

eBooks FCS

Fandom como estratégia de divulgação do cantor Harry Styles

uma análise da campanha Fine Line no Twitter

Jessica Ferreira Dray



Fandom como estratégia de divulgação do cantor Harry Styles

uma análise da campanha Fine Line no Twitter



UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

Reitor

Mario Sergio Alves Carneiro



FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Orientador

Ricardo Ferreira Freitas

Jessica Ferreira Dray

Fandom como estratégia de divulgação do cantor Harry Styles

uma análise da campanha Fine Line no Twitter



Rio de Janeiro
2023

Todos os direitos desta edição reservados à Faculdade de Comunicação Social da UERJ. É proibida a duplicação ou reprodução deste volume, ou de parte do mesmo, em quaisquer meios, sem autorização expressa da FCS.

Controle de Processos: Fernanda Villa Verde

Revisão: Érika Neuschwang

Revisão Técnica: Andréa Azpilicueta

Capa, Projeto Gráfico e Diagramação: Júlio Nogueira

CATALOGAÇÃO NA FONTE UERJ/REDE SIRIUS/NPROTEC

D768 Dray, Jessica Ferreira.

Fandom como estratégia de divulgação do cantor Harry Styles [recurso eletrônico] : uma análise da campanha Fine Line no Twitter / Jessica Ferreira Dray. – Rio de Janeiro : FCS/UERJ, 2023.
1 recurso online (91 p.) : PDF

ISBN 978-65-995193-1-4

1. Fãs (Pessoas). 2. Styles, Harry, 1994-. 3. Comunicação de massa e publicidade. 4. Twitter (Rede social on-line). I. Título.

CDU 659.3

Bibliotecária: Cintia Sales CRB-7/6139

Faculdade de Comunicação Social

Rua São Francisco Xavier, 524 | 10º andar

Pavilhão João Lyra Filho | Maracanã | RJ

(21) 2334-0244 | uerjcomunic@gmail.com | <https://www.fcs.uerj.br>

Agosto/2023

Lista de Figuras

Figura 1: Boyband One Direction, durante o The X Factor	19
Figura 2: Clipe de Watermelon Sugar	29
Figura 3: Mudança de visual	33
Figura 4: Projeto “No Control”	50
Figura 5: Vem aí o novo álbum?	53
Figura 6: Você sabe quem você é?	57
Figura 7: Com amor, H.	59
Figura 8: Visite Eroda	61
Figura 9: Nova mensagem. Com amor, H.	64
Figura 10: Análise de cenário	67
Figura 11: O início de Watermelon Sugar	69
Figura 12: A fruta de Eroda	71
Figura 13: Previsão de sol para Eroda	72
Figura 14: Novo clipe de Harry Styles?	74
Figura 15: Produção amadora	75
Figura 16: Como curtir o Natal?	76

Sumário

Introdução	12
Sign Of The Times: um caminhar histórico	18
One Direction	18
Harry Styles	26
Lights Up: um caminhar teórico	37
Fãs e Fandom	37
Participação e Cultura Participativa	43
Fine Line: um caminhar analítico	55
Considerações Finais	78
Referências	83

Agradecimentos

Esta pesquisa é a união de algumas paixões da minha vida e, por isso, reuniu pessoas muito especiais ao meu redor. Uma rede de apoio valiosa que merece toda a minha homenagem e gratidão: sem vocês, este trabalho seria apenas uma folha em branco.

Agradeço aos meus pais, Queli e Mayer, por sempre me incentivarem a seguir meu próprio caminho, me trazendo a tranquilidade da certeza de que eles sempre estariam ao meu lado. Obrigada por nunca julgarem minhas escolhas e sempre me apoiarem como se cada projeto fosse o mais especial da minha vida. Ao meu irmão, Renan, que mesmo sem suportar meu gosto musical, nunca me pediu para baixar o volume e me encorajou em cada desafio, mesmo sem saber.

Ao meu professor orientador Ricardo Freitas, deixo aqui não apenas a minha gratidão por acreditar nesta pesquisa, mas por ter feito parte de toda a minha graduação de uma forma tão significativa. Ainda lembro de quando nos conhecemos na minha entrevista para ser estagiária do seu laboratório, lembro de todas as portas que você me abriu, lembro de muitos ensinamentos, lembro da nossa primeira conversa sobre esse trabalho e sei que vou lembrar da sua importância por toda a minha trajetória profissional. Obrigada, também, por me apresentar ao Fred, pessoa

tão inteligente, criativa e parceira que tornou todo esse processo um movimento fluido e especial, sem sofrimento.

Fred, obrigada por todo suporte e paciência. Eu aprendi um mundo de coisas com você: sobre comunicação, sobre arte e sobre a vida. Pode ter certeza de que eu encerro esse ciclo com vários jeitos de olhar transformados em mim.

Agradeço aos meus presentes da Uerj, Maria Emília, Vitória, Bruna, Gabrielle e Júlia, que tão amorosamente me abraçaram e me ajudaram a carregar todas as barras que a graduação pode colocar sobre a gente. Levo vocês pra vida e sou muito grata por cada dia no 10º ou em qualquer outro lugar que essa universidade tenha nos levado.

Aos meus amigos Daniel e Lais, que colecionam uma quantidade incontável de momentos comigo, eu agradeço o amor, suporte e carinho de sempre. Obrigada por estarem sempre dispostos a me ouvir, me orientar e rir até a barriga doer. É bom demais ter vocês em mais um encerramento de ciclo da minha vida. E que venham os próximos!

Agradeço, ainda, aos meus amigos Matheus, Beatriz e Tami-
ris, que não se conhecem, mas que, juntos, foram extremamente importantes para esse projeto. Vocês ouviram as minhas ideias quando elas ainda eram um rascunho e, ainda assim, acreditaram que algo de bonito sairia dali. Obrigada por me ajudarem em tudo e acreditarem em mim.

*"But we're still young,
we don't know where we're going"*
Harry Styles

Resumo

Este estudo busca refletir sobre possíveis estratégias que podem ser exploradas na interação entre um grupo de fãs – definido nesta pesquisa como *fandom* – e um produto artístico, a fim de obter resultados publicitários favoráveis e sustentar a sua imagem no mercado. Tal reflexão será feita a partir de um estudo de caso que terá a campanha de divulgação dos *singles* do álbum *Fine Line* do cantor Harry Styles como objeto central. A pesquisa bibliográfica e a análise qualitativa da interação entre os fãs do cantor no *Twitter* ajudarão a entender como a cultura da participação colaborou para que as estratégias colocadas em prática permitissem que o cantor divulgasse o seu trabalho, obtendo resultados positivos, sem precisar utilizar de seus canais oficiais e pessoais diretamente na campanha.

Palavras chave: Cultura da Participação; Fandom; Twitter; Divulgação; Harry Styles.

Introdução

A minha infância sempre foi, de alguma forma, cercada pela arte. Quando criança, meus pais sempre incentivaram o lúdico e permitiram que eu e o meu irmão construíssemos desde palcos de teatro de fantoche no meio da sala, até super cabanas erguidas por lençóis cuidadosamente amarrados. E, conforme fui crescendo, fui descobrindo que existia em mim um carinho especial pelas produções artísticas: eu me vi matriculada em muitas aulas de teatro, me divertindo nas coxias e me entregando em palcos.

Não sei dizer em que momento decidi que a atuação seria apenas um *hobby*, mas mudei meu foco e percebi que a comunicação poderia ser um encontro de duas paixões descobertas com o passar dos anos, um choque entre a retórica – disciplina que conheci e aprendi a admirar durante meus anos como aluna do Colégio Pedro II – e a arte. Existe um nível de abstração que, com muita frequência, se faz necessária na comunicação e conecta a Jessica de hoje com a criança artista do passado que sempre se mostrou inclinada para o universo cultural e midiático.

Esta pesquisa começou a ser germinada em 2012, quando eu tinha 14 anos e, mesmo antes de saber sobre a minha futura escolha acerca do curso de comunicação, já sabia que o meu mundo sonoro seria preenchido com o artista Harry Styles, que, dois anos antes, despontou no universo midiático ao participar

do *The X Factor UK*. A entrada de Styles no programa ocorreu como um artista solo, mas, a partir da atração televisiva, foi criada uma *boyband*: foi o início da *One Direction*.

A banda teve um rápido crescimento, e a visibilidade propulsionada pelo *The X Factor* potencializou um sucesso que atravessaria fronteiras e permitiria que jovens, como eu, iniciassem coleções de revistas com as suas imagens estampadas. A banda rodou o mundo com suas turnês, passou uma vez pelo Brasil e me levou a uma noite de muitas histórias, acampada na porta do Parque dos Atletas, aguardando ansiosamente um show que ficaria para sempre na minha memória afetiva. Contudo, após cinco álbuns, no ano de 2016 a *boyband* decidiu entrar em um *hiatus* por tempo indeterminado.

Com isso, Harry Styles, investindo na carreira solo, lançou seu primeiro álbum, em 2017, sendo bem recebido pelo público que já o acompanhava, mesmo que ele tenha se mostrado um artista diferente daquele apresentado pela *One Direction*. Fora do palco, o cantor também mudou o seu estilo, passando a ter um comportamento característico, o qual chamamos de *low profile*¹. Isso porque, apesar de o artista continuar sendo conhecido pelo seu carisma, sua presença digital passou a acontecer apenas em torno de sua atividade profissional, evitando ao máximo qualquer exposição pessoal.

Durante o ano de 2020, devido à pandemia, muitos artistas viram as redes sociais como uma importante ferramenta para manter o relacionamento com seus fãs, visto que a maioria das atividades

¹ O termo *low profile* pode ser traduzido como discreto e faz referência às pessoas que não chamam atenção para sua vida pessoal ou para alguma outra área específica da sua vida.

culturais presenciais foi suspensa. Styles realizou 16 posts no seu perfil pessoal do *Instagram* em 2020, mas manteve o seu perfil sem qualquer exposição da sua vida privada e com aparições pontuais, como a comemoração dos dez anos da banda *One Direction* e comunicados de lançamento de um novo videoclipe.

