa ficcional criada por fãs a partir de personagens, universos ou figuras públicas reais. No contexto da música pop, especialmente em torno de artistas como Taylor Swift, as *fanfics* frequentemente especulam sobre histórias pessoais sugeridas nas letras das canções, expandindo ou reinterpretando essas narrativas de forma criativa e afetiva.

Há uma grande exploração de planos *close up*, por exemplo, que focam na expressividade dos personagens. Esses planos enfatizam vulnerabilidades emocionais, sentimentos de raiva, angústia, impotência e incompreensão. Já os planos abertos, aliados ao uso do preto e do branco, enfatizam as sensações de solidão, isolamento, abandono e luto. Os elementos técnicos do clipe não traduzem elementos sonoros de forma literal. Eles estão mais ligados a dar corpo às entrelinhas da narrativa; mesmo assim, identificamos alguns momentos de sincronia entre imagem e letra.

A primeira e a segunda vez em que imagem e letra estão em sincronia é na primeira ocorrência do refrão midiático, quando Taylor e Post cantam juntos pela primeira vez e se encontram na sala dos poetas mortos pela primeira vez no clipe. Junto ao verso “*And I love you, it’s ruining my life*”, aparece a imagem da folha sendo datilografada com a mesma frase sobreposta várias vezes, enquanto, junto ao verso “*I touched you for only a fortnight*”, a imagem correspondente é a de Taylor datilografando a mesma frase e “tocando” na máquina de escrever. A terceira sincronização ocorre na primeira repetição do refrão midiático, quando a frase “*And I love you, it’s ruining my life*” aparece escrita como se fosse os pulsos elétricos transcritos no exame médico. Já a quarta aparece na segunda repetição do refrão midiático, quando Post toca Taylor ao mesmo tempo que a frase “*I touched you*” é cantada. A quinta sincronização aparece no encerramento da música, quando Post Malone canta “*Thought of calling ya*” dentro de uma cabine telefônica fazendo uma ligação. A sexta e última ocorrência aparece no final da música, na última frase “*touch you*”, momento em que eles finalmente se tocam.

Figura 19 – Seis ocorrências em que letra e imagem se sobrepõem.



Fonte: Capturas de tela do videoclipe no YouTube (2024); Mosaico montado pelo autor (2025).

A seguir apresentaremos a canção estrofe por estrofe, para que se possa ter a noção do videoclipe como um todo (enquanto narrativa integrada) e para que se percebam os pormenores do videoclipe como *performance da canção*. Entendemos ser necessário proceder dessa forma, pois o videoclipe constrói a narrativa em diálogo com a letra. A partir de agora, partiremos da performance da canção para identificar a performance do videoclipe.

A música começa sem uma introdução instrumental. O letrero aparece com um som de chiado típico de tecnologias antigas do cinema, seguida de um pequeno sinal sonoro antes de a letra começar. A sonoridade da canção destaca a repetição de andamento de um baixo eletrônico e a carga dramática da voz e da letra.

Na primeira estrofe, somos apresentados à personagem central da obra, interpretada por Taylor Swift. Ela está deitada em uma cama e algemada na cabeceira. Conforme a câmera se afasta da artista, percebemos a ausência de cores e o uso do preto e branco como elementos característicos do cenário que aparenta ser um quarto de uma clínica, que, por sua vez, faz parte do prédio governamental onde estudam poetas torturados.

Como já observado anteriormente, esse cenário remete a filmes inspirados no expressionismo alemão e no terror clássico hollywoodiano – estética típica do regime audiovisual cinematográfico anunciada no letrero de abertura, que remete ao cinema mudo em preto e branco. A escolha estética desse cenário pode representar a confusão mental da personagem no esforço para esquecer o ex-companheiro, reforçando o estereótipo da mulher que “enlouquece” ao tentar superar o fim de um relacionamento e, por tabela, o da loucura dos poetas. Isso mostra o caráter surreal de toda a história, que poderia ser um filme de terror dos anos 30. Outros elementos que denotam a referência a essa década são a maquiagem da artista e o seu vestido branco, que lembram um vestido de noiva da mesma época.

Na segunda estrofe, temos uma leve mudança sonora com o acréscimo de marcações suaves de uma bateria eletrônica. A linha vocal dos últimos dois versos da estrofe também muda para chamar o refrão, assemelhando-se muito a uma ponte. Porém, não há uma grande diferenciação na tonalidade da voz, que permanece sussurrada.

