

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

MATHEUS PACHECO VERAS

**CANCELAMENTO E POSICIONAMENTO: UMA ANÁLISE DO VIDEOCLÍPE
“LOOK WHAT YOU MADE ME DO” DE TAYLOR SWIFT**

SÃO BORJA

2024

MATHEUS PACHECO VERAS

**CANCELAMENTO E POSICIONAMENTO: UMA ANÁLISE DO VIDEOCLÍPE
“LOOK WHAT YOU MADE ME DO” DE TAYLOR SWIFT**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a Dr^a Renata Patricia Corrêa Coutinho

SÃO BORJA

2024

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados
fornecidos pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do
Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais) .

V584c Veras, Matheus Pacheco

Cancelamento e posicionamento: uma análise do videoclipe
"look what you made me do" de Taylor Swift / Matheus Pacheco
Veras.

126 p.

Trabalho de Conclusão de Curso(Graduação)-- Universidade
Federal do Pampa, COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E
PROPAGANDA, 2024.

"Orientação: Renata Patricia Corrêa Coutinho ".

1. Cultura do cancelamento. 2. Posicionamento de marca. 3.
Taylor Swift. I. Título.

MATHEUS PACHECO VERAS

CANCELAMENTO E POSICIONAMENTO:

**UMA ANÁLISE DO VIDEOCLÍPE “LOOK WHAT YOU MADE ME DO” DE
TAYLOR SWIFT**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social habilitação Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social habilitação Publicidade e Propaganda.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado

em: 03/12/2024 Banca examinadora:

Prof. Dra. Renata Patricia Corrêa Coutinho
Orientadora
UNIPAMPA

Profa. Dra. Roberta Roos Thier
UNIPAMPA

Prof. Dr. Paulo Junior Melo da Luz



Assinado eletronicamente por **RENATA PATRICIA CORREA COUTINHO**, **PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 03/12/2024, às 10:04, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **PAULO JUNIOR MELO DA LUZ**, **PROFESSOR MAGISTERIO SUPERIOR - SUBSTITUTO**, em 04/12/2024, às 10:59, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **ROBERTA ROOS THIER**, **PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 09/12/2024, às 16:12, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1614777** e o código CRC **36F42483**.

AGRADECIMENTOS

Enfim, os últimos dias para o final do semestre. Em outro momento esse seria só mais um intervalo para descansar a cabeça de tantos trabalhos, uma pausa para voltar brevemente para casa, rever a família e os amigos, mas principalmente para me preparar para o ano seguinte. Agora, não se trata mais só de um hiato, mas sim da conclusão desta etapa que foi árdua, porém, imensamente gratificante. O sentimento de despedida é diferente nesse momento, apesar de muito familiar, pois há mais ou menos quatro anos atrás eu deixava minha zona de conforto para vivenciar uma das experiências mais transformadoras e assustadoras de toda a minha vida, a mudança para São Borja.

Diante dessa tarefa de elaborar meus agradecimentos, como a pessoa saudosista que sou, automaticamente me direciono para o passado, o início dessa vivência para mim. Com isso, eu consigo pensar em algumas palavras de gratidão, e também várias pessoas que eu não poderia deixar de mencionar aqui.

Antes de mais nada, tenho algumas palavras para o meu eu de três anos atrás. Ele provavelmente estaria nesse momento farto das aulas online, meio frustrado por ser um calouro e não poder viver essa sensação fisicamente na universidade, mas esperançoso pelo dia em que iríamos sair do isolamento que a Covid-19 nos obrigou a fazer, e assim poder finalmente voltar à sala de aula. Essa minha versão tinha muitos planos e um deles era sair de Belém no Pará para morar em outro estado, pessoalmente queria agradecer a ele por isso. Parte da coragem de deixar a minha vida para trás em busca dos meus sonhos vem desse menino que ansiava conhecer outros lugares, e que idealizou uma vida que atualmente não consiste com a realidade, mas só por enquanto. Em meio a tantas mudanças e aprendizados, queria te dizer que amadurecemos muito por conta desse sacrifício, ele nos moldou e nos preparou para realizar mais sonhos como esse, mais uma vez, obrigado.

Ao falar sobre coragem, é preciso reconhecer que ela nem sempre foi muito presente, em muitos momentos me senti aterrorizado diante dessas transformações, porém, com essa ausência me deparei com o apoio reconfortante de algumas pessoas. Uma delas exerceu esse papel encorajador muitas... e muitas vezes, mas nunca deixou de estar comigo. Essa pessoa, por uma feliz coincidência, compartilha o mesmo nome comigo. Eu poderia encher várias páginas apenas falando da sua

importância na minha vida, Luiz Matheus, mas nenhuma palavra seria suficiente para expressar mais esse sentimento do que “gratidão”. Te agradeço por todas as palavras de confiança que você depositou em mim quando essa coragem me faltava; por fazer parte dessa jornada junto comigo, principalmente nas madrugadas acordado e por todo o seu apoio que me manteve de pé para que eu chegasse até aqui. Queria te dizer que sonhos bem vividos são aqueles que a gente vive com quem se ama.

E como falar de apoio, sem falar na família que construí aqui nessa cidade, das pessoas incríveis que eu me orgulho de chamar de “meus amigos”. A vida me surpreendeu muitas vezes durante a graduação, mas nenhuma delas ocupa mais espaço na minha mente do que ter esbarrado sem querer neles e da noite para o dia, estávamos construindo memórias, compartilhando medos e sendo o suporte uns dos outros nos momentos em que a saudade vinha com mais intensidade. Assim queria expressar meus agradecimentos a eles que viveram junto comigo esses três anos.

À Thalia, que foi minha conexão mais instantânea. Costumávamos dizer que o sangue nortista tinha nos unido, e decerto foi mesmo, mas gosto de pensar que o fator mais determinante para isso foi observar o jeito dela de lidar com as situações, a sua força para conquistar os seus objetivos e acima de tudo a sua lealdade. Te agradeço amiga por todos os nossos momentos, quero te dizer que tu és uma inspiração para mim.

À Julia, que chegou um pouco atrasada, mas com seu sangue nortista e sua personalidade sincera conquistou um espaço muito grande no meu coração durante esse tempo, ela me mostrou que existem alguns prazeres na vida que vale a pena a gente parar e apenas aproveitar; me incentivou a tomar decisões difíceis muitas vezes e compartilhou comigo momentos incríveis. Muito obrigada, minha “*hermana*” por todos os nossos “encontros não românticos”, nossas conversas e pela sua amizade. Como dizemos: é sempre um prazer estar na sua companhia.

À Giullia, que se tornou uma grande amiga, me ensinou muitas coisas, me mostrou um lado seu que arrisco dizer que poucas pessoas conhecem, me acolheu na sua casa e me permitiu conhecer pessoas incríveis que eu jamais pensei um dia em encontrar. Meus agradecimentos a você, por nossos momentos maravilhosos, pelas inúmeras risadas ao passar pelo meu quarto ou quando nos encontramos na sacada e por todo conhecimento que obtive sobre futebol.

À Juliana, que me cativou automaticamente pela sua presença e singularidade. Com ela explorei todo o meu conhecimento sobre cultura pop e aprendi muitas coisas também. Meu muito obrigado por nossas conversas e idas repentinas ao “chiquinho” e pelos nossos encontros que sempre foram recheados de boas risadas.

Ao Victor e à Laísa, grandes amigos que conquistei aqui e que nunca pouparam esforços para estarem comigo. Agradeço pelo companheirismo e por todo apoio que recebo de vocês, pelas recepções incríveis e pelas ótimas memórias que cultivamos juntos.

Aos meus três companheiros de agência, Edson, Carla e Cassiana. Vocês surgiram durante o trajeto de forma muito aleatória e o mais engraçado é o quanto isso deu certo. A “Plúria”, nossa mini agência, foi o cenário em que essa amizade nasceu e apesar de ser mais uma disciplina da faculdade e ter toda a questão de entregar trabalhos e fazer reuniões, sempre encontrávamos um espaço para conversas bobas e sinceras que aliviavam toda a tensão. Gratidão por me aceitarem e por fazerem parte disso comigo, sou muito feliz com a amizade de cada um de vocês.

E por falar em família, não poderia deixar de mencionar a minha. Ao meu pai, que sempre foi muito reservado com seus sentimentos, mas que sempre demonstrou todo seu apoio e cuidado comigo, mesmo eu estando tão distante, eu o agradeço por tudo, por sempre acreditar em mim e por todo esforço que ele desempenhou para que eu alcançasse meus objetivos. À minha irmãzinha, que mesmo triste por me ver partir, me deu suporte e palavras de apoio para que eu seguisse a minha jornada, gratidão.

E finalmente à minha mãe, que emoção poder chegar nesse momento e conseguir mencioná-la no meu trabalho que conclusão de curso. Essa mulher sempre foi minha maior inspiração de vida, observar de perto a sua infinita dedicação com os filhos e seu imensurável esforço para nos proporcionar sempre o melhor, permitiu que eu me moldasse desde cedo diante do maior exemplo que uma criança poderia ter e não existe nada nesse mundo que supere o meu amor por ela. Gratidão jamais será suficiente para expressar o que sinto, mas obrigado por todos os sacrifícios que você fez por mim, todas as adversidades que a senhora enfrentou apenas para me ver bem; superou a distância e a saudade para poder aliviar a minha tristeza em estar longe e me manteve sempre confiante de que o esforço

valeria a pena. Esse sonho nunca foi só meu e afirmo com toda certeza de que a minha maior alegria nesse momento é poder conquistá-lo com a senhora.

À professora, Renata, quero dizer que foi um prazer gigantesco tê-la como minha orientadora. Durante a elaboração desse trabalho, ela foi essencial como seu cuidado e atenção com meu tema, sempre me auxiliando com seus conhecimentos até o final. Gratidão por me ouvir várias vezes falar sem parar sobre Taylor Swift, por encorajar a minha escrita e me incentivar em todas as orientações. Termino esses agradecimentos dizendo o quanto você é uma professora incrível e uma pessoa admirável, se tivesse que fazer tudo de novo não pensaria duas vezes antes de escolhê-la novamente.

*"I wanna be defined by the things that I love
Not the things I hate
Not the things that I'm afraid of, I'm afraid of
Not the things that haunt me in the middle of
the night, I
I just think that
You are what you love"*

Taylor Swift - "Daylight" (2019)

RESUMO

Essa pesquisa traz como objetivo analisar, a partir das etapas do discurso retórico, como o videoclipe “*Look What You Made Me Do*” comunica um novo posicionamento de marca pessoal da cantora Taylor Swift depois do cancelamento. Para tal propósito, organiza-se em dois momentos: o primeiro deles corresponde à pesquisa bibliográfica sobre os conceitos de cultura do cancelamento (Rocha e José, 2021), posicionamento de marca (Keller e Machado, 1997; Pinho, 1996; Aaker, 1996; Kotler e Keller, 2019; Bender, 2009 e Montoya e Vandehey, 2010) e também sobre as características do formato audiovisual videoclipe (Soares e Souto, 2005; Soares, 2014; Janotti Júnior e Soares, 2008); ainda nesta etapa realizou-se uma pesquisa documental para contextualizar o objeto de estudo. O segundo momento, caracteriza-se pela aplicação dos procedimentos da análise de conteúdo, conforme Bardin (1977), ao videoclipe, o qual foi interpretado a partir das etapas de construção do discurso (Ferreira, 2010), as quais incluem (1) o Exórdio, (2) a Narração, (3) a Confirmação e (4) a Peroração a fim de compreendermos como a cantora utilizou seu cancelamento para a construção da narrativa do referido videoclipe.

Palavras-Chave: Cultura do cancelamento; Posicionamento de marca; Taylor Swift.

ABSTRACT

This research aims to analyze, from the stages of rhetorical discourse, how the video clip "Look What You Made Me Do" communicates a new personal brand positioning of singer Taylor Swift after the cancellation. For this purpose, it is organized in two moments: the first of them corresponds to the bibliographical research on the concepts of culture of cancellation (Rocha and José, 2021), brand positioning (Keller and Machado, 1997; Pinho, 1996; Aaker, 1996; Kotler and Keller, 2019; Bender, 2009 and Montoya and Vandehey, 2010) and also on the characteristics of the audiovisual video clip format (Soares and Souto, 2005; Soares, 2014; Janotti Júnior e Soares, 2008) if a documentary research to contextualize the object of study. The second moment, is characterized by the application of content analysis procedures, according to Bardin (1977), to the video clip, which was interpreted from the stages of speech construction (Ferreira, 2010), which include (1) the Exórdio, (2) the Narração, (3) the Confirmation and (4) the Peroration in order to understand how the singer used its cancellation to construct of the narrative the video clip.

Keywords: Cancellation culture; Brand positioning; Taylor Swift.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Pirâmide de Kotler.....	37
Figura 2 – Capa do álbum “ <i>Reputation</i> ”.....	64
Figura 3 – Visualizações do videoclipe “ <i>Look What You Made Me Do</i> ”.....	67
Figura 4 – Taylor-cadáver saindo da cova.....	67
Figura 5 – As versões da Taylor enfileiradas.....	74
Figura 6 – Relação entre as etapas do discurso e as partes da disposição.....	81
Figura 7 – Recorte da cena A.....	92
Figura 8 e 9 – Transição entre as cenas A e B.....	93
Figura 10 – Recorte da cena C: imagem do vestido vermelho.....	98
Figuras 11 e 12 – Recortes da cena D: imagens do carro e dos fotógrafos.....	99
Figuras 13 e 14 – Recortes da cena E: imagens do macacão laranja e dos guardas.....	100
Figuras 15 e 16 – Recortes da cena F: imagens do banco.....	104
Figura 17 – Recorte da cena G: imagens da quadrilha nas motos.....	105
Figuras 18 e 19 – Recortes da cena H: imagens das manequins.....	106
Figuras 20 e 21– Recortes da cena I: imagens da Taylor-chefe com os homens...	107
Figuras 22 e 23 – Recortes da cena J: imagens das outras versões de Taylor.....	111
Figuras 24 e 25 – Recapitulação de cenas.....	112

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Definição das categorias de análise.....	72
Tabela 2 – Definição dos parâmetros de análise.....	86
Tabela 3 – Relação entre os parâmetros e o objeto de análise.....	86
Tabela 4 – Exórdio.....	89
Tabela 5 – Narração.....	95
Tabela 6 – Confirmação.....	102
Tabela 7 – Peroração.....	109
Tabela 8 – Descrição do diálogo da última cena.....	113

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO: THIS IS HOW THE WORD WORKS.....	12
2. A CULTURA DO CANCELAMENTO: READY FOR IT?.....	19
2.1. Os impactos negativos da internet e da tecnologia para a sociedade: This ain't for the best.....	19
2.2. A cultura do cancelamento como comportamento social: I don't like your little games	21
3. POSICIONAMENTO DE MARCA: LET THE GAMES BEGIN.....	28
3.1. O conceito de marca: Made your mark on me.....	29
3.2. Construção de imagens para marcas: Cause look at your face.....	32
3.3. Definição de posicionamento: Big reputations, big reputations.....	38
4. VIDEOCLÍPE COMO FERRAMENTA COMUNICACIONAL: I'LL BE THE ACTRESS STARRING IN YOUR BAD DREAMS.....	47
4.1. Origem e desenvolvimento do videoclipe: So, so, so it goes.....	48
4.2. A comunicação visual do videoclipe: But what can i say?.....	49
5. CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ANÁLISE: AND YOU HEARD ABOUT ME.....	52
5.1. A trajetória de Taylor Swift na música: I'm your American Queen.....	53
5.2. O cancelamento de Taylor Swift: My reputation's never been worse.....	56
5.3. O álbum "Reputation" (2017): My reputation precedes me.....	60
5.4. O videoclipe: Look what you made me do.....	63
6. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS: THERE IS AN INDENTATION IN THE SHAPE OF YOU.....	65
6.1. Pesquisa bibliográfica: With four words on the tip of my tongue.....	66
6.2. Pesquisa Documental: I'm rumours, i'm knee-deep.....	67
6.3. Análise de conteúdo: Is it chill that you're my head?.....	68
6.3.1. Pré-análise e primeiras percepções: I check it once.....	68
6.3.2. Exploração do material: Then I check it twice.....	71
6.3.3. Tratamento dos resultados, inferência e interpretação: You should see the things we do, baby.....	82
6.3.3.1. Exórdio: I wanna be your first string.....	85
6.3.3.2. Narração: They say I did something bad.....	91
6.3.3.3. Confirmação: Honey, I rose up from the dead.....	98
6.3.3.4. Peroração: But I got smarter, I got harder in the nick of time.....	105
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS: I WANNA BE YOUR END GAME.....	113
8. REFERÊNCIAS.....	121

1. INTRODUÇÃO: *THIS IS HOW THE WORD WORKS*¹

Nossa existência cotidiana é frequentemente afetada pelo uso da internet, seja no consumo, no comportamento, nos estudos ou no trabalho, no entretenimento ou nos negócios e poderíamos, em razão dessas mudanças, destacar aspectos positivos ou negativos. Entretanto, para o tema que nos interessa tratar nesta pesquisa, nos voltamos a uma questão específica que têm se mostrado bastante negativa, algo que passou a ser denominado como cancelamento, que pode apresentar em alguns casos um descontrole de práticas criminosas que acontecem em ambientes *online* ou fora deles, assim como impactos reais e sensíveis sobre a saúde mental e/ou física das pessoas diretamente envolvidas.

Os autores Rocha e José (2021) apresentam um dado que mostra o alcance da internet na sociedade. Segundo eles, em 2021, a população do planeta estava em torno de 7.7 bilhões de pessoas, sendo que destas, cerca de 4.3 bilhões de pessoas acessam diariamente a internet; tal número aumenta para 6.39 bilhões quando o número de pessoas são aquelas que possuem um celular com uma linha móvel. Como complemento, eles ainda destacam como resultado disso, que a cada 10 pessoas no mundo, seis têm acesso à internet regularmente, da mesma forma que, para cada 10 pessoas no mundo, seis delas não têm acesso a outros direitos básicos como água potável e saneamento.

Em decorrência dessa ampliação do acesso à internet, a prática do chamado cancelamento tem tomado proporções alarmantes, sendo considerada um comportamento corriqueiro nas/das comunidades online, a qual consiste basicamente em submeter alguém a um julgamento sem direito a defesa, imputando a essa pessoa um processo de exclusão do meio; tal julgamento ocorre independentemente da gravidade de um fato, bastando que alguém, com certa popularidade, tenha desagradado um número significativo de pessoas que partilham das mesmas opiniões sobre uma determinada situação, de modo que esse grupo realize um movimento de exclusão dessa pessoa das suas redes.

¹ O subtítulo em inglês deste capítulo foi definido a partir do trecho de uma das músicas do álbum "*Reputation*". A utilização desse trecho específico se dá através da sua relação com o que foi tratado no capítulo. Traduzindo para o português, ele significa: É assim que o mundo funciona.

Por ser esse um comportamento bastante recorrente, tem sido denominado por alguns pesquisadores de “cultura do cancelamento²”. Vale ressaltar que qualquer um pode se tornar alvo desse comportamento, não sendo, portanto, uma exclusividade vivenciada por pessoas públicas, marcas famosas ou grandes instituições. No entanto, são elas as mais suscetíveis a sofrerem com essa prática pelo fato de majoritariamente serem as mais expostas, já que figuras públicas têm sua privacidade quase inexistente pelo simples fato de que tudo que fazem gera uma curiosidade em outras pessoas.

Rocha e José (2021) afirmam que a expansão da internet contribuiu para que o termo “figura pública” sofresse uma banalização. Os autores explicam que anteriormente, as pessoas que eram identificadas por essa classificação geralmente eram cantores, atores, atletas, etc. Essa concepção era reforçada em decorrência da legião de *paparazzi* que registravam constantemente cada passo dado por esses indivíduos. Porém, atualmente, quando a facilidade de estar *online* proporciona um alcance muito maior, as pessoas têm se sentido mais livres para compartilhar a sua própria vida; isso possibilitou que mais indivíduos adquirissem determinada visibilidade a partir do crescimento de seguidores em suas redes sociais. Os autores trazem como contribuição para este assunto, uma fala muito importante do filósofo Zygmunt Bauman, o qual destaca o seguinte: “Quanto à ‘morte do anonimato’ por cortesia da internet, a história é ligeiramente diferente: submetemos à matança nossos direitos de privacidade por vontade própria [...]”. Isto exemplifica exatamente o que observamos acerca do crescimento do número de pessoas consideradas figuras públicas e da banalização desse termo.

Outra noção que enxergamos, em decorrência disso, retorna à afirmação de que qualquer um pode sofrer com o cancelamento, principalmente após entendermos que a privacidade tem se tornado cada vez mais escassa e incomum.

Há diversos casos envolvendo pessoas famosas que enfrentaram um cancelamento. Dessa forma, buscou-se observar um caso específico de cancelamento vivenciado pela cantora Taylor Swift, que passou por vários acontecimentos durante a sua carreira que culminaram em seu cancelamento. Porém, neste caso, o que nos interessa nessa pesquisa é o modo como a cantora

²O livro “Cancelado, a cultura do cancelamento e o pré-julgamento nas redes sociais” de autoria de Marcelo Hugo da Rocha e Fernando Elias José será utilizado para explorar esse conceito mais adiante.

se utilizou do cancelamento sofrido para estabelecer um novo posicionamento para sua imagem como cantora e como marca, ressignificando todas as polêmicas envolvendo seu nome. O fato que chama atenção é a maneira como Taylor Swift utilizou-se estrategicamente disto para comunicar seu novo posicionamento, através do trabalho que realizou posteriormente, do qual destacamos especificamente o videoclipe “*Look What You Made Me Do*”³.

Assim, este trabalho de conclusão de curso surge a partir da proposta de estudar como a cantora Taylor Swift comunicou seu novo posicionamento de marca pessoal, considerando para isso um período específico vivenciado pela cantora a partir do seu cancelamento.

Como resposta pós-cancelamento, Taylor Swift surpreendeu ao seu público com o lançamento do álbum *Reputation*, o qual oportunizou o nascimento de uma das eras⁴ que mudaria sua reputação para o mundo. Neste trabalho, a cantora se insere inicialmente enterrando sua reputação antiga e desenvolvendo uma nova a partir da superação pelos acontecimentos passados. No clipe da música “*Look What You Made Me Do*”, a cantora faz menção de forma indireta aos episódios vividos durante o seu cancelamento.

Outro fator que também é de interesse para este trabalho de conclusão de curso é o formato audiovisual utilizado pela cantora, o videoclipe, formato que na indústria musical potencializa a divulgação estratégica de novos trabalhos e que são responsáveis por agregar uma nova roupagem a um produto musical com objetivo de construir uma narrativa que transmita uma mensagem específica ao público alvo deste artista, podendo ainda amplificar a circulação do conteúdo através do uso de algoritmos que influenciam as pessoas a consumir determinados produtos ou serviços. Com base nisso, surge então o questionamento que cerca esta pesquisa: **De que maneira a cantora Taylor Swift utilizou do clipe de *Look What You Made Me Do* para comunicar um novo posicionamento de marca pessoal?**

A fim de encontrar uma resposta para essa pergunta, este trabalho se propõe a analisar o conteúdo do videoclipe “*Look What You Made Me Do*”, da cantora Taylor Swift, lançado em 2017, o qual gerou grande repercussão ao trazer para a

³ Em livre tradução do inglês para o português, o título da música significa: O que você me fez fazer.

⁴ O conceito de “eras” é utilizado pela cantora Taylor Swift para denominar os períodos que marcam o momento de lançamento de um álbum musical até a obra seguinte. Por exemplo, no momento em que este trabalho é produzido, a cantora trabalha o álbum *The Tortured Poets Department* que representa a sua décima primeira, enquanto o álbum *Reputation*, o qual consideramos nesta pesquisa, representa a sua sexta era.

constituição da sua narrativa alguns elementos que referenciam o seu cancelamento. Dessa forma, definimos como objetivo principal deste trabalho: analisar, a partir das etapas do discurso retórico, como o videoclipe comunica um novo posicionamento de marca pessoal da cantora Taylor Swift depois do cancelamento.

De forma complementar a isso, estabelecemos os seguintes objetivos específicos: 1) discutir os conceitos de marca, imagem da marca, posicionamento e cultura do cancelamento; 2) mapear e descrever alguns acontecimentos que repercutiram nas mídias além das redes sociais, como portais jornalísticos, entrevistas, que contribuíram para o cancelamento da cantora Taylor Swift; e 3) identificar, sistematizar e interpretar como os elementos usados no videoclipe “*Look What To Made Me Do*” como os figurinos, as várias versões da cantora, os cenários, os símbolos e os textos, contribuíram para comunicar um novo posicionamento da marca pessoal da cantora depois do cancelamento.

Diante das motivações para esta pesquisa observamos alguns aspectos sobre a justificativa na área da pesquisa a partir do livro “Comunicação e pesquisa” (Santaella, 2001). Com isso, visamos evidenciar a relevância deste trabalho a partir do que a própria autora trata ao salientar a importância de uma pesquisa em sua **ordem científica-teórica, ordem científica-prática e ordem social**. Tendo em vista isso, identificamos que o presente trabalho pode apresentar as três contribuições, as quais serão explicadas a seguir.

A contribuição de ordem científica-teórica, sendo a primeira que esta pesquisa apropriada, é referente ao enfoque do trabalho, que serve como complemento para outras pesquisas acerca deste assunto, bem como, contribui para, como a autora descreve, o “preenchimento de lacunas detectadas na área de conhecimento” abordada aqui, ou seja, o tema do trabalho e o seu viés, que inicialmente foi buscado em outros trabalhos e não foi identificado. Para a comprovação disso, foi feito um levantamento em três sites diferentes, a fim de localizar outros trabalhos que possuem alguma confluência ao tema desta pesquisa.

Para delimitar a busca, separamos três plataformas que agrupam pesquisas científicas, sendo elas: Google Acadêmico, Catálogo de teses e dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e Portal de livre acesso à produção em Ciência da Comunicação (PORTCOM). A partir disso, conseguimos verificar quantos trabalhos abordam os elementos presentes na

temática desta pesquisa. A busca que realizamos ocorreu por meio daquelas que consideramos como palavras-chave para este trabalho.

Na plataforma do Google Acadêmico, delimitamos algumas categorias pesquisa com o auxílio do filtro de busca, elas são: filtros de tempo; idiomas; e tipos de documentos. Isso nos mostrou que, ao pesquisar “*Look What You Made Me Do*” no período de 2017 a 2024 em qualquer idioma, apareceram 49.300 resultados e quando adicionamos Taylor Swift, tivemos 1.210 encontrados. Ao pesquisar “cultura do cancelamento” entre 2005 a 2024, resultou em 410 ocorrências e, quando adicionamos Taylor Swift, obtivemos 0 resultados; ao repetirmos a busca com os três elementos juntos tivemos 0 resultados.

Já na plataforma CAPES, a pesquisa também foi feita através do filtro de palavras. Para isso, também foram delimitadas algumas categorias de busca, elas são: filtros de tempo; idiomas; tipos de documentos; e a busca pelas palavras no resumo. Com isso, constatamos que existem 2.330 resultados a partir do nome do videoclipe “*Look What You Made Me Do*”; quando adicionamos Taylor Swift, resultou em oito ocorrências. Quando realizamos a busca por “cultura do cancelamento”, tivemos 55 resultados e quando adicionamos Taylor Swift não obtivemos nenhum resultado; ao pesquisarmos os três termos juntos também não tivemos ocorrências.

Por fim, na plataforma PORTCOM, repetindo o mesmo processo com o auxílio dos filtros estabelecidos, obtivemos um resultado na busca por palavras isoladas relacionado a cultura do cancelamento e nenhum resultado com a pesquisa de palavras em conjunto. Constatamos, por meio desse levantamento, a não existência de um trabalho que se apoie nesses três elementos, o que resulta no ineditismo deste estudo.

Durante esse mapeamento, identificamos um trabalho científico⁵ com o título “*A Critical Discourse Analysis of song “Look What You Made Me Do” by Taylor Swift*” (Alek et. al)⁶, publicado na revista *Eralingua: Journal Pendidikan Bahasa Asing dan Sastra*, em agosto de 2020, que por sua vez faz uma análise do videoclipe, porém, o seu objetivo diverge da proposta que esta pesquisa utiliza. O trabalho em questão critica a forma como o videoclipe é utilizado como ferramenta para alfabetização de crianças no ensino de idiomas, no qual o autor analisa como os termos e os

⁵ Disponível em:

<https://www-periodicos-capes-gov-br.ez1.periodicos.capes.gov.br/index.php/acervo/buscador.html?ta sk=detalhes&source=&id=W4389954040>. Acesso em: 23 de abril de 2024.

⁶ Alek, Abdul Alek, Abdul Gafur Marzuki, Didin Nuruddin Hidayat, Evi Nurisra Aprilia Sari

elementos usados pela cantora, tanto no clipe como na música, podem ser prejudiciais para os alunos.

Ainda com base em Santaella (2001), outra contribuição que pode ser observada em relação à pesquisa é a de ordem científica-prática, atribuída ao fato de nos revelar respostas a um aspecto manifestado na realidade como fruto do desenvolvimento das forças produtivas e técnicas, ou quando se conecta teorias a eventos que podem ser considerados problematizados.

Dessa forma, ao analisarmos os elementos que compõem esta pesquisa, percebemos a importância de um trabalho científico que se desenvolve a partir do conceito de (1) “cultura do cancelamento”, (2) reposicionamento de imagem de Taylor Swift, (3) e do videoclipe “*Look What You Made Me Do*”, como uma possibilidade para: (1) a melhor compreensão de como o cancelamento se tornou um fenômeno social muito frequente; (2) o desenvolvimento de um estudo ainda não experienciado acerca da estratégia de reposicionamento da cantora; (3) a análise de um produto audiovisual a partir de uma outra perspectiva. Diante disso, compreende-se esta pesquisa como relevante para o campo científico-prático, nomeadamente, para a área da comunicação.

Por fim, Santaella (2001) faz uma última ponderação acerca da justificativa de uma pesquisa, a qual está inserida no âmbito social, o que para a autora deve ser enfatizado quando o estudo estiver voltado para reflexões e debates em torno de problemas sociais. Com base nisso, é notório a importância desta pesquisa para a ordem social, visto que o termo cancelamento, muito utilizado hoje em dia, descreve uma reação comum entre as pessoas, especialmente com a facilidade que elas têm ao darem suas opiniões através de perfis nas redes sociais e ainda alcançarem visibilidade por isso. Dessa maneira, podemos classificar esta pesquisa como importante socialmente, por gerar uma reflexão acerca da atitude de promover o cancelamento.

Em resumo, este trabalho também trará contribuições para a abrangência do conhecimento do autor e construção do seu processo profissional e acadêmico na área da comunicação que é de interesse do autor. Por fim, como complemento, é importante ressaltar que o autor também tem entusiasmo pelo conhecimento relacionado ao processo de construção de imagem de artistas, em especial pela cantora que é objeto desta pesquisa, além de se interessar também em

compreender as formas utilizadas por eles para a disseminação de mensagens subjacentes aos seus produtos.

Seguindo essa perspectiva, este trabalho está organizado em 5 capítulos, que vão nos permitir um aprofundamento mais claro a respeito dos conhecimentos que cercam o tema desta pesquisa. Este texto introdutório está estruturado como capítulo 1; no capítulo 2, intitulado “A cultura do cancelamento: *Ready For It*”⁷ observamos a influência que a internet e as telas têm exercido para o crescimento de problemáticas relacionadas à saúde física e mental das pessoas. Após isso, procuramos apresentar a estrutura do cancelamento com base em um contexto histórico e social.

No capítulo 3, “Posicionamento de marca: *Let The Games Begin*” tratamos brevemente de contextualizar os conceitos de marca e de confecção de imagem para as marcas, com base em associações e aplicação da estratégia de *brand equity*. Posteriormente, depois de tratar da compreensão desses conhecimentos, abordamos melhor o posicionamento por meio de estruturas e técnicas que auxiliam na sua construção e aplicação por marcas.