Tal comportamento me chamou atenção para que eu o estudasse, pois eu, que acompanhei a sua carreira desde a minha adolescência, vi o meu olhar enquanto fã se transformando com o passar do tempo. A adolescente encantada, que admirava sua aparência e cantava suas músicas, escolheu o caminho da comunicação e se tornou uma fã com uma forma de enxergar mais atenta, que se foi moldada desde a presença do artista na *boyband* até hoje, com o cantor em carreira solo, paralelamente, com a minha presença no universo acadêmico.

Logo, do ponto de vista de *insider* do seu grupo de admiradores, como fã interessada na carreira do artista e como estudante de comunicação, notei que a trajetória de Styles divergia das ideias desenvolvidas por Paula Sibilia em “Show do Eu” (2016). Enquanto a autora percebia a tendência da nossa sociedade em expor a sua intimidade, a partir do uso cada vez mais intenso da internet e das suas redes sociais, o cantor passava a se expor cada vez menos, estratégia que permitiu a ele explorar uma outra evolução da comunicação que também se intensifica com a mediação da tecnologia: a participação ativa das pessoas inseridas no universo digital.

A cultura do fã está relacionada à “habilidade de transformar uma reação pessoal em uma interação social, cultura de espectador em cultura participativa” (JENKINS, 2006, p. 41). A tecnologia e o mundo globalizado permitem uma interação mais frequente e mais

próxima entre o fã, o artista e seu objeto cultural, o que possibilita a inserção dos fãs em estratégias de divulgação do próprio artista.

Pelos aspectos destacados, o objetivo geral da pesquisa é analisar o incentivo da participação dos fãs como estratégia de divulgação do cantor Harry Styles, a partir de uma investigação das publicações e repercussões que aconteceram pela rede social *Twitter*, no álbum *Fine Line*. A escolha dessa plataforma pode ser baseada em uma série de questões, como o fato de o *Twitter* ser uma plataforma que possibilita o acompanhamento das ações dos fãs, visto que há perfis de artistas, fã-clubes e os *trending topics*² como uma das suas ferramentas. Cabe sublinhar que essa foi a plataforma que utilizei para acompanhar mais de perto todo o processo de divulgação do álbum.

Sendo assim, tal pesquisa é relevante pelo meu interesse no objeto e pelas estratégias de comunicação estabelecidas, mas não apenas por isso, visto que a análise se volta para um período atípico em que uma pandemia fez com que trabalhos artísticos explorassem, ainda mais, os seus canais digitais. Mesmo que o cantor Harry Styles não tenha seguido a mesma linha, intensificando a sua presença nas redes sociais, seu trabalho ganhou outros contornos, merecendo a análise pela conjuntura inserida.

Vale ressaltar que o disco obteve os melhores resultados da sua carreira, alcançando o topo do iTunes em mais de 20 países, e até dezembro de 2020, um ano após o seu lançamento, não saiu nenhum dia do *ranking* sobre as músicas mais consumidas, organizado pela revista *Billboard*. E é com essa pesquisa que buscarei

² *Trending Topics* no *Twitter* é uma palavra, frase ou tópico mencionado com mais frequência do que outros; é considerado um "tópico de tendência". São as palavras ou os assuntos que estão sendo mais discutidos nesta rede social.

entender como isso funcionou, quais estratégias possibilitaram tais resultados e qual a participação da comunicação nesse processo.

Portanto, a pesquisa será desenvolvida a partir da análise do estudo de caso das campanhas de divulgação dos *singles*³ do álbum *Fine Line*, do cantor Harry Styles, que aconteceram em momentos pontuais entre outubro de 2019 e dezembro de 2020. E, para isso, será feita uma análise qualitativa das interações dos fãs no *Twitter* durante o intervalo de tempo em que foram realizados os reforços de divulgação dos *singles*, à luz das referências bibliográficas selecionadas.

Para desenvolver a reflexão proposta nesta pesquisa, será necessário analisar o objeto de estudo a partir de conceitos e debates já criados por pesquisadores interessados na temática, que relaciona os usuários de redes sociais e suas interações digitais. Por isso, o conceito de Cultura de Convergência, criado por Henry Jenkins, será a principal referência neste estudo. Segundo Jenkins, a Cultura de Convergência está diretamente relacionada à conexão entre três fenômenos: o uso complementar de diferentes mídias, a cultura participativa e a inteligência coletiva.

Sobre a cultura participativa temos, além da proposta de debate de Jenkins, o estudo de Clay Shirky em que é pensado o conceito de Cultura da Participação. Para Shirky, a contemporaneidade trouxe uma nova gestão do tempo livre que leva os indivíduos a se envolverem em atividades colaborativas dentro das mídias digitais, trazendo benefícios para outras pessoas sem esperar qualquer recompensa.

³ *Single* é o termo em inglês que faz referência à música de divulgação, que é considerada uma das mais comerciais de um álbum.

O estudo de Bruno Latour também será base para essa pesquisa, pois ele entende que as inovações tecnológicas alteraram a movimentação social e o entendimento do próprio termo “social”. Portanto, Latour propõe um debate sobre a formação dos grupos sociais, sobre a teoria social e a necessidade de relacioná-la com estudos de tecnologia. Isso, visto que, atualmente, humanos e não humanos se conectam de forma a se tornarem igualmente capazes de gerar significado.

Dessa forma, os conceitos abordados por esses três autores dialogam muito bem entre si, o objeto de estudo e o objetivo desta pesquisa. Isso porque, entender a motivação e o comportamento dos indivíduos na sociedade e nas redes digitais atuais será extremamente importante para refletir sobre a relação da interação do fã com o objeto cultural de seus ídolos, além dos resultados mercadológicos positivos que tal situação pode trazer para os artistas, quando acompanhados de estratégias comunicacionais bem estabelecidas.

O primeiro capítulo deste trabalho vai trazer uma apresentação do objeto de estudo, a fim de expor a trajetória do cantor e permitir uma melhor contextualização que possibilite uma correlação entre os seus projetos, as suas estratégias e a sua imagem enquanto artista. Em seguida, o segundo capítulo será o responsável pela fundamentação teórica deste estudo, apresentando os autores e suas ideias relevantes para este experimento. Isso, para que, por fim, o terceiro capítulo faça uma análise dos seis *singles* lançados por Styles no álbum *Fine Line*, relacionando a pessoa apresentada no primeiro capítulo, com a teoria explorada no segundo, e as estratégias que serão ostentadas nesse último.

Sign Of The Times: um caminhar histórico

One Direction

Uma competição musical midiaticizada é um trabalho para quem produz, entretenimento para quem assiste e sonhos para aqueles que participam. Para alguns inscitos, simboliza a esperança, é um *sinal dos tempos*¹: a possibilidade de um futuro promissor. Esse é o caso do *talent show*² de canto *The X Factor UK* que, de acordo com matéria da revista *Variety*³ (2021), teve o seu cancelamento confirmado em julho de 2021, após 17 anos de transmissão televisiva. O programa britânico – criado em 2004, por Simon Cowell⁴, potencializou o lançamento do

¹ Tradução para o português do título desse capítulo e da música *Sign Of Times*, de Harry Styles.

² *Talent show* é o termo em inglês para “show de talentos”, que é um gênero de programa em que os participantes competem entre si a partir da demonstração das suas capacidades em diversas áreas como canto, dança, culinária etc.

³ A *Variety* é uma revista estadunidense, criada em 1905 e especializada em entretenimento. Disponível em: <https://variety.com/2021/tv/global/simon-cowells-the-x-factor-canceled-itv-1235030215/>. Acesso em: 18/01/2022.

⁴ Simon Cowell é apresentador, jurado, empresário e fundador da empresa *Syco Entertainment*.

grupo Little Mix, do cantor Olly Murs e da *One Direction*, que conheceram o sucesso por meio da disputa televisiva. Por sua vez, o programa também garantiu a fama, se desdobrando em mais de 45 países, incluindo Estados Unidos e Portugal, onde foram realizadas versões do páreo que tinha como objetivo encontrar um novo popstar, aquele que tivesse o “fator x”.

Nessa disputa, os inscritos eram divididos em quatro categorias, distribuídas para a mentoria dos jurados: “Groups” (para apresentações de de duas ou mais pessoas); “Girls” (para mulheres, entre 16 e 28 anos, em carreira solo); “Boys” (para homens, entre 16 e 28 anos, em carreira solo); e “Over 28s” (para homens ou mulheres com mais de 28 anos e em carreira solo). A competição contava com algumas fases eliminatórias antes da chegada dos shows ao vivo, quando a permanência do participante dependia da votação do público, permitindo algumas surpresas, como a formação de um grupo a partir de candidatos inicialmente inscritos para alguma das outras três categorias, caminho esse trilhado para a criação da *boyband One Direction*.

Figura 1: Boyband One Direction, durante o The X Factor



Da esquerda para direita: Liam Payne, Louis Tomlinson, Harry Styles, Niall Horan e Zayn Malik. Fonte: CNN Brasil

Segundo o livro “*One Direction: a biografia*” (WHITE, 2012), Harry Styles, Niall Horan, Zayn Malik, Liam Payne e Louis Tomlinson tinham entre 16 e 19 anos quando se inscreveram, individualmente, para o *The X Factor UK*, em 2010, na categoria “Boys”. Todos foram aprovados na primeira etapa da disputa, recebendo um “sim” da maioria dos jurados participantes da edição. Todavia, após a segunda etapa, conhecida como *bootcamp*, receberam a notícia de sua eliminação.