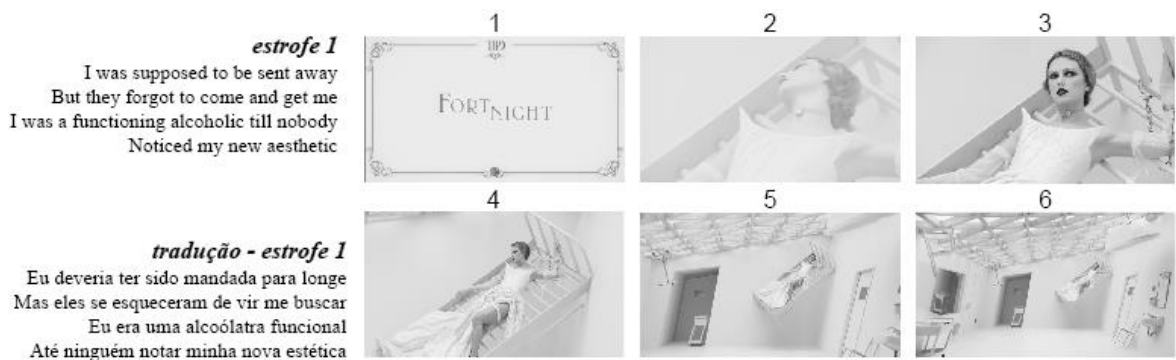
Nas imagens, Taylor continua presa à cama até que uma enfermeira entra no quarto para lhe dar um remédio. Assim como a maioria dos elementos do quarto, como banheira e cadeiras, a enfermeira também está “de cabeça para baixo” em relação a Taylor, reforçando o caráter onírico da cena e a sensação de “loucura” atribuída à personagem. Após o remédio e finalmente “controlada”, Taylor é solta e caminha em direção ao espelho.

Em seguida, aparece pela primeira vez o que denominados de “refrão 1” ou “refrão principal”. Porém, novamente, não há grandes mudanças no andamento da música; o que

distingue esse trecho dos demais é a quantidade de palavras cantadas e a altura da batida da bateria, bem como um acréscimo de efeitos futuristas atravessando as frases da canção, sem nenhum padrão de repetição identificável, parecendo servir apenas para reforçar a atmosfera onírica dos sintetizadores e das vozes sussurradas.

Nas imagens da primeira ocorrência do refrão, veem-se apenas o rosto de Taylor em plano *close up* e a revelação de um dos pontos mais interessantes do videoclipe, que é quando aparecem as tatuagens em seu rosto enquanto ela canta “*there we were*” (“lá estávamos nós”), sendo o “nós” representado pelas tatuagens compartilhadas, que podem significar as marcas deixadas pelo antigo relacionamento. Trata-se de um gesto que presentifica o outro personagem central da narrativa. É a primeira vez que Post Malone “aparece” no clipe; porém, de maneira simbólica.

Figura 20 – Estrofe 1, tradução e imagens correspondentes ao trecho do videoclipe.



Fonte: Capturas de tela do videoclipe no YouTube (2024); mosaico montado pelo autor (2025).

Figura 21 – Estrofe 2, tradução e imagens correspondentes ao trecho do videoclipe.



Fonte: Capturas de tela do videoclipe no YouTube (2024); mosaico montado pelo autor (2025).

Figura 22 – Refrão 1, tradução e imagens correspondentes ao trecho do videoclipe.



Fonte: Capturas de tela do videoclipe no YouTube (2024); mosaico montado pelo autor (2025).

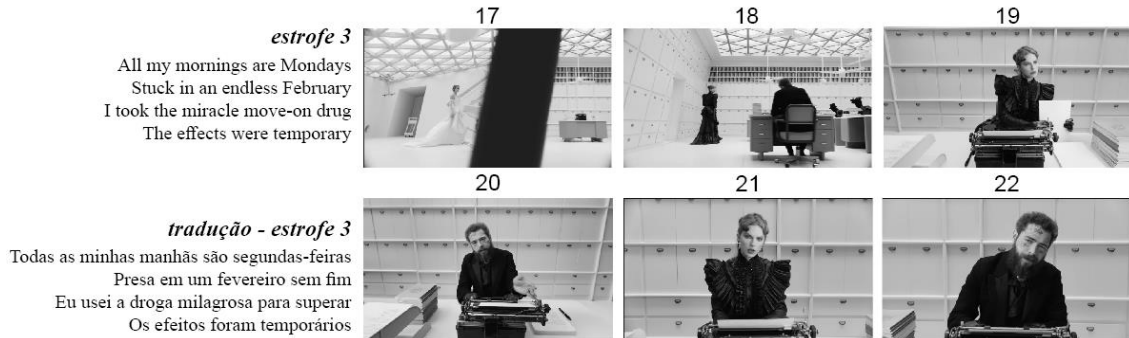
A passagem para a segunda parte da música inclui o trecho adicional comentado na análise de gênero e endereçamento. Ele foi acrescentado no videoclipe em função da narrativa. Durante o trecho, há uma mudança de cenário e de figurino. A personagem de Taylor sai do quarto branco com um vestido branco e entra na sala dos poetas torturados com um vestido preto, que faz referência aos trajes de luto da era vitoriana e reflete o sentido de perda profunda descrito não apenas em *Fortnight*, mas também em todo o álbum.