O capítulo 4 denominado “Videoclipe como ferramenta comunicacional: *I’ll Be The Actress Starring In Your Bad Dreams*” apresentamos a origem e o desenvolvimento do videoclipe e o seu uso em um contexto mercadológico por parte de artistas e marcas.

No capítulo 5, trazemos a “caracterização do objeto de análise: *And You Heard About Me*” descrevendo uma visão geral da vida de Taylor Swift, alguns episódios vividos por ela durante a carreira que exerceram influência para o seu cancelamento e uma contextualização sobre o álbum “*Reputation*” e o videoclipe “*Look What You Made Me Do*”

Por fim, no capítulo 6 descrevemos os “Procedimentos metodológicos: *There Is An Indentation In The Shape Of You*” deste trabalho, o uso da pesquisa bibliográfica, da pesquisa documental e a leitura e interpretação do material audiovisual através da análise de conteúdo.

⁷Os títulos em inglês encontrados nos capítulos e tópicos são trechos das músicas do álbum “*Reputation*” da cantora Taylor Swift. Os mesmos foram selecionados de acordo com a relação entre a letra das músicas e as temáticas abordadas em cada capítulo.

2. A CULTURA DO CANCELAMENTO: *READY FOR IT?*⁸

Neste tópico trataremos da cultura do cancelamento e as suas características, bem como o seu impacto na sociedade desde os primeiros indícios observados na sociedade referente a esse comportamento. Para isso, utilizamos como embasamento o livro “Cancelado, a cultura do cancelamento e o prejulgamento nas redes sociais” escrito por Marcelo Hugo da Rocha e Fernando Elias José. Nele, os autores discutem a respeito desse tema, a partir de referências sociais, filosóficas e psicológicas, que explicam a origem desse comportamento, assim como o papel da internet e das redes sociais dentro desse cenário, contribuindo com exemplos de acontecimentos reais para ilustrar o quão prejudicial tem sido a normalização dessa prática e a proporção que ela vem tomando dentro de pouco tempo. Tendo em vista isto, vamos observar o efeito negativo que a internet e a tecnologia exercem sobre a sociedade.

2.1. Os impactos negativos da internet e da tecnologia para a sociedade: *This ain't for the best*⁹

Com o advento da internet, é possível presenciar a influência disso na velocidade com que as pessoas estabelecem conexões. Basta observarmos o surgimento e crescimento contínuo de comunidades *online* que se formam através de gostos, posicionamentos e opiniões em comum sobre determinadas coisas. Porém, apesar desta descoberta ter tido um papel muito importante para a evolução da comunicação de um modo geral, ela também colaborou para que práticas consideradas até mesmo criminosas se tornassem mais comuns dentro da sociedade e começassem a seguir por um caminho cada vez pior com o decorrer do tempo. Um termo que tem se tornado frequente para representar esse comportamento nos meios social e digital é o “cancelamento”, que ganhou outro sentido ao ser utilizado pelos usuários nas redes sociais nos últimos anos, com o

⁸ O subtítulo em inglês deste capítulo foi definido a partir do trecho de uma das músicas do álbum “*Reputation*”. A utilização desse trecho específico se dá através da sua relação com o que foi tratado no capítulo. Traduzindo para o português, ele significa: Pronto para isso?

⁹ O subtítulo em inglês deste tópico foi definido a partir do trecho de uma das músicas do álbum “*Reputation*”. A utilização desse trecho específico se dá através da sua relação com o que foi tratado no capítulo. Traduzindo para o português, ele significa: Esse não é o meu melhor.

intuito de “cancelar pessoas” por meio de opiniões e críticas que levam a consequências terríveis, tanto dentro das redes sociais quanto fora delas.

Tendo em vista isso, Rocha e José (2021) introduzem essa problemática em seu livro a partir de dados sobre o consumo de internet no mundo. Levando em consideração a população estimada do planeta de 7.9 bilhões de pessoas, os dados mostram que cerca de 4.3 bilhões realizam o acesso regular à *web*. Eles também mostram que 6.39 bilhões de pessoas possuem celulares. Com base em análises feitas por antropólogos, o acontecimento da internet no mundo e as mudanças que ela trouxe para a sociedade, acarretaram um impacto social colossal, que fez com que esse fato pudesse ser comparado a descoberta do fogo em relação à reverberação que a utilização da internet tem dentro da sociedade, como algo que reformulou o modo de vida das pessoas.

O crescimento do número de pessoas que têm acesso diário à internet, como podemos observar no início, chega a se tornar até contraditório, se observarmos a desigualdade que existe quando se trata do acesso regular de outras necessidades mais urgentes no mundo. Isto é uma forma de contemplar parcialmente a proporção da situação refletida na valorização da internet acima de outras necessidades, essa é apenas uma das problemáticas que surgiram a partir da inserção generalizada da população na *web* e do uso prematuro de telas pelas pessoas.

Rocha e José (2021) trazem pesquisas sobre a utilização patológica de computadores. Esses estudos indicam que o uso desses aparelhos é mais frequente entre o ser humano do que se imagina. No que diz respeito ao impacto do uso contínuo da internet pelas pessoas, os autores apresentam mais dados relacionados a tratamentos psiquiátricos para pessoas com dependência tecnológica no mundo; sobre esse assunto, eles relatam que na China são contabilizados mais de 150 hospitais psiquiátricos especializados em tratamento de indivíduos que sofrem dessa dependência.

Ainda sobre esse fato, uma investigação feita entre os jovens americanos mostra que a maioria das pessoas que diariamente fazem o uso de telas apresentam os maiores níveis de problemas relacionados à saúde mental. Além disso, o acesso contínuo às redes sociais está diretamente ligado a problemas com a autoestima, que são comumente encontrados entre adolescentes. Outra pesquisa destacada pelos autores, feita no Reino Unido, analisou cerca de 5 mil estudantes e mostrou que entre eles $\frac{2}{3}$ estariam mais felizes se a internet nunca tivesse sido

criada, e cerca de 52% demonstram que a utilização das redes sociais contribui para a baixa autoestima e perda de confiança em si mesmos (Rocha; José, 2021).

Perante essas informações, compreende-se que o uso desmedido da internet tem grande influência para o desenvolvimento de problemas relacionados à saúde das pessoas. Isso pode ser exemplificado quando observamos a normalização de algumas características comportamentais dentro das redes sociais, como, por exemplo: o uso dessas plataformas como um canal para a venda de uma vida “perfeitamente” inalcançável pela maioria da população; ou por servir como espaço para que toda e qualquer informação ou opinião sobre algo ou alguém seja divulgada, possibilitando que isso alcance um número surpreendente de pessoas no mundo todo. Como consequência disso, podemos enxergar o surgimento de cada vez mais padrões na sociedade com dificuldades de serem alcançados e pouco inclusivos; e que opiniões formadas à base de concepções rasas sejam disseminadas sem nenhum controle.

2.2. A cultura do cancelamento como comportamento social: *I don't like your little games*¹⁰

Após compreender o impacto negativo que o excesso no uso de tecnologia e da internet causa na sociedade, podemos visualizar que, a partir disso, a internet se tornou um ambiente favorável para o crescimento de práticas criminosas executadas online. Uma das problemáticas advindas desse cenário é a disseminação e sobrevivência do “cancelamento”, um comportamento que vamos entender melhor mais à frente. Para isso, antes de mais nada, necessitamos nos aprofundar nos processos de desenvolvimento do cancelamento desde os primeiros índices dessa conduta. Rocha e José (2021) afirmam que o caminho que a humanidade está trilhando quanto ao uso da internet para a propagação do ódio nas redes sociais é extremamente preocupante. Diante disso, somos capazes de enxergar que o fator que mais contribui para o desenvolvimento desse problema é a sociedade que, no entanto, é a mais prejudicada. Os autores detalham outras consequências relacionadas a essa problemática:

¹⁰ O subtítulo em inglês deste tópico foi definido a partir do trecho de uma das músicas do álbum “*Reputation*”. A utilização desse trecho específico se dá através da sua relação com o que foi tratado no capítulo. Traduzindo para o português, ele significa: Eu não gosto dos seus joguinhos.

O discurso de ódio é um vírus que se propaga tão rápido quanto qualquer outro e não escolhe as vítimas. Diversas empresas estão sendo fechadas, páginas da história arrancadas para serem reescritas e pessoas tirando a própria vida pela pressão do prejulgamento virtual. Não há dúvidas que as pessoas no futuro ficaram escandalizadas com a raiva coletiva dos dias atuais. É o mesmo que sentimos quando olhamos os julgamentos públicos de séculos atrás de pessoas acusadas de heresia que terminavam queimadas vivas em fogueiras (Rocha; José, 2021, p.21).

Como vimos, essa espécie de comportamento já era observada quando aplicada em condenações relacionadas à igreja. Em contrapartida, ao observar que os comportamentos atuais podem ser enxergados da mesma maneira pelas pessoas no futuro, é possível visualizar a evolução dessas práticas a partir dos pilares estabelecidos por outros comportamentos similares. Rocha e José (2021) apontam que em 2019 um site chamado *Techtudo*¹¹ listou 17 gírias que estavam sendo muito utilizadas nas redes sociais desde a última década, entre elas estava a expressão “cancelar”. O termo ganhou, segundo o site, uma nova conotação que se refere ao ato de boicote que o indivíduo sofre por parte dos usuários nas redes sociais. Nesse mesmo ano, o dicionário australiano *Macquarie*¹², conhecido por eleger a palavra do ano desde 2006, selecionou a expressão “cultura do cancelamento” a qual foi definida pela equipe do dicionário como:

As atitudes dentro de uma comunidade que exigem ou provocam a retirada de apoio de uma figura pública, como cancelamento de um papel de ator, banir a tocar a música de um artista, remoção das redes sociais, etc., geralmente, em resposta a uma acusação de ação socialmente inaceitável ou comentário da figura” (Rocha; José, 2021, p.26).

Levando em consideração esta descrição, como também o significado direto da palavra “cancelar” que se refere a eliminar ou riscar, o novo sentido agregado à palavra continua o mesmo, porém, agora é destinado pelas pessoas para alguém ou algo, com o intuito maldoso de anular ou até mesmo banir.

¹¹ Disponível em:

<<https://www.techtudo.com.br/listas/2019/12/17-girias-que-surgiram-na-internet-nesta-decada.ghtml>

>. Acesso em: 05 de junho de 2024

¹² Disponível em:

<<https://revistas.unc.edu.ar/index.php/etcetera/article/view/33911#:~:text=No%20fim%20do%20ano%20de.f%C3%B4lego%20e%20vigor%20ao%20objeto.>

>. Acesso em: 05 de junho de 2024

Rocha e José (2021) contextualizam o cancelamento no trecho que destacamos a seguir:

Imagine a seguinte cena. Um grupo de mulheres e homens pré-históricos vivem juntos numa caverna. Caçam em bando e se protegem uns aos outros contra criaturas estranhas e perigosas. Porém, certo dia, um deles começa a desenhar com seus dedos algumas formas nas paredes. Uma parte do grupo não gosta e condena esse integrante a se retirar da caverna, expulsando-o para que ele fique longe do convívio anterior. Sozinho provavelmente a sobrevivência será muito mais difícil para enfrentar. (Rocha; José, 2021, p.39).

Tendo em vista o cenário utilizado acima para ilustrar o cancelamento, somos capazes de idealizar o âmbito histórico dessas práticas e o surgimento delas. Ao se atentar a civilizações antigas, pode-se enxergar determinados comportamentos considerados democráticos, como é o exemplo de Atenas, na Grécia Antiga. No cenário político daquela época, para preservar a ordem, mediante a possíveis ações que ameaçassem o aspecto moral, social e até mesmo material da população, era aplicado um método para o julgamento, denominado por eles de *ostracismo*. Essa pena era direcionada às pessoas através de votos entre os cidadãos. As pessoas que fossem punidas com o *ostracismo* deveriam ser expulsas da comunidade durante um período de 10 anos. O objetivo desse castigo é que a pessoa expulsa fosse esquecida pelos demais — intenção que é resumida pelos autores na frase: quem não é visto, não é lembrado; hoje em dia, a expressão *ostracismo* é utilizada quando há a intenção de que alguma coisa caia no esquecimento (Rocha; José, 2021).

Rocha e José (2021) discutem que o termo cancelamento não é apenas utilizado no meio digital. Durante outros momentos da história, palavras como linchamento, e o próprio *ostracismo*, são utilizadas para punir uma pessoa, humilhá-la e até mesmo ridicularizá-la; comportamentos assim já eram vistos em sociedades mais antigas, como um exemplo citado na Bíblia, mais especificamente no novo testamento, onde palavras como: *ignomi*¹³ e *opróbrio*¹⁴ encontradas no livro de Hebreus. Esses termos eram utilizados para se referir ao julgamento público, que tinha como objetivo causar desonra e vergonha.

¹³ Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/ignominia/>>. Acesso em: 26 de junho de 2024

¹⁴ Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/oprobrio/>>. Acesso em: de 26 junho de 2024

Em paralelo à evolução histórica dessa prática, podemos ver também o seu desenvolvimento na internet. Rocha e José (2021) destacam alguns termos que já previam o comportamento virtual que hoje conhecemos como “cancelar alguém”, dois exemplos dessas palavras são os termos como *online shaming*¹⁵ e *cyber mob*¹⁶. Na atualidade, quando se pesquisa a palavra “cancelar” nas buscas do *Google*, os primeiros resultados que são encontrados estão relacionados ao cancelamento de serviços por assinatura, como *streams*. Com isso, podemos ver que essa ação foi imposta em cima de uma classificação que já apontava outro significado e que também pode ser atribuída a outra função. Rocha e José (2021) apresentam a seguir exemplos de algumas palavras que receberam outro sentido que varia de acordo com o contexto em que elas são utilizadas:

O que lhe vem à cabeça ao ler “preservativo”? Pois então, na verdade, a palavra sempre significou algo que preserva. E “carregador”? Ora, é uma pessoa que carrega algo. Então é bem provável que “cancelamento” e “cancelar” possam ganhar novos significados como as palavras anteriores ganharam com o tempo [...] (Rocha; José, 2021, p.40).

Com isso, é possível notar a grandiosidade do impacto que o surgimento da internet causou na sociedade, ao olhar para a evolução da comunicação entre as pessoas, a partir da capacidade de empregar outro sentido a uma palavra de forma natural, além de torná-la gradualmente popular entre as pessoas através das conexões estabelecidas nos espaços *online*, onde essa e outras palavras são comumente encontradas como termos empregados à linguagem utilizada pelos usuários nesses ambientes. Os autores Rocha e José (2021) demonstram melhor essa observação por meio do termo “*cancelar*”, no qual transmite hoje em dia um sentido que vai muito além do seu significado, que corresponde a um sentimento de promover a justiça a todo custo. Isto tem origem a partir de situações consideradas injustas pelas pessoas, e por muitas vezes, esses casos realmente são cabíveis de justiça, porém, esse poder não está sob as mãos dessas pessoas. De acordo com os autores, o mundo está se moldando a partir da busca insaciável pela “perfeição”, vivemos em uma sociedade que não aceita erros, logo, algo que foge desses padrões poderá estar sujeito a passar pelo filtro da “cultura do cancelamento”, uma

¹⁵ O termo “*shaming*” em livre tradução do inglês para o português quer dizer envergonhado

¹⁶ O termo “*cyber mob*” em livre tradução do inglês para o português quer dizer multidão cibernética

espécie de penalidade que serve para disciplinar os que são considerados imperfeitos.

Em outro momento, os autores Rocha e José (2021, p.27) exibem um relato de personalidade pública que sofreu com o cancelamento, que exemplifica melhor essa prática a partir de um exemplo real. Em entrevista¹⁷ a para a revista *Vogue* em 2019, cantora pop Taylor Swift revela sua experiência quando precisou encarar a opinião pública, após uma polêmica envolvendo o seu nome e de outros artistas viralizar na internet. Na entrevista, a cantora diz: “Uma humilhação pública em massa, com milhões de pessoas dizendo que você está ‘cancelada’, é uma experiência que isola muito. Não acho que há muitas pessoas no mundo que realmente conseguem entender o que é ter milhões de pessoas te odiarem em volume máximo. Quando você diz que alguém foi cancelado, não é um programa de televisão, é um ser humano. Você está mandando um monte de mensagens para esta pessoa simplesmente calar a boca, desaparecer ou até passar a mensagem de que ela deve se matar”.

Isto demonstra que as motivações que impulsionam o ser humano a praticar essa conduta podem ser diversas e, da mesma forma, atreladas às coisas do cotidiano. Observa-se com isto o peso que esse comportamento exerce e o seu nível de alcance, sendo capaz de atravessar o campo online, e passar a afetar a vida de indivíduos fora das redes sociais.

No artigo “A cultura do cancelamento: contribuições de um olhar sociológico¹⁸” de autoria de Tamires de Assis Lima Martins e Ana Paula Cordeiro, publicado na revista *Extraprensa*, as autoras descrevem o cancelamento sob outra perspectiva. Elas apontam que:

O "cancelamento" [...] notabiliza-se pela produção de determinados resultados, quais sejam, impactos relevantes na vida do sujeito "cancelado", no sentido de que o "cancelado" sofre prejuízos substanciais, especialmente no âmbito econômico e profissional, culminando em demissões, encerramento ou suspensão de vínculos contratuais, ou perda de patrocínios, o que acarreta dificuldades e, em muitos casos, até mesmo a impossibilidade de prosseguir o exercício profissional nas condições em que se davam anteriormente à ocorrência do "cancelamento". (Martins; Cordeiro, 2024, p 36).

¹⁷ Entrevista disponível em: <<https://www.vogue.com/article/taylor-swift-cover-september-2019>> acessado em: 07 de dezembro de 2024.

¹⁸ Este artigo foi publicado em maio de 2022 e desde então já foi atualizado cinco vezes, sendo a mais recente em março deste ano, versão a qual foi utilizada nesta pesquisa

Essa afirmação expõe como a finalidade do cancelamento pode ser aplicada em outros âmbitos da sociedade de maneira mais intencional como estratégia para prejudicar as pessoas na sua vida pessoal. Aqui notamos, de forma mais clara, a expansão das consequências geradas por esse comportamento para fora dos ambientes *online*.

Martins e Cordeiro (2024) detalham uma característica dos agentes da cultura do cancelamento, em um cenário político e econômico que visa, além de punir o alvo por suas atitudes, também desacreditar a pessoa, acarretando danos na vida profissional e econômica do sujeito. Levando em consideração que os indivíduos que geralmente passam por um cancelamento são figuras públicas que detêm certa visibilidade, suas atitudes são frequentemente observadas e comparadas pelos agentes do cancelamento que reproduzem esse comportamento com base em concepções próprias sobre o certo e o errado, e que se apoiam em valores morais e pensamentos antiquados, para justificar o cancelamento, tendo em vista que esses valores e pensamentos geram identificação na sociedade.

Martins e Cordeiro (2024) estendem essa concepção a partir de um cenário mercadológico, no qual demonstram como o cancelamento pode servir como ferramenta para operar contra a concorrência:

Sendo assim, a sanção específica realizada pelos agentes do “cancelamento” procura atingir, não a liberdade do sujeito que supostamente ofende valores morais relevantes, que seria o instrumento coercitivo tradicionalmente previsto no direito penal, ou mesmo buscar reparações indenizatórias, instrumento de resposta a atos ilícitos no direito civil, mas sim impedir, restringir ou infligir danos na trajetória econômica e/ou profissional do sujeito “cancelado” (Martins; Cordeiro, 2024, p.39).

O que observamos com isso é a evolução não só das características que formam o cancelamento, mas também no que se refere ao seu uso, como, por exemplo, as motivações que surgem nas pessoas para cometerem essa prática. O que antes tinha um intuito ainda que prejudicial, porém, determinado por motivações pessoais, agora passa a fazer parte de uma manobra organizada, projetada para ser aplicada no cenário econômico, para contribuir com a disputa de espaços para conquistar um lugar à frente da concorrência.

Diante disso, Rocha e José (2021) desenvolveram um esquema que ajuda a compreender como funciona o processo mental do cancelamento, através de conhecimentos psicológicos e jurídicos. Os autores explicam que é possível

observar esse processo por meio de três fases denominadas como tríade cognitiva do cancelamento¹⁹.

Essas três fases são determinadas a partir de uma ordem de acontecimentos, como: (1) a fase informativa, relacionada a uma visão externa que corresponde ao fato de observar através de informações a situação que provavelmente será o motivo do cancelamento, analisando quais sentimentos essa determinada situação despertou nas pessoas e se causou interesse nelas; (2) a fase do julgamento, representa o ato de enxergar dentro de si mesmo, de uma forma mais racional, e com isso, fazer uma autoanálise do seu “senso de justiça e de princípios” para, assim, elaborar um julgamento rápido e direto; e, por fim, (3) a fase executória, ligada ao ato de observar o objeto do cancelamento para julgar qual a melhor forma de puni-lo, levando em consideração a intensidade dos sentimentos causados diante da situação determinante do cancelamento.

Rocha e José (2021) definem uma situação hipotética para ilustrar esse processo:

[...] imagine uma cantora famosa, casada com outro artista. Ela então vai para as redes sociais desabafar uma traição. É bem provável que gere empatia imediata. Depois, quase de forma automática e simultânea, julga-se o fato da traição como absurdo, e os sensores morais podem trazer diversas justificativas para condenar o traidor, como o casal ter filhos menores, ou já ter passado pelas mesmas dores de uma traição. Logo em seguida, a raiva é direcionada para quem desequilibrou a sua harmonia mental e precisa ser responsabilizado de algum modo. Então o cancelamento é exteriorizado (Rocha; José, 2021, p.41).

Rocha e José (2021) explicam esse contexto a partir da visão de que essas situações acontecem frequentemente entre casais famosos e que podem ser acompanhadas nas redes sociais através de portais de fofoca. Alguns aspectos dessas situações podem gerar um comportamento variado nas pessoas que estão acompanhando, em alguns casos, uma das partes é absolvida e poupada do “cancelamento” com a desculpa de que essa é a vida que ele escolheu viver, geralmente porque esse indivíduo já detém um histórico de ser uma pessoa infiel ou problemática e, por mais que a atitude seja condenável, não gera o engajamento que o assunto precisa para dar início ao cancelamento dessa pessoa. Dessa forma,

¹⁹ Classificação encontrada e utilizada a partir do livro: “Cancelado, a cultura do cancelamento e o prejulgamento nas redes sociais” de autoria de Marcelo Hugo Rocha e Fernando Elias José.

o julgamento se encerra e não se aplica o ato de afastá-lo como punição (Rocha; José, 2021).

Diante do exposto, podemos constatar que além dos problemas sociais acarretados pela normalização desse comportamento, nos conscientizamos da facilidade que o cancelamento possui em se disseminar nas redes sociais; do pouco interesse em discutir sobre o tema, visto o impacto que exerce na sociedade; e da influência que ele tem principalmente em desencadear outros fatores que podem chegar até a ceifar vidas. É preocupante e precisa ser discutido, a fim de gerar reflexão e mudança de comportamento. Sendo assim, considerando o contexto da cultura do cancelamento que foi apresentado, podemos relacioná-lo com situações vivenciadas por Taylor Swift, as quais serão tratadas mais à frente neste projeto no tópico 5.2. Com isso, enfatizamos que o modo como a cantora lidou com o cancelamento na internet e conseguiu transformar esse problema em algo positivo para sua carreira é de importância para nossa pesquisa, a fim de compreender como esse aspecto se caracteriza como motivação para o seu novo posicionamento de imagem de marca, assunto que compreenderemos a partir do parágrafo a seguir.

3. POSICIONAMENTO DE MARCA: *LET THE GAMES BEGIN*²⁰

A importância da utilização da imagem para empresas, instituições ou até mesmo pessoas se tornou essencial para a publicização das suas marcas, visando promover posicionamento, diferenciação e, sobretudo, destaque nas suas respectivas áreas de atuação. Muito inerente ao cuidado com a preservação da imagem de uma marca está presente o posicionamento que a mesma deseja atribuir a ela.

Dessa forma, o objetivo deste tópico é entender o processo que a marca passa durante os momentos de definição e aplicação de um bom posicionamento para a sua imagem. Por meio do livro “Gestão estratégica de marcas” de Kevin Lane Keller e Marcos Machado, será possível contextualizar o processo de construção de posicionamento, estabelecendo uma ordem de discussão a partir do conceito de

²⁰ O subtítulo em inglês deste capítulo foi definido a partir do trecho de uma das músicas do álbum “*Reputation*”. A utilização desse trecho específico se dá através da sua relação com o que foi tratado no capítulo. Traduzindo para o português, ele significa: Que os jogos comecem.

marca, seguindo pela imagem da marca e chegando ao posicionamento. Para o aprofundamento do conceito de posicionamento, que é um dos principais elementos desta pesquisa, serão utilizados os termos *branding*, *brand equity* e *personal branding* que serão ser introduzidos e discutidos mais adiante. Inicialmente, é indispensável fazer uma breve contextualização do conceito de marca, como objeto-chave e pontapé inicial para introdução da discussão sobre posicionamento.

3.1. O conceito de marca: *Made your mark on me*²¹

A principal motivação para o ato de “marcar” foi a necessidade que os artesãos tinham em se identificar e também saberem distinguir os seus produtos, de modo que os seus clientes pudessem reconhecê-los através das suas mercadorias (Keller, Machado, 1997). Foi na antiguidade que surgiu a necessidade entre as marcas de produzir diferenciação nos seus produtos e mercadorias, buscando agregar esse fator também para quem adquirisse os produtos, proporcionando um determinado prestígio para quem possui. Naquela época a prática de comércio estava se popularizando; em contrapartida, o peso do analfabetismo era presente entre os povos. Por influência disso, as formas que eles encontraram de se comunicar se deram por meio de pinturas e outros símbolos que contribuíram para a comercialização e identificação dos produtos que eram vendidos (Pinho, 1996).

A *American Marketing Association* conceitua a marca como:

[...] um nome, termo, signo, símbolo ou desenho, ou a combinação destes elementos, com a intenção de identificar os produtos e serviços de um vendedor, ou vendedores, e diferenciá-los da concorrência (Keller, Machado, 1997, p. 02).

Keller e Machado (2006) ainda discutem sobre pessoas e organizações que também podem ser vistas como marcas:

As marcas vão além de produtos e serviços. Pessoas e organizações também podem ser vistas como marca — afinal, muitas das vezes elas também têm imagens bem definidas que podem ou não ser entendidas e amadas. Esse fato se torna particularmente verdadeiro quando se

²¹ O subtítulo em inglês deste tópico foi definido a partir do trecho de uma das músicas do álbum “*Reputation*”. A utilização desse trecho específico se dá através da sua relação com o que foi tratado no capítulo. Traduzindo para o português, ele significa: Deixou sua marca em mim.

consideram figuras públicas, como políticos, artistas e atletas profissionais (Keller, Machado, 2006, p. 17).

Keller e Machado (2006) afirmam que as figuras públicas disputam de alguma forma pela atenção e aprovação do público e, por meio disso, se beneficiam ao passarem uma imagem de pessoas desejáveis e que despertam identificação nas pessoas. Os autores ainda utilizam como exemplo um caso vivido pela supermodelo Cindy Crawford, que já chegou a comentar que se ela arrumasse o seu cabelo de um modo diferente no seu programa de TV '*House of Style*', os seus espectadores lhe escreviam várias críticas a respeito do penteado, pois, para eles, se ela mudasse o seu aspecto "normal", deixaria de parecer a Cindy Crawford.

Silva (2017) traz em seu trabalho de conclusão de curso, intitulado "De Mc Beyoncé a Ludmilla: uma análise da mudança de imagem e posicionamento da cantora Ludmilla por meio de videocliques²²", uma importante referência para contribuir no assunto sobre marca pessoal, a qual reproduzimos a seguir (Aaker apud Silva, 2017).

Silva (2017) apresenta essa referência, a qual destacamos a abaixo para complementar a afirmação sobre marca pessoal:

Cada pessoa é uma marca, representada pelo seu nome e por sua aparência. Essa marca é formada por uma série de características associadas à sua personalidade, interesses, atividades, amizades, família, aparência pessoal, ativos, capacidades e profissão. A marca irá afetar a percepção e influir, portanto, em todos os nossos relacionamentos. É muito agradável se relacionar com outras pessoas caracterizadas e reconhecidas como "boa" marca. Dessa marca, dependem também a simpatia e o respeito que uma pessoa é capaz de gerar (Aaker, 2010, p.11).

Diante disso, é possível reconhecer a importância de estabelecer uma boa imagem para marcas pessoais. Keller e Machado (2006) complementam dizendo que qualquer pessoa pode ser uma marca, desde que ela esteja construindo uma carreira sólida. Um dos principais recursos para se consolidar uma carreira é fazer com que as pessoas reconheçam a sua eficiência no trabalho que ela desempenha, suas habilidades, talentos e atitudes, a fim de agregar ao seu nome uma boa reputação, e fazendo isso aquele indivíduo está construindo a sua própria marca. Buscar um bom conhecimento e uma imagem adequada é indispensável para a

²² Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/169544>>. Acesso em: de 29 junho de 2024

forma como as pessoas vão enxergá-la e como elas vão interpretar suas palavras e atitudes.

Para o desenvolvimento de uma imagem de marca positiva, a partir do que os autores descrevem, é preciso a aplicação de programas de marketing, que ligam a marca a associações fortes, favoráveis e exclusivas, a fim de instruir os consumidores a associarem a marca quando pensarem nesses elementos. Um desses programas é denominado de *brand equity*, desenvolvido na década de 1980. O conceito ajudou principalmente as marcas a se tornarem importantes através das estratégias de *marketing* (Keller, Machado, 2006).

Aaker (1996) descreve *brand equity*²³ como um conjunto de ativos e passivos ligados à marca, esse conjunto geralmente está ligado a características principais de uma marca que podem agregar ou não valor a ela, ou aos seus consumidores. Alguns exemplos dessas características são o nome ou símbolo de uma marca, que são fatores fortemente ligados ao *brand equity* de uma empresa, pessoa ou organização. Esse conjunto de ativos e passivos é formado, consoante o autor, por um grupo de cinco categorias: (1) lealdade à marca; (2) conhecimento do nome; (3) qualidade percebida; (4) associações à marca em acréscimo à qualidade percebida; e (5) outros ativos do proprietário da marca, como patentes, *trademarks*²⁴, relações com outros canais de distribuição, etc. O autor complementa dizendo que essas cinco categorias, são as principais bases para a formação do *brand equity*. Aaker (1996) explica, no trecho abaixo, a importância da aplicação dessa estratégia nas marcas pensadas para o consumidor:

Os ativos do brand equity geralmente acrescentam ou subtraem valor para consumidores, podem ajudá-los a interpretar, processar e acumular grande quantidade de informações sobre produtos e marcas. Podem também afetar a confiança do consumidor na decisão da compra (devido ou a experiência passada ou a familiaridade com a marca e suas características). Potencialmente mais importante é o fato de que tanto a qualidade percebida como as associações da marca podem aumentar a satisfação do consumidor com a experiência de utilização (Aaker, 1996, p.17).

²³ O termo em livre significa “valor de marca”. Disponível em:

<<https://rockcontent.com/br/blog/brand-equity/>>. Acesso em: de 29 junho de 2024

²⁴ Disponível em: <<https://g4educacao.com/glossario/significado-trademark>>. Acesso em: 14 de maio de 2024

Keller e Machado (1997), apresentam um modelo de *brand equity* baseado no cliente (*customer-based brand equity* — CBBE) que, segundo eles, servem para sanar algumas questões que são presentes na construção de uma marca, duas delas que são relatadas por eles como sendo as mais comuns são: O que faz uma marca forte? Como construir uma marca forte? O modelo é composto por avanços teóricos e práticas gerenciais que são referentes ao comportamento do consumidor. Os autores complementam dizendo que, apesar de existirem diversas perspectivas sobre *brand equity*, o CBBE contribui de maneira singular para a compreensão mais clara deste conceito no trecho a seguir:

O CBBE aborda o brand equity sob a perspectiva do consumidor, seja ele um indivíduo ou uma organização, isso porque entender a necessidade e os desejos dos consumidores e oferecer produtos e programas para atendê-los constitui o cerne do marketing bem-sucedido (Keller, Machado, 1997).