Os cinco meninos não se conheciam, mas os jurados entenderam que suas vozes juntas poderiam ter a chance de avançar na disputa e na carreira musical. Logo, eles foram convidados para voltar à competição, desta vez, enquanto competidores na categoria “Groups”. Com a mentoria de Simon Cowell, passaram a ser um grupo, buscando a direção do sucesso: estava formada a *One Direction*. Os jurados estavam certos, o grupo conseguiu avançar na competição, conquistando o público e, consequentemente, votos, que garantiram a vaga da *boyband* como finalista da sétima temporada do *The X Factor UK* (ONE..., 2013).

Simon, o mentor do grupo e idealizador do programa, afirmou em entrevista para o documentário “*One Direction: This is Us*” (2013), que o reconhecimento da banda foi conquistado em um curto intervalo de tempo, o que era incomum. Portanto, pensava que “se fosse para apostar em um dos três finalistas, apostaria neles [...] mas eles perderam.”. A *boyband* terminou a edição em terceiro lugar, mas o apoio que o grupo recebeu durante a turnê com os participantes da edição, proporcionada pelo programa, mostrou que, de fato, estava seguindo em direção ao sucesso.

O vídeo do seu primeiro *single* lançado em 2011, *What Makes You Beautiful*, alcançou mais de um bilhão de visualiza-

ções no YouTube⁵. A banda também foi a primeira da história a ter os seus três primeiros álbuns estreando como número um da Top 200 da *Billboard*⁶, além de ter somado mais de 14 milhões de cópias vendidas. Suas turnês lotaram arenas e estádios, sua história se transformou em dois filmes exibidos nos cinemas e sua grande rede de fãs resultou, no ano de 2022, em 9 milhões de seguidores no *Instagram*⁷, 31,2 milhões de seguidores no *Twitter*⁸ e todas as contas pessoais dos membros da banda estiveram no top 100 dos perfis mais seguidos da ferramenta, somando milhões de seguidores (SANTERO, 2016).

O grupo de fãs responsável pelo consumo do trabalho da banda e pelo alto número de engajamento nas redes sociais começou a ser conquistado durante o programa *The X Factor* – recebendo o nome de *Directioners* – fiéis seguidores que acompanharam (e ainda acompanham) assiduamente o trabalho do grupo. Com isso, podem ser lembrados Henry Jenkins e seu livro “Cultura da Convergência” (2009), em que o autor afirma que a economia afetiva está diretamente relacionada ao forte envolvimento com o conteúdo oferecido, tornando o público mais propício ao consumo dos produtos dos anunciantes e convertendo a emoção em lucro. Por isso, é de interesse dos

⁵ Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=QJO3ROT-A4E>>. Acesso em: 29/12/2021.

⁶ O Top 200 da *Billboard* é uma lista que ranqueia as duzentas músicas mais populares do momento e é uma referência americana também reconhecida globalmente. Disponível em: <<https://tracklist.com.br/retrospectiva-one-direction-e-o-que-sabemos-sobre-os-albuns-solo/83526>>.

⁷ Disponível em: <<https://www.Instagram.com/onedirection/>>. Acesso em: 29/12/2021.

⁸ Disponível em: <<https://Twitter.com/onedirection>>. Acesso em: 29/11/2021.

produtores de *realities* aproximar o público e envolvê-los com a trajetória de seus personagens, pois assim crescem as chances da audiência alcançar bons resultados.

Nesse sentido, o *The X Factor*, além de transmitir a disputa do *talent show*, também cumpriu o importante papel de fidelizar seus telespectadores, transmitindo os bastidores, apresentando com maior profundidade seus personagens e potencializando grupos de fãs capazes de participar ativamente da disputa. Isso, junto à lógica de que o sucesso é construído a partir da exploração de múltiplos contatos entre a marca e o consumidor (JENKINS, 2009), contribuiu para que a *One Direction* estabelecesse uma boa relação com os seus admiradores.

Neves e Martino (2016), em seu estudo sobre as articulações comunicacionais dos *Directioners*, apontaram a importância do *Twitter* para a *boyband*. Durante o *The X Factor*, a banda já utilizava a sua conta na rede social para dialogar com os admiradores, pedir votos e compartilhar produções como os “*Video Diaries*”⁹ semanais (falando da rotina no *reality* e respondendo a algumas perguntas enviadas). Nesse aspecto, a rede social se destacou, sendo um espaço utilizado como uma “linha direta” de comunicação entre a banda e seus fãs, além de ser um lugar usado pelos integrantes para informar a presença em outras plataformas como a *TwitCam*¹⁰ (SANTERO, 2016).

⁹ Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=9B4nbsTdMGg>> Acesso em: 03/01/2022.

¹⁰ A *TwitCam* é um canal de live stream que permite estabelecer contato de uma forma informal e ao vivo. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/playlist?list=PLB2E852D5AFFFE6E0>> Acesso em: 03/01/2022.

Segundo estudo sobre a juventude e o consumo, de Rocha e Pereira (2009), os jovens possuem a necessidade de intervir no mundo que os cerca. Portanto, a oportunidade de um grupo de fãs interagir com seus ídolos, tendo a impressão que pode mudar o destino deles, nesse caso, em uma competição televisiva, cumpre o papel de inseri-los no universo pop dos seus artistas favoritos, contribuindo com a sensação de um vínculo mais estreito entre eles (NEVES, MARTINO, 2016).

Percebe-se, então, que a *One Direction* conquistou uma grande rede de admiradores que começou a tomar grandes proporções ao redor do mundo. Com o passar do tempo, o seu público essencialmente feminino – as *Directioners* – foi reconhecido pelo seu engajamento virtual, sendo considerada a oitava rede mais dominante do *Twitter*. A banda foi ranqueada, pela revista *Forbes* (2015), na posição 28 da lista das 100 celebridades mais poderosas do mundo. Os integrantes concederam os créditos de sua popularidade global ao seu participativo *fandom* (SANTERO, 2016).

O sucesso da *boyband* dificultou a relação próxima que eles costumavam ter com seus fãs, mas a sua maior visibilidade lhes proporcionou novos espaços para que, por meio da tecnologia, pudessem manter a conexão já antes estabelecida e divulgar seus novos projetos. Cinema, participações em *talk shows*, como *The Late Late Show*, e presença em grandes eventos, como premiações musicais, são alguns exemplos de canais comunicacionais que se juntaram às usuais redes sociais com o objetivo de promover o grupo e conectá-los com seu público.

Nesse aspecto, podem ser destacados, durante o decorrer da carreira do grupo, o Especial Coca Cola FM Studio México

e o 1D Day. Segundo matéria do *website* da Coca Cola México (2015)¹¹, o especial com a *One Direction* aconteceu em 2015, na estreia da edição mexicana do programa que foi transmitido no canal televisivo da MTV, proporcionando apresentações musicais e entrevista com os membros da banda. Já o segundo evento foi realizado em novembro de 2013 e está documentado no *site* da banda em comemoração aos seus 10 anos¹², contando com sete horas ininterruptas e ao vivo, transmitidas via *YouTube* para o mundo inteiro, em que a *One Direction* conversava com fãs de diversos países, enquanto participavam de quadros com desafios e entretenimento.

Os dois eventos digitais foram importantes para a conexão da banda com os fãs internacionais, devido à capacidade da tecnologia de atravessar fronteiras. Outro aspecto de extrema relevância nesse relacionamento foram as turnês ao redor do mundo. A última do grupo, que aconteceu em 2015, foi a segunda maior bilheteria do ano, arrecadando 208 milhões de dólares (MCINTYRE, 2016). E, como exibido no filme “*One Direction: Where We Are – The Concert Film*” (2014), o grupo construiu suas apresentações musicais a partir de um perfil divertido e de grande entretenimento, o que possibilitava trocas afetivas entre os integrantes e a sua audiência.

O show de Milão, exibido no filme, mostra como a apresentação ocorre com interação constante entre os membros do

¹¹ Disponível em: <<https://www.coca-colamexico.com.mx/sala-de-prensa/comunicados/one-direction-y-cd9-estrenan-coca-cola-fm-estudio-un-espacio-que-busca-inspirar-la-amistad-verdadera>> Acesso em: 20/01/2022.

¹² Disponível em: <<https://www.10yearsof1d.com/signup>> Acesso em: 19/01/2022.

grupo e seus fãs, seja respondendo a cartazes, fazendo brincadeiras ou enviando beijos. O filme também abre espaço para apontar alguns movimentos realizados por fãs para homenageá-los e surpreendê-los durante o show, como balões combinando e cartazes que, juntos, constroem mensagens. Ademais, a banda também costumava incluir a opção do *Meet and Greet*¹³ durante a venda de seus ingressos, o que permitia alguns minutos de troca presencial e próxima entre o fã e seus ídolos.

A *Chart Data*, página criada com o objetivo de fornecer informações atualizadas sobre músicas, álbuns e artistas globais, ressaltou em uma publicação no *Twitter* que, mesmo após seis anos do início da pausa, em janeiro de 2022, a banda esteve entre os sete grupos mais escutados no *Spotify global*¹⁴ e parte dos fãs da banda continua a colecionar momentos de entrevistas em que Liam Payne, Louis Tomlinson, Niall Horan e Harry Styles garantem que a *One Direction* está apenas em pausa e se reunirá outra vez (WAJJOW, 2021). Mas enquanto o retorno da *boy-band* não acontece, eles podem acompanhar os membros do grupo separadamente, visto que todos eles encontraram nesse *hiatus* uma boa oportunidade para explorar suas carreiras enquanto artistas solo.

¹³ *Meet and greet* é o termo em inglês para “encontrar e cumprimentar” e faz referência ao serviço oferecido por alguns artistas, em que fãs podem pagar por um pacote extra que o permite conhecer pessoalmente o seu ídolo por um período pré determinado. Disponível em: <<https://febreteen.com.br/2014/07/video-mostra-como-e-o-meet-greet-do-one-direction-confira/>>. Acesso em: 04/01/2022.