Na terceira estrofe, Taylor entra no Departamento dos Poetas Torturados e se encontra com Post Malone, que está sentado datilografando. Ela senta e faz o mesmo. Como pano de fundo, é possível visualizar diversos poetas torturados, todos sem rostos ou expressões, o que pode representar a falta de propósito ou até mesmo a ausência de sentimentos deles enquanto estão escrevendo nas suas máquinas de datilografia.

Taylor e Post são uma exceção dentro da sala porque seus rostos, expressões e gestos são completamente expostos. Sentados frente a frente, os personagens centrais parecem começar a se reconhecer e a “alimentar” sentimentos um no outro, o que pode ser interpretado pelo fato de os dois cantarem juntos. Algo interessante nessa estrofe é que o verso “*I took the miracle move-on drug*” faz referência às imagens da primeira estrofe, quando Taylor ainda estava “internada” e toma uma pílula para esquecê-lo (ver figura 21, imagem 9), acionando mecanismos de associação por parte dos espectadores.

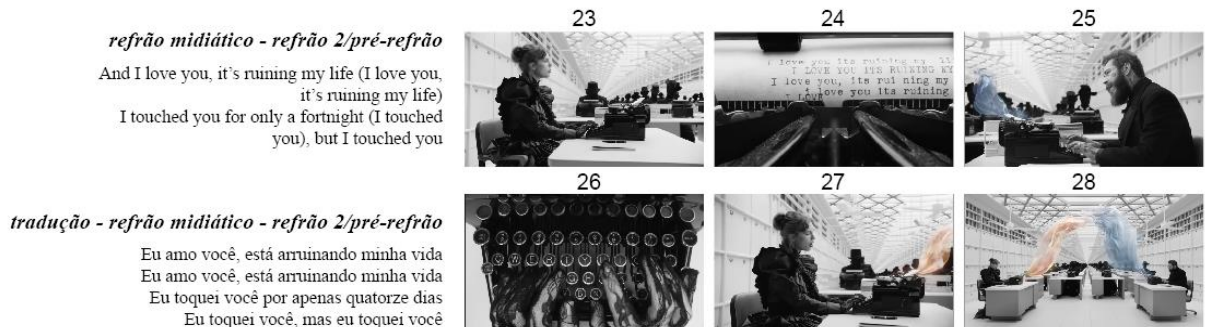
No mesmo cenário, vem a primeira ocorrência do refrão midiático, em que ambos também cantam juntos e transmitem uma carga emocional de tristeza e decepção. Nesse momento, percebe-se que os sentimentos dos personagens começam a fluir, e isso é representado pelas nuvens de cores que descrevemos anteriormente. Essa representação pode demonstrar que, mesmo em meio às tentativas de esquecimento, os sentimentos e a conexão que possuem permanecem. Depois que as nuvens se encontram, somos levados às memórias de Swift.

Figura 23 – Nas figuras 17 e 18 estão as imagens da transição sobre a qual falamos na análise de gênero. A partir da imagem 19, teremos imagens correspondentes à estrofe 3 no trecho do videoclipe.



Fonte: Capturas de tela do videoclipe no YouTube (2024); mosaico montado pelo autor (2025).

Figura 24 – Refrão midiático, tradução e imagens correspondentes ao trecho do videoclipe.



Fonte: Capturas de tela do videoclipe no YouTube (2024); mosaico montado pelo autor (2025).

A repetição do refrão agora é representada visualmente pelas memórias de Swift, um elemento visual que reforça a ideia de que estamos de fato dentro das lembranças da personagem. Nesse momento, aparecem os artistas deitados sobre a silhueta da cabeça da cantora, que é formada por papéis soltos no chão, e em seguida surgem imagens deles em momentos felizes. As memórias destacam que os personagens centrais da obra tiveram um relacionamento, mas precisaram se separar devido às circunstâncias; entretanto, não conseguem conviver com a dor da perda.

Um fato interessante é que, nas memórias de Taylor, todas as tatuagens do rosto de Malone desaparecem; na sala do departamento, as tatuagens do cantor estão expostas, o que nos faz pensar que, após o relacionamento, ele ficou marcado, assim como Swift diante do espelho, na cena que descrevemos na primeira estrofe da canção. As tatuagens parecem representar as marcas que eles deixaram um no outro. Ademais, eles aparecem com figurinos iguais e mais modernos, o que pode simbolizar a liberdade dos personagens e a conexão entre eles antes do trauma.

