

Estrategias promocionales de Taylor Swift en redes sociales: evolución entre los álbumes *Reputation* (2017) y *Midnights* (2022)

Sandra Pérez-Sánchez¹
Javier Trabadela-Robles²

Recibido: 03/11/2024
Aceptado por pares: 16/04/2025

Enviado a pares: 07/12/2024
Aprobado: 22/05/2025

DOI: 10.5294/pacla.2025.28.3.3

Para citar este artículo / To reference this article / Para citar este artigo

Pérez-Sánchez, S. y Trabadela-Robles, J. (2025). Estrategias promocionales de Taylor Swift en redes sociales: Evolución entre los álbumes *Reputation* (2017) y *Midnights* (2022). *Palabra Clave*, 28(3), e2833. <https://doi.org/10.5294/pacla.2025.28.3.3>

Resumen

Las redes sociales se han consolidado como el principal canal para las estrategias promocionales de los artistas. Este artículo estudia la promoción a través de redes sociales del sexto álbum (*Reputation*, 2017) y el décimo (*Midnights*, 2022) de Taylor Swift, dos hitos en la carrera de una de las cantautoras más trascendentes del siglo XXI. A partir de un análisis comparativo entre ambos discos, se recopilan 436 publicaciones en redes sociales y sus características (carácter, tipo, tono, enlaces, frecuencia, contenido audiovisual y llamada a la acción). De esta forma, se evidencia la evolución en la realización de estrategias promocionales al observar que ha pasado de publicar numerosos mensajes sencillos a menos mensajes, pero más elaborados y mejor estructurados, de un tono neutral a un tono positivo, de publicaciones promocionales en su mayoría a promocionales e informativas, y a una tendencia a aumentar la participación de sus seguidores, así como una creciente importancia del *merchandising* en su estrategia promocional.

1 <https://orcid.org/0009-0003-0581-5540>. Universidad de Extremadura, España. san4715@hotmail.com

2 [✉https://orcid.org/0000-0001-5338-9257](mailto:jtrarob@unex.es). Universidad de Extremadura, España. jtrarob@unex.es

En general, se constata que tanto Taylor Swift como su equipo interno hacen uso de X, Instagram y TikTok, con el fin de que su trabajo sea percibido por un mayor número de usuarios, lo cual contribuye al crecimiento progresivo de su popularidad.

Palabras clave

Taylor Swift; medios sociales; *engagement*; *fandom*; *community manager*.

Taylor Swift's Promotional Strategies on Social Media: Evolution Between the Albums Reputation (2017) and Midnights (2022)

Abstract

Social media has become the primary channel for artists' promotional strategies. This article examines the social media promotion of Taylor Swift's sixth album (Reputation, 2017) and tenth album (Midnights, 2022), two milestones in the career of one of the most influential singer-songwriters of the 21st century. Through a comparative analysis of both albums, 436 social media posts and their characteristics (nature, type, tone, links, frequency, audiovisual content, and calls to action) were collected. The study highlights the evolution of promotional strategies, revealing a shift from numerous simple posts to fewer but more elaborate and well-structured ones, from a neutral tone to a positive tone, and from primarily promotional posts to a mix of promotional and informational content. Additionally, there is a noticeable trend toward increasing follower engagement and a growing emphasis on merchandising as part of her promotional strategy. Overall, the findings confirm that both Taylor Swift and her internal team utilize platforms like X, Instagram, and TikTok to ensure her work reaches a broader audience, contributing to the steady growth of her popularity.

Keywords

Taylor Swift; social media; engagement; *fandom*; community manager.

Estratégias promocionais de Taylor Swift nas redes sociais: evolução entre os álbuns *Reputation* (2017) e *Midnights* (2022)

Resumen

As redes sociais se consolidaram como o principal canal para as estratégias promocionais dos artistas. Este artigo estuda a promoção, por meio das redes sociais, do sexto álbum (*Reputation*, 2017) e do décimo (*Midnights*, 2022) de Taylor Swift, dois marcos na carreira de uma das cantoras e compositoras mais influentes do século 21. Com base em uma análise comparativa entre os dois álbuns, foram compiladas 436 publicações nas redes sociais, juntamente com suas características (personagem, tipo, tom, links, frequência, conteúdo audiovisual e *call to action*). Os resultados evidenciam uma evolução na implementação das estratégias promocionais: de numerosas mensagens simples para menos mensagens, porém mais elaboradas e melhor estruturadas; de um tom neutro para um tom positivo; de publicações predominantemente promocionais para publicações promocionais e informativas; além de uma tendência ao aumento da participação dos seus seguidores e de uma crescente relevância do *merchandising* na estratégia promocional. Em geral, verifica-se que tanto Taylor Swift quanto sua equipe utilizam o X, o Instagram e o TikTok, para ampliar o alcance de seu trabalho, contribuindo para o crescimento contínuo de sua popularidade.

Palabras clave

Taylor Swift; redes sociais; engajamento; *fandom*; *community manager*.

Introducción

En las últimas décadas, diversos autores han planteado sus teorías sobre la evolución de la comunicación en la ecología de los medios, entendida como una disciplina compleja (Islas, 2015). Desde los aportes primigenios de McLuhan (1964) o Postman (1993), que siguen teniendo sus “ecos” en el siglo XXI (Scolari, 2015), y que en este artículo podrían relacionarse, en especial, con las redes sociales, entendidas como un medio frío, que necesita el aporte de los usuarios para completar los mensajes y el proceso comunicativo, hasta los cambios en la forma de contar historias, con el surgimiento de nuevas narrativas transmedia (Jenkins, 2003; Scolari, 2013), aplicadas a todos los ámbitos de la comunicación, incluso, el *branding* (Scolari, 2009).

En este contexto cambiante de los medios, se presenta este artículo que trata sobre cómo las redes sociales son el escaparate de la industria musical desde que comenzó la era de la digitalización y gracias a ellas miles de artistas han visto cómo su popularidad se ha incrementado. Estos canales brindan a cada usuario la posibilidad de compartir su trabajo al mundo, aunque algunos tienen más suerte que otros. No solo porque quizás ni siquiera así son percibidos, sino porque pueden encontrarse con la peor cara de las redes sociales. La libertad de expresión, unida a la ausencia de normas, ha conseguido que, en muchas ocasiones, las redes sociales se conviertan en una jungla donde cualquier usuario puede escribir mensajes de todo tipo sin ninguna consecuencia y donde proliferan los discursos del odio (Ibarra Blanco, 2020; Martínez Martínez et al., 2023). Víctima de ello fue Taylor Swift, quien recibió una oleada masiva de odio que la situó popularmente en el lado incorrecto de la historia y provocó su desaparición del ojo público durante un año. Esta situación también motivó que Taylor Swift cambiara ciertos aspectos en la forma de promocionar sus trabajos, algo que ya comienza a notarse en la era *Reputation*, el primer disco que saca al volver, y se confirma cinco años después con la salida de *Midnights*.

Taylor Swift: icono musical y referencia mundial

La cantante Taylor Swift, a quien algunos autores califican como pos-posmodernista por sus características (Canavan y McCamley, 2020), se ha consolidado como una de las artistas más influyentes de la historia reciente de

la industria musical, entre otros motivos, debido a las diversas prácticas de *marketing digital*, en particular, las estrategias promocionales de sus movimientos profesionales como artista. Esta faceta es tan relevante que, en su última gira de conciertos (*Taylor Swift: The Eras Tour*), superó los 1000 millones de dólares en ingresos (Millman, 2023). Incluso, se ha llegado a distinguir entre la artista y la marca (personal) Taylor Swift (Dahlberg et al., 2024; Khanal, 2024; Sanchís Lázaro, 2023), lo que repercute en sus canales de comunicación con sus públicos.

La figura de Taylor Swift tiene tanta influencia que ha sido estudiada desde múltiples prismas y disciplinas. Investigaciones sobre su evolución musical (Hernández Rodríguez, 2024; Sloan, 2021), pero también, desde la lingüística (Diko, 2024) o la literaria (Tontiplaphol y Klimchynskaya, 2024), a la educativa (Hammond et al., 2024; Nopas, 2024), la gestión de grandes eventos como sus conciertos (Connock, 2024), incluso, desde la medicina (Pope y Rose, 2024), o desde el prisma de su influencia política (Jackson et al., 2024; Reingold, 2024), o como activista del movimiento LGBTQ+ (lesbiana, gay, trans, bisexual, intersexual y *queer*) (Oberst, 2024). Sin duda, hay que referirse también a los diversos estudios sobre el movimiento *fandom* (Driessen y Van Mil, 2024; Morris, 2024; Galloway, 2023; Zafina y Sinha, 2024), en los que se analiza su capacidad de generar comunidad en torno a su figura, a lo que han contribuido sus estrategias promocionales.

En los veinte años en activo de Taylor Swift, su carrera ha ido evolucionando en lo que denominan “eras” y adaptándose a los cambios tecnológicos que se han desarrollado en ese periodo. Las redes sociales han supuesto un giro drástico en la manera de vender un producto, ya que antes se ponía el foco en este y ahora en las necesidades y los pensamientos de los consumidores.

El *marketing digital* se entiende como la mejor apuesta de las empresas que pretenden llegar a un número mayor de clientes gracias al desarrollo de internet y las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) (Moreno y Calero, 2020). La multiplicidad de formatos, plataformas y vías

de comunicación digital hacen posible que los artistas puedan establecer un vínculo directo con el usuario y creen una fiel comunidad de seguidores que compren y consuman todos sus proyectos. Algo que Taylor Swift ha sabido aprovechar muy bien.