¹⁴ *Spotify* é uma plataforma de *streaming* de música. Disponível em:

<<https://Twitter.com/chartdata/status/1483909630568763394?s=20&t=18q-ZX9tKoaE-SDLt4ufWw>> Acesso em: 12/02/2022.

Harry Styles

Mãe de Harry Edward Styles, Anne Twist, vendo o seu filho crescer, percebia que ele era bom em fazer as pessoas sorrirem e desconfiava de que um dia ele acabaria nos palcos. Styles nasceu em 1994, em Cheshire, no noroeste da Inglaterra, e viveu parte da sua infância no vilarejo de Holmes Chapel com seus pais e sua única irmã mais velha. Aos sete anos, devido ao divórcio de seus pais, se mudou para uma área rural de Cheshire, onde passou a morar com sua mãe e irmã (WHITE, 2012). Foi na escola, junto com seus amigos, que o cantor deu início a sua trajetória em cima dos palcos, quando criou a banda White Eskimo, sendo vocalista do grupo, e participou de batalhas de bandas não oficiais na cidade onde morava (PAIVA, 2019).

O jovem que, quando criança, ouvia a música colocada por sua irmã mais velha e fingia tocar guitarra na frente do espelho (ONE..., 2013), corroborou a desconfiança da sua mãe quando, aos 16 anos de idade, se inscreveu no *talent show* *The X Factor UK* e deu início a uma trajetória que o faria sair da atuação em frente ao espelho e ir em direção a grandes palcos ao redor do mundo. Harry Styles, ao se tornar parte da *boyband* *One Direction*, seguiu em uma onda de crescente reconhecimento global.

Em 2017, Styles apresentou a sua carreira solo para o público, com o lançamento do seu primeiro álbum intitulado com seu próprio nome¹⁵. De acordo com o cantor em seu documentário “Behind The Album” (2017)¹⁶, o primeiro produto da sua carrei-

¹⁵ Disponível em: <<https://hstyles.co.uk/music>> Acesso em: 24/02/2022.

¹⁶ Disponível em: <<https://www.imdb.com/title/tt6922018/>> Acesso em: 24/01/2022.

ra solo alcançou o resultado que ele esperava, pois este teria sido produzido sem a pressão que, habitualmente, encontrava na *One Direction*. O artista, no registro cinematográfico, apontou, também, que o reconhecimento alcançado durante os cinco anos que ficou na banda teria o auxiliado na construção de uma nova fase mais tranquila, visto que ele entendeu que não precisava encontrar o sucesso que já havia conquistado anteriormente.

O primeiro álbum do cantor agradou ao público que o acompanhava antes, na *One Direction*, e também obteve um bom desempenho comercial que lhe rendeu um certificado de ouro da RIAA¹⁷ em 2017 e um de platina em 2019, além de ter o seu *single* “*Sign Of The Times*” conquistado quatro certificados de platina até o ano de 2021 (RIAA, 2022). O álbum, no seu lançamento, alcançou a primeira colocação nos *charts* da *Billboard*¹⁸ em mais de 60 países e conquistou uma avaliação majoritariamente positiva entre a crítica especializada.

Harry Styles lançou seu segundo álbum, *Fine Line*, em dezembro de 2019. O produto conta com 12 faixas inéditas e a sua divulgação teve início em outubro do mesmo ano, com o lançamento do clipe do primeiro *single*, a música “*Lights Up*”. A promoção do álbum e suas músicas foi realizada a partir da presença do artista em programas de exibição televisiva, como

¹⁷ Recording Industry Association of America (RIAA) concede a certificação com base no número de álbuns e *singles* vendidos no varejo e em outros mercados auxiliares.

¹⁸ O Top 200 da *Billboard* é uma lista que ranqueia as 200 músicas mais populares do momento e é uma referência americana também reconhecida globalmente. Disponível em: <<https://tracklist.com.br/retrospectiva-one-direction-e-o-que-sabemos-sobre-os-albuns-solo/83526>>. Acesso em: 06/01/2022.

o *Saturday Night Live*, apresentações musicais em grandes eventos, como o *Brit Awards 2020*, e uma entrevista para o *Zane Lowe*¹⁹, em que o cantor falou sobre alguns aspectos de sua vida pessoal, sua visão sobre a sua carreira e sobre a produção do seu novo lançamento.

Este foi o último projeto do artista até o momento e também foi o que recebeu maior reconhecimento na sua carreira solo. Tal produto alcançou a primeira colocação da *Billboard 200* (CAULFIELD, 2016) no seu lançamento, e foi o primeiro trabalho de Styles a conquistar três indicações ao *Grammy Awards*, em 2021, vencendo uma categoria pela sua performance ao vivo da música "*Watermelon Sugar*"²⁰.

Apesar dos resultados positivos, a divulgação do *Fine Line* foi diretamente impactada pela pandemia da covid-19, caracterizada como tal em março de 2020 pela Organização Mundial da Saúde (OMS). A turnê de promoção do álbum, denominada *Love On Tour*, agendada para aquele ano, como mostra publicação de Styles no seu *Twitter* pessoal, precisou ser suspensa²¹, assim como tantas outras atividades culturais presenciais - como premiações, programas de auditório e festas - foram adiadas ou canceladas, devido às medidas de isolamento social que se tornaram necessárias (BONFIM, SANTOS, BARBOSA, 2021).

¹⁹ Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=moLOVVEIffQ>> Acesso em: 06/01/2022.

²⁰ Disponível em: <<https://www.Grammy.com/artists/harry-styles/287522>> Acesso em: 12/02/2022.

²¹ Disponível em: <https://Twitter.com/Harry_Styles/status/1270794842591817728> Acesso em: 28/01/2022.

O cantor lançou seu novo projeto e promoveu três músicas que, a partir do olhar da sua equipe, se apresentaram com maior potencial comercial e se transformaram em *singles* antes do início da pandemia. Porém, a sua música de maior destaque, vencedora de um *Grammy*, “*Watermelon Sugar*”, teve o seu clipe lançado já durante a pandemia. Portanto, sua promoção se restringiu ao universo digital e contou com mensagem de incentivo do artista em prol do isolamento social, devido ao instante em que estava acontecendo o lançamento.

Figura 2: Clipe de Watermelon Sugar



Fonte: @Harry_Styles / Twitter, 2020

Para muitos artistas, o uso das redes sociais e de ferramentas digitais se intensificou durante a pandemia, pois foi o caminho encontrado para o compartilhamento de conteúdo e contato com seu público, com o objetivo de entreter a população que enfrentava o isolamento social e, também, como forma de garantir

alguma renda (BONFIM, SANTOS, BARBOSA, 2021). Contudo, segundo Emanuel (2020), no caso de Harry Styles, o uso das redes sociais não faz parte do seu cotidiano, visto que o cantor possui uma presença extremamente econômica no universo digital. Conhecido por manter um mistério sobre sua vida pessoal e profissional, mesmo durante o período de isolamento social, Styles manteve o seu perfil sem qualquer exposição da sua vida privada e realizou posts pontuais sobre o seu trabalho e demonstração de apoio ao movimento *Black Lives Matter*²².

A sua negação à vida virtual lhe garante um ar de mistério, que, ao lado de outras duas características principais, compõe a persona pública de Harry Styles: o humor e a nostalgia/retrô. Tais pontos foram utilizados como recursos narrativos que foram explorados nas estratégias de divulgação do álbum *Fine Line* (EMANUEL, 2020), podendo ser encontrados em, também, outros aspectos da carreira do artista. Carreira essa que não se restringiu à música, ampliando sua presença para o ambiente cinematográfico, do empreendedorismo e da moda.

No cinema, o artista realizou o seu primeiro trabalho no mesmo ano em que se lançou como cantor solo e logo obteve visibilidade, atuando no filme vencedor de Oscars²³, “*Dunkirk*” (2017), dirigido por Christopher Nolan. Em 2020, a Marvel Studios o apresentou como intérprete de um novo personagem da

²² O Black Lives [www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2020/06/03/black-lives-matter-conheca-o-](http://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2020/06/03/black-lives-matter-conheca-o-matter) Matter é uma organização que nasceu em 2013 e hoje é uma fundação global cujo objetivo é lutar contra a supremacia branca e a violência infligida às comunidades negras. Disponível em: <<https://movimento-fundado-por-tres-mulheres.htm>> Acesso em: 06/01/2022.

²³ Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/oscar/2018/noticia/oscar-2018-veja-os-vencedores.ghtml>> Acesso em: 28/01/2022.

franquia, durante as cenas pós-créditos do filme “Os Eternos” (MORITA, 2021). O mistério da sua participação no longa se sustentou até a exibição do filme nos cinemas, visto que nem o artista, nem a equipe de produção do filme revelou qualquer relação de Styles com a franquia. Há, ainda, dois filmes já gravados e com previsão de estreia para 2022: “My Policeman” e “Don’t Worry Darling”.

Enquanto empresário, em 2020, Styles se tornou investidor do projeto de construção de uma nova arena em Manchester, sua cidade natal (HALPERIN, 2020). Além disso, de acordo com matéria da revista Glamour (2021), em novembro de 2021, o artista lançou a sua marca de cosméticos, chamada “Pleasing”: a sua primeira linha de produtos contou com algumas cores de esmalte e produtos de cuidados para a pele.

Sobre a sua presença na moda, é importante destacar que, desde o início da *One Direction*, a combinação das vestimentas dos integrantes se restringia a uma limitação de cores, explorando especialmente tons escuros (ONE..., 2013). Contudo, existiu uma construção quanto à representação de cada um dos integrantes do grupo, para que suas personalidades fossem vislumbradas da forma considerada mais adequada aos olhos dos responsáveis pelo gerenciamento da banda.