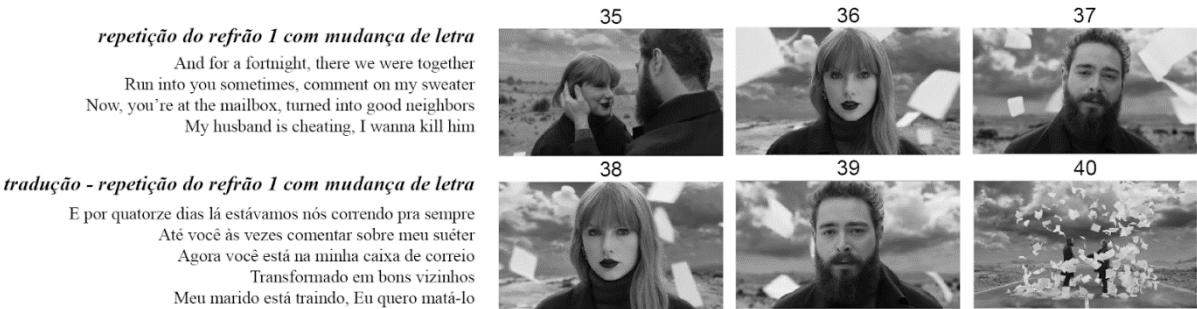
Na terceira repetição do refrão, há algo interessante, que é a mudança de letra. Isso acontece para enfatizar o cruzamento das narrativas e das perspectivas de ambos os personagens. Nessa versão do refrão, o verso “*Run into you sometimes, ask about the weather*” é substituído por “*Run into you sometimes, comment on my sweater*”, e o verso “*Your wife waters flowers, I wanna kill her*” é substituído por “*My husband is cheating, I wanna kill him*”. Aqui há um interessante contraste entre a letra e a imagem, pois, nas memórias de Swift, passam os momentos bons, enquanto a letra é carregada de raiva. Esse contraste transmite certa indignação referente à separação; nas entrelinhas, é como se ela pensasse que, se eles tivessem permanecido juntos, nada daquilo estaria acontecendo.

Figura 25 – Repetição do refrão 1, tradução e imagens correspondentes ao trecho do videoclipe.



Fonte: Capturas de tela do videoclipe no YouTube (2024); Mosaico montado pelo autor (2025).

Figura 26 – Repetição do refrão 1 com mudança de letra, tradução e imagens correspondentes ao trecho do videoclipe.



Fonte: Capturas de tela do videoclipe no YouTube (2024); mosaico montado pelo autor (2025).

A sequência do videoclipe traz as últimas repetições do refrão midiático e pode ser considerada o ápice da narrativa, o clímax da história, em que eles finalmente se reconhecem. Em termos de sonoridade, percebem-se um leve aumento de intensidade nos volumes dos instrumentos e o crescimento de vocais de suporte e preenchimento.

A cena é ambientada em um laboratório. Os figurinos também ajudam a criar a sensação de ala hospitalar, na qual Swift é submetida a tratamento de choque – procedimento comum em hospitais psiquiátricos no século XX (aqui fica evidente a referência ao filme *Frankenstein*). Nesse momento, podemos perceber a presença dos atores Ethan Hawke e Josh Charles, que são responsáveis pelo “tratamento”, junto a Malone. No cenário, também notamos a presença de um cachorro preto que faz referência à música *The Black Dog* (ver figura 28, imagem 42).

Na cena visualizamos as ondas magnéticas do cérebro da paciente transcritas no que poderia ser um eletroencefalograma, e nele é possível identificar a frase “*I love you, it’s ruining my life*”. Ao ler a frase, Malone desperta e se lembra de Taylor, o que faz com que ele interrompa o tratamento desligando a máquina. Isso representa que, embora a vida os tenha separado, ainda há uma conexão entre eles.

Figura 27 – Repetição 1 refrão midiático, tradução e imagens correspondentes ao trecho do videoclipe.

repetição refrão midiático - refrão 2/pré-refrão

And I love you, it's ruining my life
(I love you, it's ruining my life)
I touched you for only a fortnight
(I touched you), I touched you

41



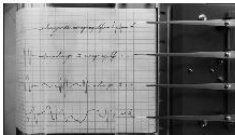
42



tradução - repetição refrão midiático - refrão 2/pré-refrão

Eu amo você, está arruinando minha vida
Eu amo você, está arruinando minha vida
Eu toquei você por apenas quatorze dias
Eu toquei você, eu toquei você

43



44



Fonte: Capturas de tela do videoclipe no YouTube (2024); mosaico montado pelo autor (2025).