Sus estrategias promocionales, sobre todo, a la hora de presentar nuevas eras en su trayectoria musical, se caracterizan por generar emociones constantes en sus seguidores a través de redes sociales. Durante el periodo promocional, establece un recorrido hasta la salida del disco que los mantiene conectados todo el tiempo, ya sea con videoclips, *singles*, avances del *tracklist* u otras técnicas de interacción social. Además, va dejando pistas que se convierten en teorías populares para generar incertidumbre sobre sus siguientes álbumes.

El objetivo general (OG) de esta investigación es analizar la estrategia promocional de los trabajos de Taylor Swift en redes sociales en los últimos años. Para ello, el trabajo se centra en su sexto y décimo álbum, con cinco años de diferencia entre ambos, y pretende exponer tanto las diferencias como las similitudes que existen entre las formas de promocionar los dos álbumes.

Relacionados con el OG, se pretende alcanzar dos objetivos específicos (OE):

- OE1: Exponer cómo se promocionan los discos de una de las artistas más importantes del momento, con base en las variables de análisis establecidas. En este sentido, saber qué tipos de publicaciones se llevan a cabo en redes sociales, con qué frecuencia, con qué tono, qué carácter tienen, en qué medida se apuesta por la interacción con el público, qué uso dan a los hipervínculos y si predomina el contenido audiovisual en ellas.
- OE2: Descubrir si la popularidad de la artista ha crecido o disminuido en redes sociales de una era a otra y qué alcance tienen ambas estrategias promocionales. Así, se contabilizan los “me gusta” de todas las publicaciones recopiladas en cada red social y se suman para ob-

tener un resultado aproximado de la interacción total que recibe la artista por parte del público en cada una de las dos etapas.

Relacionadas con estos objetivos surgen varias preguntas de investigación. ¿Habrán cambiado las estrategias comunicativas y de promoción de Taylor Swift en el periodo analizado? Si es así, ¿qué cambios ha habido en sus mensajes? ¿Tendrán relación con el carácter, el tipo o el tono del mensaje? ¿Habrán diferencias en el número de posts de un disco a otro? ¿Habrán en los mensajes vínculos, contenido audiovisual o llamadas a la acción de los fans? Y, por último, ¿qué reacción tienen estos últimos respecto de las publicaciones?

Esta investigación se justifica en la necesidad de realizar un análisis comparativo de las estrategias promocionales y de comunicación digital en la industria musical, abordando fenómenos de gran interés, como la cultura participativa, el *engagement*, el *fandom* o la narrativa transmedia. Además, al hacerlo mediante el estudio de caso concreto de una figura tan influyente como Taylor Swift, podría pensarse que se trata de un caso paradigmático para otros artistas de la industria.

Metodología

Se trata de una investigación fundamentalmente cuantitativa, a través de una recolección de datos en mayo de 2024 de publicaciones de X (antes Twitter), Instagram y TikTok, en la que se incluyen las diferentes actividades promocionales previas a los lanzamientos de los siguientes proyectos discográficos:

- *Reputation* de Taylor Swift (publicado el 10 de noviembre de 2017)
- *Midnights* de Taylor Swift (publicado el 21 de octubre de 2022)

La selección del primer disco está motivada por su vuelta al foco mediático tras pasar un año completamente ausente al haber sido víctima de un escrutinio público por parte de la prensa y la opinión popular. En el segundo caso, por ser el primer disco nuevo tras la pandemia de covid-19 que, además, añade TikTok a la promoción.

El material objeto de análisis fue la propia cuenta de la artista (@taylorswift13) y la cuenta oficial de su equipo, desde donde ejecutan la mayor parte de la promoción (@taylornation13). El material se limitó temporalmente, por un lado, a las publicaciones entre el 21 de agosto de 2017 (cuando se empezó a promocionar *Reputation*) y el 10 de noviembre de 2017 (cuando se lanzó) y, por otra parte, las publicaciones entre el 29 de agosto de 2022 (cuando se anunció *Midnights*) y el 21 de octubre de 2022 (cuando salió al mercado). Esta decisión se debe al interés general que supone observar una promoción en la que se juega con la poca información que se sabe del proyecto, lo que provoca ideas más originales y creativas. El proceso de ir descubriendo aspectos del álbum antes de su salida (como la estética, el primer sencillo, algunas frases o el primer videoclip) es uno de los más importantes a la hora de generar expectación y conversación en redes sociales. Especialmente, si se trata de Taylor Swift, que es conocida por dejar referencias, guiños y pistas sobre sus proyectos futuros.

Por tanto, el análisis incluye los perfiles de redes sociales especificados, analizados desde los anuncios de nuevo disco, hasta que se lanzan finalmente al mercado.

Se utilizaron las tablas de Google Sheets para la gestión de datos y la búsqueda avanzada de la que dispone X para hallar más rápido todos los contenidos en esa red. Ni Instagram ni TikTok ponen a disposición del usuario esta opción, por lo que se optó por navegar en ambos perfiles hasta encontrar los contenidos (labor ardua considerando que la cuenta de la artista en Instagram contiene 658 publicaciones y la del equipo 2005).

Selección de las publicaciones

Se analizaron 436 publicaciones en total relacionadas con ambos álbumes en las tres redes sociales de las dos cuentas oficiales:

- @taylorswift13 en X / @taylorswift en Instagram y TikTok: Perfiles personales. Normalmente, mezcla la promoción musical con mensajes de su vida personal, aunque lo segundo ha ido disminuyendo con el paso de los años.

- @taylornation13 en X / @taylornation en Instagram y TikTok: Perfiles gestionados por la discográfica de la artista. Concentran el foco de la promoción y la interacción con los seguidores.

Sobre la promoción de *Reputation*, se han seleccionado 214 publicaciones entre ambas cuentas: 138 de X y 76 de Instagram. Cabe destacar que no se incluye TikTok, porque, aunque se lanzó en septiembre de 2016, todavía no se había popularizado lo suficiente como para que los artistas musicales extendieran su promoción a este canal.

Sobre la promoción de *Midnights*, se han seleccionado 222 publicaciones: 139 de X, 39 de Instagram y 44 de TikTok.

Se han seleccionado solo aquellos contenidos que tratan sobre *Reputation* y *Midnights*, sin considerar otras actividades que realizaba la artista durante el periodo promocional de los álbumes, por ejemplo, las referidas a galas de premios. Asimismo, solo se han escogido publicaciones originales de ambas cuentas, excepto en X los citados y las repuestas a seguidores.

Variables de análisis

Para el análisis, se crea una ficha *ad hoc*, que incluye variables basadas en la selección de González Franco y Ribas Alcántara (2022), con algunas modificaciones adaptadas a esta investigación. Dichas variables son:

1. Clasificación de álbumes y cuentas: Se han creado diferentes apartados en Google Sheets para diferenciar tanto los álbumes como las cuentas. Por ejemplo, en REP_X_taylorswift13, se encuentran los posts sobre *Reputation* publicados por la cuenta de la artista.
2. Descripción: Una pequeña síntesis del contenido de las publicaciones.
3. Fecha: Día, mes y año de cada contenido para comprobar la frecuencia de publicación.
4. Tipo de post: Se han diferenciado los siguientes tipos de mensaje según los temas más comunes.

- *Teaser*: Anticipa y crea expectación sobre algo nuevo, sin desvelar apenas nada.
- *Anuncio*: Aviso de un nuevo producto.
- *Actualización*: Nuevas informaciones sobre productos del artista. Por ejemplo, los contenidos que avisan que ya está disponible un álbum o una canción tras haberse anunciado hace tiempo.
- *Contenidos*: Contenido promocional y adicional de la promoción del disco. Se diferencia de las actualizaciones debido a que no añade información. Por ejemplo, fotografías promocionales, vídeos detrás de escenas, grabación de las canciones y portadas de revistas, entre otros.
- *Merch*: Difusión de objetos, discos, vinilos, ropa y otros artículos relacionados con la promoción comercial del álbum.
- *Streaming party*: Eventos organizados en línea por las cuentas gestionadas por la discográfica o fans para reproducir de forma masiva álbumes o canciones.
- *Cuenta atrás*: Recuerdan el tiempo que falta para un lanzamiento y motivan a la audiencia a escuchar el disco justo en el momento de su salida al mercado.
- *Personal*: No se refieren a ningún aspecto promocional, pero están relacionados con el álbum. Por ejemplo, *selfies* de los artistas con alguna canción o comentarios de distintos temas.
- *Llamada a la acción*: Motiván a los seguidores a realizar una actividad relacionada con el álbum, como responder a la publicación, ver un videoclip, reservar el álbum antes de su salida, comprar *merch* y participar en una *streaming party* o en un evento a través de un *hashtag*, entre otros.
- *Carácter*: Se divide en promocional e informativo. Por ejemplo, los anuncios siempre son informativos, ya que son contenidos desconocidos hasta ese momento. Sin embargo, los recordatorios de reservar

ese producto o los eventos organizados para reproducir un videoclip son puramente promocionales.