Harry Styles utilizava muitas vestimentas neutras, que buscassem representar o padrão de um homem heteronormativo. Isso porque, boatos questionavam a sua orientação sexual em um momento no qual a rede de fãs da banda se mostrava ser majoritariamente formada por meninas (PAIVA, 2019). Então, a imagem do artista foi retrabalhada e associada a um perfil ‘mulherengo’, assim, poderia ser alimentado o imaginário de

um “príncipe encantado”, que poderia ter um “final feliz” com qualquer admiradora. Ao mesmo tempo em que, apesar dos boatos, o cantor assumiu relacionamentos com mulheres que também possuem uma grande visibilidade no meio artístico, como a cantora Taylor Swift e a modelo Kendall Jenner, nunca foi visto publicamente em um relacionamento com alguém do mesmo gênero.

Rodrigues (2021), ao escrever uma matéria para a revista Rolling Stone, afirmou que, aos poucos, a partir de 2013, Styles começou a apresentar um estilo que se destacava dentre os demais membros da *boyband*, pois o visual minimalista, com camisas lisas e calças *skinny*, foi sendo, aos poucos, substituído por estampas e cores, até o início da sua carreira solo, quando suas aparições públicas revelaram um rompimento com o estilo apresentado durante sua carreira na *One Direction*.

O cantor afirmou em entrevista para a revista Vogue (2020) que, “quando você elimina a ‘roupa pra mulher e roupa pra homem’ [...] você abre a arena em que pode jogar.”. Com isso, de acordo com o estudo de Paiva (2019), Styles pode ser entendido como alguém que, nos seus hábitos estéticos, desconstrói o modelo imagético desenhado enquanto um ideal de homem. A pesquisadora ainda afirma que o artista faz uso de um vestuário “gradativamente extravagante e feminino” (PAIVA, 2019, p. 64), demonstrando uma sensação de maior liberdade e conforto consigo mesmo, ao utilizar adereços como unhas pintadas, transparência, brilho e calças de cintura alta.

Figura 3: Mudança de visual



Da esquerda para direita: Harry Styles como integrante da *One Direction* (Fonte: *snews*) e Styles em carreira solo (Fonte: *@asommerv_ / Pinterest*)

O estilista e diretor criativo da Gucci²⁴, Alessandro Michele, acreditando no potencial midiático do artista, passou a vesti-lo em diversos eventos e o tornou rosto da marca em 2018 (PACCE, 2020). A turnê *Love On Tour* 2021, de Styles, aconteceu nos Estados Unidos e teve todas as suas vestimentas idealizadas e produzidas pela marca de Michele. Segundo Allaire (2021), para a revista *Vogue*, a *Love On Tour* ofereceu mais do que música; os shows também foram um desfile de moda, marcados por por uma plateia que se inspirava na estética do cantor. Era possível perceber muitas pessoas que se vestiam com suas calças boca sino, camisas de botão, transparências, franjas e brilho.

²⁴ Grife de origem italiana. Disponível em: <<https://www.gucci.com/>> Acesso em: 05/01/2022.

Logo, a forma como o artista busca quebrar o padrão da masculinidade por meio da moda, contribui, mesmo que de maneira implícita, para que muitas pessoas se sintam mais livres para se expressarem esteticamente (PAIVA, 2019). Inserido no mundo *fashion*, Styles foi destaque na edição de dezembro de 2020 da revista Vogue americana, tornando-se o primeiro homem da história a ser, sozinho, capa da revista. O artista também foi, nesse mesmo ano, eleito a celebridade mais influente na moda pelo relatório anual “Year in Fashion 2020”²⁵, da plataforma Lyst. O fato de Harry Styles expandir sua atuação para além da música é um ponto favorável para os fãs que gostam de acompanhar o artista, considerando suas raras aparições virtuais. Corte (2021) afirma que, no *Twitter*, a maior parte das postagens do cantor é de caráter promocional e pessoal, contudo, mesmo as publicações que se encaixam nessa segunda categoria, não abordam diretamente a vida pessoal de Styles. Normalmente, o conteúdo do artista considerado “pessoal” engloba mensagens de agradecimento e comunicados, como cancelamento de shows, que são direcionados ao seu grupo de fãs e seguidores. Há, também, algumas publicações enigmáticas que acabam por gerar bastante especulação entre aqueles que acompanham a sua carreira (EMANUEL, 2020).

Portanto, como forma de suprir a falta de alguns conteúdos que não são compartilhados por Harry Styles nas suas contas pessoais, o cantor possui um segundo perfil nas redes sociais, como o *Twitter* e *Instagram*, denominado HSHQ. A conta é apresentada como um perfil oficial de informações do artista, geren-

²⁵ Disponível em: <<https://www.lyst.com/year-in-fashion-2020/>> Acesso em: 28/01/2022.

ciada por sua equipe, e possui uma presença mais frequente nas redes do que o perfil pessoal de Styles, obtendo maior eficácia no compartilhamento de informações promocionais, de merchandising, de performance e sobre premiações (CORTE, 2021).

Todavia, apesar do distanciamento do cantor, Styles possui algumas características que buscam aproximá-lo de seus fãs. O artista costuma assinar suas postagens nos seus perfis pessoais como “H”, inicial de seu nome, além de ter o hábito de se apresentar em seus shows ao vivo como “Harry” e não “Harry Styles” (CYNTHIA BLUES, 2021)²⁶, o que contribui para a construção de uma imagem mais próxima e humanizada do artista. De acordo com o estudo de Corte (2021), o fato de Styles estar falando diretamente com a sua audiência contribui para a sua aproximação dos fãs.

Não o encontrando nas telas e nas redes, o seu público busca um contato mais direto em shows com o cantor. Os fãs alimentam a ideia de que, presencialmente, o artista consegue manter uma boa relação, considerando que durante a última turnê, por exemplo, Styles reconheceu alguns fãs de outros shows ou até mesmo turnês anteriores²⁷.

Devido à pandemia, Harry Styles ainda trabalha na promoção do seu último álbum *Fine Line*, lançado em dezembro de 2019. A turnê *Love On Tour* já atravessou os Estados Unidos, divulgando o artista e o seu último produto, mas apenas em 2022 chegará ao resto do mundo. Sua presença em território

²⁶ Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=cgWngxOw814>> Acesso em: 30/01/2022

²⁷ Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=BJg_2a3qSYY> Acesso em: 30/01/2022.

brasileiro está agendada para dezembro deste ano e, apesar de Styles manter o seu mistério, o cantor afirmou, em post no *Instagram* (@harrystyles, 2021), que possui novos lançamentos a caminho.

Até o momento em que esse estudo é escrito, o artista possui mais de 42 milhões de seguidores no *Instagram* e 37,3 milhões no *Twitter* nos seus canais pessoais. Nem sempre “on-line”, o artista buscou, nos últimos tempos, estar presente de forma indireta nas redes. Desde o seu início, muita coisa mudou: cores, penteados, roupas, tudo parece ganhar um tom mais leve. O cantor veste o mistério, o humor e a nostalgia/retrô, explora o que antes era neutralizado, tendo como aliada a participação dos fãs no universo digital, que não apenas permitem o crescimento da sua visibilidade, mas também impulsionam estudos como este.

Lights Up: um caminhar teórico

Fãs e Fandom

A ferramenta de busca do Google costuma ser um instrumento indicador de caminhos que respondam às indagações de pessoas do mundo inteiro. Uma breve pesquisa na plataforma, utilizando a palavra “fã”, traz a seguinte explicação: “fã é uma pessoa dedicada a expressar sua admiração por uma pessoa, grupo, ideia ou esporte”¹. A aba de imagens apresenta uma coleção de fotos de aglomerados de pessoas expressando extrema euforia ao prestigiar seus artistas favoritos. E o espaço de notícias exibe mais de 6,9 milhões de matérias relacionadas aos fãs: número que, provavelmente, continuará a crescer em busca de documentar as ações e situações que envolvam esse cativo grupo de admiradores.

Segundo estudo de Neves e Martino (2016), a ideia de fã surgiu em 1910, quando o cinema mudo estabeleceu um público que começou a se sentir representado pelos personagens exibidos nas produções. Com o surgimento do cinema falado (1927), ocorreu um aumento dessa identificação, por meio de atores e atrizes que representavam personagens com comportamentos

¹ Disponível em: <<https://abre.ai/f7oT>>. Acesso em: 30/03/2022.

mais humanizados e mais próximos da realidade do telespectador. Tal evolução audiovisual culminou no consumo ,não apenas do filme, mas também dos atores e atrizes, seus estilos e personalidades que começaram a encantar e conquistar as pessoas que os assistiam. Os pesquisadores ainda afirmam que essa admiração não se restringiu ao mundo das produções cinematográficas, se expandindo para o universo musical: os consumidores passaram a buscar sua representação nas canções e sua identificação com os músicos.

A palavra “fã” deriva do termo em inglês “*fan*”, que é uma abreviação da palavra “*fanatic*”, fanático em português, e esta origina-se da palavra em latim “*fanaticus*”, que traz em seu significado a ideia de devoção e apreciação (SANTERO, 2016). A ideia de fã pode ter surgido com o cinema, mas Jenkins (1992) afirma que a palavra só foi utilizada pela primeira vez em uma reportagem jornalística no final do século XIX, para fazer referência aos grupos de torcedores de um evento esportivo que admiravam os atletas de seus times.

De acordo com os estudos de Michel Maffesoli (1987), a organização populacional em grupos acontece desde tempos remotos, com as tribos indígenas, por exemplo, mas as tribos urbanas surgiram a partir do mundo globalizado das sociedades modernas e estão diretamente relacionadas às pessoas que se unem em busca de diferenciação e identificação, simultaneamente. Afinal, os seres humanos são naturalmente sociáveis e “valorizam, intrinsecamente, um sentido de conexão” (SHIRKY, 2011, p. 57). No caso dos espectadores do evento esportivo, eles se separam de acordo com a identificação gerada pelo apoio o qual prestam para determinado time e se diferenciam dos demais

grupos tanto pela sua torcida para pessoas diferentes, quanto pelas vestimentas que costumam ter certa diferenciação por cor, por exemplo.