Keller e Machado (2006), afirmam que a premissa básica do modelo de *brand equity* baseado no cliente, surge através da força que a marca exerce na mente dos clientes, principalmente no que eles sentem, ouvem ou veem a respeito dela, o que é resultado de várias experiências vividas pelos clientes com a marca durante o passar do tempo. A definição deste conceito se dá pelo diferencial que a marca desperta na mente do consumidor em relação ao conhecimento sobre essa marca.

Considerando o que os autores dizem a respeito do conceito de marca, e a sua importância para o *marketing*, principalmente as informações que tem foco em uma marca pessoal, tendo em vista que a pesquisa gira em torno da marca pessoal da cantora Taylor Swift. É necessário que façamos também uma contextualização sobre como se dá a construção de uma imagem favorável para uma marca, e como se deve prosseguir para preservação da mesma.

3.2. Construção de imagens para marcas: *Cause look at your face*²⁵

A imagem da marca, de acordo com Keller e Machado (2006), é considerada um conceito muito importante para o *marketing*. Esse conceito, de acordo com os autores, ainda não consiste em uma definição clara, porém, uma visão descrita por

²⁵ O subtítulo em inglês deste tópico foi definido a partir do trecho de uma das músicas do álbum “*Reputation*”. A utilização desse trecho específico se dá através da sua relação com o que foi tratado no capítulo. Traduzindo para o português, ele significa: Porque olhe para o seu rosto.

eles é de que a imagem de uma marca é construída através de percepções refletidas por elas em decorrência de associações que são armazenadas na memória do consumidor.

Os autores descrevem este processo, mediante um modelo desenvolvido por psicólogos chamado de *rede associativa de memória*²⁶, através do CBBE (*customer-based brand equity*)²⁷, que considera as informações como “nós” ligados à marca por meio de “elos”, fixados na memória e que transmitem algum significado para os consumidores. A importância de aderir associações fortes às marcas, surge da necessidade de constituir-se uma boa imagem para elas, ou seja, aspectos como até mesmo o posicionamento podem ser transmitidos aos consumidores por meio das associações, levando em consideração o significado que as pessoas agregam àquela marca e guardam na sua memória, isso contribui para que essas características da marca se tornem um ponto de referência guardadas na mente das pessoas.

Com base nisso, tomamos conhecimento de como são construídos esses laços que determinam a fidelização de clientes com as marcas através dessas conexões com o auxílio do modelo descrito acima. Tendo visto como funciona esse processo, é necessário compreender também como se configura a aplicação dessas estratégias na marca. Dessa forma, Kotler e Keller (2019) apresentam em seu livro “Administração em marketing” um modelo de pirâmide que eles denominam de “Pirâmide de ressonância de marca” em que demonstram a criação e a construção de marca por meio de etapas. Esse esquema foi pensado com base na estratégia de *brand equity*, que prevê auxiliar nesse desenvolvimento. Os autores descrevem abaixo como o papel do modelo de ressonância na constituição da imagem de uma marca:

O modelo de ressonância de marca também vê a construção da marca como uma série sequencial e ascendente de etapas, de baixo para cima: (1) assegurar que os clientes identifiquem a marca e a associem a uma classe de produtos ou a uma necessidade específica; (2) estabelecer com solidez o significado da marca na mente dos clientes, vinculando estrategicamente a ela uma série de associações tangíveis e intangíveis; (3) obter as respostas adequadas do cliente no tocante a avaliações e

²⁶ Disponível em:

<https://teses.usp.br/teses/disponiveis/18/18133/tde-19012018-155717/publico/Dissert_Vieira_Marcelo.pdf

>. Acesso em: 29 de junho de 2024

²⁷ Disponível em: <<https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/26871>>. Acesso em: 14 de maio de 2024

sensações relacionadas à marca; e (4) converter a resposta de marca dos clientes em uma fidelidade ativa e intensa (Kotler, Keller, 2019, p. 337).

De acordo com esse modelo, a fim de aplicar com sucesso essas etapas, é necessário a elaboração de uma pirâmide com seis alicerces, que os autores chamam de “alicerces de marca”, os quais são chamados de: (1) proeminência, associada diretamente em como a marca é evocada diante de situações como compra ou consumo; (2) desempenho, relacionado ao produto, mais especificamente no modo como ele vai atingir as necessidades do cliente; (3) imagem, relacionada às características do produto, como, por exemplo, de que modo ele vai corresponder às necessidades sociais ou psicológicas dos clientes; (4) julgamentos, referente às opiniões ou avaliações que são feitas pelo público da marca; (5) sensações, representam como os clientes reagem emocionalmente com relação à marca; e, por fim, (6) ressonância, refere-se à análise feita a partir do relacionamento dos clientes com a marca e que mensura até onde a sincronia de cliente e marca se estabelece.

Os autores descrevem ainda que a dualidade das marcas é ilustrada no modelo, o qual mostra a partir da divisão entre os lados esquerdo e direito. O lado esquerdo abriga a rota racional para a construção da marca, enquanto a rota emocional fica no lado direito (Kotler, Keller, 2019). A seguir reproduzimos a imagem da pirâmide de Kotler para ilustrar o que destacamos:

Figura 1 - Pirâmide de Kotler



Fonte: site “Neilpatel”.

Keller e Machado (2006) explicam que as quatro etapas estão relacionadas a um conjunto de questionamentos que surgem inevitavelmente nos clientes com relação às marcas, como: quem é você? (referente à identificação); o que você é? (referente ao significado da marca); o que você me diz? (referente a respostas à marca); e que tal nos unirmos? (referente aos relacionamentos com a marca).

É possível constatar com isso o esforço que deve ser desempenhado pelas marcas pensado primordialmente nos seus clientes atuais e futuros, agregando a ela significados e princípios, que são definidos após uma análise a partir da estrutura vista na figura 01, e desses questionamentos citados acima, os quais que determinam o direcionamento que a marca deve seguir se o seu objetivo é fidelizar o seu público alvo.

Mediante a isto, Keller e Machado (2006) indicam que é importante pensar na proeminência da marca, o que significa ser lembrada com facilidade pelos clientes, assim, é necessário estipular elementos que vão ser úteis nesse aspecto; um exemplo são as marcas consideradas *top of mind*, ou seja, aquelas que são prioridade na mente das pessoas quando pensam em algum segmento/categoria. Os autores acentuam no trecho abaixo o papel que algumas características de uma marca têm para auxiliar na lembrança dela pelo cliente:

A lembrança de marca refere-se à capacidade do cliente de lembrar e reconhecer a marca, representada por sua capacidade de identificá-la sob diferentes condições. Mas a lembrança de marca envolve mais do que os clientes apenas conhecerem o nome da marca e já a terem visto. Envolve ligá-la — seu nome, logo, símbolo e assim por diante — a certas associações na memória. Especificamente, construir lembrança de marca implica ajudar clientes a entender a categoria de produto ou serviço de que faz parte. É preciso haver ligações claras sobre quais produtos ou serviços são vendidos sob o nome da marca. Todavia, em um âmbito mais amplo e abstrato, a lembrança da marca também implica assegurar que os clientes saibam quais das suas ‘necessidades’ a marca, mediante esses produtos ou serviços, foi criada para satisfazer (Keller, Machado, 2006, p.49).

Notamos, então, que para além de gerar identificação e conexão entre marcas e clientes, estabelecer uma imagem ideal através dos processos vistos acima, contribui para posicionar essas marcas no mercado, por meio do que elas podem oferecer ao seu público além da qualidade do produto. Isto é um fator muito importante que influencia na diferenciação entre outras marcas do mesmo segmento, visto que a partir das necessidades dos consumidores que elas podem

atender, é possível conquistar uma posição de prioridade na mente desse público, que é observada no ato de compra, quando o cliente está na frente uma prateleira com várias opções, e com base nessa preferência pré-estabelecida efetua a escolha dos produtos ou serviços dessas marcas.

Considerando que o conceito de marca pode ser atribuído a uma pessoa, é indispensável estabelecer critérios para a construção de uma imagem adequada para ela. Carroll (2008) discute sobre o termo celebridade, e diz que qualquer pessoa que obtém visibilidade entre um público e faz uso disso em benefício de um produto ou serviço, é considerada como celebridade. Alguém que utilize deste termo para se identificar como tal, a fim de ser enxergada como marca, deve transmitir através da sua imagem, conhecimento acerca do viés que almeja se inserir, além de ser qualificado para o mercado onde essa marca deseja se estabelecer e, por fim, ter experiência dentro do cenário que ela pretende ser vista (Carroll *apud* Silva, 2017).

Considerando essa contextualização, Bender (2009) demonstra sua perspectiva sobre a importância de uma marca ser lembrada pelos consumidores:

Seu nome é uma marca que precisa ser lembrada, precisa ter visibilidade, precisa ter diferenciais, precisa ser percebida com valor. Você precisa representar alguma coisa na mente dos seus *prospects* (clientes potenciais) nesse emaranhado de informações e de gente disponível no mercado profissional (Bender, 2009, p.71).

Portanto, o indivíduo, agora visto como marca, precisará agir como tal, a fim de conquistar um reconhecimento na área em que almeja se inserir, utilizando de estratégias para este fim. Um termo utilizado dentro do *marketing*, muito comum quando se trata de gerenciamento de marca pessoal, é o *Personal branding*, que é considerado uma estratégia que visa agregar valores a uma imagem pessoal. De acordo com Bender (2009), a chave para essa estratégia é criar diferenciação no mercado entre as demais marcas e mantê-la deste modo, com objetivo de conquistar notoriedade e reputação nesse meio.

Montoya e Vandehey (2010) explicam a diferenciação da seguinte maneira:

Ao invés de ser um generalista que tenta ser todas as coisas para todas as pessoas, você se destaca da concorrência por fazer poucas coisas muito bem. Ideias gerais não duram na mente humana; ninguém se lembra daqueles que são pau para toda obra. Nós nos lembramos das pessoas

que despertam nosso interesse com um talento preciso, um campo de conhecimento preciso ou um fato preciso. Seres humanos se lembram de coisas singulares (Montoya; Vandehey, 2010, p. 88)

Diante disso, comprova-se que além de estabelecer lembranças fortes na mente dos consumidores, a marca deve se posicionar também acerca de um segmento, o que proporcionará a ela um caminho mais linear sem tantas brechas para ser associada a outras coisas. Isso influencia também na delimitação tanto da escolha do público que vai ter aproveitamento melhor com essa marca, quanto para o consumidor que vai ter mais facilidade de identificá-la e associá-la com algum segmento em específico.

Bender (2009) descreve como é vital a utilização da estratégia de *personal branding* para o sucesso em gerenciamentos de marcas pessoais. O autor ainda diz que é importante fomentar histórias que alimentem o público e sirvam para consolidar os valores da marca no mercado e, como exemplo, cita a utilização deste método em marcas de personalidades e celebridades. A construção dessa história deve ser condizente com a trajetória de vida do indivíduo e com os valores agregados à marca, deve fazer sentido com a realidade e causar impacto no público que a marca espera conquistar (Bender, 2009). Dessa forma, é possível que os consumidores daquela personalidade ou celebridade, a reconheçam tanto pela sua imagem quanto pela história que ela transmite, fato que permite também que se criem “nós” ligados a marca pessoal daquele artista, por exemplo, promovendo tal conexão na mente do público por meio de “elos” e pela associação de marca, permitindo até mesmo identificação entre público e artista.

Keller e Machado (2006) explicam, abaixo, situações em que o fato determinante para o consumidor preferir certa marca está ligado a aspectos que querem aderir às suas personalidades:

[...] Consumidores muitas vezes escolhem e usam marcas cuja personalidade seja coerente com o conceito que têm de si próprios, embora em alguns casos a compatibilização talvez se baseie na auto imagem que o consumidor deseja para si e não em sua imagem real. Esses efeitos podem ser mais fortes no caso de produtos consumidos em público do que para bens consumidos reservadamente (Keller; Machado, 2003, p. 54).

Keller e Machado (2006) explicam que o conjunto de elementos que caracterizam a marca representa o olhar que os clientes têm dela de maneira mais abstrata. Esses aspectos são considerados pelos autores como intangíveis e podem

ser formados por experiências próprias dos clientes, ou, indiretamente, podem vir tanto de propagandas feitas para aquela determinada marca quanto por experiências vividas por outras pessoas que são compartilhadas.

Os autores detalham quatro tipos de associações de imagens da marca. Em uma delas, denominada de história, legado e experiências, Keller e Machado (2006) explicam que as associações de imagem feitas deste modo derivam de histórias e experiências com o passado da marca que podem vir desde vivências pessoais, de familiares ou de pessoas próximas. Os autores ainda complementam afirmando que esse tipo de associação pode ser incomum entre as pessoas, porém, é possível de serem compartilhadas, se tornando públicas e, dessa forma, alcançando um grau maior de pessoas.

Diante disto, após contextualizar a construção da imagem de uma marca e as importantes estratégias para a construção de uma visão sobre a marca na mente dos consumidores, utilizamos tais colocações como embasamento para podermos discutir sobre posicionamento de marca, assunto que será introduzido no tópico seguinte e que é um dos pilares para a construção desta pesquisa.

3.3. Definição de posicionamento: *Big reputations, big reputations*²⁸

Ries e Trout (2009) são considerados por muitos na área do marketing como precursores sobre o tema “posicionamento”. Em 1992, os autores produziram uma série de artigos sobre o assunto para a revista *Advertising Age* (A Era da Publicidade), que foram intitulados de “A era do posicionamento”. Para os autores, o posicionamento se inicia a partir de uma mercadoria, um produto, uma empresa, um serviço e até mesmo uma pessoa. Porém, ele não se caracteriza pelo o que pode ser oferecido, mas sim pelo que pode ser estruturado na mente dos clientes. Ou seja, o que pode ser definido como a prática do posicionamento é a estratégia ou os meios utilizados para atingir a mente dos consumidores e atraí-los a adquirir determinado produto ou serviço. Logo, de acordo com os autores, o posicionamento se relaciona com os processos que envolvem construir uma narrativa sólida que o diferencie, para que a partir daí ele tenha relevância suficiente para conquistar esse

²⁸ O subtítulo em inglês deste tópico foi definido a partir do trecho de uma das músicas do álbum “*Reputation*”. A utilização desse trecho específico se dá através da sua relação com o que foi tratado no capítulo. Traduzindo para o português, ele significa: Grande reputação, grande reputação.

lugar tão valioso na mente dos consumidores. Kotler e Keller (2019) também discutem o conceito de posicionamento de marcas aplicado às empresas, como é demonstrado a seguir:

Posicionamento é a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo. O objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa. Um posicionamento eficaz de marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo a essência da marca, identificando os objetivos que ela ajuda o consumidor a alcançar e mostrando como isso é feito de maneira inigualável (Kotler; Keller, 2019, p.302).

Diante do exposto, para entendermos a importância do posicionamento, é necessário pensar como essa informação, que será disseminada sobre um produto, vai chegar a esse possível consumidor e se fixar lá. Para isso, Ries e Trout (2009) explicam esse processo por meio de algumas concepções que exemplificam a dificuldade que essas informações enfrentam para penetrar na cabeça dos clientes, assim como também demonstram de que maneira a informação pode ser adaptada para ter uma chance melhor de se fixar na mente dos consumidores. Ries e Trout (2009) estabelecem três noções que se desenvolvem a partir da sociedade onde as informações circulam (1); da mente que recebe as informações (2); e da mensagem que contém a informação (3), as quais serão explicadas a seguir.

A primeira noção considera a sociedade e a classifica como 'supercomunicativa', o que basicamente trata sobre a superlotação de informações na mente das pessoas todos os dias e como isso, obviamente, restringe que novas informações cheguem e permaneçam na mente dos consumidores.

Ries e Trout (2009) descrevem, a seguir, como a publicidade tem influenciado nesse cenário de superlotação de informações na sociedade atual:

Em nossa sociedade supercomunicativa, falar a respeito do "impacto" de sua publicidade é superestimar a eficácia potencial de sua mensagem. A publicidade não é nenhuma marreta. Ela é mais como uma neblina muito leve que envolve seus potenciais clientes (Ries; Trout, 2009, p. 20).

Diante disso, Ries e Trout (2009) classificam essa era em que a sociedade é bombardeada de informações por todos os lados e tem a mente sobrecarregada por todas elas como uma selva de informações. Os autores chamam atenção para esse fato, focando em entender como a mente humana lida com essa sobreposição de

muitas informações. Conforme os autores, a mente filtra e rejeita muitas informações como modo de defesa e tende a armazenar apenas o que já faz parte do seu conhecimento ou que conversa com experiências anteriores. Por conta disso, é imprescindível estabelecer o foco em metas bem definidas, o que basicamente se constitui em posicionamento, ou seja, encontrar uma direção e segmentar-se a partir dela, ao invés de abranger demais e acabar não sendo reconhecido, isso vai ao encontro com o que já havíamos discutido anteriormente no tópico 3.2 sobre os processos de desenvolvimento de imagens para marcas.

A segunda noção procura ilustrar como a mente humana se defende diante desse grande fluxo diário de informações. Ries e Trout (2009) frisam que a única defesa que uma pessoa pode ter, dentro do cenário de uma sociedade supercomunicativa, é desenvolver algo, que os autores chamam de mente supersimplificada. Considere então uma esponja que já está encharcada e que não consegue mais absorver nada; a única forma de suportar mais alguma coisa é se desfazendo do que já absorveu. Essa é uma analogia utilizada pelos autores para ilustrar a mente supersimplificada, dando a entender que a mente lotada com informações ainda é exposta a muitas outras informações que não serão absorvidas por conta da saturação. Logo, o canal que trabalha como meio responsável por transmitir a mensagem acaba se transformando em um filtro, permitindo que apenas uma fração minúscula da informação chegue até a mente do receptor.

Ries e Trout (2009) fazem um questionamento no trecho abaixo sobre o fato de uma grande quantidade de informações estar sendo transmitida ao mesmo tempo, o que afeta a capacidade humana de absorver informações.

Quem está tentando ajudar o potencial cliente a enfrentar essa complexidade tão pesada para a mente que a reação normal à atual riqueza de informações é apertar a válvula de entrada e deixar passar cada vez menos do que está disponível? O problema da comunicação é a própria comunicação (Ries; Trout, 2009, p. 21).

Com isso, enxergamos que a produção em massa de comunicação referente a marcas e produtos, as quais chegam a todo segundo às pessoas, não tem nenhum efeito se essa informação não foi adaptada para ser absorvida por ele. E exatamente isso que veremos no próximo e último conceito.

A terceira noção é referente à mensagem; nela, os autores Ries e Trout (2009) julgam como sendo a melhor maneira de sobreviver em uma sociedade

'supercomunicativa' a mensagem 'supersimplificada'. O direcionamento dessa concepção está diretamente ligado a quem deseja comunicar. O fato de a sociedade estar exposta a muitas informações diferentes todos os dias e da mente das pessoas já estar saturada de informações filtrando apenas o mínimo possível, gera a necessidade de uma mensagem mais simplificada, ou seja, ela deve ser bem pensada e estruturada para que consiga atingir o objetivo de levar a informação até a mente do consumidor. Os autores explicam que:

Na comunicação assim como na arquitetura menos é mais. Você tem que afiar sua mensagem para que ela penetre na mente. Tem que eliminar as ambigüidades, simplificar a mensagem e depois simplificá-la um pouco mais, se quiser causar uma impressão duradoura (Ries; Trout, 2009, p. 21).

Sendo assim, Ries e Trout (2009), afirmam que o maior inimigo para quem quer comunicar é o grande volume da informação, e ainda complementam dizendo que a única resolução para suprimir esse problema é deixar de buscar por um caminho melhor no produto ou na própria mente, e começar a transferir o foco para a mente do cliente, ou seja, deve se concentrar em dirigir a percepção do cliente, distribuindo informações, minimamente selecionadas, para atingir o seu interesse, utilizando de táticas que trabalhem com a mente do possível consumidor, oferecendo o que ele quer.

Um dos exemplos utilizados pelos autores é manusear o fato de que o cliente está sempre certo, se favorecendo do que os autores abordam como "a percepção é a realidade", que indica que todo ser humano parece acreditar que detém a única verdade. Dessa forma, conectar essa certeza das pessoas ao fato de que "o cliente sempre tem razão" é, em outras palavras, aceitar a ideia de que o emissor está errado e o receptor está certo, possibilitando despertar interesse da mente humana ao receber determinada informação.

Ries e Trout (2009) concluem dizendo que, moldando a informação e determinando o enfoque no cliente ao invés do produto, desencadeia um fator simplificante na seleção de informações, além de definir esse conhecimento como estratégia a fim de aumentar a eficácia na maneira de comunicar. Com base nisso, os autores falam sobre a inserção da publicidade em uma era na qual a sociedade é supercomunicativa, e descrevem que apenas a criatividade não é mais suficiente

para alcançar o sucesso. Em um trecho que aborda esse assunto, os autores afirmam que:

Para ter sucesso em nossa sociedade supercomunicativa, uma empresa tem que criar uma posição na mente do potencial cliente, uma posição que leve em consideração não apenas os próprios pontos fortes e fracos da empresa, mas também os dos seus concorrentes (Ries; Trout, 2009, p.38).

Dessa maneira, Ries e Trout (2009), alegam que dentro desse cenário em que o posicionamento é extremamente importante para as marcas, a publicidade necessita ser mais estratégica, tendo em vista que a descoberta ou a criação de algo novo não é suficiente se as marcas não conquistarem um lugar na mente dos clientes, e principalmente, se estabelecerem como os primeiros a alcançar esse lugar.

Um exemplo claro para ilustrar que a aplicação dessa estratégia de posicionamento, de fato, contribui para a construção de imagem de marca na era de uma sociedade supercomunicativa, é a indústria musical. Levando em consideração o que anteriormente foi discutido a respeito de marca pessoal, os artistas que estão inseridos nesse mercado e que obtêm uma grande relevância, utilizam desse método para alcançarem seus públicos e principalmente para se diferenciarem. Ries e Trout (2009) dizem que os meios de posicionamento podem ser aplicados em um produto, e a partir disso, se questionam se elas também podem ser designadas para auxiliar em uma carreira.

Em um dos capítulos do livro, “Posicionamento, a batalha pela sua mente”, edição de 2009, os autores Ries e Trout discutem sobre a aplicação dessa estratégia em carreiras e respondem o próprio questionamento, se seria possível a utilização do posicionamento para esse fim. Neste capítulo, os autores apresentam algumas dicas de como se beneficiar dessa estratégia para se posicionar dentro da sua área de atuação como um profissional, conquistando assim diferenciação e reconhecimento; dentre elas, estão o ato de definir-se e a importância em cometer erros, aspectos que serão explicados mais à frente.

Para Ries e Trout (2009), no contexto de posicionamento, definir-se significa buscar atrelar um conceito para si, ou seja, definir algo que o fará ser reconhecido quando as pessoas se questionarem sobre determinado segmento, ao invés de esperar que as pessoas ao redor façam isso por ele. Os autores explicam que isso é

comumente visto quando se fala de produtos. Quando ele não tem uma definição bem estruturada, acaba cedendo o espaço para que opiniões e conceitos desenvolvidos pelas pessoas façam parte da composição da reputação daquele produto. Eles complementam dizendo que agregar um conceito à sua reputação é a parte mais complicada, porém, isso deve ser feito, se esse profissional deseja alcançar a mente do seu possível cliente/consumidor e estabelecer uma diferenciação em sua reputação. Esse aspecto pode ser melhor compreendido por meio de um exemplo, que reproduzimos abaixo, utilizado pelos autores:

“Eu sou o melhor advogado de Dallas” é uma posição que pode ser obtida com algum talento, um pouco de sorte e muita estratégia. E o primeiro passo é isolar o conceito que você vai utilizar para estabelecer essa posição a longo prazo. Não é fácil. Mas a recompensa pode ser grande (Ries; Trout, 2009, p.188).

A importância de cometer erros também é descrita por Ries e Trout (2009). Os autores afirmam que o mais importante é que o profissional faça determinada tarefa no seu trabalho, mesmo que ele não tenha tanta confiança em executá-la. Neste caso, o profissional deve transferir o foco para o ato de tentar, mesmo que não faça direito. Isso pode resultar na conquista de reconhecimento pela iniciativa de se propor a fazer algo, ainda que em dúvida. Se o profissional é capaz de fazer, pode ser bem-sucedido, entretanto, se por acaso der errado, este profissional ao menos poderá ser reconhecido como alguém que tentou, o que, na visão dos autores, é mais proveitoso para a construção do posicionamento de carreira.

Se um profissional apenas se propõe a fazer determinadas tarefas dentro da sua área de conforto, tal atitude poderá ser significada como falta de ousadia, o comportamento de alguém que não se arrisca. Um exemplo pertinente utilizado pelos autores demonstra com mais clareza essa ideia, faz referência ao jogador de beisebol Ty Cobb que conseguiu fazer 96 bases no beisebol em 134 tentativas, cerca de 70%, fato que lhe gerou reconhecimento, de modo que ele ainda é lembrado pelas pessoas por esse feito. Em comparação, outro jogador, Max Carey, fez 5 bases em 53 tentativas, cerca de 9%, foi esquecido. Esse exemplo contribui para a ideia de que, por mais que um profissional não tenha êxito em determinadas atividades da sua área, ele ainda pode ser reconhecido pelo esforço de ao menos tentá-las, o que pode transformar o seu ato em um diferencial agregado à sua reputação.

Pode-se ainda levar em consideração a importância da diferenciação dentro da estratégia de posicionamento. Para Kotler e Keller (2019), a aplicação desse método voltada para a concorrência traz três etapas necessárias para conquistar bons resultados.

Uma dessas etapas é detalhada por Kotler e Keller (2019), que se refere aos profissionais de *marketing* das empresas. Os autores aconselham que eles devam atender à demanda que o posicionamento exige, destacando as diferenças e semelhanças das suas respectivas empresas com relação à concorrência. Ries e Trout (2009) julgam necessário para se obter posicionamento a aplicação de algumas táticas. Em uma delas, os autores indicam que se deve identificar as associações ideais com a marca no que diz respeito aos pontos de paridade e de diferença. Com base nisso, eles apresentam a estrutura de referência competitiva, que basicamente propõe que uma marca deva procurar quais outras marcas são suas concorrentes e, a partir disso, classificar entre elas, para qual delas deve ser designado um foco com relação a uma análise competitiva mais profunda.

Kotler e Keller (2019) exemplificam o que foi dito a seguir:

A estrutura de referência competitiva define as marcas com as quais uma marca compete e, portanto, quais marcas devem ser foco de análise competitiva. Decisões sobre a estrutura de referência competitiva estão intimamente ligadas às decisões sobre o mercado-alvo. Optar por atingir certo tipo de consumidor pode definir a natureza da concorrência, seja porque outras empresas já selecionaram esse segmento como alvo (ou planejam fazê-lo no futuro), seja porque os consumidores nesse segmento já estão considerando determinados produtos ou marcas em suas decisões de compra (Kotler; Keller, 2019, p.303).

De acordo com Kotler e Keller (2019), é preciso identificar as associações ideais com a marca no que diz respeito aos pontos de paridade e de diferença. Com tudo, notamos que apenas o que se refere aos pontos de diferença se relacionam com o que estamos tratando nesta pesquisa, e sobre o que estamos buscando com o posicionamento. Diante disso, os pontos de diferença estão relacionados ao poder que os consumidores têm de fazerem associações fortes entre a marca e os pontos caracterizados como benefícios aplicados ou atributos externos que são identificados por eles. Dessa forma, esses pontos característicos são atrelados à marca positivamente e, por meio disso, elas assumem um papel a que nenhuma outra marca poderia se atribuir. Os autores apresentam abaixo exemplos de empresas que se beneficiam dos pontos de diferenciação através de associações:

Associações que formam pontos de diferença podem se basear em praticamente qualquer tipo de atributo ou benefício. A Louis Vuitton pode buscar o ponto de diferença de ter bolsas mais estilizadas; a Energizer de ter a pilha mais duradoura; e a Fidelity Investments de oferecer a melhor consultoria e o melhor planejamento financeiro (Kotler; Keller, 2019, p.305).

Kotler e Keller (2019) explicam que, apesar da dificuldade de obter associações fortes, que sejam singulares e que beneficiem as marcas positivamente, o ato de construir essas associações dentro do posicionamento bem estruturado de uma marca é essencialmente importante.

As marcas podem optar por pontos de diferenciação que são comuns e ainda podem adotar múltiplos pontos, como, por exemplo, a *Apple*, que utiliza do seu *design*, facilidade de uso e da sua atitude irreverente como pontos de diferenciação. Outro exemplo é a *Nike*, que cria diferenciação a partir de um bom desempenho, trazendo tecnologia inovadora para os seus produtos e um espírito vencedor, identificado como uma das características principais do seu conceito criativo.

Ries e Trout (2009) apresentam como as associações podem ser consideradas adequadas para se tornarem pontos de diferenciação por meio de três critérios. O primeiro deles corresponde ao quanto a marca é desejável pelo cliente, isso significa que esse critério utiliza essas associações feitas pelos consumidores para determinar se elas são relevantes ou não, ou seja, criar algo característico que chame atenção para o seu produto e que ele se torne desejável pelos clientes. Alguns exemplos utilizados pelos autores para ilustrar como esse critério é aplicado podem ser observados a seguir:

[...] A Select Comfort causou sensação na indústria de colchões com suas camas Sleep Number, que permitem aos consumidores ajustar o colchão para um nível ideal de conforto com um simples indicador de numeração. Aos consumidores também deve ser dada uma razão convincente em que acreditar e uma lógica que justifique de modo compreensível por que a marca consiga entregar o benefício desejado. A Mountain Dew pode alegar que é mais energizante do que outros refrigerantes e sustentar essa alegação observando que tem um nível mais elevado de cafeína. O Chanel No 5 pode afirmar que é o perfume francês essencialmente elegante e sustentar essa afirmação observando a longa associação entre a Chanel e a alta costura [...] (Kotler; Keller, 2019, p.306).

O segundo critério corresponde aos recursos internos que uma marca tem para manter as associações rentáveis na mente do consumidor. Ou seja, a marca deve assumir um papel de conservar essas associações em características no

produto, ou na própria marca por meio de mudanças reais de percepções, ou, até mesmo, construí-las na mente do consumidor é válido, influenciando como ele vai pensar diante da marca ou do produto (Kotler; Keller, 2019).

Os autores também exemplificam esse critério a partir de marcas como *General Motors* que precisou inovar para superar as percepções do público de que o *Cadillac* não é uma marca jovem ou moderna e, para mudar essa percepção, utilizou de projetos com imagens que remetem a uma comunicação visual mais moderna. Outra contribuição dos autores sobre esse critério descreve que:

[...] A associação de marca ideal é fácil de antecipar e defender, mas difícil de atacar. De modo geral, é mais fácil para líderes de mercado como ADM, Visa e SAP sustentarem seu posicionamento, por basear-se no desempenho demonstrável de um bem ou serviço, do que para líderes de mercado como Fendi, Prada e Hermès, cujo posicionamento se baseia na moda e, portanto, está sujeito aos caprichos de um mercado mais instável (Kotler; Keller, 2019, p.306).

Por fim, o último critério mencionado por Kotler e Keller (2019) é ser “diferenciável da concorrência”. Em outras palavras, o objetivo da marca com essa diferenciação é agregar associações aos produtos e à imagem da marca dentro de um campo de concorrência e, com isso, atrelar a mente do consumidor à diferenciação para atuar primordialmente no poder de escolha. Os autores exemplificam esse critério com um caso de empresas referências no mercado de bebidas energéticas, o que mostra a diferenciação da concorrência de maneira mais clara.

Kotler e Keller (2019) explicam que:

Na concorrida categoria de bebidas energéticas, a Monster tornou-se uma marca de quase US\$ 2 bilhões e uma ameaça ao pioneiro da categoria, a Red Bull, diferenciando-se com uma lata inovadora de quase 500 ml e uma extensa linha de produtos que tem como alvo quase todo estado de necessidade relacionado ao consumo de energia (Kotler; Keller, 2019, p.306).