- Tono: Puede ser positivo o neutral, ya que raramente se encuentra un contenido con tono negativo en el periodo promocional de un disco.
- Uso de *hashtags* oficiales: Se considera la frecuencia en la que se usan etiquetas y especialmente en qué redes sociales se utilizan más.
- Contenido audiovisual: Una variable que únicamente se mide en X, puesto que en Instagram y en TikTok siempre hay contenidos audiovisuales al ser la propia naturaleza de ambas redes sociales.
- “Me gusta”: Se anotan las interacciones en forma de “me gusta” de cada publicación en X, Instagram y TikTok. Se trata de una de las pocas opciones de interacción que está activa en todas las redes sociales. La presencia de otras opciones de interacción (citados, comentarios, visualizaciones, guardados, compartidos, etc.) varían según la red social y, por este motivo, no se consideran.
- Tipo de enlace: Solo se mide en X, puesto que en Instagram y TikTok no está habilitada la opción de poner un enlace interactivo en las publicaciones. El enlace puede ser de diferentes tipos: compras, videoclips, artículo, etc

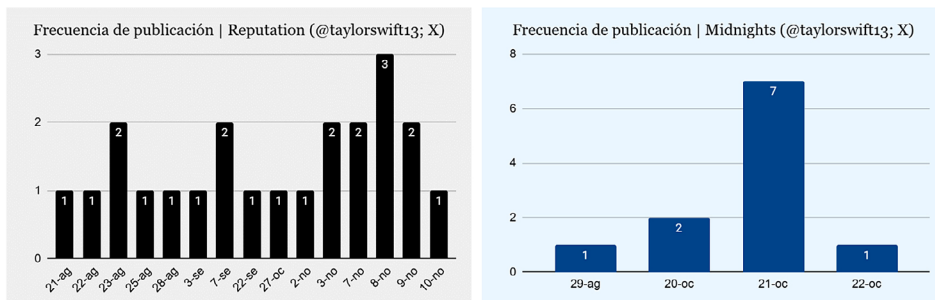
Análisis comparativo de las publicaciones

Mediante la exposición de los resultados, acompañados de figuras, se muestra la estrategia promocional que se llevó a cabo durante *Reputation* y *Midnights*, destacando diferencias y similitudes.

Taylor Swift en X

Desde que anunció la fecha de salida de *Reputation* el 21 de agosto de 2017 y hasta su publicación, Taylor Swift compartió 22 posts relacionados con el proyecto. Normalmente, publicaba uno o dos posts al día (cuando lo hacía), destacando el 8 de noviembre que escribió tres (una cuenta atrás, una portada de revista y vídeos entre las escenas de un videoclip). La frecuencia de publicación se registra en la figura 1 (izqda.).

Figura 1. Frecuencia de publicación en X de Taylor Swift entre el 21 de agosto de 2017 y el 10 de noviembre de 2017 (izqda.) y entre el 29 de agosto de 2022 y el 22 de octubre de 2022 (dcha.).

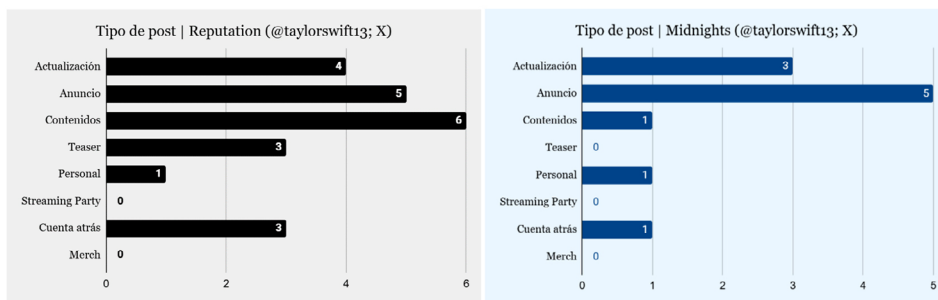


Fuente: elaboración propia.

Sin embargo, en la era *Midnights*, publicó la mitad de posts, 11 (dcha.). Destaca el 21 de octubre al tratarse de la fecha de salida del álbum. La cantante hace hilos esta vez (una cadena de publicaciones unidas), por lo que presenta una información más organizada en comparación con la anterior.

De los 22 posts de la cantante en X en 2017, seis son contenidos adicionales de la promoción, cinco anuncios, cuatro actualizaciones, tres teasers, tres cuentas atrás y uno personal (figura 2, izqda.). Hay que considerar que volvía de un año desaparecida del foco público por el aluvión de odio que había recibido, por lo que apenas compartía contenido relacionado con su vida personal.

Figura 2. Tipos de posts de Taylor Swift en Instagram y en X en la era *Reputation*.



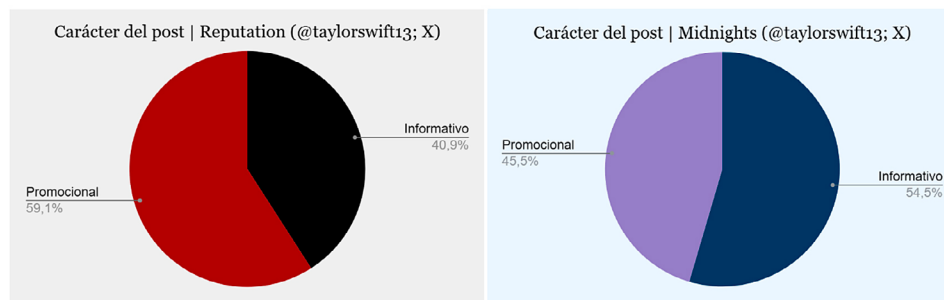
Fuente: elaboración propia.

A pesar de todo, publicaba más que en la era *Midnights*, en la que cinco de los once posts son anuncios, tres actualizaciones, un contenido adicional, uno de cuenta atrás y uno personal (figura 2, dcha.).

Por otro lado, casi el 60 % de los posts en *Reputation* son puramente promocionales, frente a un 40,9 % que son informativos. Mientras en 2022 sucede al contrario, como se observa en la figura 3. El perfil oficial de la artista comparte publicaciones más informativas (54,5 %) que promocionales (45,5 %).

Esto se debe a que el grueso de la estrategia promocional de *Midnights* recae sobre el *community manager* que gestiona las redes sociales del equipo de la cantante.

Figura 3. Comparación entre el carácter de los posts publicados en X por Taylor Swift durante las eras *Reputation* y *Midnights*.

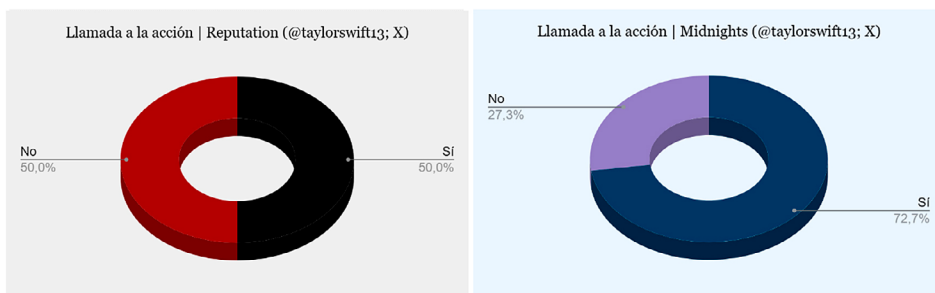


Fuente: elaboración propia.

Sin embargo, en 2022, predominan las llamadas de acción a los seguidores (el 72 % de los contenidos) respecto de 2017 (50 %). La figura 4 muestra la comparación.

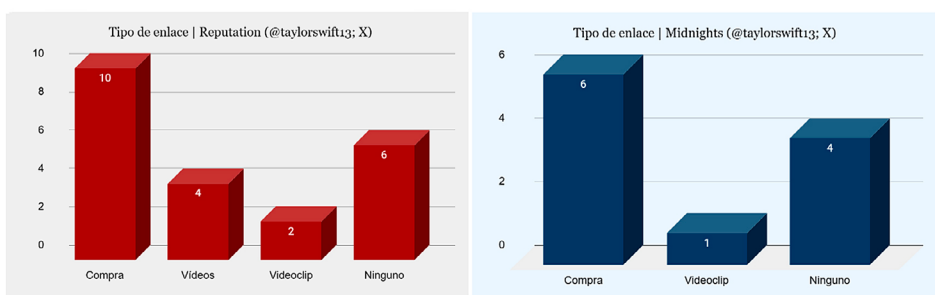
Respecto de los tipos de enlace que contienen los posts (figura 5), predominan los que redirigen a webs de compra o reserva de productos (10 en *Reputation* y 6 en *Midnights*). Otros contienen enlaces a vídeos y videoclips.

Figura 4. Comparación entre la llamada a la acción en los posts publicados en X por Taylor Swift durante las eras *Reputation* y *Midnights*.



Fuente: elaboración propia.

Figura 5. Comparación entre los tipos de enlace en los posts publicados por Taylor Swift durante las eras *Reputation* y *Midnights*.



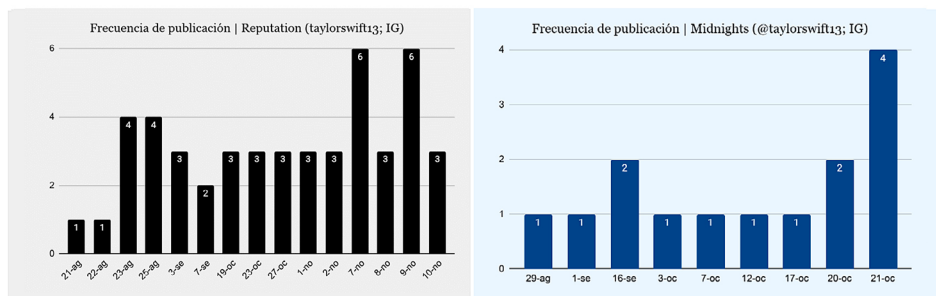
Fuente: elaboración propia.