Figura 28 – Repetição 2 refrão midiático, tradução e imagens correspondentes ao trecho do videoclipe.

repetição 2 - refrão midiático - refrão 2/pré-refrão

And I love you, it's ruining my life
(I love you, it's ruining my life)
I touched you for only a fortnight
(I touched you), I touched you

45



46



47



tradução - repetição 2 - refrão midiático - refrão 2/pré-refrão

Eu amo você, está arruinando minha vida
Eu amo você, está arruinando minha vida
Eu toquei você por apenas quatorze dias
Eu toquei você, eu toquei você

48



49



50



51



52



53



Fonte: Capturas de tela do videoclipe no YouTube (2024); mosaico montado pelo autor (2025).

A partir daqui, caminha-se para o desfecho da história e um novo cenário aparece junto a uma nova linha vocal. Nesse momento, é a primeira vez que Post Malone aparece cantando sozinho, com o apoio de vocais que reforçam a sensação dos efeitos sintéticos do *synth-pop*. É como se ele finalmente desse a resposta que ela tanto queria. Em sua voz ele carrega um tom quase desesperado, os vocais de suporte (executados por Swift) repetem frases e palavras num tom mais agudo, assemelhando-se a gritos distantes e reforçando a sensação de desespero, como se aquilo tivesse engasgado há tempos e precisasse ser dito. A letra também traz uma nova parte da canção ainda desconhecida, como se aquele final pudesse significar também uma possibilidade de recomeço.

O cenário desse trecho não faz sentido no mundo real. Enquanto Post está dentro de uma cabine telefônica que fica no topo de uma colina, Taylor está em cima dessa cabine. Tudo isso em meio a uma chuva torrencial que reforça a ideia de desespero impressa nas vozes durante essa parte da música.

A seguir, a estrofe de encerramento se repete com destaque agora para a voz de Taylor. Aqui somos apresentados a *flashbacks* da cantora nos outros cenários da história, mas agora a postura é completamente contrária à inércia e à monotonia iniciais. Existe raiva e revolta em seus atos, pois ela arremessa uma cadeira contra o espelho do quarto branco e destrói a sala dos poetas. Isso representa a recusa da personagem em continuar se submetendo às consequências daquele fim e daquele luto. Ela não quer esquecer, mas sim reconectar-se com seu antigo parceiro, e o final do videoclipe deixa a sugestão de que, agora que conseguiram se reconhecer, isso poderia acontecer; ao mesmo tempo que cantam “*But it won’t start up till I touch, touch, touch you*”, Malone sai da cabine telefônica e toca a mão de Swift, o que simboliza o reencontro emocional dos personagens e deixa a narrativa aberta para que o público imagine o depois daquela história.

Figura 29 – Encerramento, tradução e imagens correspondentes ao trecho do videoclipe.

encerramento/coda Thought of calling ya, but you won't pick up 'Nother fortnight lost in America Move to Florida, buy the car you want But it won't start up till you touch, touch, touch me	54 	55 	56 
tradução - encerramento/coda Pensei em ligar pra você, mas você não vai atender Mais quatorze dias perdidos na América Mude-se para a Flórida, compre o carro que você quer Mas ele não irá ligar até você tocar, tocar, tocar a mim	57 	58 	59 

Fonte: Capturas de tela do videoclipe no YouTube (2024); mosaico montado pelo autor (2025).

Figura 30 – Repetição do encerramento com mudança de letra, tradução e imagens correspondentes ao trecho do videoclipe.



Fonte: Capturas de tela do videoclipe no YouTube (2024); mosaico montado pelo autor (2025).

Chegamos, portanto, ao final da análise e podemos afirmar que a performance visual do videoclipe não ilustra a música de forma literal, mas expande a performance original e suas camadas simbólicas. A obra se configura como um artefato visual autônomo, ativando códigos culturais relacionados ao gênero musical, ao regime cinematográfico e à persona artística construída por Swift.

Os elementos visuais marcados por referências estéticas e culturais, as trocas entre som, letra e imagem, a atmosfera onírica e a expressividade dos intérpretes, compõem as camadas da performance do videoclipe nas esferas de reconhecimento, gesto, oralidade, cenário e produção de sentidos. O videoclipe enquanto linguagem age como dispositivo performático que reorganiza o sentido da canção a partir de uma linguagem audiovisual sensível e simbólica. O videoclipe enquanto produto se reafirma como um dos dispositivos centrais da cultura midiática contemporânea e da identidade artística de Taylor Swift.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como principal objetivo analisar o videoclipe *Fortnight*, de Taylor Swift, compreendendo-o como um objeto de comunicação complexo que permite entender, a partir daí, como a cantora e compositora se utiliza desses produtos para moldar sua identidade artística, construir narrativas, se comunicar com o público e se posicionar diante da indústria fonográfica. Para isso, foi utilizada a metodologia de análise midiática de Thiago Soares (2013).