Diante disso, compreendeu-se a importância da aplicação de uma boa estratégia de posicionamento na construção de uma imagem ideal para uma marca. Dentro dessas informações trazidas, pode-se enxergar que a diferenciação da concorrência é de extrema importância para que uma marca se sobressaia dentro do mercado em que está inserida, além de conquistar um espaço na mente do seu

possível consumidor, possibilitando assim um maior desempenho do seu produto no momento de escolha do cliente diante de várias marcas do mesmo segmento. Diante disso, foi possível observar a partir dos conhecimentos obtidos aqui e, com isso, visualizar o posicionamento de Taylor Swift sob um olhar mais claro, bem como, possibilita que a partir da análise do videoclipe “*Look What You Made Me Do*”, possamos examinar os processos tomados pela cantora para efetuar a comunicação dessa nova fase ao seu público. Tendo em vista essa informação, o próximo tópico será responsável por ampliar o nosso conhecimento a respeito da ferramenta videoclipe e da sua utilização.

4. VIDEOCLIFE COMO FERRAMENTA COMUNICACIONAL: *I’LL BE THE ACTRESS STARRING IN YOUR BAD DREAMS*²⁹

Os videoclipes são conhecidos como uma das principais ferramentas para a divulgação de produtos artísticos na indústria musical. No cenário da música pop, os videoclipes são constituídos de elementos representativos, que remetem ao momento que os artistas estão vivendo, ou como alguns gostam de chamar, as “eras”. Geralmente são lançados nos momentos iniciais desses períodos, como forma de divulgação, a fim de introduzir o público dos artistas a essas eras. Essas mensagens são comunicadas através de cores, elementos, cenários e principalmente por meio de um roteiro construído para contar uma história, com início, meio e fim. Thiago Soares produziu um artigo intitulado “Construindo imagens de som & fúria: considerações sobre o conceito de performance na análise de videoclipes” para a revista de comunicação e cultura “Contemporânea” da Universidade Federal da Bahia. A partir dele, pretendemos contextualizar a importância do videoclipe para o conteúdo desta pesquisa, como forma de explicar a utilização do objeto de análise, o clipe “*Look What You Made Me Do*” da cantora Taylor Swift. Dessa forma, pretendemos contextualizar a parte histórica do videoclipe no audiovisual, seguindo para uma breve explicação de como é

²⁹ O subtítulo em inglês deste capítulo foi definido a partir do trecho de uma das músicas do álbum “*Reputation*”. A utilização desse trecho específico se dá através da sua relação com o que foi tratado no capítulo. Traduzindo para o português, ele significa: Eu vou ser a atriz estrelando nos seus pesadelos.

constituída a sua utilização como ferramenta. Por fim, mostrar a sua importância para esta pesquisa.

4.1. Origem e desenvolvimento do videoclipe: *So, so, so it goes*³⁰

Soares e Souto (2005) explicam em seu artigo “A linguagem do videoclipe como geradora conceitual: análise da campanha publicitária da marca *Rider*” o surgimento do conceito de videoclipes a partir de:

[...] à recorrência da linguagem do videoclipe pôde ser observada após a criação do canal de televisão MTV (Music Television), nos anos 80, o que nos permite analisar de forma mais concreta todo o dinamismo da cultura pós moderna, e as tendências por quais passam as produções e variadas formas de expressão cultural dentro de um contexto [...] (Soares; Souto, 2005, p.02).

A criação do canal *Music Television* deu início ao ato que popularizou o consumo deste produto audiovisual na televisão, contribuindo como um dos pilares para a disseminação cultural dentro da mídia, possibilitando que o público que se interessava por esses produtos tivesse uma nova experiência ao consumir música. Thiago exemplifica essa modificação na maneira de consumir música no trecho a abaixo:

[...] o videoclipe é um gênero televisivo que se insere, como a MTV, numa esfera pós-moderna, através da quebra entre as relações de lógica de produção. O videoclipe passou a ser um dos principais alicerces da cultura da mídia contemporânea e apresenta como principal característica uma relação rítmica entre música e imagem (Soares apud Soares; Souto, 2005, p.02).

Contempla-se importância que esse novo formato teve para o desenvolvimento de uma nova fase da indústria fonográfica, tendo em vista que sua utilização para a publicidade, que se iniciou nos anos 90, foi e ainda é extremamente proveitosa. De acordo com Soares e Souto (2005), esse formato contribuiu para a reformulação de VTs publicitários, que teve início por meio do interesse da marca de sandálias *Rider*, em produzir o CD *Rider hits*, que contava

³⁰ O subtítulo em inglês deste tópico foi definido a partir do trecho de uma das músicas do álbum “*Reputation*”. A utilização desse trecho específico se dá através da sua relação com o que foi tratado no capítulo. Traduzindo para o português, ele significa: Então, então, então assim vai.

com a participação de artistas conceituados, principalmente da esfera pop. Os autores relatam como funcionou essa estratégia:

A aproximação do VT publicitário da Rider com a indústria fonográfica se deu através do lançamento do Rider Hits, CD que continha músicas nessa esfera pop e conceitual da Rider, e que fizeram parte de seus comerciais, assim como a inserção das músicas que apareciam nos comerciais nos álbuns dos próprios artistas convidados para cantá-las (Marina Lima, por exemplo, colocou a música “Nem Luxo, Nem Lixo”, no seu álbum “Abrigo” e, mais recentemente, o Skank inseriu a faixa “Vamos Fugir”, na sua coletânea “Radiola”) (Soares; Souto, 2005, p.02).

Diante disso, observa-se, a partir do surgimento do videoclipe, a importância desta ferramenta para o meio publicitário, como ferramenta para a divulgação de produtos em VTs publicitários, mas que também pode caracterizar-se como um elemento utilizado também para a divulgação de um produto musical de um artista ou até mesmo como ferramenta que auxilia na comunicação do mesmo, sendo utilizado, por exemplo, como já foi descrito, em campanhas de divulgação de álbuns na indústria da música, que exploram a criatividade e, por vezes, podem auxiliar os artistas na disseminação de posicionamento e imagem de marca pessoal. Essas informações podem ser comunicadas sem a necessidade de serem ditas, ou cantadas. O videoclipe é tido como uma ferramenta diversa, capaz de agregar muitos elementos visuais que contribuem para que o consumidor entenda a mensagem que tem a intenção de ser transmitida.

4.2. A comunicação visual do videoclipe: *But what can i say?*³¹

Janotti Júnior e Soares (2008) detalham no trecho a seguir, as influências que podem ser utilizadas na construção do videoclipe:

As regras econômicas de gêneros podem determinar no videoclipe o uso de suportes fílmicos ou videográficos, a visualidade de elementos condicionantes de ordem artística (direção de arte, decoração de set, uso de aparatos de direção de fotografia, figurino, maquiagem) e as estratégias de pós-produção (interferências gráficas, uso de filtros e elementos plásticos, entre outros), dependendo da localização do clipe na cadeia produtiva da indústria fonográfica (Janotti Júnior; Soares, 2008, p.100).

³¹ O subtítulo em inglês deste tópico foi definido a partir do trecho de uma das músicas do álbum “*Reputation*”. A utilização desse trecho específico se dá através da sua relação com o que foi tratado no capítulo. Traduzindo para o português, ele significa: Mas o que eu posso dizer?

Soares (2014) descreve que a concepção imagética de um videoclipe está diretamente ligada ao conceito de performance, tanto no aspecto da atuação de um artista, quando no ato de cantar, dançar e até mesmo gesticular, em outras palavras, performar nesse sentido, é a forma como o cantor utiliza do seu corpo para comunicar algo. O autor descreve a importância dessa associação para compreender a relação entre o corpo e a dinâmica discursiva dentro de um produto audiovisual como este. Soares (2014) contextualiza o termo performance no trecho abaixo, e ainda o utiliza para explicar a comunicação do artista através do clipe:

A delimitação do termo performance como propomos utilizar tem a intenção de valorizar os aspectos sonoros dos artistas que interpretam a canção. Quando nos referimos ao fato de que as canções trazem inscritas performances, precisamos deixar claro que estamos na busca por um corpo sonoro (Soares; 2014, p.324).

Soares (2014) complementa a sua explicação afirmando que pode-se enxergar a performance em elementos que são derivados da própria canção, como ferramenta para ilustrar o que está sendo cantado. Como, por exemplo, na representação de cenários que ilustram melhor a ambientação que melhora a compreensão e a imersão do telespectador à música, dentre outros elementos utilizados. Para este fim existem também, figurinos, utilização de cores específicas, efeitos visuais, enquadramentos e iluminação. A partir disso, pode-se compreender a performance como um conjunto. O autor conceitua a performance como:

[...] argumenta-se que videoclipes performatizam as canções que os originam, propondo uma forma de “fazer ver” a canção a partir de códigos inscritos nas próprias canções, mas também diante da problemática dos gêneros musicais e das estratégias de endereçamento dos produtos do mercado musical (Soares; 2014, p.325).

Soares (2014) discute performance como reconhecimento, parafraseando Zumthor (1997). Ele faz essa relação da performance com o reconhecimento afirmando que ela transmite algo familiar, do conhecimento do telespectador do virtual para a realidade por meio da concretização da performance. Para Soares (2014), essa explicação é compreendida por meio da materialização desse objeto que é visto como reconhecível na realidade. Levando essa discussão para o entendimento do produto audiovisual, o autor explica que o conjunto que se forma,

entre a música e o videoclipe, utiliza desta noção de reconhecimento, em aspectos identificados como especificidades da trajetória do artista, assim como outras características mais técnicas do produto. O autor ainda complementa dizendo que:

Assim, podemos pensar o videoclipe não só enquanto um objeto que “espelha” as especificidades dos sistemas produtivos da canção, mas, também, que atualiza, problematiza e tensiona as próprias configurações das canções. Ou seja, videoclipes enquanto performances das canções reconhecem da virtualidade à atualidade os princípios que regem os meandros conceituais do mercado musical (Soares; 2014, p.326).

Soares (2014) explica performance midiática relacionada à produção de sentido através de Valente (2003). O autor denomina o videoclipe como uma “camada visual” que transforma a música visual para o telespectador. Esta camada revela todos os objetos que formam um conjunto de elementos que constituem o videoclipe e que carregam dinâmicas discursivas que não podem ser ignoradas no produto. Soares explica o que essa relação resulta:

Discutindo estes aspectos, estaremos nos direcionando à constituição da ampliação da relação empreendida entre videoclipe e gêneros musicais, uma vez que, através do conceito de performance, é possível localizar as constituições entre clipe, canção e estratégia de endereçamento genérica. Esta problemática genérica é discutida no esteio da performance como um ato de comunicação (Soares; 2014, p.328).

Soares (2014) atesta que a escrita da música passa a ser um suporte midiático, por meio da performance, que pode ser apresentada através de vocais, elementos sonoros ou até a própria narrativa, que são utilizadas geralmente para a construção de álbuns fonográficos com intuito de se desenvolver aspectos que abranjam todo o álbum e que forem um conceito. Dessa forma, os cantores responsáveis pela criação das letras por vezes em parte e em outras totalmente, conseguem através delas, aderir ao público um apelo de identificação, utilizando de letras que reforcem experiências comumente vivenciadas pelo público, como sentimentos, que fazem com que os consumidores deste produto, se sintam representados pelo determinado artista e de certa forma próximos. O autor descreve que a performance possibilita a criação de camadas adicionando as características do artista que geram para os mesmos inúmeros signos de circulação. Soares (2014) explica como se estabeleceu a mudança com relação à performance antes e depois do videoclipe:

O corpo do artista ganha formas de estar em circulação e de ocupar espaços. A metáfora de que, num período em que não havia a configuração midiática, a performance do artista ao vivo era seu “objeto de criação” passa a ser substituída por uma regra em que o “objeto de criação” passa a “criar outros objetos” (Soares, 2014, p.328).

Soares (2014) destaca que o videoclipe é a ferramenta responsável por performar visualmente uma canção, possibilitando a combinação de elementos visuais e sonoros. A canção age como um roteiro que guia o videoclipe que, por sua vez, oferece ao consumidor uma série de imagens repletas de elementos visuais. O autor explica que o videoclipe serve como uma camada que se conecta à música para a construção de um objeto, que combina sonoro e visual, promovendo uma experiência ao consumidor e o aproximando tanto do gênero musical quanto da narrativa escrita pelo cantor.

Diante disso, observamos o papel que o videoclipe “*Look What You Made Me Do*” exerce no processo de posicionamento da cantora Taylor Swift, que a possibilitou apresentar uma narrativa que se adequasse melhor com uma imagem que a mesma adotou para si, em um momento pós-cancelamento, no qual a cantora se posicionava de uma maneira mais forte. O videoclipe complementa a canção e entrega ao público uma narrativa cantada na música, e que é performada pela artista em várias cenas do videoclipe, nas quais se percebe a força e o empoderamento da cantora diante de várias situações que remetem à sua própria realidade.

5. CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ANÁLISE: *AND YOU HEARD ABOUT ME*³²

Neste capítulo conheceremos um pouco mais sobre a cantora Taylor Swift. Para isso, organizamos alguns momentos específicos vividos por ela que vão servir para contextualizar o percurso da cantora na música até o lançamento do videoclipe “*Look What You Made Me Do*”. Sendo assim, veremos a seguir: a trajetória de Taylor na música até o ano de 2017; os momentos marcantes da sua carreira que estão relacionados ao cancelamento; uma breve contextualização do álbum “*Reputation*” lançado em 2017; e, por fim, chegaremos ao videoclipe. Neste último

³² O subtítulo em inglês deste capítulo foi definido a partir do trecho de uma das músicas do álbum “*Reputation*”. A utilização desse trecho específico se dá através da sua relação com o que foi tratado no capítulo. Traduzindo para o português, ele significa: E você ouviu falar de mim.

tópico traremos algumas contribuições importantes sobre o conteúdo e principalmente a sua importância para esta pesquisa.

5.1. A trajetória de Taylor Swift na música: *I'm your American Queen*³³

Taylor Swift nasceu em 13 de dezembro de 1989 na cidade de Reading, Pensilvânia, nos Estados Unidos da América, onde morou até os 11 anos de idade com sua família. Desde a infância, já mostrava ter muita facilidade com a escrita, tendo ganhado, por exemplo, um concurso nacional de poesia, com um poema de três páginas que ela intitulou de “*Monster In My Closet*” (Monstro em meu Closet).

Aos 10 anos já chamava a atenção o seu gosto pelo *country* e já revelava o interesse em se tornar uma cantora profissional. Influenciada pelos seus ídolos na época e, principalmente, pela avó, uma cantora de ópera, Taylor começou a se apresentar em karaokês, festivais e feiras na sua cidade natal. A cantora já chegou a relatar que sofria *bullying* na escola por conta do seu sonho e por se interessar pelo *country*, o que não era muito comum entre os colegas.

Ao completar 11 anos, depois de assistir um documentário que mostrava a cantora Faith Hill sendo descoberta na capital do Tennessee, convenceu sua mãe a levá-la a Nashville, considerada a capital da música *country*, onde visitou as gravadoras mais reconhecidas da cidade e entregou CDs que continham alguns *covers* de músicas gravadas em estúdio; nesta ocasião, pediu para que entrassem em contato caso houvesse interesse e, mesmo não recebendo nenhuma resposta, voltou para casa e afirmou que não iria desistir.

Quando tinha 12 anos, aprendeu a tocar violão e, aos 13 anos, escreveu sua primeira música autoral que se chamava “*Lucky you*”. Após esse período, a família se mudou para Nashville. Lá, até 2005, surgiram várias oportunidades para trabalhar com compositores e se apresentar em lugares relevantes na cidade por meio de uma gravadora pequena, com a qual a cantora decidiu encerrar o contrato depois de um breve período.

³³ O subtítulo em inglês deste tópico foi definido a partir do trecho de uma das músicas do álbum “*Reputation*”. A utilização desse trecho específico se dá através da sua relação com o que foi tratado no capítulo. Traduzindo para o português, ele significa: Eu sou sua rainha americana.

Durante uma apresentação em um café, Taylor chamou atenção de Scott Borchetta, que na época estava iniciando a *Big Machine Records*, uma gravadora independente. Scott convidou a menina para ser sua primeira grande aposta e continuaram trabalhando juntos até o lançamento do seu álbum *Reputation* em 2017.

Ainda em 2005, Taylor assinou o contrato e começou a produzir seu primeiro álbum de estúdio, “*Taylor Swift*”³⁴, lançado no ano seguinte. O álbum alcançou a primeira posição da parada *Billboard Top Country Albums*³⁵ e o quinto lugar na *Billboard 200*; além de ter permanecido no topo das listas por 24 semanas, o álbum foi certificado cinco vezes Platina³⁶ pela *Recording Industry Association of America*.

Em 2007, Taylor ganhou seu primeiro prêmio, o ‘*Breakthrough Video of the Year*’ com o clipe de “*Tim McGraw*” no *CMT Music Awards* e foi indicada (embora não tenha ganho) ao seu primeiro *Grammy*, a maior premiação da indústria musical, na categoria ‘*Best New Artist*’³⁷.

Após esse sucesso inicial, Taylor continuou trabalhando, crescendo e se consolidando ainda mais na indústria da música. No seu terceiro álbum que tem por nome “*Speak Now*”, ela evidenciou ainda mais o seu potencial para a escrita, compondo todas as 14 músicas sozinha. O álbum teve 1 milhão de cópias vendidas apenas na primeira semana, o que deu a ela um espaço no livro dos recordes como detentora do álbum digital que mais vendeu em pouco tempo e pelo fato de emplacar mais músicas simultaneamente no top da *Billboard Hot 100*³⁸.

O seu 5º álbum de estúdio, intitulado “1989”, foi produzido inteiramente no gênero *pop* e, desde então, o estilo de suas músicas se modificou várias vezes, trazendo uma diversidade de ritmos de uma faixa para outra. Hoje em dia, Taylor, produziu 11 álbuns³⁹, possui 13 *Grammys*, sendo quatro deles como “álbuns do ano,

³⁴ Disponível em: <<https://genius.com/albums/Taylor-swift/Taylor-swift>>. Acesso em: 22 de abril de 2024

³⁵ Disponível em: <<https://www.billboard.com/music/country/taylor-swift-shania-twain-country-albums-chart-1235016337/>>. Acesso em: 22 de abril de 2024

³⁶ Disponível em: <<https://taylorswift.com.br/especial-5-anos-de-taylor-swift/>>. Acesso em: 22 de abril de 2024

³⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=3tmd-ClpJxA>>. Acesso em: 22 de abril de 2024.

³⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=3tmd-ClpJxA>>. Acesso em: 22 de abril de 2024.

³⁹ Disponível em: <<https://genius.com/artists/Taylor-swift/albums>>. Acesso em: 22 de abril de 2024

categoria” em que foi considerada a primeira e única artista a ser premiada mais vezes.

Ainda entre os feitos de Taylor, está a realização de seis turnês mundiais, das quais a última denominada de “*The Eras Tour*” ficou conhecida exatamente pelo fato da cantora visitar todas as suas eras em um show de três horas, cantando 44 músicas divididas em 10 atos diferentes, o que deu a ela o título de turnê mais lucrativa do ano de 2023 pela Forbes⁴⁰; essa turnê também foi considerada pelo livro dos recordes, de acordo com a CNN, como a turnê de maior bilheteria da história⁴¹.

Em suma, seus feitos lhe proporcionaram uma ascensão de sucesso, premiações e recordes quebrados durante a sua trajetória, fazendo-a ser reconhecida mais tarde como a pessoa do ano em dezembro de 2023 pela revista *Time Magazine*⁴². Mesmo com toda essa visibilidade, a cantora continua demonstrando querer estar muito próxima dos seus fãs, mostrando-se muito presente nas redes sociais, sendo conhecida pelos seus fãs por sempre deixar pistas nos conteúdos postados nas suas redes que possam remeter a algum novo trabalho.

Traçamos essa descrição resumida da trajetória de Taylor para melhor entendimento do objeto analisado neste trabalho. O período em questão iniciou em agosto de 2017; após o hiato de um ano, Taylor Swift surpreendeu a internet apagando todas as publicações feitas nas suas redes sociais durante 11 anos de carreira e, a partir daí, iniciaria a divulgação do seu 6º álbum de estúdio, batizado de “*Reputation*” que foi lançado no dia 10 de novembro daquele mesmo ano, com 15 faixas com diversas referências, os chamados *Easter eggs*⁴³, que foram rapidamente identificados e decifrados tanto pelos fãs quanto pela mídia. As

⁴⁰ Disponível em:

<<https://forbes.com.br/forbes-money/2023/10/as-10-turnes-mais-lucrativas-de-2023/>>. Acesso em: 22 de abril de 2024

⁴¹ Disponível em:

<<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/taylor-swift-the-eras-tour-quebra-recorde-de-maior-bilheteria-da-historia/>>. Acesso em: 22 de abril de 2024

⁴² Disponível em:

<<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/por-que-taylor-swift-foi-eleita-pessoa-do-ano-de-2023-ti-me-justifica-escolha/>>. Acesso em: 22 de abril de 2024

⁴³ Disponível em: <<https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-easter-egg/>>. Acesso em: 23 de abril de 2024

informações obtidas para o desenvolvimento desta descrição se deram através de uma pesquisa feita no site Taylor Swift Brasil⁴⁴.

5.2. O cancelamento de Taylor Swift: *My reputation's never been worse*⁴⁵

Neste tópico reunimos informações, através de uma pesquisa documental, sobre episódios na carreira de Taylor Swift que tiveram repercussão nas mídias e que contribuíram para descredibilizar sua reputação. Estabelecemos então uma organização que divide esses momentos específicos em subtópicos a fim de facilitar a compreensão sobre esses recortes da carreira da cantora. Os materiais selecionados consistem em artigos jornalísticos e entrevistas com Taylor Swift referentes a eventos importantes vividos pela cantora que marcaram seu cancelamento. As informações dispostas a seguir foram coletadas das revistas *Billboard Magazine*, *Rolling Stones Magazine*, *Vanity Fair* e o portal de notícias G1.

5.2.1. Taylor Swift versus Kanye West: I got some big enemies⁴⁶

A relação de Taylor e Kanye West marca um dos desentendimentos mais duradouros da carreira da cantora. Tudo iniciou no ano de 2009 durante a premiação MTV *Video Music Awards*. No momento em que Taylor subiu ao palco da premiação para agradecer pelo prêmio que havia conquistado, o *Rapper* Kanye West tomou o microfone da mão dela para dizer que outra cantora deveria ter ganhado em seu lugar. Passado esse momento, nas redes sociais, West fez uma série de postagens se desculpando por ter deixado a cantora mal e assumindo seu erro, porém, a partir daí, Taylor e Kanye passaram a ser enxergados como rivais pelas mídias e pelo público. Um exemplo sobre essa afirmação são as várias matérias jornalísticas que repercutiram naquela época. Uma delas foi divulgada pela

⁴⁴ Disponível em: <<https://taylorswift.com.br/biografia/>>. Acesso em: 23 de novembro de 2024

⁴⁵ O subtítulo em inglês deste tópico foi definido a partir do trecho de uma das músicas do álbum "*Reputation*". A utilização desse trecho específico se dá através da sua relação com o que foi tratado no capítulo. Traduzindo para o português, ele significa: Minha reputação nunca esteve pior.

⁴⁶ O subtítulo em inglês deste tópico foi definido a partir do trecho de uma das músicas do álbum "*Reputation*". A utilização desse trecho específico se dá através da sua relação com o que foi tratado no capítulo. Traduzindo para o português, ele significa: Eu tenho alguns grandes inimigos.

revista *Billboard*⁴⁷ em 2016, que lista uma série de opiniões de críticos da mídia sobre quem havia ganhado a briga entre os artistas.

Em uma matéria feita pelo portal G1⁴⁸, alguns acontecimentos relacionados aos bastidores desse dia foram detalhados. Conforme o texto publicado, o presidente da *Viacom*⁴⁹, Van Toffler, responsável por controlar a emissora MTV, não tinha ciência das ações do rapper e, assim como todos durante o evento, ficou sem reação diante do ocorrido.

Passados alguns anos, já em 2016, o *rapper* voltou a atacar Taylor Swift durante a divulgação do seu álbum “*The Life of Pablo*”. Kanye lançou uma música chamada “*Famous*⁵⁰”; nela, ele afirma ter sido responsável por tornar Taylor famosa, se refere a ela como vadia e afirma que ainda terão relações sexuais.

Ao produzir um videoclipe⁵¹ para esta música, Kanye utiliza uma réplica da cantora feita de cera que aparece nua na cama com ele e várias esculturas de outras pessoas. Meses depois, a esposa do *rapper* na época, a empresária Kim Kardashian, divulgou através do seu perfil em uma rede social trechos de uma ligação que supostamente indicava que Swift teria concordado com o trecho da música sobre ela.

Entretanto, logo em seguida, a cantora lançou uma nota em seu *Instagram* relatando que não tinha conhecimento da música e que não teria concordado em ser insultada por ele na composição. Contudo, Taylor foi bombardeada por diversas críticas e sofreu uma enxurrada de ataques que a acusavam de mentirosa. Por conta disso, ela se afastou totalmente da mídia por um ano. A respeito desse fato, a revista *Billboard*⁵² construiu uma linha do tempo que detalha todos os desentendimentos entre o rapper e a cantora antes do lançamento do álbum “*Reputation*”.

⁴⁷ Matéria disponível em: <https://www.billboard.com/music/music-news/kanye-west-kim-kardashian-taylor-swift-feud-won-7439506/>> Acesso em: 23 de novembro de 2024

⁴⁸ Matéria disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2019/08/22/10-anos-apos-polemica-com-kanye-west-e-taylor-swift-no-em-vm-a-bastidores-sao-revelados-por-revista.ghtml>> Acesso em: 18 de novembro de 2024

⁴⁹ Informações sobre disponível em: https://www.linkedin.com/company/viacom/?trk=ppro_cprof&originalSubdomain=br> Acesso em: 18 de novembro de 2024

⁵⁰ Tradução da letra da música disponível em: <https://www.letras.mus.br/kanye-west/famous/traducao.html>> Acesso em: 18 de novembro de 2024.

⁵¹ Videoclipe disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=p7FCgw_GIWc&rc=1> Acesso em: 18 de novembro de 2024.

⁵² Disponível em: <https://www.billboard.com/lists/taylor-swift-kanye-west-relationship-timeline/>> Acesso em: 18 de novembro de 2024.

5.2.2. Taylor e as críticas sobre seus relacionamentos: Don't blame me, love made me crazy⁵³

Apesar de Taylor Swift ter obtido premiações e ser reconhecida por suas produções durante a carreira, sua vida particular, assim como acontece com muitas outras figuras públicas, não escapa de se tornar assunto entre as pessoas, principalmente após a popularização das redes sociais. Sua inserção precoce nas mídias também teve consequências; com sua vida exposta, abriu-se a possibilidade para que perfis nas redes sociais e portais de fofoca publicassem comentários sobre seus relacionamentos, distribuindo opiniões sobre suas músicas, e com isso, contribuindo para construção de uma reputação que se tornaria referência para sua imagem.

Em 2013, durante uma entrevista para edição de abril da revista *Vanity Fair*, ao ser questionada sobre as piadas que as pessoas faziam em relação a ela e os seus relacionamentos, Taylor disse o seguinte: “Estou cansada dos tabloides dizendo que sou obcecada por caras” e continuou “Por que você seria obcecada por caras? Eles não gostam disso”. Ainda sobre a influência dos seus relacionamentos nas músicas, Taylor relata que apesar de utilizar suas histórias amorosas como conteúdo para suas composições, ela nunca havia pensado em utilizar suas músicas como armas para prejudicar ninguém; a respeito disso ela afirma: “Eu só pensei nisso como uma maneira de me ajudar a superar o amor, a perda, a tristeza, a solidão e o crescimento”.

⁵³ O subtítulo em inglês deste tópico foi definido a partir do trecho de uma das músicas do álbum “*Reputation*”. A utilização desse trecho específico se dá através da sua relação com o que foi tratado no capítulo. Traduzindo para o português, ele significa: Não me culpe, o amor me deixou louca.

5.2.3. Taylor enfrenta o assédio: I don't like your perfect crime⁵⁴

A revista *Rolling Stone*⁵⁵ relata o caso de assédio vivido por Taylor em 2013. Neste ano, durante sessão de fotos para a rádio KYGO, o radialista David Mueller teria apalpado a cantora nos bastidores. No ano de 2015, após a cantora ter exposto a situação, David entrou com um processo contra Taylor alegando que ele havia sido demitido por causa dela e, por esse motivo, exigia uma indenização de cerca de 3 milhões de dólares, porém, a justiça determinou que os advogados do radialista não conseguiram provar a relação entre a acusação e a sua demissão.

A situação se estendeu e foi concluída somente em 2017, quando Taylor processou o radialista por assédio sexual e, após quatro horas de deliberação, a justiça decidiu que os advogados haviam apresentado provas suficientes para a comprovação do crime. O valor pedido pela cantora como indenização para o apresentador teve um valor simbólico de um dólar, segundo Taylor a importância não estava na quantia da indenização, mas sim, em servir como exemplo de que outras mulheres poderiam resistir assim como ela.

5.2.4. Taylor retira suas músicas do Spotify: I brought a knife to a gunfight⁵⁶

De acordo com uma matéria do G1⁵⁷, no ano de 2014, após ter lançado o álbum “1989”, a cantora Taylor Swift tomou uma atitude inusitada ao retirar todo o seu catálogo de músicas da plataforma *Spotify*. Em um artigo para o *Wall Street Journal* em julho daquele ano, Swift afirmou que: “pirataria, compartilhamento de arquivos e *streaming* haviam encolhido drasticamente os números de álbuns pagos... Música é arte, e arte é importante e rara. Coisas raras e importantes são

⁵⁴ O subtítulo em inglês deste tópico foi definido a partir do trecho de uma das músicas do álbum “*Reputation*”. A utilização desse trecho específico se dá através da sua relação com o que foi tratado no capítulo. Traduzindo para o português, ele significa: Eu não gosto do seu crime perfeito.

⁵⁵ Disponível em:

<<https://rollingstone.com.br/noticia/taylor-swift-ganha-processo-por-assedio-sexual-e-radialista-tera-que-pagar-um-dolar-cantora/>> Acesso em: 18 de novembro de 2024.

⁵⁶ O subtítulo em inglês deste tópico foi definido a partir do trecho de uma das músicas do álbum “*Reputation*”. A utilização desse trecho específico se dá através da sua relação com o que foi tratado no capítulo. Traduzindo para o português, ele significa: Eu trouxe uma faca para um tiroteio.

⁵⁷ Disponível em:

<<https://g1.globo.com/musica/noticia/2014/11/taylor-swift-retira-todas-suas-musicas-do-spotify-antes-de-lancar-album.html>> Acessado em: 25 de novembro de 2024.

valiosas. Coisas valiosas devem ser pagas. É minha opinião que a música não deve ser gratuita”. Isso gerou muita repercussão e até mesmo um apelo feito pela própria cantora para voltar atrás com a sua decisão. O serviço de *stream* na época contabilizava cerca de 40 milhões de usuários.

5.2.5. A história de Taylor com as cobras: *I don't trust nobody and nobody trusts me*⁵⁸

Uma matéria publicada na revista *Billboard* destacou como o nome da cantora Taylor Swift passou a ser associado às cobras. Segundo o texto, foi em 2016, após o término do relacionamento com o DJ e produtor Calvin Harris. Dois meses antes do término, Calvin havia lançado a sua música “*This Is What You Came For*” em parceria com a cantora Rihanna. Em julho de 2017, a equipe da cantora tornou público que Taylor tinha coescrito a composição utilizando o pseudônimo de Nils Sjöberg. Mais tarde, Harris veio através do seu perfil no X confirmar a história através de uma série de *posts*. Em uma dessas postagens o DJ disse: “É doloroso para mim neste momento que ela e sua equipe tenham se esforçado tanto para tentar me fazer parecer mal neste momento”. Após essa repercussão, os primeiros emojis de cobra começaram a aparecer nos comentários de publicações da cantora.