Taylor Swift en Instagram

En Instagram, Taylor Swift publica el doble que en X, concretamente, en 48 ocasiones durante la era *Reputation*. La frecuencia de publicación, mostrada en la figura 6 (izqda.), mantiene una línea estable durante octubre y noviembre, periodo en el que destacan el 7 y el 9 de noviembre como los días en los que más publicaciones comparte (cuentas atrás y contenidos promocionales).

Por su parte, en *Midnights*, publica solo tres contenidos más en Instagram (14) que en X (11). El calendario de publicaciones (dcha.) también alcanza su punto álgido el 21 de octubre, con cuatro contenidos.

Figura 6. Frecuencia de publicación en Instagram de Taylor Swift entre el 21 de agosto de 2017 y el 10 de noviembre de 2017 (izqda.) y entre el 29 de agosto de 2022 y el 22 de octubre de 2022 (dcha.).

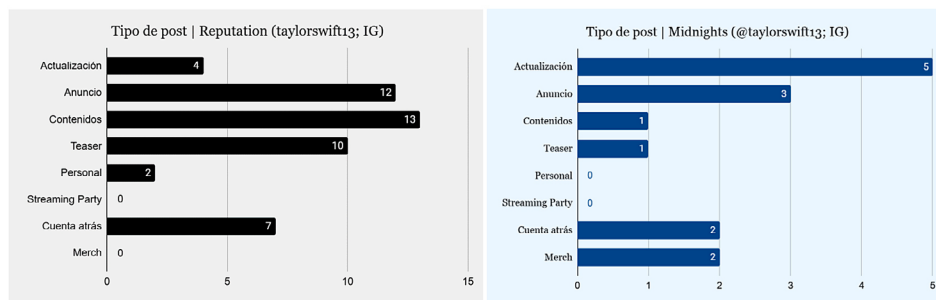


Fuente: elaboración propia.

Los contenidos promocionales (*photoshoots*, sesiones secretas, portada de revistas, etc.) y los anuncios (álbum, *single*, videoclip, etc.) son los tipos de posts más frecuentes en *Reputation* (figura 8, izda.). También destacan los pequeños adelantos de canciones (*teasers*), puesto que en esta era Taylor sacó tres temas antes de la publicación del álbum, a diferencia de *Midnights*, que salió a la luz sin ningún atisbo de sonido previo.

Como se observa en la figura 7 (dcha.), predominan las actualizaciones (productos disponibles, lista revelada de títulos de canciones, etc.). No hay ningún contenido personal, mientras en el primero sí (2).

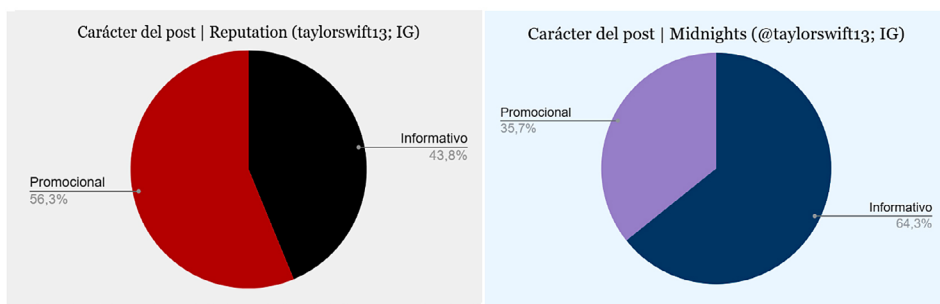
Figura 7. Tipos de posts de Taylor Swift en Instagram en *Reputation* (izqda.) y *Midnights* (dcha.).



Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, más del 55 % de los posts en *Reputation* son puramente promocionales, frente a un 43,8 % informativos. Mientras después sucede al contrario, como se observa en la figura 8. La artista comparte publicaciones mucho más informativas (64,3 %) que promocionales (35,7 %).

Figura 8. Comparación entre el carácter de los posts publicados en Instagram por Taylor Swift durante las eras *Reputation* y *Midnights*.



Fuente: elaboración propia.

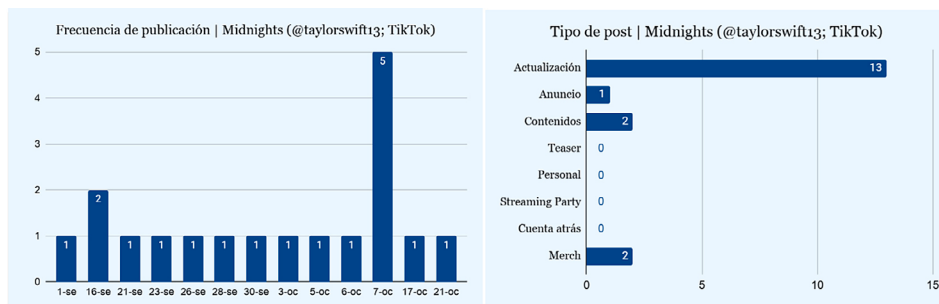
En 2022, predominan las llamadas de acción a los seguidores (el 85,7 % de los contenidos) respecto de 2017 (33,3 %). Por tanto, en *Reputation*, la mayoría de los posts (66,7 %) no son una llamada a la acción hacia los seguidores. Se debe a dos motivos: la imposibilidad de insertar enlaces en esta red social (por tanto, no se anima a los seguidores a comprar directamente) y los mensajes escuetos que escribe la artista, que no dan pie a realizar una llamada a la acción, a diferencia de *Midnights*, que son textos largos y elaborados en los que se dirige, en muchas ocasiones, a los propios seguidores.

Taylor Swift en TikTok

Como se observa en la figura 9 (izqda.), el 7 de octubre fue el día más activo de Taylor Swift en TikTok, ya que se vio obligada a adelantar los vídeos de *Midnights Mayhem With Me* porque el contenido se filtró antes de tiempo. Por ello, la mayoría se registran como actualizaciones (figura 9, dcha.).

El resto del tiempo mantiene una estabilidad publicando un vídeo cada dos días. TikTok se convierte en la red social en la que más publica sobre *Midnights*, concretamente 18 vídeos.

Figura 9. Frecuencia de publicación (izqda.) y tipos de post (dcha.) en TikTok de Taylor Swift entre el 1 de septiembre y el 21 de octubre de 2022.



Fuente: elaboración propia.

El 77,8 % del contenido es informativo frente a un 22,2 % promocional (vídeos sobre las grabaciones del álbum, tendencias de la plataforma adaptadas al proyecto, etc.). Por tanto, puede destacarse que no implica una llamada de acción al público, puesto que simplemente la cantante revela el título de los temas que componen el disco. Las que sí sugieren una respuesta del usuario son las publicaciones relacionadas con *merchandising* y la presentación de un calendario con los diferentes eventos que acontecerán en la semana previa a la salida del disco, en el que la artista exhorta “Mark your calendars!” (“¡Marcad vuestros calendarios!”).

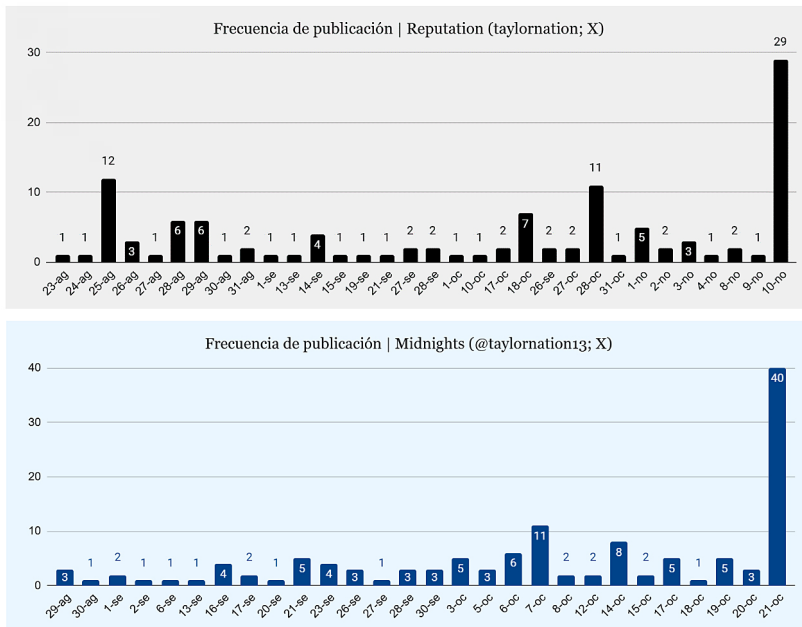
Taylor Nation en X

Las cuentas oficiales del equipo de la artista acaparan la estrategia promocional de ambos álbumes. Durante *Reputation*, se publicaron 116 posts, 29 de ellos el 10 de noviembre, cuando decidieron motivar la reproducción del disco a través de *streaming parties*. Al igual que durante *Midnights*, con 40 de los 128 posts compartidos.

La frecuencia de publicación es alta en los dos años, con más de cinco posts al día en muchas ocasiones (figura 10, arriba y abajo). Cabe recordar que los citados y las respuestas a seguidores se quedan fuera del análisis, por lo que realmente el número total de contenidos es más alto. Al contrario que en el análisis de los perfiles de Taylor Swift, en el que sí se muestra

el número real, puesto que no hay interacciones directas con seguidores en ninguna ocasión.

Figura 10. Frecuencia de publicación en X de Taylor Nation entre el 23 de agosto de 2017 y el 10 de noviembre de 2017 (arriba) y el 29 de agosto de 2022 y el 21 de octubre de 2022 (abajo).