Jenkins, em seu livro “Cultura da Convergência” (2009), evidencia que grupos de fãs são formados a partir de interesses e gostos que se encontram em um lugar comum. São grupos que se formam quando se identificam nas suas ideias e adorações do mundo contemporâneo, assim como as tribos urbanas de Maffesoli. O autor norte-americano perpassa diversos exemplos em seu livro e demonstra como as pessoas podem se reunir em prol da sua admiração por filmes, jogos de videogame, *reality shows* e música. O componente emocional se torna uma forte corrente que os mantém unidos pela sua dedicação em venerar seu objeto de afeição (SHIRKY, 2011). Ademais, ainda como as tribos urbanas, esses grupos de admiradores se organizam e, por meio das suas características comportamentais e do próprio objeto de afeição, se diferenciam dos demais grupos criados ao seu redor.

Com o desenvolvimento da “Cultura da Convergência” (JENKINS, 2009), o autor progrediu o seu estudo, declarando a existência do *fandom*: uma subcultura dos fãs que mantém como características principais o comportamento de camaradagem e a solidariedade com os membros do grupo do qual fazem parte. Ou seja, é a sensação de pertencimento gerando relações e trocas entre aqueles que se identificam por terem os mesmos interesses e objetivos de veneração. Neves e Martino (2016) apontam em sua pesquisa sobre os fãs da banda *One Direction*, que a identificação que os une não é apenas entre eles, os fãs, mas também com o ídolo que eles possuem em comum.

É fundamental sublinhar que a palavra, de origem inglesa, *fandom* é uma abreviação da expressão “*fan kingdom*” (reino dos fãs, em português), sendo um desdobramento da comunidade de fãs capaz de considerar as pessoas inseridas em um mesmo grupo como verdadeiros amigos (TOLEDO; MENARDI; MOLINA; MILANEZI, 2013). Portanto, Nicolau e Rezende (2014) entendem que os *fandoms* são formados por uma relação de afinidade que estabelece uma interação próxima entre fãs que compartilham dos mesmos interesses em virtude de um mesmo objeto de afeição.

Com isso, Lemos Monteiro (2005) delimitou uma descrição de fãs a partir do universo da música ao sublinhar que esses seriam aqueles que, com diferentes níveis de envolvimento, se encontram em um lugar de mesmo interesse e buscam acompanhar os passos da música e da vida de determinados artistas. Harry Styles, sendo um artista mundialmente reconhecido, possui um grupo de fãs que, mesmo com diferentes graus de relacionamento, acompanham sua carreira, devido a uma identificação com o seu trabalho e com a persona que ele representa.

O *fandom* de Styles é formado por pessoas que o acompanham desde o início da sua carreira profissional, junto à *boyband One Direction*, e pessoas que se tornaram fãs após o início da sua carreira solo. As *Directioners* o acompanham desde a banda, as *Harries* são fãs apenas da sua carreira solo e existem ainda as *Larries*, que surgiram ainda com a *One Direction* e são parte do grupo que acredita na existência de um relacionamento entre Harry Styles e o, também, membro da *boyband*, Louis Tomlinson (EMANUEL, 2020). Fato é que a reunião desses grupos existe, pois, junto às suas diferenças, existe a semelhança

em se identificarem Styles. O trabalho do cantor agrada a essas pessoas, mantendo-as unidas como parte do seu *fandom*: uma grande rede de fãs que garante as arenas digitais e reais lotadas ao redor do mundo.

Para exemplificar, uma viagem até o ano de 2021 pode ser feita, quando a turnê *Love On Tour* aconteceu nos Estados Unidos, durante cinco noites no Madison Square Garden (KING, 2021)², o estádio mais famoso de Nova York, conhecido como “o coliseu mais famoso do mundo”³. Vale lembrar que, no filme “*One Direction: This Is Us*” (2013) é exibido registro do primeiro show do grupo no MSG⁴, sendo apresentado como um momento de emoção e orgulho, por parte dos integrantes da banda e seus familiares. Na ocasião, a *One Direction* não demonstrava qualquer instabilidade na união e, talvez, Styles não imaginasse que, anos depois, viveria uma carreira solo com um *fandom* capaz de lotar cinco noites de uma mesma turnê no reconhecido estádio.

O cantor afirmou, em entrevista para a *Vogue*, que o que faz a atmosfera dos seus shows ao vivo são os seus fãs que carregam uma energia receptiva e aberta para a diversão e a liberdade (BOWLES, 2020), mas Jenkins (2009) afirma em seus estudos que nem todos os fãs contribuem diretamente para o trabalho do seu objeto de afeição. Isso porque o pesquisador entende que existem vários tipos de fãs: aqueles que apenas acompanham e assistem passivamente, aqueles que consomem e interagem em

² Disponível em: <<https://abrir.link/V7KO4>> Acesso em: 22/02/2022.

³ Disponível em: <<https://www.novayork.net/madison-square-garden>> Acesso em: 22/02/2022.

⁴ MSG é sigla utilizada para Madison Square Garden.

uma pequena proporção e aqueles que são diretamente ativos, impactando com maior intensidade.

Tal contribuição por parte dos fãs é possível, graças ao espaço que a voz desses grupos tem ganhado com a mediação da tecnologia. Segundo Latour (2012), é garantida uma expressividade permitindo mais que terceiros determinem e limitem a descrição de cada reunião interpessoal. As relações contemporâneas possuem força o suficiente para se autoafirmarem e declararem seus objetivos e interesses por meio de porta-vozes que representam os grupos e garantem a sua visibilidade, em adição à mediação dos objetos não humanos, como computadores e celulares, que possuem a capacidade de, na posição de mediadores, interferir nas trocas sociais modernas.

No universo dos *fandoms*, essa característica comportamental se organiza em virtude dos perfis de fãs existentes nas redes sociais. Uma pesquisa no *Twitter* digitando o nome do cantor Harry Styles apresenta, além dos perfis oficiais do cantor, uma gama de páginas dedicadas à sua adoração, como “Harry Styles Updates” e “Harry Styles Brasil”⁵. São grupos de fãs com milhares de seguidores que se organizam e servem de porta-vozes para manter a união do *fandom* por meio de informações sobre o artista e seu trabalho.

Logo, os fãs possuem uma organização digital que busca conectar seus integrantes em prol de seus interesses e objetivos, por meio daqueles que estão dispostos e desejando interferir – ou ter a impressão de interferência – na carreira de seus artistas favoritos.

⁵ Disponível em: <https://Twitter.com/search?q=Harry%20Styles&src=typed_query&f=user> Acesso em: 22/02/2022.

A sociedade contemporânea não tem operado mais com comportamentos e consumos passivos, e a cultura do fã tem se entrelaçado cada vez mais à chamada cultura da participação, ainda que existam os fãs que escolham se manter mais distantes, como espectadores que acompanham seu objeto de afeição. A voz ativa dos *fandoms* está acendendo as luzes⁶ da participação, expondo suas ideias e impactando o universo no qual se propõe a interferir.

Participação e Cultura Participativa

Durante o século XX, os novos inventos tecnológicos e o avanço da industrialização contribuíram para uma remodelagem na forma de consumir música. O ambiente acústico se renovou a partir do fonógrafo e do rádio, possibilitando a escuta de produções musicais sem a necessidade de uma apresentação ao vivo e presencial, mas dentro de suas próprias casas (CASTRO, 2005). O desenvolvimento tecnológico seguiu e o consumo continuou sofrendo alterações. Chegaram os discos, os CDs, o MP3, os celulares e a internet. Shirky, em seu livro “A Cultura da Participação: criatividade e generosidade no mundo conectado” (2011), destaca o surgimento do *website* Napster⁷ para evidenciar o

⁶ Termo em português que faz referência ao uso de “*Lights Up*”, título desse capítulo e nome da uma música de Harry Styles.

⁷ O Napster surgiu como um serviço de compartilhamento pirata de músicas nos anos 2000 e atualmente é um serviço legalizado de *streaming*. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/software/Napster-completa-20-anos-relembre-a-historia-do-polemico-programa-de-downloads-140761/>> Acesso em: 03/03/2022

momento em que a indústria fonográfica virou de ponta cabeça ao ter essa plataforma servindo de espaço para o compartilhamento de música por meio do universo conectado pela internet.

O advento do compartilhamento de música não é uma calamidade social fruto de uma malandragem generalizada, nem é a aurora de uma nova era da bondade humana. É apenas a junção de novas oportunidades a motivações antigas por meio dos incentivos corretos. (SHIRKY, 2011, p. 115).

Antes do avanço da internet, Bourdieu, em seu livro “Sobre A Televisão” (1997), apresentou o aparelho televisivo como uma objeto sagrado na casa das pessoas, que se localizava no centro da casa e reunia todos os moradores ao seu redor. Todavia, o autor apresenta as limitações da programação televisiva que restringem o compartilhamento da informação. A televisão foi um fenômeno comunicacional unilateral, vertical e tendencialmente passivo, mas que vem sendo superado pelo modelo de comunicação moderno que, por meio das novas mídias, privilegia as interações ativas, horizontais (SUSCA, 2019) e possibilita o funcionamento de plataformas como o *Napster*.