No dia 16 de julho de 2016, a empresária Kim Kardashian, no ato de defender seu marido na época, fez uma postagem em seu perfil no X que referenciava a polêmica entre a cantora e o *rapper* Kanye West. O *post*, além de conter vários emojis de cobra, dizia o seguinte: “*Wait it's legit National Snake Day?!?!? They have holidays for everybody, I mean everything these days!*⁵⁹”. Traduzindo⁶⁰ para o português quer dizer: “Esperem, é o legítimo dia da cobra? Eles têm feriados para todos, eu quis dizer para tudo!”. Na época em que esse post foi divulgado, a ligação feita entre Taylor e o *rapper* Kanye West, onde ela concordava supostamente com o trecho em que ele a insultava, havia sido divulgada também por Kim. Esse episódio é realmente comemorado pelos fãs de Taylor no dia 17 de

⁵⁸ O subtítulo em inglês deste tópico foi definido a partir do trecho de uma das músicas do álbum “*Reputation*”. A utilização desse trecho específico se dá através da sua relação com o que foi tratado no capítulo. Traduzindo para o português, ele significa: Eu não confio em ninguém e ninguém confia em mim.

⁵⁹ Publicação disponível em: <<https://x.com/KimKardashian/status/754818471465287680>> Acessado em: 23 de novembro de 2024.

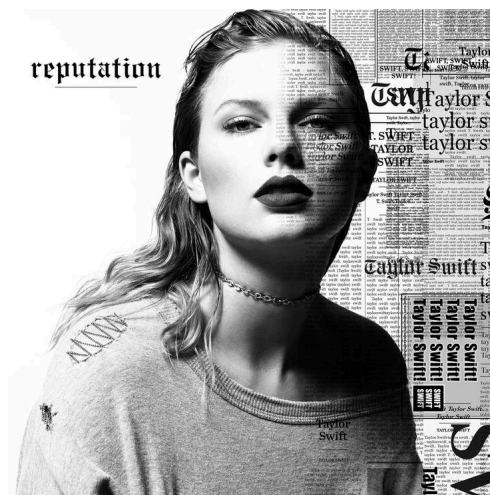
⁶⁰ A tradução da frase foi feita no site Convert Text. Disponível em <<https://context.reverso.net/traducao/ingles-portugues/squad>> Acesso em 23 de novembro de 2024.

julho de 2018⁶¹. A própria cantora passou a chamá-lo de “dia nacional da cobra”, principalmente após a repercussão gerada por um símbolo muito específico do seu sexto álbum, lançado no ano 2017, intitulado “*Reputation*”⁶² e que seria responsável por consolidar sua nova reputação nas mídias.

5.3. O álbum “*Reputation*” (2017): *My reputation precedes me*⁶³

O álbum conta com 15 faixas que descrevem não só por meio das letras, mas também através de todo conceito que acompanha o material, algumas experiências enfrentadas por Taylor e o modo como ela lidou com as críticas, rótulos atribuídos à sua personalidade e notícias pautadas a respeito da sua vida.

Figura 2 Capa do álbum “*Reputation*”



Fonte: Last.fm⁶⁴

A “Era *Reputation*”, como é popularmente conhecida, trouxe tantos elementos visuais como sonoros, que referenciam vários momentos presentes na carreira de

⁶¹ Disponível em:

<[⁶² Disponível em: <<https://genius.com/albums/Taylor-swift/Reputation>>. Acesso em: 22 de abril de 2024.](https://portalpopline.com.br/taylor-swift-comemora-o-dia-da-cobra-durante-show-meu-dia-favorito-do-ano/#:~:text=Em%20show%20da%20%E2%80%9CReputation%20Tour,soltou%20ela%20durante%20a%20apresenta%C3%A7%C3%A3o.&text=Taylor%20Swift%20agora%20continua%20com.%E2%80%9D%2C%20com%20datas%20at%C3%A9%20novembro.>. Acesso em: 22 de abril de 2024.</p></div><div data-bbox=)

⁶³ O subtítulo em inglês deste tópico foi definido a partir do trecho de uma das músicas do álbum “*Reputation*”. A utilização desse trecho específico se dá através da sua relação com o que foi tratado no capítulo. Traduzindo para o português, ele significa: Minha reputação me precede.

⁶⁴ Disponível em: <<https://www.last.fm/pt/music/Taylor+Swift/Reputation/+images>> Acesso em: 25 de novembro de 2024

Taylor, mas principalmente situações vividas pela cantora após o lançamento do álbum “1989”, projeto que antecedeu a era *Reputation*. Um exemplo claro da influência desses acontecimentos nesta obra de 2017 é a utilização da cobra como um dos principais elementos da era, o qual foi inspirado nos emojis do animal que passaram a ser comumente encontrados em todas as postagens da cantora nas suas redes sociais.

Em suma, o álbum *Reputation* (2017) serve como um grande desabafo da cantora, posterior a um período muito difícil da sua carreira, ao ter que lidar com o seu cancelamento e a associação negativa criada em torno do seu nome.

Taylor se aproxima ainda mais dos fãs com letras muito íntimas, como na música “*Delicate*” presente no mesmo álbum; nela, há um trecho em que a cantora se comunica diretamente com os fãs dizendo a eles que a sua reputação nunca esteve pior e que eles deveriam gostar dela pelo que ela é e não baseado no que dizem sobre ela. Apesar de todas essas referências a essa parte de sua vida, Taylor se mostra apaixonada, grata pelo acolhimento em tempos difíceis e dá a entender estar mais livre do peso que a mídia causou-lhe. Logo depois de deletar todas suas publicações, ela cortou todos os laços com a imprensa e, desde então, tem tentado ao máximo preservar sua privacidade, focando apenas no seu trabalho.

Ainda no que diz respeito à era *Reputation* esta foi encerrada com o lançamento de um filme gravado durante a sua 5º turnê mundial chamada de “*Reputation Stadium Tour*”⁶⁵. Filmado no último show da turnê nos Estados Unidos, na cidade de Dallas, Arlington, essa produção foi veiculada em uma plataforma de *stream* na época. A “*Reputation Stadium Tour*” quebrou recordes, sendo considerada a turnê feminina com a maior bilheteria da década e, mais tarde, reconhecida como a segunda maior bilheteria de uma da história no ano de 2017 com o filme produzido pela *Netflix*.

Como produtos relacionados à era *Reputation* podem também ser destacados os videoclipes das músicas contidas no álbum, mas, especificamente para a realização deste trabalho de pesquisa, o que nos interessa é videoclipe da música “*Look What You Made Me Do*”, a sexta faixa do álbum que será contextualizado a seguir.

⁶⁵ Disponível em: <<https://reputation.taylorswift.com.br/turne/>>. Acesso em: 22 de abril de 2024.

O clipe foi lançado no dia 27 de agosto de 2017 no YouTube e, conforme o site O Globo, atingiu nas primeiras 24 horas a marca de 43 milhões de visualizações, se tornando o videoclipe de maior estreia na plataforma⁶⁶. Para aprofundarmos a descrição do objeto de estudo deste trabalho, no tópico seguinte, trazemos alguns dados obtidos em matérias publicadas nos sites G1, O Globo e Taylor Swift Brasil

5.4. O videoclipe: *Look what you made me do*⁶⁷

A música intitulada *Look What You Made Me Do* foi liberada no YouTube na madrugada do dia 25 de agosto no ano de 2017 e nas primeiras horas já somava 4 milhões de acessos. Na manhã daquele dia, a cantora anunciou o lançamento do videoclipe para o dia 27 do mesmo mês, durante a premiação “VMA Video Music Awards”. O videoclipe foi muito esperado pelos fãs que ansiavam por referências às antigas desavenças da cantora com outros artistas, especialmente o desentendimento com o *rapper* Kanye West. Em menos de doze horas de lançamento do clipe na internet, foi visto 16 milhões e 365 mil vezes. Conforme o site O Globo, ao chegar a 24 horas no *YouTube*, ele havia alcançado a marca de 43 milhões de visualizações, se tornando o videoclipe de maior estreia na plataforma⁶⁸. Para aprofundarmos a descrição do objeto de estudo deste trabalho, no tópico seguinte, trazemos alguns dados obtidos em matérias publicadas nos sites G1, O Globo e Taylor Swift Brasil.

O público da cantora não estava errado: o vídeo de 4 minutos e 15 segundos de duração veio repleto de alusões a alguns episódios desagradáveis vivenciados pela cantora durante o cancelamento. Assim, o conceito do clipe e da música passaram a despertar a curiosidade de muitos, inclusive da mídia.

⁶⁶ Disponível em:

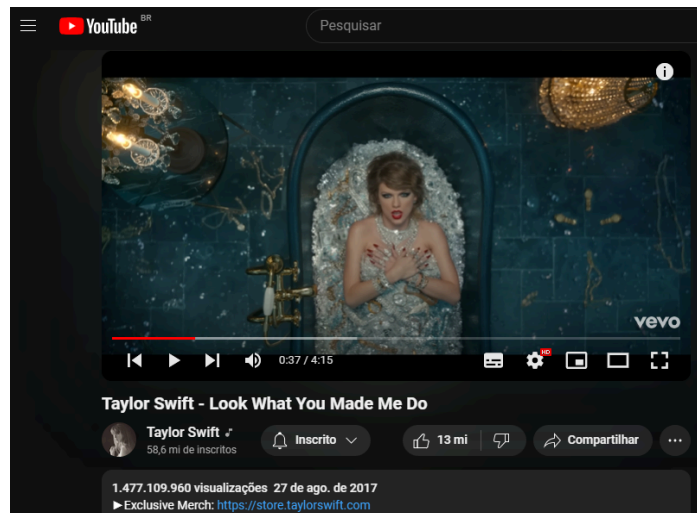
<<https://oglobo.globo.com/cultura/musica/clipe-de-taylor-swift-quebra-recorde-de-visualizacoes-no-youtube-21761023>>. Acesso em: 22 de abril de 2024.

⁶⁷ O subtítulo em inglês deste tópico foi definido a partir do trecho de uma das músicas do álbum “*Reputation*”. A utilização desse trecho específico se dá através da sua relação com o que foi tratado no capítulo. Traduzindo para o português, ele significa: Olha o que você me fez fazer.

⁶⁸ Disponível em:

<<https://oglobo.globo.com/cultura/musica/clipe-de-taylor-swift-quebra-recorde-de-visualizacoes-no-youtube-21761023>>. Acesso em: 22 de abril de 2024.

Figura 3: Visualizações do videoclipe de “Look What You Made Me Do”



Fonte: YouTube.

O videoclipe abre um caminho para a artista expor sua versão dos fatos que corroboram para que ela se afastasse de tudo. Dessa forma, ela é capaz de compartilhar com seu público as suas motivações. Através disto, a cantora expande sua conexão com eles, facilitando assim, a apresentação de uma nova reputação. Observasse então, que tanto a letra da música, quanto as cenas do videoclipe, oferecem a possibilidade de ver Taylor se desprendendo da personalidade relacionada a uma ideia de fragilidade e vulnerabilidade para fazer emergir uma versão de si potente e vigorosa, mais madura para lidar com as consequências de suas ações; se desfazendo da antiga Taylor, deixando-a no passado, criando uma nova imagem, libertando-a para um novo momento na sua carreira.

Figura 4: Taylor-cadáver saindo da cova



Fonte: YouTube.

Diante disso, após contextualizar o objeto de estudo, destacamos que para a análise que realizaremos na sequência, serão utilizados os seguintes **elementos identificados no vídeo**: figurinos; as várias versões da cantora no videoclipe; cenários; e símbolos. Também serão analisados alguns dos significados contidos na letra da música e nas cenas, tendo em vista que esta contribui para o entendimento do videoclipe por comporem um conjunto.

A razão para selecionarmos o videoclipe como nosso objeto de análise se dá em virtude de ele ser um dos primeiros conteúdos disponibilizados pela cantora ao público. Desse modo, podemos enxergar como a cultura do cancelamento passou a ser utilizada pela cantora como base tema do álbum *Reputation* para comunicar um **novo posicionamento da artista** acerca da sua imagem.

6. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS: *THERE IS AN INDENTATION IN THE SHAPE OF YOU*⁶⁹

Visando compreender melhor a finalidade deste trabalho, consideramos necessário entender também os conceitos de cancelamento e posicionamento a partir do videoclipe “*Look What You Made Me Do*” da cantora Taylor Swift por meio da aplicação de determinados procedimentos metodológicos que serão explicitados nesta seção do trabalho. Para tanto, inicialmente, definimos quais métodos serão abordados e com base em quais autores eles serão fundamentados.

Quanto ao nível desta pesquisa, podemos dizer que ela se classifica como exploratória, que, com base em Gil (2008), refere-se ao propósito do seu uso; sendo assim, a pesquisa exploratória pode se utilizar de vários meios bibliográficos e documentais para aproximar-se de temas pouco estudados. Também pode usar entrevistas padronizadas e estudos de casos como ferramentas para sua aplicação.

Nesse sentido, a pesquisa exploratória pretende desenvolver questionamentos que não necessariamente precisam ser respondidos, porém, por gerar questionamentos acerca do problema de pesquisa, permite ao pesquisador a delimitação de determinado tema, possibilitando que haja um aprofundamento com base em revisões bibliográficas e discussões específicas para o esclarecimento do

⁶⁹ O subtítulo em inglês deste capítulo foi definido a partir do trecho de uma das músicas do álbum “*Reputation*”. A utilização desse trecho específico se dá através da sua relação com o que foi tratado no capítulo. Traduzindo para o português, ele significa: Há um recuo no seu formato.

problema, para que ele possa ser mais explorado mediante procedimentos mais ordenados.

É necessário, assim, estabelecer uma ordem de pesquisa, a fim de contribuir com a organização e o entendimento da mesma. Dessa forma, podemos definir esta ordem por meio de uma divisão em três fases, sendo eles: (1) pesquisa bibliográfica, responsável por determinar a fundamentação teórica desta pesquisa; (2) pesquisa documental, relacionada à busca e descrição de materiais para complementar a análise do objeto; e, por fim, (3) análise de conteúdo, com a finalidade de estabelecer uma sistematização e classificação em relação aos elementos do vídeo a serem destacados minuciosamente. Cabe ainda salientar que para a interpretação dos resultados utilizaremos como aporte teórico as partes do discurso retórico presentes na etapa da disposição do texto. Para isso, recorreremos ao livro “Leitura e persuasão: princípios da análise retórica” do autor Luiz Antonio Ferreira. Essa estrutura é formada por quatro pontos, eles são: *exórdio*, *narração*, *confirmação* e *peroração*. Cada um deles tem uma função específica durante a exposição do discurso, as quais apresentaremos mais adiante.

6.1. Pesquisa bibliográfica: *With four words on the tip of my tongue*⁷⁰

De acordo com Lakatos e Marconi (2005), a pesquisa bibliográfica estabelece o fundamento da sua aplicação ao processo de pesquisar sobre assuntos por meio de todo material bibliográfico já existente sobre o tema que vai ser abordado. O objetivo desse método é proporcionar ao pesquisador uma aproximação com os materiais e características do que já foi pesquisado sobre o seu tema em específico, e, a partir disso, fornecer a possibilidade de contribuir com o assunto de uma maneira única, abrangendo ainda mais o campo de pesquisa sobre os aspectos presentes dentro do trabalho.

Dessa forma, a presente pesquisa, procurou abordar fundamentos sobre a cultura do cancelamento com o foco nas redes sociais a partir de Rocha e José (2021); trouxe uma discussão sobre os fundamentos relacionados ao posicionamento da marca e da imagem da marca a partir de Keller e Machado

⁷⁰ O subtítulo em inglês deste tópico foi definido a partir do trecho de uma das músicas do álbum “*Reputation*”. A utilização desse trecho específico se dá através da sua relação com o que foi tratado no capítulo. Traduzindo para o português, ele significa: Com quatro palavras na ponta da língua.

(1997), Pinho (1996) e Aaker (1996), Kotler e Keller (2019), Bender (2009) e Montoya e Vandehey (2010). E, finalmente, para o desenvolvimento do contexto de posicionamento para esta pesquisa, utilizou-se os autores Ries e Trout (2009). Ainda, observou-se como necessária uma discussão sobre o conceito de videoclipe, por ser este o produto de análise utilizado neste trabalho. Para entendermos este conceito, a fundamentação foi feita por meio dos autores Soares (2014), Soares e Souto (2005) e Janotti Júnior e Soares (2008).

Sendo assim, a nossa pesquisa bibliográfica - vista nos capítulos “1 A cultura do cancelamento”, “2 Posicionamento” e “3 Videoclipe” - se estrutura com base em reflexões teóricas com o intuito embasar o desenvolvimento deste trabalho, nos permitindo abordar discussões válidas a respeito dos conceitos de cancelamento e posicionamento, bem como na compreensão do papel de videoclipes para a comunicação.

6.2. Pesquisa Documental: *I'm rumours, i'm knee-deep*⁷¹

Levando em consideração que o objeto de estudo desta pesquisa é um produto audiovisual de uma figura pública, identificou-se também a escassez de materiais científicos sobre este assunto no momento em que realizamos os levantamentos iniciais para a definição do tema desta pesquisa, conforme comentado na justificativa do presente trabalho, assim, observou-se a necessidade de abordar um método de pesquisa que permitisse a busca por informações em outros materiais que não passaram ainda por um tratamento de análise científica.

Dessa forma, definimos que a técnica de pesquisa que melhor se enquadraria nesse aspecto seria a pesquisa documental, a qual, de acordo com Lakatos e Marconi (2005), é explicada por meio de uma classificação específica para cada documento que pode ser utilizado, podendo estes ser divididos em primários e secundários, isto é, “documentos contemporâneos” como aqueles que ocorrem durante o período da pesquisa e àqueles documentos que foram produzidos anteriormente a esse período, os quais as autoras classificam como “documentos retrospectivos”.

⁷¹ O subtítulo em inglês deste tópico foi definido a partir do trecho de uma das músicas do álbum “*Reputation*”. A utilização desse trecho específico se dá através da sua relação com o que foi tratado no capítulo. Traduzindo para o português, ele significa: Em rumores eu estou até os joelhos.

Para a classificação primária, as autoras apontam os documentos oficiais, reportagens feitas para o jornal, fotografias, cartas, contratos, filmes e outros, classificados devido à forma como foram feitos e ao período que pertencem. Os documentos primários geralmente são materiais que não foram analisados de maneira científica. Já como secundários, as autoras indicam os materiais como relatórios de pesquisas já efetuadas, documentos de empresas, tabelas estatísticas, filmes comerciais, do cinema ou da televisão. São materiais que já passaram por algum tipo de análise e que também estão passíveis à divisão a partir dos seus períodos e de que maneira foram feitos. Aqui, nesta pesquisa, utilizamos de documentos primários e retrospectivos por se tratarem de artigos jornalísticos datados entre os anos de 2016 e 2017 e, foram utilizados no tópico 5.2 “O cancelamento de Taylor Swift: *My reputation's never been worse*” no capítulo 5 desta pesquisa.

6.3. Análise de conteúdo: *Is it chill that you're my head?*⁷²

Finalmente, para complementar os procedimentos metodológicos desta pesquisa, faremos uso da técnica de análise de conteúdo conforme defendida por Bardin (1977). Levando em consideração que nossa proposta consiste na análise de um videoclipe, buscamos identificar a mensagem que foi transmitida através deste conteúdo.

Esse método de análise consiste em colher um conteúdo e seus aspectos, observar uma amostra particular das mensagens transmitidas para identificar conhecimentos a partir de procedimentos sistemáticos e objetivos que foram articulados para extrair dessa mensagem conhecimentos de “natureza psicológica, sociológica, histórica e econômica” (BARDIN, 1977). A visão da autora pode ser melhor explicitada no trecho a seguir:

O analista é como um arqueólogo. Trabalha com vestígios: os «documentos» que pode descobrir ou suscitar. Mas os vestígios são a manifestação de estados, de dados e de fenômenos. Há qualquer coisa para descobrir por e graças a eles. Tal como a etnografia necessita da etnologia, para interpretar as suas descrições minuciosas, o analista tira partido do tratamento das mensagens que manipula, para inferir (deduzir de

⁷² O subtítulo em inglês deste tópico foi definido a partir do trecho de uma das músicas do álbum “*Reputation*”. A utilização desse trecho específico se dá através da sua relação com o que foi tratado no capítulo. Traduzindo para o português, ele significa: É frio que você esteja na minha cabeça.

maneira lógica) conhecimentos sobre o emissor da mensagem ou sobre o seu meio, por exemplo. Tal como um detetive, o analista trabalha com índices cuidadosamente postos em evidência por procedimentos mais ou menos complexos (Bardin, 1977, p. 39).

Diante disso, Bardin (1997) propõe para a aplicação da análise de conteúdo uma organização de pesquisa que se divide em três fases, a saber: (1) pré-análise; (2) exploração do material; (3) e o tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

6.3.1. Pré-análise e primeiras percepções: *I check it once*⁷³

Na pré-análise, o objetivo é o estabelecimento de uma organização, visto que em um contexto inicial, o período é apenas de percepções, por isso a necessidade de uma organização que visa contribuir com as primeiras ideias para torná-las “operacionais e sistematizadas” (...) de maneira a conduzir a um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas, num plano de análise” (Bardin, 1977).

A partir disso, o que se propõe para esse trabalho é obter acesso ao videoclipe e a outros materiais complementares, como matérias publicadas em veículos de comunicação, para abranger o conhecimento acerca da mensagem, assim como buscar por interpretações de outras pessoas colhidas através desses materiais e relacioná-las ao objetivo que a artista almejou alcançar por meio do produto audiovisual.

Na fase da exploração, que consiste em analisar de maneira mais aprofundada os materiais, observou-se a necessidade de estabelecer categorias de análise, conforme explicitadas por Bardin (1977). A definição dessas categorias se deu a partir de elementos presentes no videoclipe. Na tabela abaixo, listamos às categorias de análise:

Tabela 1 - Definição das categorias de análise

Figurino	Personagem	Cenário	Símbolo	Texto
-----------------	-------------------	----------------	----------------	--------------

Fonte: Elaborada pelo autor

⁷³ O subtítulo em inglês deste tópico foi definido a partir do trecho de uma das músicas do álbum “*Reputation*”. A utilização desse trecho específico se dá através da sua relação com o que foi tratado no capítulo. Traduzindo para o português, ele significa: Eu checo uma vez.

Como objeto de análise principal desta pesquisa, o videoclipe “*Look What You Made Me Do*” da cantora Taylor Swift foi observado através de um olhar mais apurado, para que, por meio disso, pudéssemos coletar as primeiras impressões sobre o conteúdo a respeito do que nos propomos analisar. O videoclipe foi veiculado na plataforma *YouTube* no dia 27 de agosto do ano de 2017.

A escolha deste produto audiovisual se deu a partir da importância que ele possui para a divulgação do álbum *Reputation* e, principalmente, pela narrativa que foi desenvolvida no videoclipe a fim de comunicar uma mensagem ao público após a cantora sofrer as consequências de um cancelamento.

O início do videoclipe se dá a partir de uma imagem de cima de um cemitério escuro, onde em seguida é possível visualizar uma lápide na qual está escrito “aqui reside a reputação de Taylor Swift⁷⁴”; logo após, vemos o cadáver da cantora tornando a vida e saindo da cova. A música começa e somos apresentados à narrativa.

Com o passar do videoclipe, ao transferir a atenção para a letra da música, é possível ouvir no refrão a frase “*Look What You Made Me Do*⁷⁵”, que significa em tradução livre “Olha o que você me fez fazer”, frase que é repetida algumas vezes pela cantora e que nos possibilitará compreender que os acontecimentos apresentados durante a história só ocorreram por algo que fizeram a ela.

Dessa mesma forma, somos a todo tempo apresentados a várias versões da cantora, incluindo algumas versões que soam familiares para os seus fãs pelos trajes que estão associados às fases passadas da carreira de Swift. Por se tratar de algo subjetivo, cada espectador fará a sua interpretação, porém, o conteúdo repleto de referências da vida e da carreira da cantora, principalmente a respeito do seu cancelamento, tornam a narrativa pessoal e instigam o público a querer entender do que ela trata.

Assim, os acontecimentos encenados durante o videoclipe mostram uma relação metafórica com os episódios conturbados da carreira de Taylor, sobretudo,

⁷⁴ Traduzido no site Reversal Context. Disponível em <<https://context.reverso.net/traducao/>> Acesso em 09 de novembro de 2024.

⁷⁵ Traduzida pelo site letras.mus.com. Disponível em: <<https://www.letras.mus.br/taylor-swift/look-what-you-made-me-do/>>. Acesso em: 06 de novembro de 2024.

quando somados ao conteúdo expresso na letra da música. Ao final, é possível ver algumas versões da cantora discutindo umas com as outras, abordando em forma de sátira, termos e críticas que foram direcionadas a Taylor através das redes sociais ou de notícias que pautaram o seu nome.

Figura 5: As versões da Taylor enfileiradas



Fonte: YouTube.

6.3.2. Exploração do material: *Then I check it twice*⁷⁶

Após a coleta das primeiras impressões extraídas do videoclipe “*Look What You Made Me Do*”, conforme mencionamos na seção anterior, o material foi assistido novamente para melhor apreendermos seu conteúdo, realizando conjuntamente a leitura da letra da música e a observação das imagens do vídeo, a fim de alcançar o objetivo proposto nesta pesquisa que é entender como a cantora Taylor Swift se utilizou do cancelamento sofrido por ela para comunicar seu novo posicionamento de imagem através do seu videoclipe.

Para realizarmos a exploração do material, como propõe Bardin (1977), observamos a recorrência de alguns elementos usados durante o videoclipe e, a partir deles, definimos algumas categorias, sendo elas: (1) figurinos; (2) versões da cantora⁷⁷; (3) cenários; (4) símbolos; (5) texto, concentrando-se tanto no texto observado na letra da música, quanto nos textos observados nas cenas. Tais categorias juntas compõem um conjunto de elementos que contribuem para que a história do videoclipe seja contada.

⁷⁶ O subtítulo em inglês deste tópico foi definido a partir do trecho de uma das músicas do álbum “*Reputation*”. A utilização desse trecho específico se dá através da sua relação com o que foi tratado no capítulo. Traduzindo para o português, ele significa: Então checo duas.

⁷⁷ As versões da cantora funcionam como “personagens” de uma narrativa.

Por se tratar de um material composto por elementos visuais e sonoros, é importante destacar que as imagens servem como complemento ao texto, considerando que a imagem codificada, sendo ela estática ou não, tem a capacidade de carregar mensagens. Tendo em mente que anteriormente à invenção da escrita, o processo comunicacional se dava através de desenhos e símbolos, para exemplificar esse raciocínio, podemos destacar as pinturas rupestres que, no período da pré-história, eram utilizadas como forma de comunicação pela população daquela época.

Em um estudo sobre a persuasão na comunicação⁷⁸, publicado no ano de 2018 na Revista SILVA, o autor Rodrigo do Carmo Neves, contribui para esta afirmação a partir do seu entendimento de Flusser (2007), no qual ele destaca:

Existe um processo histórico a partir do qual a comunicação codificada por imagens relativiza a hegemonia dos códigos alfabéticos. A invenção da escrita teria sido uma transição da comunicação imagética para uma representação pictórica do som, através de um conjunto de sinais. Nos dias atuais, a profusão de telas eletrônicas estaria pavimentando um caminho de retorno da imagem enquanto código comunicacional dominante (Neves, 2018, p. 90).

A visão de Neves contribui com essa pesquisa no sentido de aprimorar a análise do videoclipe para a leitura e interpretação das imagens. Isso é possível, pois, para além de uma comunicação, as imagens proporcionam ao espectador a experiência de ambientar o público, dando a ele a possibilidade de se convencer por meio da mensagem que o mesmo interpreta do material.

Dessa maneira, seguindo pelo assunto de persuasão na comunicação, para compreender melhor o papel da experiência na narrativa do nosso material de análise, buscamos nos aprofundar sobre esse tema. A autora Marina Massimi reúne informações a respeito do assunto em um estudo intitulado “Persuasão e dinamismo psíquico: investigações na história da cultura ocidental⁷⁹”. Em sua pesquisa, a autora evidencia, através da perspectiva histórica e multidisciplinar, o processo de transformação do indivíduo que é considerado o destinatário da persuasão que

⁷⁸ NEVES. Rodrigo. Estudos sobre a persuasão na comunicação: uma apresentação histórica. v. 2 n. 2 (2018): Revista Silva. Disponível em <<http://www.ebrevistas.eb.mil.br/silva/article/view/11116>> Acesso em 06 de novembro de 2024.

⁷⁹ MASSINI. Mariana. Persuasão e dinamismo psíquico: investigações na história da cultura ocidental. Arquivos Brasileiros de Psicologia, v. 60, n. 1, 2008. Disponível em <https://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-52672008000100012> Acesso em 06 de novembro de 2024.

parte do pressuposto de um sujeito ativo e crítico, para um consumidor passivo de produtos. Ou seja, para essa perspectiva, a autora considera que o destinatário caracterizado como um indivíduo com uma consciência crítica, capaz de formular suas próprias percepções, pode por meio de processos apresentados no texto, se transformar em um indivíduo que tenha mais disposição a aceitar determinados produtos. A autora descreve, dentro desse cenário, duas concepções sobre esse processo e ressalta o que as diferencia no trecho destacado abaixo:

A análise assim conduzida evidencia que, na história da cultura ocidental, opõem-se duas diversas concepções do processo de comunicação visando à persuasão: a primeira entende que a persuasão deva proporcionar uma experiência ao sujeito concebido desde o início como receptor ativo e intencional dos estímulos advindos do mundo externo, corpo vivente e espiritual (ou seja, dotado de capacidade de juízo e decisão); a segunda concepção concebe a persuasão como uma forma de indução de experiência em um sujeito considerado como mero receptor passivo dos estímulos externos, corpo determinado pelo mecanismo das reações (Massimi, 2008, p 134).

Massimi (2008) denomina uma dessas concepções como “a experiência e a persuasão da pessoa concebida como sujeito de juízo e de decisão”; esta se relaciona com o que estamos tratando, pois considera o papel do “eu” como parte da experiência, isto é, o sujeito com a capacidade de se inserir na experiência e, ao mesmo tempo, trazê-la para a realidade a partir de sua capacidade de formulação de um juízo ou decisão. A autora também contribui com mais informações sobre o que de fato entende-se como experiência:

[...] acerca da experiência de modo a implicar a posição do sujeito como sendo ativo e capaz de juízo, cabe lembrar também a contribuição oferecida por algumas teorias da tradição cultural ocidental. De modo geral, na visão própria da filosofia ocidental européia (clássica, medieval e humanista), a experiência era entendida segundo dimensões diversificadas, o termo experiência referia-se tanto ao conhecimento sensorial e prático quanto à verificação e prova, ou mesmo ao conhecimento interior (Massimi, 2008, p 134).

Dessa forma, a partir da visão de Neves (2018) acerca da comunicação pelas imagens, e da contribuição de Massimi (1994) com informações sobre o papel da experiência para a persuasão na comunicação, conseguimos visualizar a aplicação desses preceitos na análise do videoclipe, tendo em vista que, como já havíamos apontado, a interpretação possui um caráter subjetivo. Sendo assim, salientamos

que a leitura das imagens que apresentamos na sequência é dotada da nossa interpretação como analistas.

Assim, iniciamos o processo de exploração do material, nos propondo a relacionar as categorias de análise extraídas do videoclipe com as características dos conceitos de cancelamento e posicionamento já discutidos anteriormente. Para isso, buscando compreender a maneira como a cantora utilizou para estruturar sua narrativa, chegamos ao conceito de persuasão, o qual remonta aos estudos da retórica.