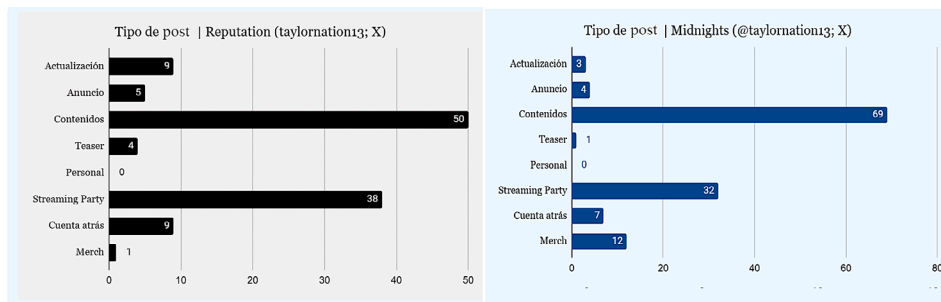


Fuente: elaboración propia.

Los contenidos adicionales son los tipos de posts más frecuentes de Taylor Nation tanto en 2017 como en 2022. Desde interacciones y preguntas banales a fans para iniciar un debate social, encuestas, juegos, retos y recordatorios, hasta vídeos entre escenas de la grabación de canciones o videoclips.

En la figura 11, se exponen los tipos de posts que se utilizaban en las estrategias. Una de las diferencias más destacadas reside en el *merchandising*: 12 posts sobre ello en *Midnights* frente a tan solo uno durante *Reputation*.

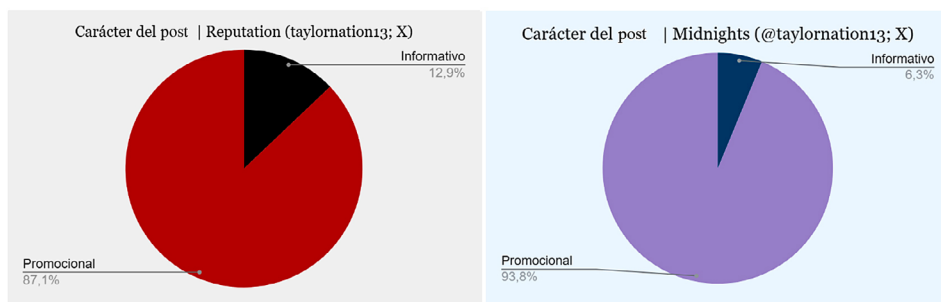
Figura 11. Tipos de posts de Taylor Nation en X en la era *Reputation* y en la era *Midnights*.



Fuente: elaboración propia.

Los contenidos adicionales y las *streaming parties* que lideran el *ranking* de tipos de publicaciones derivan hacia que la diferencia en los porcentajes del análisis de carácter de posts sea muy exagerada. Solo hay un 12,9 % y un 6,3 % de posts informativos en 2017 y 2022, respectivamente. La figura 12 muestra una clara predominancia de las publicaciones promocionales (101 y 120, respectivamente).

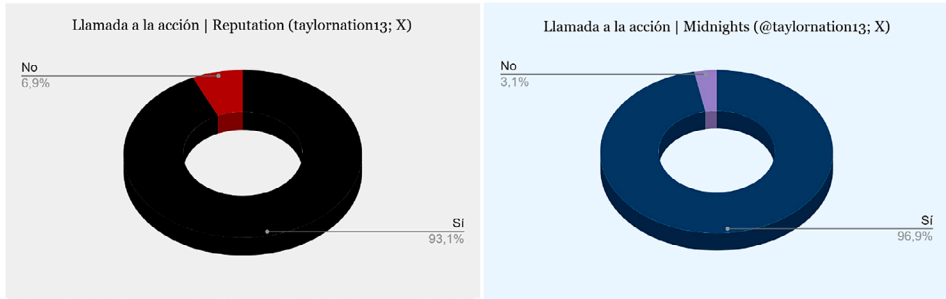
Figura 12. Comparación entre el carácter de los posts publicados en X por Taylor Nation durante las eras *Reputation* y *Midnights*.



Fuente: elaboración propia.

Por ende, la mayoría también motivan la respuesta de los seguidores: un 93,1 % en 2017 y un 96,9 % en 2022, según se muestra en la figura 13.

Figura 13. Comparación entre la llamada a la acción en los posts publicados en X por Taylor Nation durante las eras *Reputation* y *Midnights*.

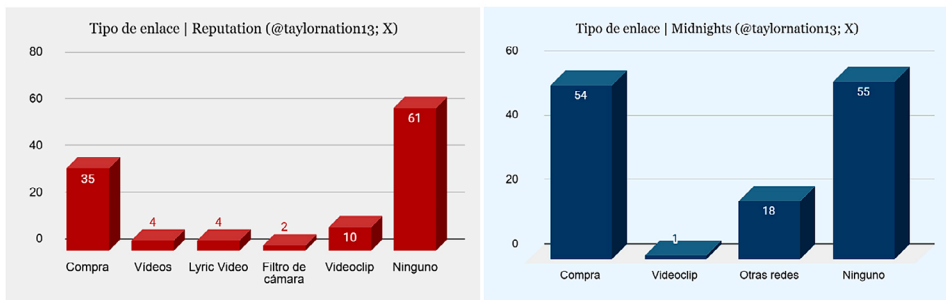


Fuente: elaboración propia.

Respecto de los tipos de enlace que se utilizan, predominan los vinculados a la tienda oficial de la artista y a sus perfiles en plataformas digitales con el objetivo de generar compras y escuchas en vivo. La comparación de la figura 14 demuestra que durante *Midnights* se hace más uso de este tipo de *links* (54 vs. 35).

Destaca también la presencia de enlaces a otras redes sociales durante *Midnights*. El *community manager*, a través de X, motiva a los fans a consumir contenidos de la artista en TikTok y en Instagram.

Figura 14. Comparación entre los tipos de enlace en los posts publicados por Taylor Nation durante las eras *Reputation* y *Midnights*.

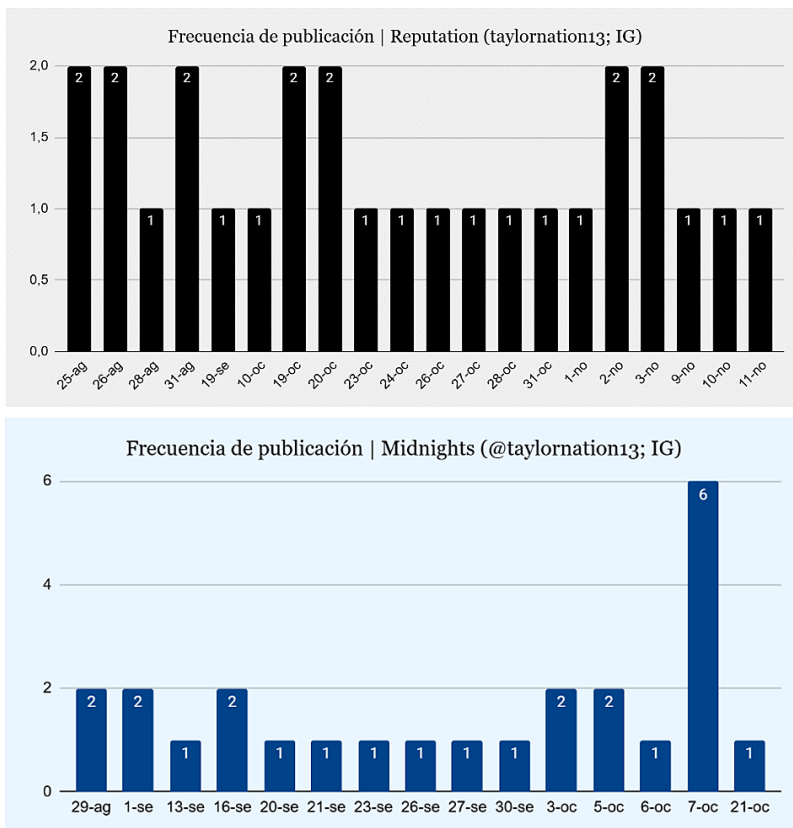


Fuente: elaboración propia.

Taylor Nation en Instagram

En Instagram (figura 15), Taylor Nation publica mucho menos que en X, debido a lo limitada que resulta la interacción con los usuarios. Lo más destacado es que durante *Reputation* la propia Taylor Swift publica más (48) que su equipo (27).

Figura 15. Frecuencia de publicación en Instagram de Taylor Nation entre el 25 de agosto de 2017 y el 11 de noviembre de 2017 (arriba) y el 29 de agosto de 2022 y el 21 de octubre de 2022 (abajo).

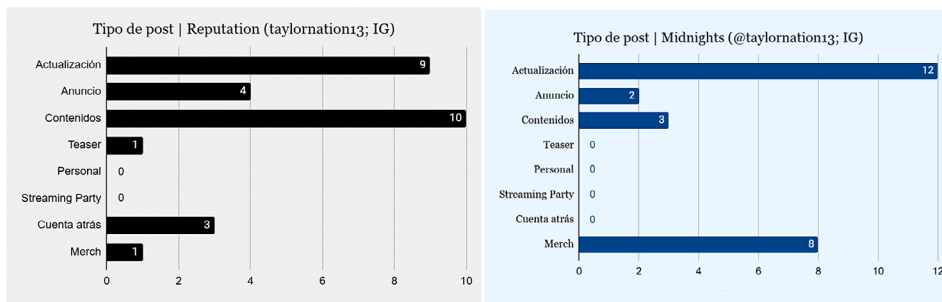


Fuente: elaboración propia.