Partimos do entendimento sobre a cultura pop, com suporte em autores como Edgar Morin, John Storey e Henry Jenkins, para justificar a complexidade desse fenômeno, cujos produtos (a música pop e o videoclipe) são capazes de articular em si mesmos questões sobre lógica de mercado, participação do público, narrativas afetivas e disputas simbólicas. Neste ponto, acionamos Douglas Kellner para apresentar a cultura midiática como uma mediadora de sentidos e produtora de identidades. O videoclipe, enquanto produto dessa cultura, surge com um potencial embasado numa linguagem híbrida, sensível e estratégica.

Em seguida apresentamos um recorte da trajetória midiática de Taylor Swift, atrelada à produção de vídeos como parte fundamental de cada era da artista. Essa espécie de mapeamento foi fundamental para contextualizar a relevância do nosso objeto de pesquisa como uma das principais estratégias de comunicação da artista e para evidenciar o fato de a musicalidade de Swift ser povoada de imagens.

No capítulo quarto, estão as bases metodológicas que permitiram a análise do videoclipe. Buscamos sistematizar ao máximo a proposta de Soares, isso porque tivemos eventuais dificuldades em identificar com precisão qual caminho ele estava sugerindo. Todavia, achamos o nosso e sistematizamos a análise em quatro etapas complementares com base nos pontos destacados pelo autor: contextos de produção, circulação e reconhecimento; versos-gancho e os ganchos visuais; gêneros como estratégias de endereçamento, e, por fim, o videoclipe como performance da canção. Essa estrutura permitiu compreender como os sentidos simbólicos e midiáticos de *Fortnight* foram construídos e comunicados.

A primeira etapa consistiu num levantamento dos principais elementos que influenciaram os contextos de produção, circulação e reconhecimento, ou seja, numa análise de como o clipe se insere na dinâmica midiática. Começamos contextualizando a linguagem de Taylor, que organiza suas narrativas de forma a falar sobre si mesma, falar com a mídia e, principalmente, com os fãs. Isso faz do endereçamento algo primordial no trabalho da artista,

que cria códigos (*easter eggs*) para se comunicar de maneira mais íntima com seu público, uma estratégia que conduz à recepção da obra.

Ainda nessa etapa, identificamos também que os contextos de produção e circulação do videoclipe se localizam no centro da indústria fonográfica, pois ele representa visualmente a música de trabalho e conta com profissionais renomados e suporte financeiro de quem atua entre os grandes da música pop. Em seguida fizemos uma análise das estratégias de divulgação do projeto para exemplificar a estratégia midiática da artista: ir apresentando o trabalho de diversas maneiras antes do lançamento oficial, o que reforça posicionamento, identidade e comunicação ao familiarizar o público com os canais de circulação da obra. Nessa etapa, são lançadas as bases estéticas e conceituais do produto, imagens que ativarão, pela sua carga afetiva e midiática, o reconhecimento do trabalho após ele ser lançado.

Tais imagens são identificadas na segunda etapa da análise, que busca, a partir de uma identificação dos versos-gancho, identificar também quais ganchos visuais foram escolhidos para representar a canção na mídia. Isso é feito por meio da análise do refrão, trecho da música popular dedicado a cativar a audiência. Identificamos que *Fortnight* é uma canção construída de forma inusitada, pois existem ao menos dois trechos, além do refrão, com forte apelo midiático de repetição e convocação do ouvinte. Para os três trechos analisados, ao menos uma imagem de cada um foi utilizada em algum material de divulgação da música.

Na etapa seguinte da análise, identificamos como o gênero musical pode influenciar a produção e o endereçamento do videoclipe. Concluímos que, embora a sonoridade da canção esteja alinhada com o subgênero *synth-pop soft*, ele não é determinante para as escolhas imagéticas, pois a artista não é, necessariamente, uma representante do estilo, mesmo que se aproprie dele e o insira na esfera global da cultura pop. Identificamos aqui o regime audiovisual cinematográfico como influência predominante do videoclipe.

Por último, analisamos a performance do videoclipe com base na performance inscrita na canção. Isso significa observar como as imagens se relacionam com aspectos sonoros próprios da canção, como a voz, a sonoridade e a letra. Começamos identificando que o videoclipe performa a oralidade por meio de elementos que sugerem certa monotonia, como o preto e branco e os movimentos lentos, além de ambientações frias e impessoais.

Em seguida destacamos como a performance do cenário foi fundamental para a construção da performance midiática do videoclipe e para construir imagens que marcaram visualmente a canção. Aqui volta a forte influência do regime cinematográfico, responsável pelas referências de cenários, figurinos, efeitos especiais e montagem, e também por oferecer as principais referências da performance gestual do videoclipe.