Nesta área de conhecimento, é possível entender diversas noções relacionadas à aplicação do discurso retórico na sociedade, desde o seu surgimento, assim como a evolução dos processos e criação de técnicas relacionados à análise desses discursos. Dessa forma, para apresentar melhor essa relação, é importante trazer para esta pesquisa uma breve contextualização de algumas características sobre esse conhecimento a partir de autores como Chaim Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca no livro “Tratado da argumentação: a nova retórica⁸⁰” de 2005; Olivier Reboul no livro “Introdução à retórica⁸¹” de 2004; Luiz Antonio Ferreira no seu livro “Leitura e persuasão: princípios de análise retórica⁸²” de 2010; Iara Bemquerer Costa no seu trabalho “A retórica como ferramenta de leitura⁸³” publicado em 2009; e Maria Flávia Figueiredo no seu trabalho “A perspectiva retórica da argumentação: etapas do processo argumentativo e partes do discurso⁸⁴” feito em conjunto com Luiz Antonio Ferreira, publicado em 2016. Esses autores trazem contribuições muito importantes que elucidam melhor os aspectos sobre a retórica que serão apresentadas nos parágrafos seguintes.

Aristóteles destaca em sua obra intitulada “A retórica”, considerada hoje referência para esses estudos, sobre os processos da persuasão através de

⁸⁰ Disponível em

<<https://ia800309.us.archive.org/5/items/PERELMANChaimOLBRECHTSTYTECALucie.TratadoDaArgumentacaoANovaRetorica/PERELMAN%2C%20Chaim%3B%20OLBRECHTS-TYTECA%2C%20Lucie.%20Tratado%20da%20Argumentacao%20-%20A%20Nova%20Retorica.pdf>> Acesso em 06 de novembro de 2024.

⁸¹ Disponível em

<<https://blogdoprofessorchristian.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/08/reboul-introd-a-retorica.pdf>> Acesso em 06 de novembro de 2024.

⁸² Disponível em <<https://pergamum.unipampa.edu.br/acervo/5076375>> Acesso em 06 de novembro de 2024.

⁸³ Disponível em <<https://periodicos.utfpr.edu.br/rl/article/view/2432>> Acesso em 06 de novembro de 2024.

⁸⁴ Disponível em <<http://www.revel.inf.br/files/ee708478ffbd4c6d647dc7f21e84d3a6.pdf>> Acesso em 06 de novembro de 2024.

argumentos organizados em um discurso. Esse método já é explorado desde os anos 480 a.C., em civilizações como Atenas. Costa (2009) detalha a origem desse conceito em um trecho que destacamos a seguir:

A retórica surgiu na Sicília grega entre os anos 480 a.C. e 399 a.C., depois que os tiranos, ou seja, os dominadores foram expulsos e se constituiu um novo estado, organizado a partir de princípios democráticos. Com o fim do regime autoritário, os cidadãos reclamavam seus bens, dos quais haviam sido despojados pelos antigos mandatários. Apresentavam essas reclamações a um juiz e diante de um público ouvinte. Essa prática deu origem a um conjunto de técnicas desenvolvidas para a organização argumentativa dos discursos. Foi o surgimento da retórica (Costa, 2009, p. 01).

Esse tema vem recebendo o interesse de longa data por parte de muitos estudiosos e pesquisadores. Como exemplo disto, observamos a obra de Chaim Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca os quais tomam como ponto partida a abordagem aristotélica para definir o que chamam de “Nova retórica”. Nesse sentido, os autores constroem uma sistematização interessante do conceito contida no livro intitulado “O tratado da argumentação: a nova retórica”. Nele, os autores abordam também o que diferencia a nova retórica da clássica, em um trecho que destacamos abaixo:

O objeto da retórica antiga era, acima de tudo, a arte de falar em público de modo persuasivo; referia-se, pois, ao uso da linguagem falada, do discurso, perante uma multidão reunida na praça pública, com o intuito de obter a adesão desta a uma tese que se lhe apresentava. Vê-se, assim, que a meta da arte oratória e a adesão dos espíritos - é igual à de qualquer argumentação. Mas não temos razões para limitar nosso estudo à apresentação de uma argumentação oral e para limitar a uma multidão reunida numa praça o gênero de auditório ao qual nos dirigimos (Perelman, Olbrechts-Tyteca, 2005, p. 6).

O livro oferece também diversas contribuições para a temática da argumentação e a persuasão e exemplifica isso através da utilização da argumentação no discurso, principalmente no campo do direito, mas também para a propaganda. Os autores descrevem que é essencial para o desenvolvimento do texto que os argumentos utilizados pelo orador⁸⁵ causem interesse ao público para o qual é destinado, algo que de fato se relaciona com a propaganda, em especial com a comunicação de posicionamento por parte de uma marca, como já vimos anteriormente (Perelman; Olbrechts-Tyteca, 2005).

⁸⁵ Termo utilizado pelos autores Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) para se referir a pessoa que efetua o discurso.

Dessa maneira, a fim de condicionar a atenção do seu auditório⁸⁶, Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) descrevem, em um trecho que recortamos abaixo, que o orador pode utilizar diversos meios para captar a atenção do seu auditório:

Para poder influenciar mais o auditório, pode-se condicioná-lo por meios diversos: música, iluminação, jogos de massas humanas, paisagem, direção teatral. Tais meios foram conhecidos em todos os tempos, foram empregados tanto pelos primitivos como pelos gregos, pelos romanos, pelos homens da Idade Média; os aperfeiçoamentos técnicos possibilitaram, em nossos dias, desenvolvê-los poderosamente; de modo que se viu nesses meios o essencial da ação sobre as mentes (Perelman, Olbrechts-Tyteca, 2005, p. 26).

Diante das contribuições apresentadas acima, procuramos relacionar a nossa análise do videoclipe aos processos e as técnicas argumentativas utilizadas no discurso da retórica, descritos nos estudos de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005).

Um dos processos utilizados pelos autores para explicar como os oradores podem desenvolver argumentos para discursos persuasivos é a própria estrutura de construção desses discursos, a qual é responsável por estabelecer a ordem em que os argumentos serão apresentados.

Figueiredo e Ferreira (2016) discutem a respeito dessa ordem que já é utilizada desde a retórica clássica; eles explicam a relevância dessa estrutura tanto para o processo de criação e compreensão de um bom discurso persuasivo, quanto para a interpretação de perspectivas argumentativas através da análise de textos em geral. O estudo demonstra essa ordem a partir da visão de Reboul (2004), que comprova isso por meio do surgimento dessa estrutura que é decomposta da retórica e pode ser observada nas tradições da Grécia antiga. O autor explica que o orador deve respeitar essa organização para desenvolver um discurso argumentativo. Essa estrutura é constituída de quatro etapas: (1) Invenção; (2) Disposição; (3) Elocução; e (4) Ação.

Ainda sobre a origem desse processo, Costa (2009) afirma que em Atenas, para o desenvolvimento de processos jurídicos, os antigos gregos sicilianos definiriam uma classe de pessoas denominadas de *logógrafos*⁸⁷, que eram

⁸⁶ Termo utilizado pelos autores Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) para se referir ao público ao qual o discurso é destinado.

⁸⁷ Palavra de origem grega atribuída a pessoas, significa: prosador e, particularmente, historiador entre os gregos. Considerado aquele que escrevia as petições e razões de um demandista. Disponível em <<https://www.dicio.com.br/logografo/>> Acesso em 07 de novembro de 2024.

responsáveis por ouvir e defender os habitantes naquela época; a autora também expõe que eles foram considerados os primeiros advogados. Ainda sobre a consolidação dessa organização, era necessário que esse conhecimento fosse difundido e, por consequência, foi criada outra classe de pessoas chamada de *retores*⁸⁸, que detinham esse conhecimento e que foram destinados a ensinar técnicas de como comprovar a veracidade de argumentos elaborados para os discursos. Esses *retores* passavam esse conhecimento a partir de uma sistematização que explicava essa técnica por meio das quatro etapas de elaboração do discurso: 1) Invenção (*heurésis* - escolha dos argumentos); 2) Disposição (*taxis* - ordem que os argumentos serão organizados no discurso); 3) Elocução (*lexis* - o estilo em que o discurso será apresentado); e por fim, a 4) Ação (*hypocrisis* - é o momento de proferir o discurso).

Reboul (2004) descreve essa ordem em um tópico do texto intitulado “o sistema retórico”. Nele, o autor amplia mais o conhecimento desse processo e complementa dizendo que, na falta da utilização de algumas dessas etapas pelo orador, o seu discurso pode se tornar vazio.

Tendo em vista a contextualização acima a respeito da retórica e do processo de organização para a formulação de um discurso persuasivo por parte do orador, chegamos então às definições dos autores acerca das “partes do discurso”.

Ferreira (2010) destaca que dentro da segunda etapa de construção do discurso — chamada de disposição — existe outra estrutura que é classificada por ele e pelos demais autores como as “partes do discurso”. Ela permite que o orador organize as posições dos seus argumentos dentro do texto através da sua importância e força. É esse o aspecto que nos interessa especificamente para a realização da análise do videoclipe.

Ferreira (2010) explica que a construção do discurso nos dias atuais não se dá mais através de formas rígidas e mecânicas como eram elaborados antigamente, mas que dependendo do seu auditório ou do gênero escolhido, as partes constitutivas do discurso podem ter menos ou mais presença no texto. O autor também destaca que cabe ao analista, ao observar o discurso com intuito de interpretá-lo, a função de verificar esses processos de organização utilizados no

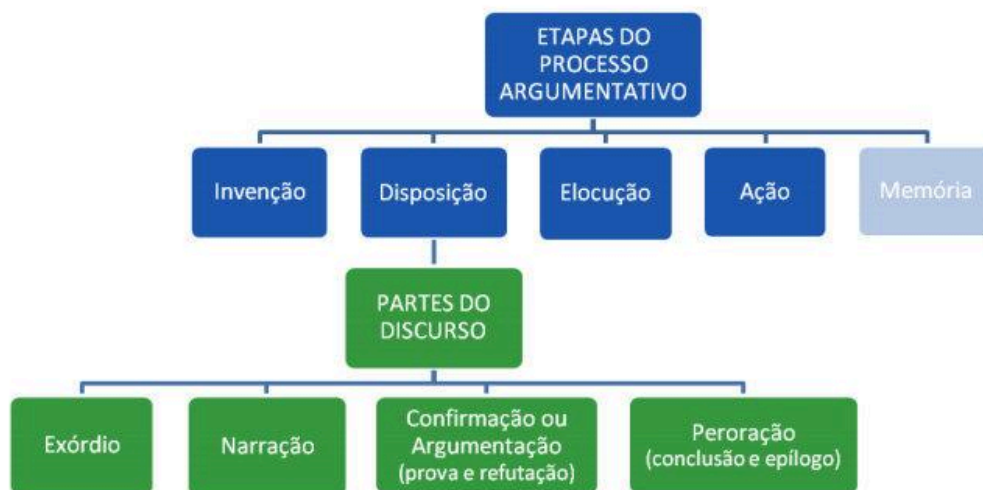
⁸⁸ Palavra de origem grega destinada a professores de retórica. Disponível em <<https://dicionario.priberam.org/retores#:~:text=nome%20masculino,%3AAtim%20rhetor%2C%20%2Doris.>> Acesso em 07 de novembro de 2024.

texto que o permitem confeccionar um fio condutor entre o orador e seu auditório, pois elas devem cumprir com objetivo de informar a problemática discutida no discurso, assim como também apresentar provas e fatos que servem para confirmar ou refutar argumentos.

Dessa forma, Ferreira (2010) destaca que as partes que compõem a etapa da disposição são: (1) Exórdio; (2) Narração; (3) Confirmação; e (4) Peroração.

Na Figura 6, que inserimos a seguir, trazemos a representação visual da conexão entre as “etapas de construção do discurso” e as partes encontradas dentro da disposição:

Figura 6: Relação entre as etapas do discurso e as partes da disposição



Fonte: Researchgate

Sendo assim, a partir daqui nos atentarmos apenas a este recorte específico da retórica, pois ele se relaciona com os processos definidos para o desenvolvimento da nossa análise que serão explicados e relacionados mais à frente. Dito isto, é necessário antes de adentrarmos a análise, compreender a função de cada uma das partes do discurso observadas acima dentro da etapa da disposição. Portanto, nos próximos parágrafos, veremos a definição desses conceitos tendo como referência os mesmos autores que mencionamos anteriormente para a contextualização da retórica.

O *exórdio* é a primeira das partes e serve como uma introdução para o discurso retórico. Desse modo, seu desenvolvimento será sempre consoante ao

orador e o auditório, bem como às nuances que circulam o assunto que será tratado no discurso. A percepção acerca da sua importância para o discurso retórico varia conforme os autores que tratam dessa temática, contudo Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005: 561) no capítulo cinco, destacam a relevância do *exórdio* para a concepção da etapa de disposição do discurso, no qual afirmam que seu objetivo é alcançar e conquistar o auditório e despertar neles atenção, benevolência e o interesse e, a partir disso, também ter a possibilidade de formar argumentos de maneira espontânea, considerado as possibilidades do que pode acontecer durante o discurso, com os focos tanto no auditório quanto no orador. Os autores trazem como complemento para o texto a visão de Aristóteles a respeito do *exórdio* na retórica clássica, que o enxergava apenas como um acessório para o discurso e atrelava sua relevância à parte estética. Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) reiteram essa visão de Aristóteles, porém também demonstram sua importância a partir de alguns casos no trecho destacado a seguir:

Aristóteles o compara ao prólogo e ao prelúdio, o que parece transformá-lo em algo acessório, cujo significado seria sobretudo estético". Mas em muitos casos ele é indispensável para o efeito persuasivo do discurso. Garante as condições prévias para a argumentação. Com efeito, enquanto pode ser encurtado e até suprimido, quando essas condições prévias estão completamente asseguradas, ele se torna indispensável se for preciso completar essas condições num ou noutro ponto, em especial no tocante à qualidade do orador, a suas relações com o auditório, ao objeto ou à oportunidade do discurso (Perelman e Olbrechts-Tyteca, 2005, p. 561).

Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) apresentam a dualidade da relevância do *exórdio* relacionada ao auditório; ao orador ou ao assunto do qual o discurso trata. Eles destacam que, ao identificar a relevância do *exórdio* no assunto, o objetivo de causar interesse ao auditório está na importância que ele carrega, que podem ser analisadas por meio das características descritas a seguir:

[...] pelo caráter extraordinário, paradoxal, pelo fato de ser menosprezado, incompreendido ou deturpado. Tratar-se-á também da oportunidade do discurso, mostrando por que é o momento de falar, em que as circunstâncias impõem que seja tomada uma posição (Perelman e Olbrechts-Tyteca, 2005, p. 562)

Semelhantemente a isto, Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) destacam a importância do *exórdio* quando se trata do orador e do seu auditório, pois tem um objetivo mais voltado para o emocional, e busca se estabelecer por meio das

características citadas anteriormente pelos autores — atenção, benevolência e o interesse. Dessa forma, seu objetivo é o amor-próprio, por meio das suas capacidades, seu bom senso e sua vontade. Ou seja, utiliza-se desse aspecto emotivo para que o orador estabeleça um contato factivo com o auditório. Como consequência, permite que o auditório se torne dócil, atento, benevolente e sobretudo aberto a ouvir o orador, permitindo assim que exista uma probabilidade maior de que esse público acredite no assunto que está sendo tratado no discurso. Ferreira (2010) complementa essa afirmação a partir do que ele trata no trecho abaixo:

Para o discurso retórico, não basta que o orador se prepare. O auditório é o foco central e isso nos remete ao pathos, pois não há comunicação sem comunhão e nem comunhão sem identificação, sem que sejam suscitadas as paixões e sentimentos do público. Assim, é comum que, no exórdio, o orador já procure estabelecer contato por meio da exortação, do reconhecimento, do receio, da piedade, da frustração, do descaso, da briga explícita contra um adversário declarado, da condição social, da moral, das dificuldades partilhadas, do orgulho, das realizações positivas ou negativas, das vilanias sociais, do justo e do injusto, do belo e do feio, enfim, de uma série de artifícios discursivos iniciais que conduzam a alegria, tristeza, saudade, amor, ódio, ira, cólera, amizade, ciúme... Enfim, às paixões do auditório (Ferreira, 2010, p. 112).

Diante disso, após vermos o objetivo e a importância do *exórdio* para iniciar a disposição do discurso, entramos na segunda parte dessa divisão, sendo referente à narração. Reboul (2004) descreve a *narração* como a parte que deve apresentar os fatos referentes à causa tratada no discurso objetivamente, mesmo que ela não seja. Ela será responsável por apresentar ao auditório o ponto de vista do orador e demonstrar o partido tomado por ele. O autor expõe que, para cumprir com seu papel no discurso, a *narração* deve ser baseada em três qualidades, elas são: clareza, brevidade e credibilidade. Elas conduzem as palavras do orador a apresentar os fatos e as causas do discurso, as quais servem como provas. O autor salienta também a importância de dar exemplos para ilustrar o discurso, apresentando narrativas que tragam destaque e evidenciem as qualidades do objeto tratado no discurso.

Nesta etapa, o orador deve ser claro, ao estabelecer uma ordem de apresentação dos argumentos, de preferência que ela seja cronológica para dirigir a compreensão dos fatos e, sobretudo, obedecer aos termos empregados no discurso. O orador também deve ser breve, ou seja, carece retirar do discurso tudo

que não for necessário, isto é, evitar trazer para ele circunstâncias que não servem como esclarecimento para nada. Também é necessário demonstrar que todos os argumentos devem conduzir à solução apresentada. Por fim, ele deve ser crível, isto significa trazer credibilidade para o discurso mesmo que ele não seja verossímil⁸⁹. Em outras palavras, o orador deve buscar atrelar sempre o fato à sua causa, mostrando que os atos são correspondentes com o caráter do seu autor e com as informações prévias que o auditório já tem sobre ele.

A terceira parte é denominada de *confirmação*. Em alguns casos, dependendo dos tipos de discurso, ela pode ser ou não uma parte separada da *narração*. Reboul (2004) classifica essas partes como duas tarefas que devem ser executadas pelo orador, entretanto, não necessariamente elas devem ser utilizadas sequencialmente por ele. A *confirmação* é responsável por mostrar a capacidade que o orador tem em concretizar os argumentos utilizados por ele por meio de um acúmulo de provas, dessa forma permite que ele transpareça a credibilidade do discurso. A afirmação de Ferreira (2010), destacada no trecho abaixo, contribui com essa afirmação, ao alegar que:

Por concentrar as provas, a confirmação é a parte mais densa do discurso. A fim de executá-la, o orador deverá apresentar a capacidade de comprovar o que afirma, pois disso dependerá a credibilidade do argumento. Assim, “ao orador compete ordenar os argumentos em fortes ou fracos e, ao analista, verificar como se dá a apresentação dos argumentos e como contribuem para a persuasão”(Ferreira, 2010, p. 114).

Dessa maneira, para que esse objetivo seja alcançado, o orador também deve estabelecer uma organização aqui. Após analisar e constatar a força dos argumentos, ele deve distribuí-los da melhor forma no discurso, considerando, aspectos como o tipo do auditório, a temática que está sendo tratada e o objetivo de convencê-los a partir dela.

A quarta e última parte é chamada de *peroração*, que corresponde à ação da persuasão de fato. Reboul (2004) classifica esta etapa como a alma da retórica e descreve que: “é o momento por excelência em que a afetividade se une à

⁸⁹ Termo que corresponde a algo que aparenta ser verdadeiro; sobre algo cuja verdade não se duvida: uma descrição verossímil. Disponível em <https://www.dicio.com.br/verossimil/#:~:text=Significado%20de%20Veross%C3%ADmil,verdade%3B%20plaus%C3%ADvel%3A%20hist%C3%B3ria%20veross%C3%ADmil.>> Acesso em 07 de novembro de 2024.

argumentação” e, por essa razão, “conclama à ação”. O autor afirma que a *peroração* pode ser longa e, por consequência, é capaz de se dividir em várias partes, porém, ele destaca três como principais. A primeira delas é chamada de amplificação, sendo descrita por meio de um exemplo, o qual afirma que se o orador for um acusador, ele por sua vez, após provar a realidade dos fatos, insistirá na gravidade do delito do acusado. Dessa forma, mostrará que a aplicação da pena ao acusado é de extrema importância, pois caso ele pudesse ser absolvido, geraria uma indignação por parte do auditório. O que nos leva à segunda parte da *peroração*, denominada paixão. Nela o autor destaca a importância de despertar o sentimento de indignação ou o de piedade no auditório, pois o apelo gera identificação, logo a solução pode ser mais passível de ser aceita por eles. Por fim, a última parte, que serve como um resumo, é classificada como a recapitulação. Como seu nome já propõe, ela é responsável por retomar os argumentos para fortalecer a conclusão do discurso. Reboul (2004) ainda contribui com uma advertência: “uma conclusão não deve constituir um novo argumento, pois nesse caso não passaria de uma parte a mais, e o discurso careceria de unidade”.

Diante disso, com o enriquecimento do conhecimento sobre a retórica e a estrutura de construção do discurso retórico, definimos que as etapas da disposição — *exórdio*, *narração*, *confirmação* e *peroração* — serão abordadas como parâmetros de análise para essa pesquisa. É importante ressaltar que vamos nos apropriar somente dos procedimentos relacionados à etapa da disposição do discurso, por não ser possível compreender os processos que a cantora Taylor Swift utilizou para a construção da narrativa. Sendo assim, nos colocamos apenas no lugar de analistas, pois a partir da estrutura que compõe as partes do discurso decorrentes da etapa de disposição, é possível observar o conteúdo com o objetivo de relacioná-lo com discurso retórico e a sua estrutura específica de organização argumentativa.

Dessa forma, passamos daqui em diante a considerar a narrativa utilizada por Taylor Swift no videoclipe “*Look What You Made Me Do*” como um discurso persuasivo. Dessa maneira, as categorias de análise foram separadas de cada cena, a fim de organizá-las e relacioná-las com os parâmetros de análise estabelecidos acima. Através desta proposição será possível compreender como a cantora empregou este método para levar o seu público ao convencimento do seu

novo posicionamento de imagem. Portanto, feita esta contextualização, damos início à análise do videoclipe a partir do tópico a seguir.

6.3.3. Tratamento dos resultados, inferência e interpretação: *You should see the things we do, baby*⁹⁰

Tendo em vista a proposta descrita de antemão, que consiste em relacionar os parâmetros de análise com a narrativa do videoclipe, passamos a enxergá-lo agora como um discurso persuasivo. Sendo assim, visamos demonstrar na tabela abaixo os parâmetros de análise organizados na sua respectiva ordem.

Tabela 2 - Definição dos parâmetros de análise

Exórdio	Narração	Confirmação	Peroração
----------------	-----------------	--------------------	------------------

Fonte: Elaborada pelo autor

Dessa forma, para fazer essa relação, precisamos estabelecer as ligações entre as nuances dessa estrutura e o nosso objeto de análise. Considera-se a cantora Taylor Swift então como oradora, logo seu auditório é o seu público; os argumentos utilizados por ela são as nossas categorias de análise, que servem como base de provas e fatos para o assunto do discurso, as quais tratam sobre o cancelamento da cantora e abordam o seu novo posicionamento; por fim, entendemos que o objetivo final do discurso pela cantora é comunicar e persuadir o seu público acerca do seu novo posicionamento de imagem. Sendo assim, para fazer uma breve recapitulação da estrutura formada pela parte do discurso e, ao mesmo tempo, demonstrar o que estamos buscando com isso, demonstraremos esta relação através da tabela abaixo:

Tabela 3 - Relação dos parâmetros com o objeto de análise

Partes do discurso	Discurso de Taylor
---------------------------	---------------------------

⁹⁰ O subtítulo em inglês deste tópico foi definido a partir do trecho de uma das músicas do álbum “*Reputation*”. A utilização desse trecho específico se dá através da sua relação com o que foi tratado no capítulo. Traduzindo para o português, ele significa: Você deveria ver as coisas que fizemos, amor.

Exórdio (capta atenção)	Captação da atenção do público no início do videoclipe.
Narração (Apresentação do argumento de convencimento)	Taylor apresenta argumentos e provas para corroborar a sua comunicação por meio da narrativa.
Confirmação (apresentação de provas)	
Peroração (a persuasão)	Momento final que Taylor recapitula os argumentos e efetua a persuasão do público.

Fonte: Elaborada pelo autor

Tendo estabelecido os nossos parâmetros de análise e a relação entre eles com o nosso objeto, compreendemos que seu objetivo é direcionar o caminho, do qual a análise procederá. Dessa forma, é necessário também compreender qual a relação que nossos parâmetros têm com as categorias de análise propostas 1) figurinos; 2) personagens; 3) cenários; 4) símbolos; e 5) texto⁹¹.

Antes de mais nada, é importante informar que, considerando a duração de 4 minutos e 15 segundos do videoclipe, realizamos um recorte de determinadas cenas que consideramos relevantes para a realização da análise através dos parâmetros mencionados acima. Em decorrência disto, foi estabelecida, mais adiante, uma organização em tabelas que apresentam as categorias de análise observadas em cada cena, separadas respectivamente a partir de cada um dos parâmetros. Tendo em vista essa organização, as tabelas foram dispostas da seguinte forma: Tabela 4 (Exórdio); Tabela 5 (Narração); Tabela 6 (Confirmação); Tabela 7 (Peroração). Cada uma das tabelas agrupa um número de 11 cenas no total, as quais correspondem a 11 cenários diferentes observados no material. Os recortes dessas cenas serão expostos na mesma ordem em que aparecem no videoclipe. De toda forma, para auxiliar na compreensão, segue abaixo uma legenda que corresponde à organização das tabelas supracitadas:

- Tabela 4 - Exórdio (Verde)

⁹¹ Os textos, tanto da letra da música, quanto os que observamos nas cenas foram traduzidos a partir do tradutor Reverso Context. Disponível em <<https://context.reverso.net/traducao/>> Acesso em 07 de novembro de 2024.

- Cena A
- Cena B
- Tabela 5 - Narração (Amarelo)
 - Cena C
 - Cena D
 - Cena E
- Tabela 6 - Confirmação (Roxo)
 - Cena F
 - Cena G
 - Cena H
 - Cena I
- Tabela 7 - Peroração (Vermelho)
 - Cena J
 - Cena K



Diante disso, iniciamos a partir daqui à descrição da nossa interpretação a respeito do videoclipe “*Look What You Made Me Do*”. Dessa forma, a análise de cada cena foi descrita abaixo da tabela correspondente. Enfatizamos que esta divisão serve apenas para o auxílio na compreensão da análise, porém, o videoclipe deve ser sempre observado como um objeto completo, indivisível, apesar da separação proposta e do que extraímos por meio das categorias. Assim, iniciamos a análise a partir do 1º parâmetro: o *exórdio*, trazendo na sequência os demais considerados: *narração, confirmação e peroração*.

6.3.3.1. Exórdio: *I wanna be your first string*⁹²

O *exórdio*, como a primeira parte do discurso, conforme a definição que vimos anteriormente, é responsável por captar a atenção do auditório nos primeiros momentos do texto. Ferreira (2010) define o *exórdio* como a “introdução do discurso retórico”; é nele que o orador deve estabelecer conexões com o auditório através da identificação, por meio de “conselhos, elogios ou uma censura”. Essas conexões são responsáveis por estimular o ouvinte a tomar interesse pelo discurso.

⁹² O subtítulo em inglês deste tópico foi definido a partir do trecho de uma das músicas do álbum “*Reputation*”. A utilização desse trecho específico se dá através da sua relação com o que foi tratado no capítulo. Traduzindo para o português, ele significa: Eu quero ser sua primeira opção.

Tabela 4

Exórdio	
Cenas	Categorias de análise
<p>Cena A:</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ● Figurino: vestido sujo ● Personagens: Taylor cadáver e Taylor enterrada ● Cenário: cemitério ● Símbolos: corvos, lápides, covas ● Texto: <ul style="list-style-type: none"> ○ A frase escrita na lápide: <i>here lies Taylor Swift's REPUTATION</i> (traduzido, quer dizer “Aqui jaz a reputação de Taylor Swift”) ○ — <i>Eu não gosto dos seus joguinhos</i> — <i>Não gosto do seu palco inclinado</i> — <i>O papel de trouxa que você me fez interpretar</i> — <i>De tola, não, eu não gosto de você</i>
<p>Cena B:</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ● Figurino: Batom e unhas vermelhas ● Personagem: Taylor despida ● Cenário: Sala de espelhos; ● Símbolos: Telefone, banheira. ● Texto: <ul style="list-style-type: none"> ○ — <i>Eu não gosto do seu crime perfeito, do jeito que você ri quando mente.</i> — <i>Você disse que a arma era minha, não é legal, eu não gosto de você (oh!)</i>

Fonte: Elaborada pelo autor

Observamos inicialmente o contexto em que o videoclipe se insere, o qual transita entre elementos do cancelamento e posicionamento. Por meio disso, foi possível enxergar que cada momento deste conteúdo carrega um pedaço de uma mensagem e também cria um caminho que guia quem assiste a descobrir do que

ele se trata; porém, o seu início exerce um papel muito importante para que essa experiência possa ocorrer corretamente. Considerando que nosso objeto de análise se trata de um produto comercial, percebemos que, além do objetivo que já se espera de um produto como esse, seja ele alcançar várias visualizações ou divulgar a música. Existem também outros objetivos que podem ser encontrados se procurarmos mais a fundo, e se nos atentarmos à narrativa que ele apresenta, ou ao contexto em que ele está situado.

Tendo em vista o que já vimos a respeito do cancelamento de Swift, assim como também sobre a construção de um posicionamento e a sua comunicação, é fácil fazer essa ligação a partir do cenário onde a carreira de Taylor se encontrava antes do lançamento do videoclipe "*Look What You Made Me Do*". O nome dado ao conteúdo, que traduzido para o português, significa "Olha o que você me fez fazer" já causa alguns questionamentos, pois, o que será que ela fez? E o que fizeram a ela para chegar a isso?

Através disso, percebe-se que esses questionamentos são utilizados para gerar curiosidade e expectativa no público. Ries e Trout (2009) caracterizam o posicionamento como uma abordagem que não consiste em apenas criar algo novo e diferente, mas estabelecer conexões com aquilo que já existe na mente do consumidor, isso é essencial para a construção de reputação, seja de produto, serviço e principalmente de marca. Essa abordagem pode ser exemplificada neste caso, pois esses questionamentos agem estrategicamente como um gancho que incentiva o público a consumir o videoclipe e tudo que ele apresenta, incluindo um novo posicionamento. No entanto, não cabe a ele apenas apresentar determinadas coisas, mas também convencer de certa forma o público sobre esse novo posicionamento tomado pela cantora dali para frente. A partir daqui, podemos fazer a relação desse momento com o exórdio no discurso retórico. Assim como já indicamos anteriormente, essa ligação servirá para dar contexto para nossa análise e também auxiliar no entendimento desse processo comunicacional e persuasivo.

Nas primeiras cenas do videoclipe, a cantora Taylor Swift, apresenta uma narrativa que automaticamente já responde os questionamentos formulados anteriormente, o que pode parecer meio irracional, visto que, se objetivo era prender a atenção do seu público, respondê-los inicialmente poderia causar um certo desinteresse; mas é exatamente nesse momento que a atenção é capturada de fato. Como já foi apresentado na Tabela 4, as cenas A e B, agrupadas no primeiro

parâmetro de análise, agem como o *exórdio* da narrativa no discurso de Taylor. Vejamos a seguir o porquê.

Nessas duas cenas iniciais, Taylor apresenta ao seu público uma narrativa sombria, isso por si só já causa um espanto ao seu público, porque considerando seus trabalhos anteriores, esse é um lado que não havia sido explorado por ela ainda dessa forma tão explícita. Conseqüentemente, isso pode ter sido responsável por gerar uma certa expectativa ao público, ao dar sentido ao título da canção e, com isso, aguçar ainda mais os questionamentos sobre a narrativa do videoclipe.

Para além das primeiras impressões, temos de fato a construção das duas cenas iniciais. A primeira delas traz alguns elementos bem característicos dessa temática mais sombria, como é o exemplo da ambientação da cena, o cemitério, os corvos e as lápides. Uma dessas lápides, inclusive, é o ponto inicial da narrativa, por carregar uma mensagem bem específica que diz: “*Here lies Taylor Swift’s REPUTATION*” que traduzido para o português significa: aqui reside a reputação de Taylor Swift. Nesse momento, o videoclipe faz uma das tantas referências à carreira da cantora, pois sua reputação manchada contribuiu para o seu processo de cancelamento, ou seja, é uma associação acerca da morte ou abandono de sua reputação. Aqui, Taylor apresenta indícios, mesmo que sutis, do seu novo posicionamento, sacramentado pela renúncia da sua antiga versão que deixou de existir após o cancelamento.