Respecto del tipo de post (figura 16), se apuesta más por las actualizaciones del proyecto (9 y 12, respectivamente). Durante *Reputation* (izqda.), se comparten contenidos adicionales también en esta red social, algo

que, en 2022, apenas ocurre. Solo se contabilizan tres contenidos adicionales durante la era *Midnights* (dcha.). La diferencia en el *merchandising* vuelve a notarse: ocho posts relacionados con este asunto en *Midnights* y solo uno en *Reputation*.

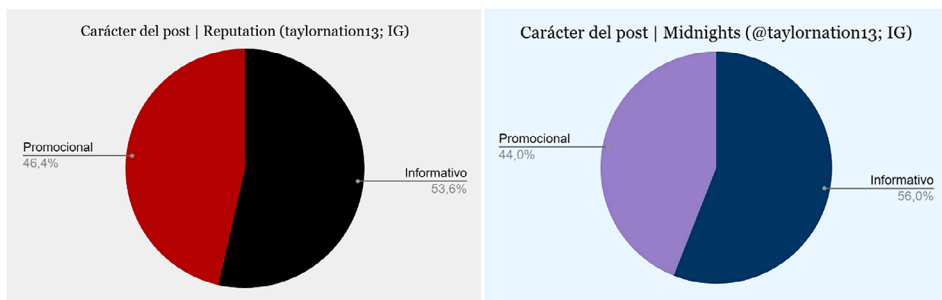
Figura 16. Tipos de posts de Taylor Nation en Instagram en la era *Reputation* y en la era *Midnights*.



Fuente: elaboración propia.

El carácter de los posts de Taylor Nation en Instagram no ha cambiado mucho de un año a otro. Por muy poco ganan los informativos (el 53,6 % en *Reputation* y el 56 % en *Midnights*) a los promocionales (el 46,4 % y el 44 %, respectivamente). Esto se debe a que la red social genera un equilibrio entre textos informativos y promocionales, a diferencia de X, que da pie a compartir mensajes más promocionales gracias a su conexión directa con el público.

Figura 17. Comparación entre el carácter de los posts publicados en Instagram por Taylor Nation durante las eras *Reputation* y *Midnights*.



Fuente: elaboración propia.

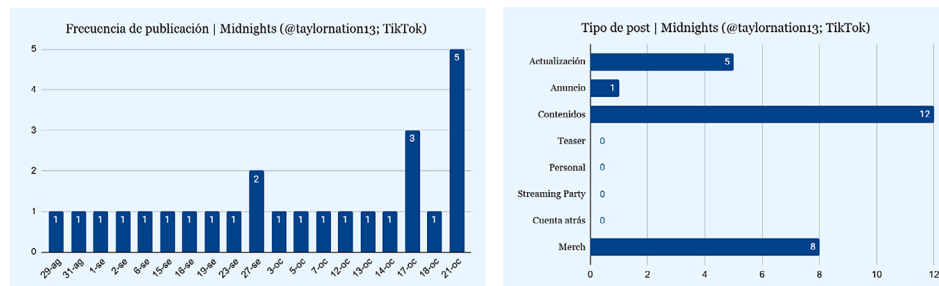
Sin embargo, Taylor Nation opta por crear una estrategia durante *Reputation* en la que casi todos sus contenidos están acompañados de una pregunta o un recordatorio hacia los seguidores para reservar el álbum. Por ello, la cifra positiva en el análisis de llamada a la acción es del 82,1 %. En *Midnights* también ocurre, pero en menor medida (48 % de los posts).

Taylor Nation en TikTok

El *community manager* compartió 26 vídeos en TikTok durante la era *Midnights*. Como se observa en la figura 18 (izqda.), no publica más de uno o dos al día, excepto el 17 de octubre (3) y el 21 del mismo mes (5).

Se aprecian 12 vídeos compartidos de fans, retos y tendencias actuales del momento, es decir, contenidos adicionales a la promoción: 8 se centran en el *merchandising* y ediciones alternativas del álbum y 5 en actualizaciones (figura 18, dcha.).

Figura 18. Frecuencia de publicación (izqda.) en TikTok de Taylor Nation entre el 29 de agosto y el 21 de octubre de 2022 y tipos de vídeos (dcha.).



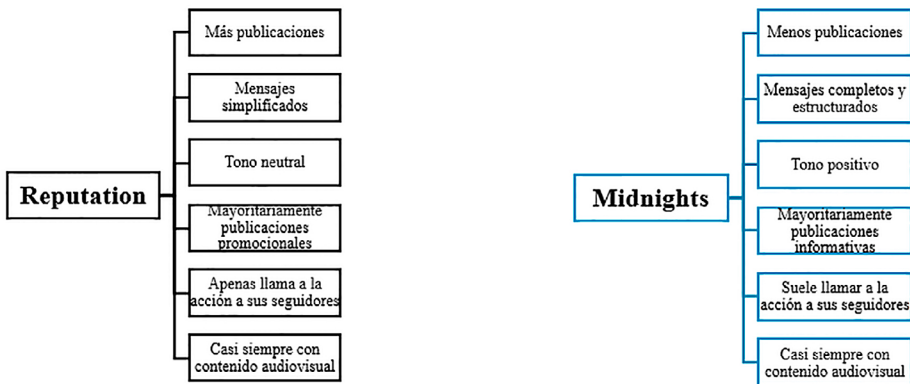
Fuente: elaboración propia.

Por último, cabe destacar que el 80,8 % de los vídeos tienen un carácter promocional y el 19,2 % informativo. Al igual que ocurre con X, TikTok es una red social que motiva la producción de contenido promocional. Asimismo, la llamada a la acción se sitúa en un 92,3 % de los vídeos. Esta cifra está altamente influenciada por los numerosos retos, juegos, bailes y, en general, modos de interacción que existen con los usuarios en la plataforma.

Resumen de resultados y evolución en la estrategia

En la figura 19, se observa de modo resumido la comparativa y evolución en la estrategia promocional de un álbum a otro en los perfiles personales de la artista.

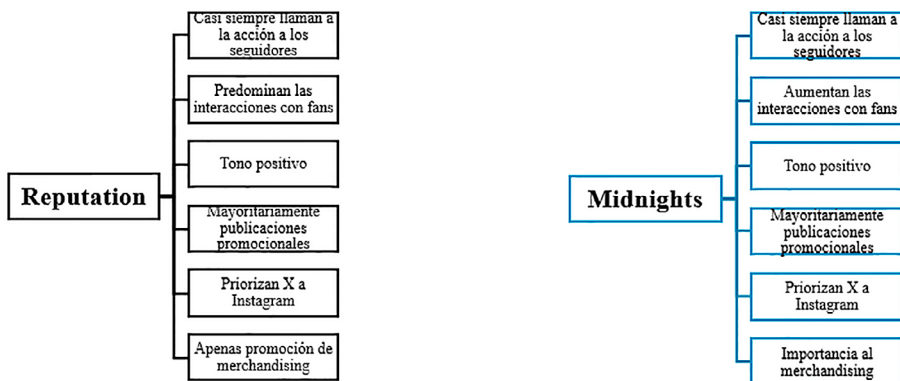
Figura 19. Comparación en el tratamiento de los posts publicados por Taylor Swift durante las eras *Reputation* y *Midnights*.



Fuente: elaboración propia.

En la figura 20, se observan de modo resumido los cambios y la evolución en la estrategia promocional de un álbum a otro en los perfiles de Taylor Nation.

Figura 20. Comparación en el tratamiento de los posts publicados por Taylor Nation durante las eras *Reputation* y *Midnights*.



Fuente: elaboración propia.

Conclusiones y discusión

Taylor Swift comparte muchos más contenidos durante los meses previos a la publicación de *Reputation* en 2017 que durante el mismo periodo para *Midnights*. Sumando sus dos perfiles principales (X e Instagram), registra 70 contenidos frente a 25 en 2022. Cabe destacar que, en sus etapas anteriores al escrutinio público, Taylor Swift era mucho más activa en internet e, incluso, compartía contenido personal, es decir, imágenes con parejas, amigos y familia, planes de ocio y anécdotas, entre otros. En las fechas analizadas para este artículo, solo se contabilizan cuatro publicaciones personales (la mitad) relacionadas con sus gatos. Asimismo, durante *Midnights* se involucra mucho menos en la promoción, quizás también porque no lo necesita, al tener ya un éxito consolidado. Al menos, no lo necesita tanto como en *Reputation*, que suponía su reincorporación en la industria en medio de un ambiente confuso y expectante por sus movimientos y en el que utilizó lo que Bengtsson y Edlom (2023) denominan *choreographed engagement*, esto incluye animar a la acción a la comunidad de fans.

Incluso, con menos promoción, Taylor Swift consiguió llegar a más público durante *Midnights*. Se registran 4 592 000 de “me gusta” en Twitter con 11 posts frente a 2 401 000 en 22 posts durante *Reputation*. En Instagram, con 14 publicaciones, alcanzó más de 52 millones de “me gusta”, mientras con 48 que publicó durante *Reputation* contabilizó solo 10 millones más.