De todo modo, Shirky (2011) destaca que a televisão foi o objeto com o qual a população gastou boa parte do seu tempo livre e, ainda que esse excedente continue a ser usufruído em frente ao aparelho televisivo por muitas pessoas, existe uma população mais jovem que está mudando o seu foco ao pensar nesse consumo do tempo. “Populações jovens, com acesso a (sic) mídia rápida e interativa afastam-se da mídia que pressupõe puro consumo” (SHIRKY, 2011, p. 15), mesmo que seja apenas

para assistir a um vídeo no YouTube que pode, em muitos aspectos, se assemelhar ao conteúdo transmitido pela televisão. A plataforma permite ações como avaliação, comentário e compartilhamento que já fogem do consumo passivo e permitem uma relação social no digital. É a cultura da participação nos moldes da nova roupagem tecnológica.

Historicamente, a sociedade manifesta um prazer ao consumir, produzir e compartilhar o que, antes, era dificultado na mídia tradicional, mas, segundo Shirky (2011), as novas ferramentas de comunicação estão alterando esse cenário, a partir de um forte incentivo às capacidades individuais de criação e compartilhamento. O redirecionamento do tempo livre para a execução de tarefas que criam a sensação de interesse e a percepção de que os desejos do consumidor estão sendo supridos. Logo, geram um comportamento mais público e social, trazendo a impressão de que a presença de cada pessoa é importante, o que promove uma maior liberdade e fomenta a participação.

Jenkins (2009) reconhece esse fenômeno como cultura participativa e a entende como uma característica dos meios de comunicação modernos e seus consumidores que agora podem, e são, também produtores. As pessoas interagem, produzem e consomem de acordo com as regras dos novos canais comunicacionais. E, mesmo que nem todas as pessoas inseridas nesse universo participem na mesma intensidade, seja por falta de habilidade ou de desejo, a interação social em virtude de interesses semelhantes acontece, porque há uma tendência – dentro do arco temporal – para a busca de atividades que interessem o indivíduo, justamente por afetá-lo de algum modo (SHIRKY, 2011).

[...] agora podemos agregar a produção social como forma de assumir essas tarefas, dedicando nosso tempo livre a trabalhos que consideramos interessantes, importantes ou urgentes, utilizando a mídia, que agora provê oportunidades para esse tipo de produção. Essa ampliação de nossa capacidade de criar coisas juntos, de doar nosso tempo livre e nossos talentos particulares a algo útil, é uma das novas grandes oportunidades atuais, e que muda o comportamento daqueles que dela tiram proveito. (SHIRKY, 2011, p.109).

Devido a isso, Latour (2012) apresenta a ideia de que as relações sociais e a sociedade não podem mais ser entendidas da forma como costumava ser. A possibilidade de ter os atores sociais participando ativamente de novas trocas comunicacionais, estabelece uma nova relação que apenas os próprios atores podem afirmar e explicar: é a ciência das associações.

Não cabe mais a um estudioso buscar explicar apenas as relações sociais, pois elas podem adquirir muitos formatos a depender dos interesses e objetivos de cada grupo que se reúne e interage. Portanto, cabe aos próprios atores se apresentarem e incluírem na sua rede, também, os objetos não humanos para atuarem como mediadores das suas trocas, pois ferramentas como o computador e o celular impactam fortemente na liberdade participativa ao obter o poder de atuar na transformação, distorção ou modificação completa da mensagem (LATOUR, 2012).

Sendo assim, segundo Jenkins (2009), os fãs se tornaram o grupo mais ativo do público das mídias, pois eles se recusaram, ao longo do tempo, a aceitar de forma passiva o que lhes foi oferecido e insistem em se tornar participantes ativos, por meio desses

novos canais digitais que facilitam a intervenção e ampliam o “espalhar” dos produtos ali publicados. Essa rede de admiradores se organiza, dialoga de maneira pública especialmente por meio das redes sociais, e cumpre a função de firmar a sua formação e a sua intervenção na comunicação moderna quando publica, produz, comenta e compartilha conteúdos que estão convergindo com os interesses que a uniu no primeiro momento (SHIRKY, 2011). Neves e Martino (2016) afirmam que as redes sociais, como o *Twitter*, se tornaram parte importante da comunicação dos *fandoms*, conforme a internet foi se tornando mais popular. Tais ferramentas romperam com as barreiras geográficas e permitiram a conexão de fãs de todos os lugares do globo. Na internet, a celebridade dispõe de um espaço acessível para grandes audiências e, ainda segundo os pesquisadores, esse também é o espaço onde os *fandoms* encontram um canal de contato com seus objetos de afeição, mesmo que esse seja restrito ou parte de uma ilusão construída. Essa abertura fornecida pelo universo digital reduz a ideia de um ídolo intocável ou inacessível.

Em seu estudo sobre os fãs no *Twitter*, Medeiros (2017) reitera que a internet começou a ganhar força a partir dos anos 90 e os *blogs* foram uma das primeiras ferramentas digitais que surgiram em prol da interação e da livre produção. Nesse espaço, os usuários podiam publicar livremente sobre os assuntos que desejassem, o que atraiu artistas que enxergaram uma oportunidade de divulgar seus trabalhos na plataforma e receber, em um curto intervalo de tempo, um *feedback* do seu público.

O universo digital seguiu uma evolução que perpassou o *Orkut*, rede social do *Google* já extinta, e chegou ao *Facebook*. Essa última surgiu com uma diferenciação que foi muito importan-

te para o incentivo do compartilhamento de conteúdo: ter a página com as publicações de seus amigos como primeira tela após o acesso ao seu perfil. Dessa forma, as pessoas tinham acesso rápido e direto às informações e ideias compartilhadas pelos seus amigos adicionados na rede, podendo comentar, curtir e compartilhar com as suas demais redes de relacionamento do perfil (MEDEIROS, 2017). Mas foi em 2016, com o lançamento do *Twitter* que, de acordo com Santero (2016), os fãs ganharam ainda mais voz ativa.

Para Medeiros (2017), o *Twitter* é dominado por artistas e, diferentemente do *Facebook*, não há amigos ou amizade, mas, sim, seguidores que escolhem acompanhar a sua atuação na plataforma. Nessa rede, os caracteres de uma publicação são limitados, mas todos que te seguem, você os conhecendo ou não, são capazes de interagir com a sua publicação e compartilhar o seu conteúdo. O *Twitter* traz a possibilidade de uma troca de informações quase que instantânea para os usuários de todo o mundo (SANTERO, 2016), seguindo a mesma lógica de uso do blog, porém com mais força e acessibilidade. Com isso, os artistas buscam um contato mais direto com quem os acompanha, a fim de obter resultados e reconhecimento com mais velocidade.

Como exemplo, em 2015, a música “No Control”⁸, da banda *One Direction*, ficou de fora das selecionadas pela equipe do grupo como *singles* do álbum que havia sido lançado. Contudo, ao ser lançada, se tornou uma das músicas mais valorizadas pelo *fandom* da *boyband*. Por esse motivo, foi organizado um movimento para dar à música o reconhecimento que os fãs acre-

⁸ No Control é uma música do álbum “Four” lançado em 2014 pela *boyband* *One Direction*.

ditavam que ela merecia (MEDEIROS, 2017). Os porta-vozes do *fandom*, ou seja, os perfis de fãs com maiores seguidores nas redes sociais, se uniram e organizaram um projeto que viria a instigar a participação dos fãs a ponto de atravessar as fronteiras do globo e alcançar os próprios artistas. A velocidade proporcionada pela rede social estava sendo usada para alimentar o desejo daqueles que seguiam a *boyband* em escala global.

A internet vai além das fronteiras territoriais e Latour (2012) entende que isso soluciona a dubiedade existente entre o local e o global que, para Susca (2019), seria um dos motivos para o “curto-circuito” existente na cultura contemporânea. A liberdade e a amplitude da atuação dos próprios atores envolvidos respondem a esse “curto-circuito” social e permitem uma oscilação entre o local e o global, pois a relação ocorre em formato de rede e depende apenas do número de associações estabelecidas e da maneira que acontece a estimulação das ações de outros atores. A nova onda tecnológica permite uma movimentação que dá luz a um processo de “reapropriação do território e de compartilhamento dos saberes” (SUSCA, 2019, p. 26).

Com isso, o projeto criado pelo *fandom*, graças à capacidade interativa da mídia moderna, alcançou todas as suas metas, que se resumiam à reprodução repetitiva da música nas plataformas de *streaming*, solicitação da faixa nos canais de rádio do mundo inteiro, criação de conteúdos, como montagens de fotos e vídeos, e compartilhamento das produções (SANTERO, 2016). Em menos de 24 horas do início da campanha, “No Control” já estava tocando nas principais rádios de diversos países e, no total, obteve mais de cinco milhões de postagens no *Twitter* com a *hashtag* #ProjectNoControl. Além disso, a música se tornou a primeira faixa “não

single” a ganhar um prêmio *Teen Choice Award*⁹, integrantes da boyband *One Direction* demonstraram perceber a movimentação por meio de posts nas redes sociais (MEDEIROS, 2017) e o assunto foi pauta de entrevistas em programas televisivos, como *The Late Late Show* com James Corden¹⁰.

Figura 4: Projeto “No Control”



Montagem criada por uma fã para divulgação da música “No Control”. Fonte: @sassystyles/ Twitter

Tais resultados mostram a força que a voz ativa dos fãs adquire à luz da cultura da participação, tornando também perceptível que a relação entre a tecnologia e os seus públicos sofreu diversas transformações, com isso, os consumidores passaram a assumir certo controle sobre as mídias atuais (JENKINS, 2009). Shirky

⁹ É uma premiação voltada para o público adolescente que surgiu em 1999 e acontece anualmente pela Fox. Disponível em: <<https://people.com/tag/teen-choice-Awards/>>. Acesso em: 05/03/2022.

¹⁰ Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=a7nw4DQuI40>>. Acesso em: 05/02/2022.