Em relação à performance do gesto, analisamos a relação entre imagem e som, buscando identificar os momentos em que a imagem sincroniza com algum aspecto da letra ou da sonoridade. Identificamos seis momentos em que isso acontece, mesmo que, de forma geral, as imagens não traduzam a canção de forma literal.

Por meio da análise, foi possível identificar que *Fortnight* é um videoclipe com performance midiática e capacidade de produzir sentidos. Também foi possível constatar que *The Tortured Poets Department* se configura como mais um projeto de Taylor Swift que deposita no videoclipe a responsabilidade de reproduzir os universos mentais da artista, de refletir o conceito da era e de ser uma das principais ferramentas midiáticas de comunicação com o público.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. Porto Alegre, RS: L&PM, 2024.

CNN Brasil. **The Tortured Poets Department**: todos os recordes quebrados por Taylor Swift. CNN Brasil, São Paulo, 29 abr. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/the-tortured-poets-department-todos-os-recordes-quebrados-por-taylor-swift/> . Acesso em: 06 maio 2025.

CNN Brasil. **The Tortured Poets Department**: tudo sobre o novo álbum de Taylor Swift. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/the-tortured-poets-department-tudo-sobre-o-novo-album-de-taylor-swift/> . Acesso em: 06 maio 2025.

CORRÊA, Laura Josani Andrade. Breve história do videoclipe. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Centro-Oeste**, 8., 2007, Cuiabá. Anais [...]. São Paulo: Intercom, 2007.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**: onde as mídias antigas e novas colidem. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008. Disponível em: https://www.academia.edu/34053027/Livro_Cultura_da_Converg%C3%Aancia_Henry_Jenkins_pdf?auto=download Acesso em 18 maio 2015.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**: estudos culturais, identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. Bauru: EDUSC, 2001.

MARTEL, Frédéric. **Mainstream**: a guerra global das mídias e das culturas. São Paulo: Civilização Brasileira, 2012.

ROCHA, Anderson Alves da; VARGAS, Herom. Da cultura de massa ao pop: definições e histórico da cultura pop. **Revista Comunicação Midiática**, Bauru, SP, v. 16, n. 1, p. 35–45, 2021. Disponível em: <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/467>. Acesso em: 18 maio 2025.

SÁ, Simone Pereira de; CARREIRO, Camila; FERRARAZ, Rafael. **Cultura pop**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2015. (e-book). Disponível em: https://www.academia.edu/61059682/Cultura_pop. Acesso em: 18 maio 2025.

SILVA, Sarah Christina da. **Por que amamos a música que consumimos?** O pop em busca da sensibilização do público. Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2021.

SILVEIRA, Maria de Mattos. **Estética em música pop: um estudo de caso sobre as eras de Taylor Swift e Dua Lipa**. 2021. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

SOARES, Thiago. **A estética do videoclipe**: linguagem, moda e juventude na cultura da mídia. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.

SOARES, Thiago. Percursos para estudos sobre música pop. In: FERRAZ, Débora; MARTINS, Simone; MOLETA, Luiza (Orgs.). **Cultura pop: olhares e trânsitos**. Porto Alegre: Sulina, 2015. p. 17–34.

STOREY, John. **Teoria cultural e cultura popular: uma introdução**. 7. ed. Goiânia: Editora UFG, 2015.

HOBBSAWM, Eric. **A era das revoluções: 1789–1848**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2011.

LETTS, Marianne Tatom. **Radiohead and the resistant concept album: how to disappear completely**. Bloomington: Indiana University Press, 2010.

MILATO, Rafael. **Storytelling: a arte de contar histórias na comunicação contemporânea**. São Paulo: Parábola Editorial, 2019.

SARAH, Fernanda Mota da Silva. **Storytelling e construção de narrativas em vídeos publicitários para redes sociais**. Curitiba: Appris, 2021.

SILVA, Caroline Celeste Pereira da. **Quando álbuns contam histórias: uma análise das histórias e personagens nos álbuns *Folklore* e *Evermore*, de Taylor Swift**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/50064>. Acesso em: 13 jun. 2025.

SPOTIFY. “**Fortnight (feat. Post Malone)**” by Taylor Swift is the most-streamed song in a single day in Spotify history. X, 19 abr. 2024. Disponível em: <https://x.com/Spotify/status/1781694331482714177>. Acesso em: 06 maio 2025.

SWIFT, Taylor. **Fortnight (feat. Post Malone)** [videoclipe]. 19 abr. 2024. Disponível em: https://youtu.be/q3zqJs7JUCQ?si=p_vBfaQOs8o5ig_u. Acesso em: 06 maio 2025.