Cabe destacar que gran parte de este éxito deriva del trabajo que realizó en el intervalo de cinco años que separa a estos discos. En primer lugar, los lanzamientos sorpresa durante la pandemia de covid-19 de *Folklore* y *Evermore*, una reinención artística con un sonido *indie* y folk. En segundo lugar, la salida de sus dos primeras regrabaciones, *Fearless* (Taylor’s Version) y *Red* (Taylor’s Version), en las que rehace las canciones de *Fearless* (2008) y *Red* (2012), ya que estos álbumes (y otros cuatro) fueron vendidos en 2019 en contra de su voluntad por su antigua discográfica, Big Machine Records, al empresario Scooter Braun. Con la regrabación de sus trabajos, pretendía ser dueña de su propia música, lo que, además, supuso una oportunidad de acercar sus primeras canciones a sus seguidores más recientes. Aun así, la artista anunció el 30 de mayo de 2025 que finalmente

fue capaz de comprar sus trabajos originales tras seis años de intentos fallidos. Y, en tercer lugar, la viralización de su música y, especialmente, de sus letras en TikTok, que la personificó como tendencia del momento y consiguió que miles de personas más se subieran al barco de la cultura *swiftie*.

La promoción de Taylor Swift durante *Reputation* se basó en anuncios y *teasers* de canciones y videoclips, puesto que sacó tres sencillos antes del lanzamiento del álbum. Destacan también las grabaciones de comerciales con marcas y vídeos entre escenas de videoclips, así como resúmenes de sus *secret sessions*, quedadas en las que invitaba a seguidores seleccionados previamente a su casa para que pudieran escuchar el álbum en primicia. Estas tres herramientas de promoción están excluidas de su promoción de *Midnights*, especialmente, las sesiones secretas, que nunca volvieron a ocurrir. El exagerado y descontrolado crecimiento de su comunidad, así como el comportamiento de algunos miembros, impidió la realización de actividades promocionales más directas y cercanas.

La cantante tenía más interacciones y seguidores en Instagram que en Twitter (ahora X); por ello, priorizó una red social a otra para promocionar su sexto álbum. Casi siempre subía tres fotos seguidas que formaban una línea en su perfil y se entendían viéndolas en conjunto. De esta forma, lograba mantener una estética limpia y ordenada en su cuenta. Algo que después cambió cuando la plataforma permitió introducir hasta 10 imágenes en una misma publicación.

Por otro lado, su promoción durante *Midnights* es mayoritariamente informativa (el 54,5 % de los posts y el 64,3 % de los posts en Instagram). Predominan los anuncios y las actualizaciones, es decir, solo acude a las redes para anunciar lanzamientos, títulos de canciones y ediciones alternativas, además de recordar en dos ocasiones la fecha de salida.

Sin embargo, añade TikTok a la promoción con una actividad original y entretenida. Bajo el nombre *Midnights Mayhem With Me*, realiza una serie de vídeos que desvelan los títulos de los temas del álbum de manera aleatoria, según el número que tocara en un bombo. Cada dos o tres días,

a medianoche (nombre del álbum), publicaba un vídeo que revelaba el título de una canción. Fue la primera vez que compartió el *tracklist* de un álbum de esta forma y consiguió mantener en vilo a su comunidad hasta revelar toda la lista. La mayoría de los vídeos alcanzaban más de un millón de “me gusta” (más de 28 millones en total).

Las principales similitudes entre las estrategias de los dos álbumes por parte de Taylor Swift residen en su forma de compartir los contenidos. La mayoría de posts vienen acompañados por contenido audiovisual, ya sean imágenes, vídeos o, incluso, *gifs*. Asimismo, suele repetir los mismos textos en Instagram y en X cuando el mismo contenido se sube a ambos canales.

Las principales diferencias se centran en que en *Reputation* publica más y usa más etiquetas (*hashtags*) en mensajes promocionales simplificados y concisos y, por tanto, con un tono neutral y sin apenas llamar a la acción de sus seguidores; y en *Midnights*, a pesar de que publica con menos frecuencia, son mensajes informativos largos y bien estructurados (hilos en X) que motivan la interacción de los lectores, sin *hashtags* (excepto en TikTok) y con un tono mayoritariamente positivo.

Por otro lado, Taylor Swift cuenta con un equipo interno profesional que también realiza actividades promocionales en redes sociales bajo el nombre Taylor Nation. En ambas etapas, aunque más durante *Midnights*, el grueso de promoción recae sobre el *community manager* que gestiona los perfiles de X, Instagram y TikTok.

Son muchos los artistas que cuentan con un equipo de *marketing* detrás de sus proyectos, con el fin de realizar una campaña exitosa en las diferentes vías de comunicación. Desarrollan técnicas promocionales que no tienen cabida en los perfiles de los artistas y que sirven, además, para tener otra fuente oficial de información ante los seguidores.

Taylor Nation cuenta (noviembre de 2024) con más de 9 millones de seguidores en Instagram, más de 3 millones en X y más de 12 millones en TikTok. Su papel es fundamental a la hora de publicitar cada proyecto. Su

forma de hacerlo también ha ido evolucionando a lo largo de los años, especialmente, debido a la obligada adaptación a las nuevas herramientas tecnológicas y tendencias sociales.

Entre X e Instagram, publica 144 contenidos en *Reputation* y 153 en *Midnights* (179 al sumar TikTok), es decir, prácticamente el triple que Taylor Swift en sus cuentas oficiales.

La promoción realizada por Taylor Nation en ambos escenarios gira en torno a numerosas interacciones con fans (cuyo objetivo es, en la mayoría de los casos, insistirles en reservar la compra del álbum a través de un enlace), *streaming parties* de los primeros sencillos y del álbum el día del lanzamiento, varias cuentas atrás, anuncios y otros contenidos adicionales con fines de generar conversación sobre el nuevo trabajo de la artista. Cabe destacar que siempre ha priorizado X a Instagram, puesto que posibilita una mayor interacción con los usuarios. Por ello, publica con mucha más frecuencia en la primera red social de manera mayoritariamente promocional. Todos los contenidos dirigidos a generar una respuesta del lector tienen un carácter promocional. Solo hay un 12,9 % y un 6,3 % de posts informativos en 2017 y 2022, respectivamente, mientras en Instagram la balanza se equilibra. Por muy poco ganan los informativos (un 53,6 % en *Reputation* y un 56 % en *Midnights*) a los promocionales (un 46,4 % y un 44 %, respectivamente).

Una de las diferencias más destacadas entre las estrategias de ambos años es la importancia que se le da al *merchandising* durante *Midnights*, con 28 publicaciones al respecto frente a tan solo dos durante *Reputation*. El cambio no solo está motivado por una apuesta mayor a nivel comercial sobre los diferentes productos que componen la tienda oficial, sino también por la inclusión de ediciones de portadas alternativas a la principal del álbum en forma de disco, vinilo y casete.

A pesar de que no se han contabilizado, durante el recuento de contenidos se observa cómo en 2022 duplican la cantidad de respuestas y citados a los seguidores, es decir, abogan por una conversación directa y cercana, en

contraste con la lejanía de la propia cantante. También se realizan más encuestas y preguntas concretas con la utilización de etiquetas que, en varias ocasiones, terminan convirtiéndose en *trending topic*. Fue el caso de #midnightSnosleepover, iniciado como una *streaming party* que motivaba a los usuarios a escuchar el disco entero antes de dormir y comentar las canciones con esa etiqueta.

El TikTok de Taylor Nation durante *Midnights* (principalmente promocional y con tono positivo) apuesta por la creación de diversos retos (conocidos como *trends*) a través también de etiquetas, con el objetivo de animar a los seguidores a crear contenido. Por ejemplo, el #MidnightsCoverChallenge en el que se graban mientras se maquillan igual que Taylor Swift en la portada del álbum. También destaca #midnightSmemoirs en el que enseñan su recorrido como fan de la cantante.

El alcance de las publicaciones de Taylor Nation también se ha incrementado en el intervalo de tiempo mencionado. Registra más de 500 000 “me gusta” con 116 posts en *Reputation* y 2 millones con solo 12 posts más en *Midnights*. En Instagram, consigue alrededor de 1 300 000 “me gusta” en 2017 y, con casi el mismo número de posts, supera los 8,5 millones en 2022.

Para finalizar, se entiende que se ha cumplido el OG al exponer, en los resultados y en esta discusión, la estrategia promocional de los trabajos de Taylor Swift en redes sociales en los últimos años y, en concreto, las diferencias y similitudes que hay entre la promoción de ambos discos tanto por parte de Taylor Swift como de Taylor Nation. Existe una notable evolución en la forma de publicitar sus proyectos desde 2017 hasta 2022.

La artista utiliza sus redes sociales de una forma muy diferente. Los diversos obstáculos que ha encontrado en su camino han provocado un incremento de su privacidad y una sensación de desconexión con sus seguidores que compensa con mensajes más sinceros, completos y reales (más allá de la promoción de su trabajo). Denota más libertad a la hora de lanzar sus palabras al mundo respecto de 2017, cuando parecía más comedida. Por su parte, su equipo está al día de las últimas tendencias y conoce a

la perfección las diversas herramientas de las que disponen para transformar su estrategia según lo que demande el público.

El OE1 también se ha alcanzado, ya que, con el análisis de 436 publicaciones de redes sociales, se obtiene una amplia idea de cómo se construyen estas. Las principales características que las componen (carácter, tipo, tono, enlaces, frecuencia, contenido audiovisual y llamada a la acción) quedan registradas en diversos gráficos y expuestas a lo largo del análisis.