Após isso, vemos nossa primeira personagem emergir dessa sepultura, caracterizada como um cadáver que retorna à vida cavando a terra e saindo dela como um morto vivo. Aqui podemos ver outra referência a sua carreira, pois o vestido que essa personagem utiliza é familiar, ela já o utilizou em outro trabalho audiovisual no álbum “1989”, antecessor ao “*Reputation*”, no videoclipe da música “*Out Of The Woods*”; aqui vemos uma semelhança principalmente porque nos dois momentos o vestido está manchado, o que também se associa às manchas da sua reputação.

Essa personagem canta a seguinte parte da música: “Eu não gosto dos seus joguinhos — não gosto do seu palco inclinado — O papel de trouxa que você me fez interpretar — De tola, não, eu não gosto de você”. Nesse trecho podemos interpretar que ela se refere a alguém, e também nos possibilita entender que esse indivíduo a tenha manipulado de alguma maneira, quando ela cita não gostar dos seus joguinhos e que também não gostou do papel de trouxa que ele a fez

interpretar. Consideramos, então, que o indivíduo a quem Taylor se refere pode ser uma alusão às mídias e ao impacto negativo que tanto elas quanto a indústria musical tiveram para o seu cancelamento. Isto é exemplificado pelos desentendimentos com outros artistas, bem como às notícias que associavam seu nome a uma reputação negativa e principalmente o peso dos comentários das pessoas nas redes sociais.

Enquanto a personagem que chamamos de Taylor-cadáver canta esse trecho, ela tem atitudes bem controversas, como, por exemplo, cavar outra cova, gerando automaticamente mais um questionamento sobre quem será enterrado ali. Logo após isto, temos mais uma surpresa: o corpo na cova é outra versão da cantora, dessa vez sem manchas na roupa, muito pelo contrário, diferente da Taylor-cadáver, essa outra versão está impecável. Esse recorte amplia ainda mais a interpretação, pois, se a reputação da cantora já estava enterrada, por que essa outra versão “perfeita” está sendo sepultada?

Figura 7: Cena A



Fonte: YouTube.

Isso pode significar que agora Taylor está se desfazendo de uma versão elaborada para ser impecável e não transparecer seu verdadeiro “eu”. Haja vista durante um certo período ela foi vista como a “queridinha da América”, essa visão que as pessoas tinham dela pode ter gerado uma expectativa sobre ela que já não poderia mais ser atendida, principalmente após todas as críticas que estavam sendo direcionadas a ela durante o cancelamento.

Logo após isso, temos a transição de uma cena para a outra. Dessa vez, o cenário é totalmente diferente, porém a transição evita que haja um corte no discurso, pois a posição na qual a versão da cantora estava ao ser enterrada é a mesma que a segunda personagem está, mas agora em uma banheira cheia de

diamantes. Nesta segunda cena, Taylor está aparentemente desnuda, coberta apenas pelos brilhantes. O fato de estar sem roupas pode representar a sua nova versão se desvincilhando da sua antiga, ou do seu antigo posicionamento, que antes foi referenciado pelo vestido sujo. Nesta cena, a banheira, que pode representar o ato de banhar-se, contribui para esse pensamento de que ela está se limpando das manchas deixadas pela sua antiga reputação. O cenário é uma sala cercada por espelhos, este símbolo pode estar ligado ao autoconhecimento da cantora. Ou seja, após se desvincilhar da sua antiga versão, Swift agora pode enxergar uma nova versão de si mesma.

Figuras: 8 e 9: Imagens das posições semelhantes em duas cenas diferentes



Fonte: YouTube.

Nessa cena, Taylor canta o seguinte trecho da música “Eu não gosto do seu crime perfeito, do jeito que você ri quando mente. — Você disse que a arma era minha, não é legal, eu não gosto de você”. Nesse recorte podemos perceber que a cantora segue direcionando sua fala a alguém, ao enfatizar não gostar do crime perfeito dessa pessoa que age quando mente. Isto pode ser uma referência ao episódio em que o *rapper* Kanye West acusa Taylor de ter consentido a parte da letra da música *Famous*⁹³ que West utiliza seu nome e a chama de vadia. Em contrapartida, esta pode ser uma referência também a outro crime, desta vez um assédio em 2013, quando o radialista David Mueller teria apalpado a cantora nos bastidores de uma sessão de fotos para a rádio KYGO. No episódio em questão, após a justiça deliberar a favor da cantora, ela pediu como indenização ao apresentador o valor simbólico de um dólar. A alusão entre esse episódio e a cena é

⁹³ Letra da música disponível em <https://www.letras.mus.br/kanye-west/famous/#album:famous-feat-rihanna-e-swizz-beatz-2016>> Acesso em 07 de novembro de 2024.

caracterizada nos elementos presentes na banheira, além dos vários diamantes podemos encontrar uma nota de um dólar ao lado da cantora.

Essas duas primeiras cenas, foram consideradas o *exórdio* do discurso de Taylor, pois, ela utiliza das diversas referências à sua vida e à sua carreira associadas ao seu cancelamento e à sua exposição na mídia. Dessa forma, além da expectativa gerada no seu público, sentimentos em relação a essas referências puderam ser compartilhados como nostalgia pelos elementos identificados, que fazem alusão a outros momentos da sua carreira, bem como a insatisfação e a raiva, emoções que a cantora demonstra em ambas as cenas. Ferreira (2010) afirma que não pode existir a comunicação por parte do orador, sem que ele utilize da comunhão e da identificação, ou seja, o discurso deve estabelecer uma conexão com as paixões e as emoções do seu auditório.

6.3.3.2. Narração: *They say I did something bad*⁹⁴

Nesta etapa, apresentaremos a relação do recorte do nosso objeto de análise com a próxima parte do discurso, a *narração*. Ferreira (2010) aponta que a função desta etapa é a apresentação dos fatos que vão demonstrar as intenções do orador, seu ponto de vista, assim como também, anunciar o partido que será tomado por ele por meio do discurso. Cabe destacar aqui, que a narração deve ser clara, objetiva e crível, assim como já vimos anteriormente na definição deste conceito. Dessa forma, o orador pode utilizar-se de exemplos para ilustrar e ressaltar as qualidades do tema discutido no discurso.

Tabela 5

Narração	
Cenas	Categorias de análise
Cena C:	<ul style="list-style-type: none">Figurino: vestido vermelho;

⁹⁴ O subtítulo em inglês deste tópico foi definido a partir do trecho de uma das músicas do álbum “*Reputation*”. A utilização desse trecho específico se dá através da sua relação com o que foi tratado no capítulo. Traduzindo para o português, ele significa: Eles dizem que eu fiz algo ruim.



- Personagem: Taylor, rainha das cobras;
- Cenário: sala do trono;
- Símbolos: o trono; as cobras;
- Texto:
 - — *Mas eu fiquei mais inteligente, fiquei mais forte com o passar do tempo.*
 - — *Querido, eu me levantei dos mortos, faço isto o tempo todo.*
 - — *Tenho uma lista de nomes e o seu está em vermelho, sublinhado.*
 - — *Eu o marco uma vez, e aí marco duas, oh!*
 - — *E o seu está em vermelho, sublinhado*
 - — *Eu checo uma vez*
 - — *Então checo duas Ooh*

Cena D:



- Personagem: Taylor do acidente;
- Símbolos: carro dourado, fotografos, o prêmio;
- Texto:
 - — *Olha o que você me fez fazer*

Cena E:



- Figurino: macacão laranja;
- Personagem: Taylor presa;
- Cenário: Gaiola
- Símbolos: guardas do lado de fora;
- Texto:
 - — *Eu não gosto das chaves do seu reino.*
 - — *Uma vez elas pertenciam a mim.*
 - — *Você me pediu um lugar pra dormir.*
 - — *Me trancou do lado de fora e deu um banquete (quê?)*

Fonte: Elaborada pelo autor

No videoclipe “*Look What You Made Me Do*”, temos a transição do cenário que anteriormente era uma sala cheia de espelhos, para uma sala com um trono dourado acima de uma escada. Sentado nele podemos observar a próxima personagem, vestindo um vestido vermelho, enquanto cobras se aproximam dela como servas, uma delas chega a servir um chá à nossa personagem.

Nossa primeira referência é a relação de Taylor com as cobras. Assim como já havíamos visto antes, este símbolo foi muito representativo para Taylor, pois era comum encontrar *emojis* de cobra nas suas postagens no *Instagram* principalmente após a polêmica com o *rapper* Kanye e o *post* feito pela empresária Kim Kardashian que deu início a esse movimento de associação. Dessa forma, Taylor insere esse elemento na cena, satirizando o episódio.

Nesta cena, a personagem é vista como uma rainha, por estar sentada no trono e por ter como servas as cobras e, por conta disso, definimos que para esta relação ela seria chamada de rainha das cobras. Outro elemento que contribui com essa classificação é o seu figurino, o vermelho do vestido. Essa cor também já foi observada em outros momentos do videoclipe, como na cor do esmalte e do batom, porém aqui ela tem ainda mais destaque.

Para nos aprofundarmos no que o vermelho representa, e relacionar com a nossa interpretação, foram feitas buscas acerca do seu significado e processos históricos nos quais a cor contém significados específicos. Segundo o livro “A Psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão⁹⁵”, a autora Eva Heller destaca várias atribuições e significados para o vermelho e seus tons, porém, alguns deles nos chamam atenção, principalmente pelas associações com a nobreza e o perigo. No livro, podemos perceber que historicamente essa cor sinalizava a hierarquia e o poder em determinadas civilizações. Como mostra o exemplo utilizado no livro que se passa no período da revolução francesa (1789–1799), em que códigos de vestimenta definiam classes sociais. O vermelho estabelecia diferença entre nobreza e os plebeus, por ser uma cor que dependia de bastante trabalho e dinheiro para ser fabricada. Por conta disto, ela se tornou muito

⁹⁵ Heller. Eva. A Psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão. 1º edição (2014). Disponível em <https://archive.org/details/apsicologiadascoresevaheller/page/n5/mode/2up?view=theater> Acesso em 07 de novembro de 2024.

cara de ser atribuída. Em mais um exemplo, o livro mostra que Carlos Magno (742–814), uma figura importante para a história do império romano, determinou que o seu palácio e a catedral onde seu trono se situava, fossem pintados de vermelho vibrante. Outro exemplo muito significativo sobre a relação da cor vermelha com a realeza pode ser encontrado nas civilizações egípcias, mais especificamente durante o reinado da rainha Cleópatra⁹⁶ (51 a.C. a 30 a.C.), que se apropriou à cor vermelha como exclusividade da realeza e a utilizava principalmente nas cores das suas unhas, vestidos, joias e maquiagens.

Tendo em vista a representatividade que é, e que já foi atribuída ao vermelho, destacamos que esse elemento, assim como a utilização do trono e do restante da ambientação do cenário, contribuem para a nossa interpretação de que a personagem é uma rainha para as cobras. Dessa forma, a cantora utiliza desse artifício para satirizar alguns fatos da sua carreira que se relacionam com o seu cancelamento. Com isso, Taylor transforma essa personagem em uma ironia para representar um rótulo que lhe foi atribuído quando seu nome era associado com as cobras. Em um trecho da música cantada nessa cena, Taylor faz outra menção a cor quando diz que sublinhou o nome de alguém com vermelho, esse ato pode estar associado ao termo perigoso, empregando a cor também pelo livro, representando um ato de vingança.

A cobra também é outro símbolo que carrega um significado muito representativo para a análise desta cena. Em um artigo⁹⁷ disponível no site do Sindicato de Enfermagem do Estado do Tocantins, podemos encontrar algumas definições sobre o significado da cobra utilizada no símbolo da profissão. Alguns deles, representam o renascimento e a renovação, o que pode estar relacionado ao ato dessa mudança de posicionamento e o abandono da sua reputação anterior.

Outro fator que contribuiu com a nossa interpretação é o trecho da música que Taylor canta nesta cena, nela Swift diz o seguinte: “Mas eu fiquei mais inteligente, fiquei mais forte com o passar do tempo” e segue dizendo: “Querido, eu

⁹⁶ Informações sobre a relação histórica da rainha Cleópatra com a cor vermelha foram retiradas do site “História do Mundo”. Disponível em <<https://www.historiadomundo.com.br/curiosidades/historia-do-esmalte.htm>> Acesso em 07 de novembro de 2024.

⁹⁷ As informações sobre os significados da cobra foram retiradas do site SEET (sindicato dos profissionais de enfermagem do estado do Tocantins). Disponível em <<https://www.seet.org.br/noticias/2018/5/29/curiosidade-da-enfermagem-2-a-cobra/#:~:text=A%20cobra%20simboliza%20a%20for%C3%A7a,com%20algum%20deus%20ou%20dem%C3%B4nio.>>> Acesso em 07 de novembro de 2024.

me levantei dos mortos, faço isso o tempo todo”. Essas duas afirmações, refletem o aprendizado e o fortalecimento obtidos pela cantora com a experiência do cancelamento. Através disso, apresenta uma nova face para o seu posicionamento, no momento em que ela se levanta dos mortos e ainda demonstra estar mais aberta a esse aprendizado quando diz que faz isso o tempo todo.

Figura: 10: Imagem do vestido vermelho



Fonte: YouTube.

Após um corte rápido, somos levados a outra cena. Nela podemos ver um carro dourado se chocando com um poste. Logo em seguida, conhecemos mais uma personagem, uma versão da cantora que parece intacta após o impacto do carro, posando para os fotógrafos com metade do seu corpo para fora de uma forma bem dramática, vemos também que ela está segurando um *Grammy*⁹⁸, enquanto os fotógrafos registram tudo.

Aqui podemos perceber uma certa semelhança com algo que já havíamos discutido anteriormente no *exórdio* do discurso, sobre Taylor precisar criar uma versão diferente de si mesma para preservar sua imagem de “queridinha da América” para as mídias. Isto pode ter sido exemplificado nesta cena, pois vemos que apesar do acidente, a personagem continua impecável sem nenhum arranhão sequer, ela ainda posa com o prêmio como se estivesse em um tapete vermelho cercada pelas mídias representadas pelos fotógrafos. Essa similaridade é compatível com a realidade de uma pessoa famosa, assim como Swift, e pode ser considerada como mais um fato apresentado na *narração* do discurso de Taylor.

⁹⁸ *Grammy* é um troféu dado por uma premiação norte-americana que leva o mesmo, ela premia artistas da indústria da música todos os anos. É considerada a maior premiação no mundo da música e a de mais prestígio. Disponível em <<https://www.omelete.com.br/grammy>> Acesso em 07 de novembro de 2024.

Ao se atentar ao trecho da música cantado por Taylor nesta cena, percebemos que a frase “*Look What You Made Me Do*” que também é o título da música, é repetida várias vezes. Traduzindo para o português, vemos que o seu significado é novamente direcionado a alguém, a frase dita é “olha o que você me fez fazer” e por contemplar partes importantes da música, como o título e o refrão, podemos interpretar que tudo representado no videoclipe aconteceu como reação de algo que fizeram a ela.

Figuras: 11 e 12: Imagens do carro e dos fotógrafos



Fonte: YouTube.

Em seguida somos levados à última cena desta etapa. Nela podemos ver mais uma das personagens, uma versão da cantora dentro de uma gaiola e sentada em um balanço. À princípio, parece algo inocente, porém, logo vemos o que a cena realmente representa. A gaiola gigante é uma cela para a personagem, isso fica ainda mais nítido quando observamos os guardas que cercam a gaiola do lado de fora. Outro símbolo que remete a uma prisão é a cor do macacão utilizado por ela. É comum vermos em produções audiovisuais estadunidenses, em que retratam presídios, que as roupas dos detentos geralmente são macacões na cor laranja. O motivo disto é que, por ser uma cor vibrante, ela auxilia na visualização e identificação dos presidiários, evitando também que eles possam se camuflar no ambiente e passem despercebidos.

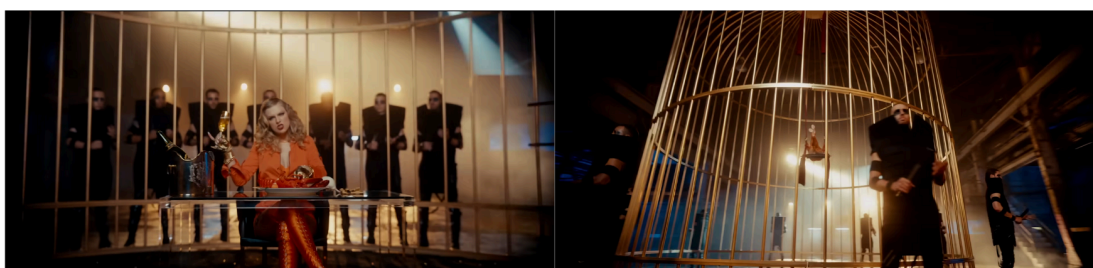
Esta cena pode estar representando mais um episódio vivido por Taylor durante o seu cancelamento. A cantora teve que se exilar por um período após todo episódio com o *rapper* Kanye em 2016 e a repercussão que isso causou nas redes sociais e portais de notícias, principalmente após o vazamento do vídeo que registra parte da ligação entre Taylor e Kanye sobre a música *Famous*. Durante esse período, Taylor se afastou principalmente das mídias, não publicava nada em suas próprias redes, não teve contato com jornais ou revistas e nem foi vista em eventos.

Esta analogia fica ainda mais visível quando acrescentamos o trecho da música cantada por Taylor nessa cena. Nele, a cantora diz o seguinte: “Eu não gosto das chaves do seu reino — Uma vez elas pertenciam a mim”. Ou seja, as chaves do reino a que ela se refere podem ser correspondentes ao uso do seu nome nas redes sociais e nas mídias.

Nesse caso, enxergamos que após os primeiros indícios do seu cancelamento, Taylor perde o controle sobre estabelecer na mente das pessoas boas relações com seu nome, o que impulsionou as opiniões e os comentários com base nas associações negativas, acarretando então na mancha da sua reputação. Já observamos considerações sobre essa situação feitas por Ries e Trout (2009), que explicam que o posicionamento depende de uma boa segmentação, atrelar um conceito para si e fazer boas associações à imagem da marca. Os autores também advertem, dizendo que ao efetuar essa estratégia a marca consegue evitar que a sua reputação se construa apenas da percepção dos consumidores.

Ainda sobre o texto da letra, nos atentamos ao seguinte: “*Me trancou do lado de fora e deu um banquete*”. Aqui o banquete pode ser uma alusão ao seu exílio, considerando que ela se afastou das suas redes sociais e perdeu a possibilidade de responder a tudo que falavam a seu respeito.

Figuras: 13 e 14: Imagens do macacão laranja e dos guardas



Fonte: YouTube.

A partir do que vimos, o discurso de Taylor trouxe para a etapa da *narração* momentos específicos vividos durante o seu cancelamento que, além de terem tido uma repercussão, tiveram o impacto na sua arte. Nessa etapa observamos que os fatos no discurso foram acionados pelas referências de momentos da carreira da cantora que contribuíram negativamente com o seu cancelamento. Além disso, o tópico apresenta também o seu ponto de vista, que antes foi criticado por não

conseguir provar o contrário em relação às acusações feitas a ela na época do cancelamento. É perceptível, também, que essas referências são objetivas, claras e críveis, pois, tendo em mente que o seu auditório é seu público, a cantora considera o conhecimento prévio dos mesmos a respeito dessas vivências e que, a partir disso, podem entendê-las com facilidade e com clareza. Isto vai ao encontro com o que Ries e Trout (2009) discutem sobre a utilização de estratégias para tornar a mensagem supersimplificada visando acessar a mente do consumidor inserido em uma sociedade supercomunicativa. Dessa forma, utilizar desses precedentes para definir um caminho mais direto até a mente do público, considerando que isso facilita a fixação da informação nos consumidores do videoclipe, constrói essa via de acesso com base nas informações que os mesmos já compreendem sobre Taylor. Além disso, isso favorece a credibilização dos argumentos do discurso através dos fatos, sendo eles verossímeis ou não, afinal, foram embasados na realidade vivida pela cantora.

6.3.3.3. Confirmação: *Honey, I rose up from the dead*⁹⁹

Posteriormente à *narração*, o discurso de Taylor segue para a próxima etapa, chegando então na *confirmação*. Ferreira (2010) nos descreve que a etapa da *confirmação* consiste objetivamente na apresentação de provas que vão defender o ponto de vista do discurso, bem como os fatos utilizados na construção da parte anterior. O autor também expõe que a capacidade do orador na confirmação é determinante para credibilizar os argumentos empregados no discurso pelo orador. Dessa forma, o recorte feito separou mais um grupo de cenas que, segundo a nossa interpretação, cumprem com o objetivo da *confirmação* acerca dos argumentos de Swift.

Tabela 6

Confirmação	
Cenas	Categorias de análise

⁹⁹ O subtítulo em inglês deste tópico foi definido a partir do trecho de uma das músicas do álbum “*Reputation*”. A utilização desse trecho específico se dá através da sua relação com o que foi tratado no capítulo. Traduzindo para o português, ele significa: Querido eu levantei dos mortos.

Cena F:



- Figurino: Roupas de assaltante, mas sem a máscara;
- Personagem: Taylor-assaltante;
- Cenário: Banco;
- Símbolos: Taco dourado, dinheiro queimando, barras de ouro.
- Texto:
 - Nome do banco “STREAM.CO”;
 - — *O mundo segue em frente. — Outro dia. — Outro drama drama. — Mas não pra mim. — Não pra mim. Tudo que eu penso é no carma.*

Cena G:



- Figurino: Roupa preta de couro, com detalhes em prata;
- Personagem: Taylor motoqueira;
- Cenário: beco
- Símbolos: motos
- Texto:
 - — *Talvez eu tenha ganhado o que eu merecia, mas o que é de vocês está guardado*

Cena H:



- Figurinos: Roupas de látex;
- Personagem: Taylor líder;
- Símbolos: as mulheres parecem manequins;
- Textos:
 - a palavra “squad” no telão
 - — *Mas eu fiquei mais inteligente, fiquei mais forte com o passar do tempo. — Querido, eu me levantei dos mortos, faço isto o tempo todo. — Tenho uma lista de nomes e o seu está em vermelho, sublinhado. — Eu o marco uma vez, e aí marco duas, oh!*

Cena I:

- Figurino: roupas pretas, maquiagem em preto também;



- Personagem: Taylor chefe, os homens que a seguem.
- Texto:
 - — *Olha o que você me fez fazer*

Fonte: Elaborada pelo autor

A cena F se inicia e podemos observar que se trata de um assalto a um banco. Logo após, vemos um grupo de pessoas no chão como reféns e dentro do cofre aberto podemos ver um grupo de assaltantes, uma dessas pessoas retira a máscara e, assim, somos apresentados a mais uma personagem, a Taylor-assaltante. No decorrer da cena, podemos entender que essa personagem é a líder da quadrilha, pois se encontra no centro das outras e também não usa máscara, além de estar segurando um taco de beisebol dourado.

Traçando uma ordem cronológica de fatos que relacionam a vida da cantora e a narrativa do videoclipe, após a última cena analisada na etapa da *narração*, temos a seguir esta, que foi descrita acima. Dessa forma, é possível que se estabeleça uma coerência entre os argumentos, costurando uma etapa com a outra. Por meio disto, podemos interpretar que a personagem representa o momento em que cantora volta do seu exílio e inicia a divulgação do seu álbum, como já visto no tópico 5.3. Assim, ela pode representar o sentimento de determinação para retomar o que é seu e, dessa forma, poder se impor diante do cancelamento.

Aqui podemos fazer um breve resgate do que já havíamos considerado na etapa anterior, quando a cantora perdeu o controle com relação às associações negativas com seu nome. Para complementar a nossa interpretação sobre essa situação, ao trazê-la para esta cena, observamos que, nesse momento de assalto, Taylor estabelece mais uma ligação com a morte da sua reputação. A partir desse sepultamento, a cantora tem oportunidade de construir outra reputação para o seu novo posicionamento a partir da retomada de controle sobre seu nome.

Essa encenação de assalto a banco, pode estar relacionada com mais um embate de Swift. É possível notar em um painel a palavra “*STREAM.CO*” escrita. O

termo *Stream* traduzido para o português significa “fluxo”, porém, após o surgimento das plataformas de *streaming* para filmes, séries, músicas, etc. Passou a ser utilizado como expressão para denominar o acesso aos produtos e a utilização dos serviços prestados por elas. Considerando que o assalto está sendo feito a este banco, podemos relacionar com a época em que Taylor retirou seu catálogo de músicas de algumas plataformas como *Spotify* em 2014, como vimos anteriormente no tópico 5.2.4.

Para complementar estes argumentos, Swift utiliza elementos como o dinheiro e as barras de ouro para representar a acusação feita por ela à plataforma, sobre estar lucrando através da pirataria e distribuição indevida das músicas dos artistas, além do fato de estarem prejudicando as vendas físicas dos seus trabalhos. Além desses elementos, também observamos o trecho cantado por Taylor nesta cena, que diz: “O mundo segue em frente — Outro dia — Outro drama drama — Mas não pra mim — Não pra mim — Tudo que eu penso é no carma”. O significado da expressão “ao mundo continuar seguindo em frente” pode ser uma crítica ao crescimento dessas plataformas, lucrando supostamente através dos meios citados na acusação. Dessa maneira, ela evoca a sua atitude como resposta em discordância, e reafirma a sua opinião negativa sobre o ocorrido ao prosseguir dizendo: “não pra mim” e repete.

Figuras: 15 e 16: Imagens do banco



Fonte: YouTube.

A cena seguinte serve como um complemento desta que acabamos de analisar, pois elas se intercalam. Nesta podemos ver a personagem em um beco com o mesmo número de pessoas da quadrilha, porém, desta vez, estão em cima de motos com roupas pretas com detalhes em prata. A personagem canta com mais um verso da música que diz: “Talvez eu tenha ganhado o que eu merecia, mas o

que é de vocês está guardado”. O que podemos interpretar com isso é que mais uma vez a cantora transparece um sentimento, dessa vez de raiva, que pode ou não ser compartilhado por seu auditório. Dessa forma, Taylor consegue fortificar a adesão do discurso por seu público. O texto desta parte da letra também referencia as consequências que esse ato trouxe a ela, mas também aos colaboradores do seu cancelamento, e com um tom ameaçador onde ela afirma que as consequências virão também através do “Carma¹⁰⁰”.

Figura 17: Imagens da quadrilha nas motos



Fonte: YouTube.

Na cena seguinte, podemos ver Taylor reunida com várias pessoas paradas como se fossem manequins. A nossa personagem está à frente delas em cima de um palanque. Essa disposição é muito semelhante a uma reunião para a definição de estratégias de guerra. Olhando por esse viés, observa-se a personagem segurar um chicote enquanto repete: “mas eu fiquei mais inteligente, fiquei mais forte com o passar do tempo — Querido, eu me levantei dos mortos, faço isto o tempo todo — Tenho uma lista de nomes e o seu está em vermelho, sublinhado — Eu o marco uma vez, e aí marco duas”. Com isso, Taylor, novamente referencia o ato de se reerguer, porém, considerando a sua posição diante delas, podemos entender que nesse momento ela está incitando elas a fazerem o mesmo.

Outra relação decorrente desta cena se estrutura com base em mais um aspecto da vida da cantora, pois Taylor sempre foi reconhecida por andar com frequência na companhia das suas amigas, às quais ela chamava de *squad*¹⁰¹. Está não é a primeira que a cantora as menciona. Em 2014, no lançamento do videoclipe

¹⁰⁰ A filosofia compreende o Carma como um conjunto das ações do homem a que se atribuem consequências determinativas do seu destino. Disponível em: <<https://www.infopedia.pt/>> Acesso em 24 de novembro de 2024

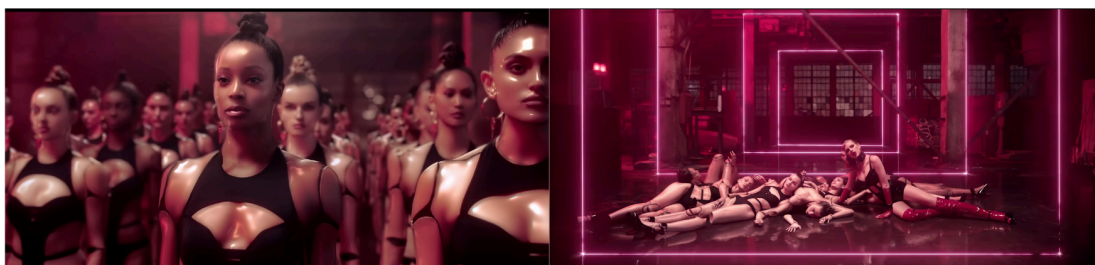
¹⁰¹ A tradução da palavra “*squad*” para o português significa “esquadrão ou equipe”. Disponível em <<https://context.reverso.net/traducao/ingles-portugues/squad>> Acesso em 10 de novembro de 2024.

“*Bad Blood*”, Swift convida suas amigas para participarem do clipe junto a ela. Nele também podemos observar a narrativa relacionada à guerra. Com isso, é possível fazer esta relação a partir da palavra *squad* nos telões.

Outra observação é a posição das demais mulheres no espaço e o aspecto peculiar dessas mulheres que reforça a similaridade com manequins, além de nos estimular a pensar que realmente se trata de um exército forjado pela cantora, pois além dessas características, elas passam o decorrer da cena completamente estáticas na mesma posição, vestidas com as mesmas roupas e não esboçam nenhuma expressão. Isso contribui para que enxerguemos essas mulheres como um exército que está sendo criado por Taylor.

Em outro momento, podemos ver a personagem no chão junto de algumas dessas manequins. Elas continuam paradas, mas agora estão deitadas como se tivessem sido descartadas. Isso pode ter um significado referente às críticas que eram direcionadas a ela e a seu grupo de amigas após o clipe de “*Bad Blood*” citado anteriormente e que as acusavam de incitar a rivalidade feminina e a disseminação de corpos magros como padrões.

Figuras: 18 e 19: Imagens das manequins



Fonte: YouTube.

A próxima cena é caracterizada por um cenário sofisticado, cheio de lustres, como uma sala grande. Nela estão alguns homens sentados, até o momento em que mais uma personagem entra, ela está vestida com roupas pretas e sua maquiagem segue esse princípio sombrio. À medida em que ela entra e caminha entre esses homens, eles levantam rapidamente e seguem automaticamente a personagem. O que podemos examinar com isso é a demonstração de autoridade que a personagem exerce sobre os homens na sala, isso pode estar ligado à apresentação do novo posicionamento de Taylor. Essa percepção pôde ser

comprovada por meio do seu figurino preto e sua maquiagem sombria, que transmite uma imponência, além de, claro, sua atitude de força enquanto anda ou dança, exemplificado pelo impacto que a personagem causa no ambiente ao adentrar a sala.

Figuras: 20 e 21: Imagens da Taylor chefe com os homens



Fonte: YouTube.

O preto, conforme o livro “A Psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão” representa a “cor da elegância”, mas também faz uma associação com coisas em decomposição, como carnes, frutas e plantas que ficam pretas quando atingem esse estágio. Dessa forma, a autora considera o preto como a “cor do fim” e explica, que assim como os exemplos citados acima, tudo chega ao fim, então tudo leva a esta cor. Essa ligação feita pela autora entre o preto e o fim, pode ser agregada à nossa análise. Tendo em vista que esta cena é a última que constitui a etapa da confirmação, Taylor apresenta o seu novo posicionamento atrelado a esta personagem e resgata a morte e o abandono da sua versão antiga através do significado correspondente à cor. Esta cena, então, representa um fechamento e o início de algo novo. É possível compreender isto com base nos significados atrelados aos símbolos que vimos até aqui, que se relacionam como, por exemplo, a cobra que surge como a renovação e o espelho representando o autoconhecimento. Fazendo essa costura entre os elementos, a cantora guia, através do seu discurso, o auditório até a apresentação de um novo posicionamento.