SWIFT, Taylor. **Fortnight (feat. Post Malone) (Behind the Scenes)**. 21 jun. 2024. Disponível em: https://youtu.be/0GQ_QeZxdzo?si=aDetj4ZzRAVhAhb8. Acesso em: 06 maio 2025.

SWIFT, Taylor. **Folklore: The Long Pond Studio Sessions***. Direção: Taylor Swift. \[S. l.]: Disney+, 2020. 1 vídeo (1h 46min), son., color. Disponível em: <https://www.disneyplus.com>. Acesso em: 06 maio 2025.

SWIFT, Taylor. **Taylor Swift: The Eras Tour**. Direção: Sam Wrench. \[S. l.]: Taylor Swift Productions; AMC Theatres, 2023. 1 vídeo (2h 48min), son., color.

SWIFT, Taylor. **1989**. \[S. l.]: Big Machine Records, 2014. 1 disco sonoro (48 min), estéreo.

SWIFT, Taylor. **Evermore**. \[S. l.]: Republic Records, 2020. 1 disco sonoro (60 min), estéreo.

SWIFT, Taylor. **Fearless**. \[S. l.]: Big Machine Records, 2008. 1 disco sonoro (53 min), estéreo.

SWIFT, Taylor. **Folklore**. \[S. l.]: Republic Records, 2020. 1 disco sonoro (63 min), estéreo.

SWIFT, Taylor. **Lover**. \[S. l.]: Republic Records, 2019. 1 disco sonoro (62 min), estéreo.

SWIFT, Taylor. **Midnights**. \[S. l.]: Republic Records, 2022. 1 disco sonoro (44 min), estéreo.

SWIFT, Taylor. **Red**. \[S. l.]: Big Machine Records, 2012. 1 disco sonoro (65 min), estéreo.

SWIFT, Taylor. **Reputation**. \[S. l.]: Big Machine Records, 2017. 1 disco sonoro (55 min), estéreo.

SWIFT, Taylor. **Speak Now**. \[S. l.]: Big Machine Records, 2010. 1 disco sonoro (67 min), estéreo.

SWIFT, Taylor. **Taylor Swift**. \[S. l.]: Big Machine Records, 2006. 1 disco sonoro (40 min), estéreo.

SWIFT, Taylor. **The Tortured Poets Department**. \[S. l.]: Republic Records, 2024. 1 disco sonoro (65 min), estéreo.

SWIFT, Taylor. **The Tortured Poets Department: The Anthology**. \[S. l.]: Republic Records, 2024. 1 disco sonoro (122 min), estéreo.

TATIT, Luiz. **A canção**: eficácia e encanto. São Paulo: Atual, 1986.

TAYLOR SWIFT BRASIL. **Análise com referências e detalhes no clipe de Fortnite que talvez você não tenha percebido**. Disponível em: <https://taylorswift.com.br/analise-com-referencias-e-detalhes-no-clipe-de-fortnight-que-talvez-voce-nao-tenha-percebido/> . Acesso em: 06 maio 2025.

TAYLOR SWIFT BRASIL. **Tudo que Taylor Swift disse sobre o The Tortured Poets Department**. Disponível em: <https://taylorswift.com.br/tudo-que-taylor-swift-disse-sobre-o-the-tortured-poets-department/?s=09> . Acesso em: 06 maio 2025.

TAYLOR SWIFT. **TTPD: todos os números e os vários recordes quebrados em detalhes pela revista Billboard**. Taylor Swift Brasil, 2023. Disponível em: <https://taylorswift.com.br/ttpd-todos-os-numeros-e-os-varios-recordes-quebrados-em-detalhes-pela-revista-billboard/?s=09> . Acesso em: 06 maio 2025.

TAYLOR SWIFT revela significado de músicas do novo álbum. **CNN Brasil**, 19 abr 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/taylor-swift-revela-significado-de-musicas-do-novo-album/>. Acesso em: 06 maio 2025.

TAYLOR SWIFT BRASIL. **As teorias por trás das músicas de The Tortured Poets Department**. Disponível em: <https://taylorswift.com.br/as-teorias-por-tras-das-musicas-de-the-tortured-poets-department/>. Acesso em: 06 maio 2025.

TREVISAN, Michele Kapp. **A era MTV**: análise da estética de videoclipe (1984–2009). 2011. 265 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

VALENTE, Tiago. **Taylor Swift Através das Eras**. São Paulo: Universo dos Livros, 2024.

VAZ, Gil Nuno. **O campo sistêmico da canção**. Opus, Porto Alegre, n. 13, p. 11–27, 2007. Disponível em: <https://www.anppom.com.br/revista/index.php/opus/article/view/98/0>. Acesso em: 1 jun. 2025.