Por su parte, el OE2 se ve afectado por las limitaciones que existen en las redes sociales a la hora de recopilar datos sobre interacciones. X y TikTok no permiten visualizar el número exacto de “me gusta” en cada contenido porque no muestran decimales. A pesar de ello, las sumas de “me gusta” en cada era proporcionan un número aproximado que constatan que la popularidad de Taylor Swift ha aumentado desde 2017. Alrededor de 66 millones de “me gusta” se contabilizan durante *Reputation* en X e Instagram, y más de 67 millones durante *Midnights* con 36 publicaciones menos, sobre todo, por parte de la cuenta oficial de Taylor Swift, en la que siempre atrae a un mayor número de usuarios, a diferencia de Taylor Nation. A esta segunda etapa hay que sumarle, además, TikTok, que recopila cerca de 30 millones de “me gusta”.

En este sentido, las redes sociales muestran una tendencia al alza del alcance que tienen las publicaciones relacionadas con Taylor Swift. Algo principalmente motivado por la evolución en sus estrategias, con la introducción de nuevas técnicas promocionales, la incertidumbre generada a través de pistas hacia los siguientes proyectos y la adaptación a redes como TikTok que ha supuesto la viralización de un fenómeno que ya es historia de la industria musical y la cultura pop.

Para terminar, debe señalarse que, entre las limitaciones del estudio, quizás la mayor ha sido la mencionada sobre las limitaciones que existen en las redes sociales a la hora de recopilar datos sobre interacciones o la no inclusión de decimales en algunas cifras en X y TikTok, si bien se ha podido llegar a datos lo suficientemente significativos. En cuanto a las líneas futu-

ras de investigación, a los autores les gustaría seguir analizando las estrategias promocionales en los nuevos trabajos de la artista, de modo que pueda confirmarse o no la tendencia en los resultados expuestos y realizar estudios comparativos con otros creadores relevantes de la industria.

Agradecimientos

Los autores quieren agradecer la labor llevada a cabo por el equipo editorial de la revista, así como las sugerencias de mejora de los revisores, lo que, sin duda, ha aportado al trabajo final.

La actividad investigadora que dio lugar a este artículo ha sido cofinanciada en el 85 % por la Unión Europea (UE), el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) y la Junta de Extremadura. Autoridad de gestión: Ministerio de Hacienda. Número de expediente de la ayuda: GR24014.

Referencias

- Canavan, B. y McCamley, C. (2020). The passing of the postmodern in pop? Epochal consumption and marketing from Madonna, through Gaga, to Taylor. *Journal of Business Research*, 107, 222-230. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.005>
- Connock, A. (2024). *Media management and live experience: Sports, culture, entertainment and events*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003435167>
- Dahlberg, K. H., DeWind, S., Geerling, W. y Mateer, G. D. (2024). Behind the billions: How Taylor Swift and MrBeast can be used to teach economics. *International Journal of Pluralism and Economics Education*, 15(1), 69-89. <https://doi.org/10.1504/IJPEE.2024.141777>
- Diko, M. (2024). Advancing semantic and pragmatic theoretical frameworks through an analysis of Taylor Swift's "Look What You Made Me Do". *Forum for Linguistic Studies (Transferred)*, 6(1), 1905-1905. <https://doi.org/10.59400/fls.v6i1.1905>

- Driessen, S. y Van Mil, V. (2024). Best Song ever-forever? Exploring how young adults give meaning to their life-long music fandom. *IASPM Journal*, 14(1), 21-37. [https://doi.org/10.5429/2079-3871\(2024\)v14i1.3en](https://doi.org/10.5429/2079-3871(2024)v14i1.3en)
- Galloway, K. (2023). Podcasting Taylor: Listening Strategies, fandom, and the sonic environments of Taylor Swift Podcasting. *Journal of Popular Music Studies*, 35(4), 91-110. <https://doi.org/10.1525/jpms.2023.35.4.91>
- González Franco, C. y Ribas Alcántara, M. (2022). *Música, fans y redes sociales: Estrategias promocionales de los álbumes BE y folklore en Twitter* [tesis de grado, Universidad Autónoma de Barcelona]. https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2022/266526/TFG_GonzalezFranco_Clara_RibasAlcantara_Maria.pdf
- Hammond, A. B., Johnson, S. K., Weiner, M. B. y Lerner, J. V. (2024). From Taylor Swift to MLK: Understanding adolescents' famous character role models. *Journal of Moral Education*, 53(1), 157-175. <https://doi.org/10.1080/03057240.2022.2041409>
- Hernández Rodríguez, M. (2024). Always rooting for the antihero: A dive into the evolution of Taylor Swift's poetic persona. *REDEN: Revista Española de Estudios Norteamericanos*, 5(2), 96-112. <https://doi.org/10.37536/reden.2024.5.2360>
- Ibarra Blanco, E. (2019). Desinformación, intolerancia y discurso de odio en las redes sociales e internet. *Cuadernos de Análisis*, 67, 5-34. <https://www.informeraxen.es/wp-content/uploads/2019/09/67-STOP-DESINFORMACION.pdf>
- Islas, O. (2015). La ecología de los medios: Metadisciplina compleja y sistémica. *Palabra Clave*, 18(4), 1057-1083. <https://doi.org/10.5294/pacla.2015.18.4.5>
- Jackson, D. J., Nownes, A. J. y Norton, T. (2025). Taylor Swift as a potential celebrity political endorser. *American Politics Research*, 53(1), 48-54. <https://doi.org/10.1177/1532673X241269863>

- Jenkins, H. (2003, 15 de enero). Transmedia storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *MIT Technology Review*. <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling>
- Khanal, K. (2024). Taylor Swift's branding strategy: The economics of authenticity. En P. Rodrigues, A. Borges, E. Vieira y V. Tavares (eds.), *Compelling storytelling narratives for sustainable branding* (pp. 230-243). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3326-6.ch012>
- Martínez Martínez, A. M., Sánchez Muñoz, C., Manzano León, A. y Rodríguez Ferrer, J. M. (2023). Una aproximación hacia el discurso del odio y las redes sociales. En M. El Mouden, A. J. Martín Castellanos, L. Bañón Castellón, R. González Galiana y R. Crismán Pérez (coords.), *Teorías cognitivas entre el mundo árabe e islámico y Occidente: Retos de la comunicación y barreras a la interacción* (pp. 931-944). Dykinson. <https://www.dykinson.com/cart/download/ebooks/17320/>
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw Hill.
- Millman, E. (2023, 8 diciembre). Taylor Swift's eras tour is the highest-grossing of all time and first-ever to hit \$1 billion. *Rolling Stone*. <https://www.rollingstone.com/music/music-news/taylor-swift-eras-tour-highest-grossing-all-time-1-billion-1234921647/>
- Moreno, M. y Calero, G. (2020, 24 de septiembre). El marketing digital y la revolución en nuestras vidas. *Control Publicidad*. <https://controlpublicidad.com/opinion-publicidad/el-marketing-digital-y-la-revolucion-en-nuestras-vidas/>
- Morris, A. (2025). Drew a map on your bedroom ceiling: Fandoms, nostalgic girlhood and digital bedroom cultures in the Swiftie-sphere. *Celebrity Studies*, 16(1), 77-95. <https://doi.org/10.1080/19392397.2024.2338540>

- Nopas, D. S. (2025). Melodies of empowerment: Exploring the impact of Taylor Swift's music on lifelong learning in Thailand. *Qualitative Research Journal*, 25(2), 180-202. <https://doi.org/10.1108/QRJ-02-2024-0041>
- Oberst, C. (2024). "Shade never made anybody less gay": Taylor Swift's performance of allyship and the neoliberalization of activism. *Popular Music and Society*, 47(5), 487-504. <https://doi.org/10.1080/03007766.2024.2407998>
- Pope, L. y Rose, K. L. (2024). "It's All Just F*cking Impossible:" The influence of Taylor Swift on fans' body image, disordered eating, and rejection of diet culture. *Social Science & Medicine*, 355, 117100. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2024.117100>
- Postman, N. (1993). *Technopoly: The surrender of culture to technology*. Knopf Doubleday Publishing Group.
- Reingold, M. (2024). Look what you made me do: Jewish swifties and a fundraiser for Gaza. *Journal of Jewish Identities*, 17(2), 161-184. <https://doi.org/10.1353/jji.2024.a936747>
- Ryan Bengtsson, L. y Edlom, J. (2023). Commodifying participation through choreographed engagement: The Taylor Swift case. *Arts and the Market*, 13(2), 65-79. <https://doi.org/10.1108/AAM-07-2022-0034>
- Sanchís Lázaro, L. (2023). *The one and only, miss Taylor Swift* [tesis de grado, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/61685>
- Scolari, C. A. (2009). Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication*, 3, 586-606. https://repositori.uvic-ucc.cat/bitstream/handle/10854/2867/artconlli_a2009_scolari_carlos_transmedia_storytelling.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Scolari, C. A. (2015). Los ecos de McLuhan: Ecología de los medios, semiótica e interfaces. *Palabra Clave*, 18(3), 1025-1056. <http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2015.18.4.4>
- Sloan, N. (2021). Taylor Swift and the work of songwriting. *Contemporary Music Review*, 40(1), 11-26. <https://doi.org/10.1080/07494467.2021.1945226>
- Tontiplaphol, B. W. y Klimchynskaya, A. (eds.) (2024). *The literary Taylor Swift: Songwriting and intertextuality*. Bloomsbury Publishing.
- Zafina, N. y Sinha, A. (2024). Celebrity-fan relationship: Studying Taylor Swift and Indonesian Swifties' parasocial relationships on social media. *Media Asia*, 51(4), 533-547. <https://doi.org/10.1080/01296612.2024.2304422>