Construir e reforçar constantemente essa associação com a morte e o abandono da sua reputação antiga, transmite o que Ries e Trout (2009) falam sobre estabelecer associações à marca. Apesar de ser uma estratégia que se encaixa com a narrativa, ainda pode ser arriscado para a marca Taylor Swift, pois a morte

remete ao negativo, muito pelos sentimentos de dor e perda que a mesma causa. Da mesma forma, enxergar o abandono de uma versão antiga, como vimos durante o videoclipe, pode acarretar uma associação ruim, pois esse abandono poderia ser capaz de conduzir o seu público a agir com certo desconforto em relação aos seus trabalhos anteriores. Em contrapartida, os autores apresentam uma concepção sobre isso, a qual compreende que se um profissional apenas se propõe a trabalhar e produzir coisas que lhe deixam confortável, tal atitude poderá revelar uma falta de ousadia, demonstrando um comportamento de alguém que não se arrisca.



Sendo assim, é perceptível que essa estratégia para reposicionar a cantora no mercado da música, que rotaciona em torno do enterro do seu antigo posicionamento, teria a probabilidade de distanciar a cantora dos seus antigos trabalhos na visão do público. Entretanto, ao cultivar o significado de renascimento a partir da morte, Taylor demonstra um controle da narrativa que não deixa que se perca o fluxo da mensagem. Com isso, além da utilização de referências a trabalhos antigos, a narrativa também conversa com momentos difíceis da carreira de Taylor, de conhecimento do público, os quais não permitem que a morte seja encarada como um abandono desses trabalhos, mas sim dos aspectos negativos atrelados à sua antiga reputação.

Frente ao que vimos acima, todas as cenas destacadas nesta etapa apresentam provas que servem para concretizar os argumentos da cantora. Distribuídos no discurso e organizados, são capazes também de estabelecer uma relação entre eles, determinando um caminho para auxiliar na compreensão da narrativa e, dessa forma, serem relacionados com momentos da sua vida e carreira. Todo esse percurso traçado nesta etapa estabelece um caminho até a última cena, possibilitando que Taylor introduzisse o seu posicionamento de uma forma mais escancarada por meio da personagem e da sua caracterização. Através disto, foi possível aplicar a última parte do discurso nas cenas seguintes, as quais serão analisadas no próximo tópico.

6.3.3.4. Peroração: *But I got smarter, I got harder in the nick of time*¹⁰²

Nesta última etapa, analisaremos através dos recortes feitos por meio da separação das cenas finais do videoclipe, o ato da persuasão do auditório realizado por Taylor no seu discurso. Ferreira (2010) afirma que a afetividade se une à argumentação nessa parte para culminar na persuasão, ou seja, é importante que o orador explore o emocional do seu auditório junto às argumentações feitas anteriormente.

Tabela 7

Peroração	
Cenas	Categorias de análise
<p>Cena J:</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ● Figurino: macacão preto ● Personagem: Nova Taylor no topo, as várias versões da cantora embaixo da superior; ● Símbolos: o T grande e brilhante Texto: as letras REP no macacão
<p>Cena K:</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ● Personagens: Todas as versões vistas durante a narrativa; ● Textos: <ul style="list-style-type: none"> ○ Gente! <ul style="list-style-type: none"> — Pare de fazer essa cara de surpresa, é tão irritante — Sim! Você não pode ficar surpresa o tempo todo — Qual a dessa vadia? (diz Taylor da cena dos candelabros) — Não me chame assim — Gente!

¹⁰² O subtítulo em inglês deste tópico foi definido a partir do trecho de uma das músicas do álbum “Reputation”. A utilização desse trecho específico se dá através da sua relação com o que foi tratado no capítulo. Traduzindo para o português, ele significa: Mas eu fiquei mais esperta, mais dura com o passar do tempo.

	<p>— <i>Ah, pare de fingir que você é legal. Você é tão falsa</i></p> <p>— <i>Lá vai ela, bancando a vítima de novo</i></p> <p>— <i>O que você está fazendo?</i></p> <p>— <i>Conseguindo provas. Vou editar isso depois!</i></p> <p>— <i>Eu gostaria de ser excluída desta narrativa</i></p> <p>— <i>Cala a boca</i></p>
--	--

Fonte: Elaborada pelo autor

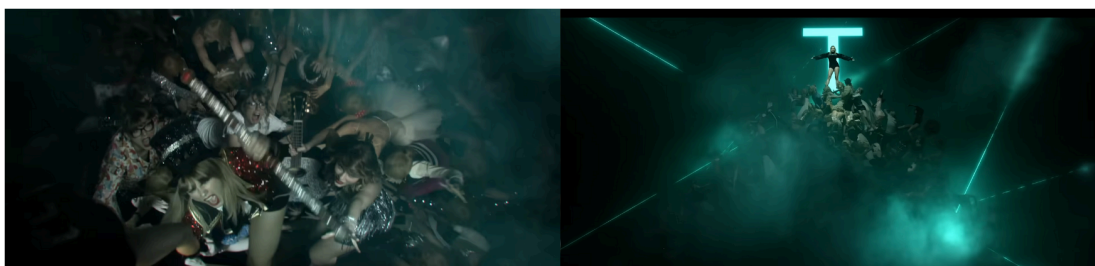
Ao observarmos a cena, vemos novamente a personagem que detém o novo posicionamento, marcada por seu figurino, um macacão também na cor preta, com as letras “REP” no peito. Inicialmente ela está em uma posição alta à frente de uma estrutura em formato de “T” que brilha em azul atrás dela. Também podemos observar que abaixo da personagem, existem diversas versões da cantora amontoadas, tentando chegar ao topo onde a nova Taylor está. Em determinado momento, a personagem no topo abre os braços e as demais que estão abaixo começam a cair.

A partir daí, é possível entender que Taylor traz novamente as suas facetas para reforçar o argumento de se desprender das suas versões antigas. Paralelo a isto, podemos identificar que existe uma relação de superioridade entre a personagem principal e as demais, identificado pelo esforço das versões de Taylor para chegarem ao topo onde a nova Taylor está. Aqui, é possível perceber que a cantora utiliza do apelo emocional com seu público, considerando que as outras versões utilizam roupas que fazem referências a vários trabalhos da cantora, sentimentos de nostalgia podem ser despertados. Esse apelo emocional é evocado por Taylor ao se desfazer das suas antigas versões, isso pode ser capaz de provocar no seu auditório uma mudança na forma que eles enxergam essa mudança.

Outros elementos que demonstram a morte da antiga e da adoção de um novo posicionamento são encontrados também nessa cena. Um exemplo são as letras “REP” no macacão. Esse conjunto de letras pode representar tanto as iniciais da

palavra “reputação” ou “*Reputation*” nome do álbum; também podem ser relacionadas com a expressão “*RIP*” por conta da semelhança. Em diversos países que falam a língua inglesa, as letras “*RIP*” formam a abreviação para a frase “*Requiescat in pace*¹⁰³”. Derivada do latim e traduzida para o português, significa “descanse em paz¹⁰⁴” e é comumente direcionada à morte de alguém e encontrada em lápides nos cemitérios.

Figuras: 22 e 23: Imagens das outras versões de Taylor



Fonte: YouTube.

Após a queda das antigas versões de Taylor, se inicia a recapitulação dos argumentos no discurso da cantora, quando ela retorna a algumas cenas do videoclipe para fortalecer a conclusão do seu discurso. Dessa forma, o videoclipe retorna à cena da banheira, porém, nela podemos identificar apenas uma parte do seu rosto e suas mãos. Alguns elementos que fortalecem a conclusão dos argumentos são: o vermelho tanto nos lábios quanto nas unhas, os anéis de cobras, assim como a frase dita pela personagem ao telefone, ela afirma que “a antiga Taylor não pode atender o telefone agora”, e quando é questionada sobre o porquê, a personagem responde que é “porque ela está morta”. Após isso, vemos um corte rápido para a cena do cemitério, e nela enxergamos rapidamente a Taylor cadáver gritar, com isso temos mais duas referências à morte, representando o fim da antiga Taylor.

Taylor repete a frase “olha o que você me fez fazer” por diversas vezes enquanto vemos o retorno de outras cenas. Tendo em vista que Taylor está no momento de conclusão do seu discurso, ela reafirma que toda a construção do seu

¹⁰³ O significado dessa frase foi pesquisa adquirida no site “Significados”. Disponível em <<https://www.significados.com.br/rip/>> Acesso em 10 de novembro de 2024.

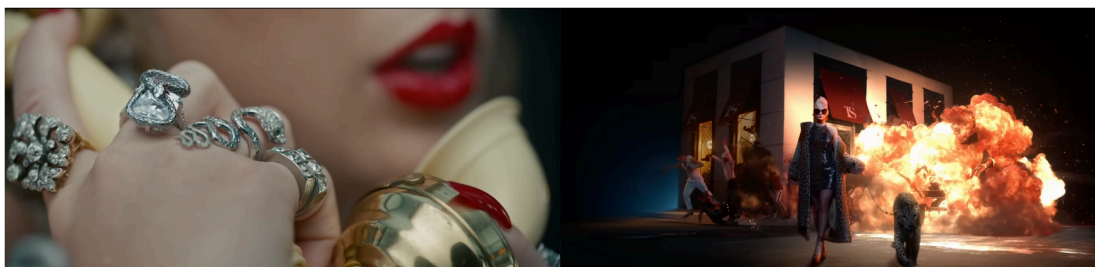
¹⁰⁴ A tradução da frase foi feita no site Convert Text. Disponível em <<https://context.reverso.net/traducao/ingles-portugues/squad>> Acesso em 10 de novembro de 2024.

novo posicionamento se deu a partir das suas reações ao cancelamento. A partir disto, é possível interpretar o caminho utilizado pela cantora para determinar a peroração do seu discurso.

Ries e Trout (2009) destacam ser importante estabelecer diferenciação frente à concorrência, mas principalmente para conquistar um espaço na mente do seu público destinado ao seu novo posicionamento. Através disso, enxergamos essa nova imagem como uma resposta para o seu cancelamento e, por meio desse olhar, somos capazes de compreender a utilização de recortes da vida de Taylor como um método de diferenciação e de impulsionamento para essa nova etapa da sua carreira. Esta interpretação pode ser exemplificada ao examinarmos tanto o conceito do álbum quanto do clipe que é sustentado por essa estratégia. Dessa maneira, as demais cenas se destacam ainda mais quando são enxergadas por meio dessa noção, o que nos permite realmente entendê-las como conclusivas.

O videoclipe segue resgatando outras cenas, como a do acidente, na qual vemos Taylor se afastando do carro enquanto ele explode com todos os fotógrafos. O que podemos interpretar com isso é que ela está deixando para trás a obrigação de sempre demonstrar estar bem para as mídias, pois, para o seu novo posicionamento, isso não se adequa mais. Dentre a sequência rápida de cortes, observamos a cantora satirizar novamente o seu título de rainha das cobras; retornar as cenas do assalto ao banco e do beco, nas quais ela reafirma o seu processo de reaver o que lhe pertence, sinalizando força ao levantar facilmente as duas motos sozinha, enquanto todo o dinheiro que foi roubado cai dos veículos.

Figuras: 24 e 25: Imagens com recapitulações das cenas






Fonte: YouTube.

Por fim, chegamos à última cena. Nela podemos perceber algumas personagens que apareceram durante o videoclipe e estão enfileiradas uma ao lado





da outra enquanto ouvimos sons de aplausos, como se tivessem acabado de apresentar um espetáculo.

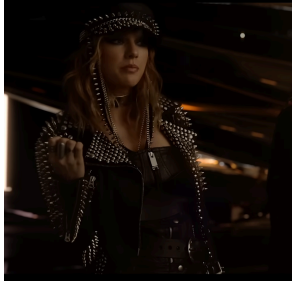
Nesta cena, as personagens realizam o diálogo traduzido¹⁰⁵ e compilado a seguir para melhor visualização:

Tabela 8

Descrição do Diálogo	
 <p>Taylor do clipe de “<i>You Belong With Me</i>”, uma referência a outro videoclipe do álbum “<i>Fearless</i>” da cena J.</p>	Diálogo: — <i>Gente!</i>
 <p>Taylor-cadáver da cena A.</p>	Diálogo: — <i>Pare de fazer essa cara de surpresa, é tão irritante</i>
	Diálogo: — <i>Sim! Você não pode ficar surpresa o tempo todo</i>

¹⁰⁵ A tradução do diálogo foi feita no site Convert Text. Disponível em <https://context.reverso.net/traducao/ingles-portugues/squad> Acesso em 10 de novembro de 2024.

<p>Taylor do clipe de “<i>Shake it Off</i>” referência de mais um clipe do álbum “1989” da cena J.</p>	
 <p>Taylor-chefe da cena I.</p>	<p>Diálogo: — <i>Qual a dessa vadia?</i></p>
 <p>Taylor-cadáver da cena A.</p>	<p>Diálogo: — <i>Não me chame assim</i></p>
 <p>Taylor de “<i>Teardrops On My Guitar</i>” mais uma referência a sua primeira era no álbum “Taylor Swift” da cena J.</p>	<p>Diálogo: — <i>Gente!</i></p>
 <p>A Taylor de “Red”, o seu quarto álbum da cena J</p>	<p>Diálogo: — <i>Ah, pare de fingir que você é legal. Você é tão falsa</i></p>



Taylor-motoqueira da cena G.

Diálogo: — *Lá vai ela, bancando a vítima de novo*



Taylor que foi enterrada da cena A.

Diálogo: — *O que você está fazendo?*



Taylor do acidente na cena D.

Diálogo: — *Conseguindo provas. Vou editar isso depois!*



Taylor da premiação VMA 2009 da cena J.

Diálogo: — *Eu gostaria de ser excluída desta narrativa*



Diálogo: — *Cala a boca*

Todas as demais respondem.

Elaborada pelo autor

Através desta última cena, observamos que mais uma vez Taylor satiriza momentos da sua carreira e críticas direcionadas respectivamente a esses momentos, mostrando pela última vez o que está deixando para trás. Também é interessante pensar que esse diálogo é capaz de representar questionamentos que a cantora pode ter feito a si mesma, ligados às críticas feitas a ela durante sua carreira e também a questão de ter que preservar sempre uma imagem que aparentava estar bem para a mídia. Outra questão que pode estar relacionada a isto diz a respeito do que já havíamos dito na cena dos espelhos, sobre o autoconhecimento de Taylor. A sátira utilizada durante todo o videoclipe também pode estar atrelada ao diálogo, pois agora que ela chegou a esse ponto de autoconhecimento essas críticas não fazem mais sentido a ela.

Utilizando de todas as categorias de análise destacadas e organizados dentro das quatro etapas referentes à disposição do discurso, definidas como parâmetros, Taylor então conclui a persuasão do seu auditório acerca do seu posicionamento. Com a ajuda de toda a narrativa, a cantora provoca seu público a acreditar nessa mudança após compartilhar sentimentos com eles, apresentar fatos e provas e entregá-los uma versão de si mesma que parece ter superado seu cancelamento e finalmente iniciado o fechamento desse episódio conturbado da sua carreira. Isso é refletido através dos desempenhos tanto do videoclipe que, de acordo com o site “Popline”, alcançou a marca de 12 milhões de visualizações em apenas 12 horas de lançamento¹⁰⁶, quanto da música que, conforme afirma o portal

¹⁰⁶ Essa informação foi retirada do site “Popline”. Disponível em <https://portalpopline.com.br/look-made-o-desempenho-clipe-da-taylor-swift-nas-primeiras-12-horas/> Acesso em 11 de novembro de 2024.

United World Chart, a música ficou por três semanas consecutivas no topo da *Billboard Hot 100* após seu lançamento em 25 de agosto de 2017¹⁰⁷.

Diante disso, após a conclusão da nossa proposta de análise do videoclipe “*Look What You Made Me Do*”, da cantora Taylor Swift, através dos parâmetros de análise definidos pelas etapas do discurso retórico no seu momento de disposição — exórdio, narração, confirmação e peroração — apresentamos no capítulo seguinte nossas considerações finais a respeito da pesquisa.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS: I WANNA BE YOUR END GAME¹⁰⁸

Na trajetória de construção desta pesquisa, tomamos conhecimento sobre conceitos teóricos que nos auxiliaram a enxergar as etapas que compõem o trabalho como um todo e, também, na compreensão de assuntos que circundam o nosso objeto de estudo. Dessa forma, iniciamos este percurso observando o impacto social causado pelo surgimento da internet na forma como a sociedade se comunica. Paralelo a isto percebemos que para além dos benefícios que a internet trouxe consigo para o mundo, existem também diversos malefícios que impactam a sociedade na mesma proporção. Nessa perspectiva, situamos o fenômeno do “cancelamento”, como algo que ganha outra proporção a partir da popularização das redes sociais digitais, ressignificado por conta de um movimento que consiste em discriminar e julgar pessoas que apresentem opiniões e/ou comportamentos que possam ser julgados como contrários ou reprováveis diante de um determinado grupo social.

Os alvos de cancelamento, na maioria das vezes, são personalidades conhecidas na mídia incluindo atores, cantores, celebridades e influenciadores digitais; porém, qualquer um está sujeito a passar por isso caso sua atitude seja avaliada como reprovável. Geralmente, os “agentes do cancelamento” se escondem atrás de perfis anônimos, agem incitando o ódio e a violência contra outras pessoas.

¹⁰⁷ Essa informação foi retirada do site “Popline”. Disponível em <<https://portalpopline.com.br/reputation-taylor-swift-chega-as-35-milhoes-de-copias-comercializadas/>> Acesso em 11 de novembro de 2024.

¹⁰⁸ O subtítulo em inglês deste capítulo foi definido a partir do trecho de uma das músicas do álbum “*Reputation*”. A utilização desse trecho específico se dá através da sua relação com o que foi tratado no capítulo. Traduzindo para o português, ele significa: Eu quero ser seu fim de jogo.

As consequências dessa prática têm contribuído negativamente para diversos problemas, como o crescimento de doenças físicas e mentais e o aumento de casos de suicídio.

Dessa forma, nos aprofundamos sobre a temática da cultura do cancelamento a partir de contextos históricos sobre práticas semelhantes que deram origem aos mesmos pilares que sustentam esse comportamento atual. Com base nisso, buscamos, por meio de perspectivas sociais, filosóficas e psicológicas, entender melhor os processos que constituem a cultura do cancelamento e as motivações dessa prática, as etapas desse processo e as consequências que ele acarreta à sociedade. Trouxemos essa discussão pelo fato do “cancelamento” ser um conceito central desta pesquisa, visto que ele será o catalisador para que Taylor Swift pense seu novo posicionamento de marca pessoal.

Buscamos também compreender o conceito de posicionamento de uma marca no mercado, uma vez que entendemos o videoclipe que analisamos, como a peça-chave que comunica essa nova acepção da cantora em relação a sua marca pessoal e à imagem que ela deseja transmitir ao seu público. Em decorrência disso, exploramos conceitos como *Brand equity* e *Personal branding*, os quais ampliaram ainda mais a nossa compreensão sobre os processos de construção de uma marca pessoal, a importância de estabelecer proeminência à marca, ou seja, o que consiste em se diferenciar, por meio de segmentação e uma boa delimitação no mercado, com objetivos de alcançar um espaço na mente do público pretendido e atrelar boas associações à marca que podem estar ligadas à qualidade dos produtos ou até mesmo dos valores adotados por ela. Tornando isso bem evidente, a marca garante que o público tenha vontade de usufruir dos seus produtos ou serviços através dessas associações, principalmente no momento de escolha frente às outras marcas.

Outro tema relacionado à nossa pesquisa era o videoclipe, formato audiovisual de extrema relevância na indústria musical, utilizado pela artista Taylor Swift para comunicar o seu novo posicionamento. Com isso constatamos a sua importância para a disseminação cultural e para a amplificação da experiência do consumo da música, já que este agrega a conjunção de elementos visuais que possibilitam a construção de uma narrativa que potencializa a visibilidade artística e a diversificação do produto musical a partir do seu desdobramento como meio publicitário, se tornando cada vez mais eficaz como ferramenta de divulgação.

Compreendemos também que o videoclipe consegue atuar no sentido de influenciar a percepção que o público tem do artista para impulsionar determinadas mensagens, como por exemplo, um posicionamento de marca ou de valores pessoais defendidos como mensagem.

Baseado no que discutimos ao longo do trabalho sobre os conceitos de cancelamento e posicionamento, como também sobre os aspectos acerca do videoclipe como ferramenta de comunicação, concluímos que a junção desses três temas estabelecem um equilíbrio para esta pesquisa, tendo em vista que: 1) a cultura do cancelamento possui um aspecto social por ser diretamente ligado a comportamentos da sociedade, 2) a discussão sobre o posicionamento traz contribuições mercadológicas que nos permitiram discutir sobre a construção de marca e, por fim, 3) tratar sobre o videoclipe nos possibilitou adentrar no viés comunicacional agregado a este trabalho.

Entendemos que essas três relações que destacamos correspondem ao enfoque que recebemos durante a formação no curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA, a partir da proposta dos três eixos que se manifestam na grade curricular, sendo elas a pesquisa, o mercado e as humanidades. O que se pretende com essa relação é demonstrar que esta pesquisa se apoia na base de conhecimentos e experiências obtidas pelo autor durante a sua graduação. Adicionalmente podemos ainda referir as contribuições da pesquisa às justificativas, mencionadas anteriormente, a partir de Santaella (2001), as quais evidenciam a relevância de trabalhos acadêmicos a partir da sua importância para os âmbitos de ordem: científico-teórica, científica-prática e social.

Assim, visando encontrar uma resposta para a questão problema que estabelecemos neste trabalho¹⁰⁹, analisamos os elementos (figurinos, cenários, símbolos, textos e as várias versões da cantora) usados no videoclipe “*Look What You Made Me Do*” da cantora Taylor Swift para comunicar um novo posicionamento de marca pessoal após o seu cancelamento.

Na leitura de imagens que realizamos a partir da retórica constatamos uma estrutura de organização discursiva existente no videoclipe elaborada para dirigir a ordenação de argumentos que podem ser interpretados considerando as quatro

¹⁰⁹ de que maneira a cantora Taylor Swift utilizou o videoclipe Look What You Made Me Do para comunicar seu novo posicionamento de marca pessoal?

etapas na disposição do discurso: 1) exórdio; 2) narração; 3) confirmação; e 4) peroração. Cada uma delas exerce um papel importante que o orador deve seguir para que o seu discurso não se torne vazio e confuso. Suas funções são: captar a atenção do público desde o início (1); apresentar fatos nos argumentos que servem para credibilizar o orador (2); a expor provas que demonstram a veracidade dos argumentos que foram utilizados (3); e por fim, persuadir o auditório com base nas etapas anteriores (4).

Para operacionalizar nossa análise separamos em tabelas cada uma das cenas e os elementos encontrados nelas considerando essas quatro etapas do discurso. Isso nos auxiliou a visualizar a estrutura do videoclipe e o caminho traçado pela mensagem de Taylor até o seu público.

Após efetuarmos a leitura de cada uma das cenas por meio das categorias de análise propostas (figurinos, personagens, cenários, símbolos e textos) com o olhar voltado para as etapas do discurso retórico, constatamos que: a mensagem de Taylor utilizou das causas do seu cancelamento; de algumas estratégias, utilizadas para a construção de posicionamento, como, por exemplo, fomentar questionamentos sobre o cancelamento no título e nas primeiras cenas para gerar expectativa no público e fazer associações através de elementos como a cor preto. Através desta percepção, a interpretação desses elementos nos apresenta também as características do novo posicionamento de imagem de Taylor Swift que é identificado pelo amadurecimento da marca perante o cancelamento da cantora e o início de um novo momento na sua carreira.

Percebemos que o novo posicionamento de Taylor Swift se constrói com base na superação da cantora perante o cancelamento, isto é, a nova imagem que a marca apresenta é de força e amadurecimento após esse momento de descredibilização da reputação de Swift. Dessa forma, para construir a narrativa do videoclipe, que busca comunicar esse posicionamento, a cantora apresentou argumentos acerca do abandono da reputação antiga e da adoção de uma nova, mostrando imagens-metáforas que remetem a episódios vividos durante a carreira de Taylor, repercutidos pela mídia, que contribuíram para o seu cancelamento.

Em síntese, constatamos que a cantora idealizou uma história que tem influência de aspectos do seu cancelamento e ilustrou isso com a ajuda da linguagem audiovisual a fim de alinhar seu posicionamento a narrativa do videoclipe. Isto permitiu que a cantora pudesse simplificar sua mensagem e deixá-la mais

direcionada, facilitando assim a aderência do seu público sobre o assunto tratado no discurso. Ao fazer isso, a cantora tem maior probabilidade de atingir a mente do seu auditório com sua mensagem, efetuando, dessa forma, a persuasão. Com base nisto, é possível enxergar que, apesar do cancelamento ter sido prejudicial para a carreira de Taylor, ele também foi essencial para a construção de toda essa narrativa que influencia na percepção do público sobre o novo posicionamento. Logo, isso abre um caminho para questionamentos sobre a aplicação desse comportamento como uma estratégia planejada pelas marcas para alcançar novos resultados e reformular as suas imagens de uma forma mais natural.

8. REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Laurence Bardin; tradução de Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 1977.

BENDER, Arthur. **Personal Branding: construindo sua marca pessoal**. São Paulo: Integrare editora e livraria, 2009.

COSTA, Iara Bemquerer. **A retórica como ferramenta de leitura**. *Revista de Letras*, Paraná: n. 11, 2009. Disponível em:

<<https://periodicos.utfpr.edu.br/rl/article/view/2432>>. Acesso em: 9 dez. 2024.

FERREIRA, Luiz Antonio. **Leitura e persuasão: princípios da análise retórica**. São Paulo: Editora Contexto, 2010.

FIGUEIREDO, Maria; FERREIRA, Luiz Antonio. **A perspectiva retórica da argumentação: etapas do processo argumentativo e partes do discurso**. v. 14, 2016. Disponível em:

<<https://www.revel.inf.br/files/ee708478ffbd4c6d647dc7f21e84d3a6.pdf>>. Acesso em: 9 dez. 2024.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

JONOTTI JUNIOR, Jeder; SOARES, Thiago, **O videoclipe como extensão da canção: apontamentos para análise**. n. 15, p. 91-105. Pucsp.br, Bahia, publicado em 2005. Acesso em 15 de junho de 2024. Disponível em <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/1497/969>.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Person education do Brasil, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Person education do Brasil, 2019.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica**. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

MARTINS, Tamires de Assis Lima; CORDEIRO, Ana Paula. **A “cultura do cancelamento”: contribuições de um olhar sociológico**. *Revista Extraprensa*, São Paulo, Brasil, v. 15, n. Especial, p. 29–47, 2024. DOI: 10.11606/extraprensa

2022.194383. Disponível em:
<https://www.revistas.usp.br/extraprensa/article/view/194383>. Acesso em: 30 jun. 2024.

MASSINI, Mariana. **Persuasão e dinamismo psíquico: investigações na história da cultura ocidental**. Arquivos Brasileiros de Psicologia, v. 60, n. 1, 2008. Disponível em
<https://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-52672008000100012> Acesso em 06 de novembro de 2024.

MONTOYA, Peter; VANDEHEY, Tim. **A marca chamada você: crie uma marca pessoal e expanda seus negócios**. São Paulo: DVS editora, 2010.

NEVES, Rodrigo. **Estudos sobre a persuasão na comunicação: uma apresentação histórica**. v. 2 n. 2 (2018): Revista Silva. Disponível em <<http://www.ebrevistas.eb.mil.br/silva/article/view/11116>> Acesso em 06 de novembro de 2024.

PINHO, José. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

PERELMAN, Chaim; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da argumentação: a nova retórica**. São Paulo: Maritins fontes, 2005.


SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

REBOUL, Olivier. **Introdução à retórica**. São Paulo, 2004.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento a batalha pela sua mente**. São Paulo: M.Books do Brasil Editora, 2009.

ROCHA, Marcelo; JOSÉ, Fernando. **Cancelado, a cultura do cancelamento e o prejulgamento nas redes sociais**. São Paulo: Editora Letramento, 2021.

SOARES, Thiago. **Construindo imagens de som & fúria: considerações sobre o conceito de performance na análise de videoclipes**. v. 12, n. 02, p. 323-339. Ufba.br, Pernambuco, publicado em 2014. Acesso em 08 de junho de 2024. Disponível em
<https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/10721>.

SWIFT, Taylor. Look What You Made Me Do. YouTube, 27 de agosto de 2017. 4min15s. Disponível em: <  Taylor Swift - Look What You Made Me Do >. Acesso em 30 de junho de 2024.

9. APÊNDICE

APÊNDICE 1 - Tabela do Estado da Arte

No estado da arte foi realizada uma pesquisa através das plataformas Google Acadêmico, Catálogo de teses e dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e Portal de livre acesso à produção em Ciência da Comunicação (PORTCOM), para a busca dos trabalhos já realizados sobre a temática da pesquisa. Foram utilizadas as palavras-chave listadas abaixo.

Palavras-chave: Cultura do cancelamento; Posicionamento de marca; Taylor Swift.

1. Local de Pesquisa: Google Acadêmico

Critérios de busca: Foram definidos três critérios de pesquisa aplicadas com a ajuda do filtro de busca de cada plataforma, eles são: 1) filtro de idioma, onde pesquisamos a partir de todos os idiomas; 2) filtro de tempo, no qual definimos a busca acerca do cancelamento desde o ano de 2005 até o ano de 2024, da mesma forma, para a busca acerca do videoclipe definimos que o período aplicado no filtro seria entre os anos de 2017 até 2014; e 3) filtro de formatos, para identificar a espécie do trabalho como artigos, livros ou teses. Os resultados foram disponibilizados nas tabelas abaixo:

Pesquisa 1 - Google Acadêmico					
Filtros	Palavras pesquisadas				
	<i>Look What You Made Me Do</i>	<i>Look What You Made Me Do</i> + Taylor Swift	Cultura do cancelamento	Cultura do cancelamento + Taylor Swift	<i>Look What You Made Me Do</i> + Cultura do cancelamento + Taylor Swift
Filtro de idioma	Qualquer Idioma	Qualquer Idioma	Qualquer Idioma	Qualquer Idioma	Qualquer Idioma

Filtro de tempo	2017-2024	2017-2024	2005-2024	2005-2024	2017-2024
Filtro de formato	Artigos de revisão	Artigos de revisão	Artigos de revisão	Artigos de revisão	Artigos de revisão
RESULTADOS	49,300	1210	410	0	0

Pesquisa 2 - CAPES					
Filtros	Palavras pesquisadas				
	<i>Look What You Made Me Do</i>	<i>Look What You Made Me Do</i> + Taylor Swift	Cultura do cancelamento	Cultura do cancelamento + Taylor Swift	<i>Look What You Made Me Do</i> + Cultura do cancelamento + Taylor Swift
Filtro de idioma	Qualquer Idioma	Qualquer Idioma	Qualquer Idioma	Qualquer Idioma	Qualquer Idioma
Filtro de tempo	2017-2024	2017-2024	2005-2024	2005-2024	2017-2024
Filtro de formato	Artigos de revisão e livros	Artigos de revisão e livros	Artigos de revisão e livros	Artigos de revisão e livros	Artigos de revisão e livros
RESULTADOS	2.330	8	55	0	0

Pesquisa 2 - PORTCOM					
Filtros	Palavras pesquisadas				
	<i>Look What You Made Me Do</i>	<i>Look What You Made Me Do</i> + Taylor Swift	Cultura do cancelamento	Cultura do cancelamento + Taylor Swift	<i>Look What You Made Me Do</i> + Cultura do

					cancelamento + Taylor Swift
Filtro de idioma	Qualquer Idioma	Qualquer Idioma	Qualquer Idioma	Qualquer Idioma	Qualquer Idioma
Filtro de tempo	2017-2024	2017-2024	2005-2024	2005-2024	2017-2024
Filtro de campo	Resumo	Resumo	Resumo	Resumo	Resumo
RESULTADOS	0	0	1	0	0