(2011) declara que a existência de motivações intrínsecas é o motivo pelo qual projetos como o da música “*No Control*” acontecem, pois a motivação não está relacionada a qualquer recompensa externa à atividade, como o dinheiro, e sim à própria atividade. O que promove essa movimentação é a realização do desejo de colocar seus projetos em prática e alcançar seus objetivos pessoais, da forma que considerar melhor e expondo seus próprios talentos. Sejam artistas ou fãs, todos são convidados a interagir e produzir nos novos moldes midiáticos, sendo a motivação o fator divergente entre a produção do profissional e do amador.

“As novas redes de comunicação encorajam a participação em comunidades e o compartilhamento” (SHIRKY, 2011, p. 74). O fã, usuário das redes sociais, encontra nesse espaço a oportunidade de conectar o seu conhecimento com o de outras pessoas de mesmo interesse e, assim, entender melhor o universo o qual admira e acompanha (JENKINS, 2009). Todavia, a busca pelo alcance desse prazer instiga alguns movimentos que só são possíveis por meio da prática da cultura da participação.

Jenkins (2009) lista em seus estudos algumas estratégias e atividades, como a busca por *spoilers*¹¹ e projetos de produção de conteúdo, que são realizadas pelos *fandoms*, a fim de se sentirem conectados e por dentro de todas as informações disponíveis, mesmo aquelas que se encontram nas entrelinhas. E, para isso, a internet se tornou um lugar de muitas possibilidades quando alterou a visibilidade dos fãs e proporcionou “um poderoso canal de distribuição para a produção cultural amadora” (JENKINS, 2009, p.188).

¹¹ Spoiler é o termo em inglês utilizado para aquelas informações que são descobertas e divulgadas antes do momento certo ou de um anúncio oficial.

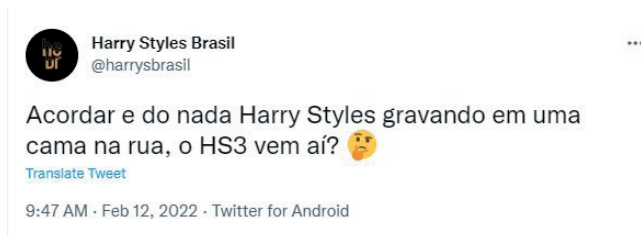
Os perfis do *fandom* de Styles no *Twitter* são exemplos de uma rede comunicacional que se une e se movimenta a fim de se sentir próximo da carreira do artista, intervindo nos seus projetos e dialogando sobre eles com pessoas de mesmo interesse e em canais digitais públicos. Esse grupo fiel está sempre disposto a compartilhar informações entre si e tirar proveito da capacidade interativa da internet. Recorrendo novamente à Jenkins (2009), pode ser observado que existe uma sensação de poder por parte dos fãs em saber mais sobre o seu objeto de afeição. Eles se sentem mais próximos, como uma pessoa que conhece tão bem o seu melhor amigo ao sentir um privilégio perante outros indivíduos que desconhecem determinadas informações. Por isso, é comum haver um movimento para saber cada vez mais e se manter nessa posição de fã próximo, que sabe mais do que o público que apenas consome o trabalho do artista.

Depois de um período sem novos lançamentos e de foco apenas na divulgação do álbum *Fine Line* devido à pandemia da covid-19, em dezembro de 2021, começaram a emergir boatos de um novo projeto de Harry Styles (ARAÚJO, 2021) e, no *Twitter*, o *fandom* deu início a uma movimentação atrás de pistas sobre o assunto. Quando, no dia 12 de fevereiro de 2022, Styles foi visto gravando um projeto desconhecido, vestindo pijama e em cima de uma cama que era arrastada pelas ruas de Londres (@harrysbrasil / *Twitter*, 2022)¹². Os fãs que estavam presentes no local fizeram registros com seus celulares, compartilharam em suas redes sociais e deram início ao burburinho digital que foi o suficiente para resgatar o boato sobre o

¹² Disponível em: <https://Twitter.com/harrysbrasil/status/1492476485961195521?s=20&t=k69u_h7DMKrZU4azaH-hjg> Acesso em: 07/03/2022.

próximo álbum da carreira do cantor que, até então, vem sendo chamado de HS3 (Harry Styles 3), por ser o terceiro projeto da sua carreira solo.

Figura 5: Vem aí o novo álbum?



Postagem realizada por um perfil de fãs de Styles após o compartilhamento de imagens do cantor gravando um novo projeto. Fonte: @harrysbrasil / Twitter.

Saindo da Inglaterra e aportando no Brasil, uma pesquisa realizada pela Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC), em 2020, mostrou que cerca de 81% da população brasileira acima de 10 anos de idade possuem acesso à internet¹³. Para Medeiros (2017), o excedente cognitivo que esse público tem desfrutado on-line, pode até parecer que nada está sendo feito, mas são nas plataformas virtuais onde ele tem ganhado cada vez mais força. As ferramentas de mídia social atendem aos desejos intrínseco desse público, pois permitem que ele participe e compartilhe, o que contribui com o sentido de integração e pertencimento que motiva as formações dos grupos e atraem as pessoas (SHIRKY, 2011).

¹³ Disponível em: <[https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/pesquisa-apon-ta-que-81-dos-brasileiros-com-mais-de-10-an os-usam-a-internet/](https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/pesquisa-apon-ta-que-81-dos-brasileiros-com-mais-de-10-an-os-usam-a-internet/)> Acesso em: 11/03/2022.

A informação já pode estar globalmente disponível e a internet tem servido como um espaço de novas oportunidades que tem sido abraçado pelos *fandoms*. A produção se torna mais efetiva devido ao caráter de compartilhamento da rede e o interesse pessoal em usar do seu talento a favor do interesse coletivo e social existente entre um grupo de fãs. Pode fazer com eles se tornem voluntários na divulgação dos trabalhos de seus ídolos (SHIRKY, 2011). A partir disso, esse grupo de dedicados admiradores alcança seus objetivos e impulsiona seus ídolos a alcançar voos cada vez mais altos (MEDEIROS, 2017).

Jenkins (2009) entende que os fãs têm conquistado cada vez mais gosto pela cultura da participação, conforme vão enxergando o reconhecimento e os resultados que esse ato tem alcançado, mas tal movimento também não passa despercebido pelos empresários e ídolos desses *fandoms* com voz ativa. O autor afirma que os produtores já entenderam que abrir as portas para essa intervenção do público colabora com a fidelização deles ao consumo do seu trabalho. Portanto, cada vez mais a participação tem sido incentivada e, algumas vezes, colocada como parte da estratégia de marketing de seus produtos.

Harry Styles pode não ter uma forte presença interativa nas redes digitais, mas seu grupo de fãs possui espaço e abertura para interagir e produzir sobre seus projetos artísticos e a sua vida pessoal. As contribuições criativas são bem-vindas e a ferramenta da internet oferece o necessário para que, talvez, o *fandom* de Styles já seja voluntariamente considerado como parte de seus projetos no universo digital.

Fine Line: um caminhar analítico

O último álbum de Harry Styles até o momento, o *Fine Line*, já foi apresentado nessa pesquisa como um ponto de atenção na carreira do cantor. Afinal, esse foi o produto que levou Styles, pela primeira vez, aos palcos do *Grammy Awards*, premiação mais importante do universo musical. E, além disso, a divulgação desse projeto foi marcada pelo turbulento momento global de início da pandemia da covid-19.

Por isso, o sucesso comercial do álbum parecia estar inclinado a caminhar em uma linha estreita¹: uma corda bamba de incertezas devido à necessária paralisação de muitos eventos culturais, como a própria turnê mundial de promoção do *Fine Line*. Todavia, as características comportamentais do *fandom* nas mídias digitais atuais podem ter servido de impulso para que o produto do artista atravessasse esse período com bons resultados no seu histórico mercadológico.

Inegavelmente, a formação de grupos está se tornando um processo cada vez mais independente, voluntário, ativo (LATOURE, 2012) e, ao mesmo tempo que, de acordo com Shirky (2011), existir uma mudança de foco no uso do excedente cognitivo, pode

¹ Termo em português utilizado para fazer referência à tradução de *Fine Line*, do título do capítulo, título do álbum analisado e nome de uma música de Harry Styles.

proporcionar a observação de que há uma movimentação mais intensa dos fãs nas redes digitais, que possibilita um impacto direto nos resultados do universo o qual admiram (JENKINS, 2009). Com isso, enquanto aconteciam os esforços de divulgação do álbum *Fine Line*, o *fandom* de Styles se mostrava parte dessa tendência comportamental no digital, quando se dedicava a interagir com as estratégias de marketing do artista, que instigavam o envolvimento em prol de visibilidade e reconhecimento.

O primeiro sinal que chamou a atenção dos fãs do cantor sobre o álbum que estava para ser lançado, foi em outubro de 2019, quando um cartaz com a frase “*Do you know who you are?*” (“Você sabe quem você é?”, traduzindo livremente) foi visto estampando algumas paredes nas ruas de diversos países. O cartaz não continha o nome de Styles ou a sua imagem, mas, segundo Kaufman (2019), algumas pistas permitiam que o *fandom* reconhecesse o anúncio como algo relacionado ao artista.

O cartaz possuía o logo da *Columbia Records*, gravadora responsável pela carreira de Styles desde 2016, e também continha a sigla “*TPWK*” que faz referência à frase “*Treat People With Kindness*” (“Trate as pessoas com gentileza”, ao transformá-la para o português), que esteve presente em muitos produtos oficiais da última turnê que o cantor havia realizado em 2018. As informações eram poucas e não havia muito o que investigar, mas tais correlações já foram suficientes para animar os fãs - conhecedores e consumidores da carreira do artista – e, assim, dar início a um “burburinho digital” por meio do compartilhamento de fotos do cartaz no *Twitter* (REILLY, 2019): estava dada a largada para a atuação da cultura participativa na promoção de informações sobre o novo projeto de Harry Styles.

Figura 6: Você sabe quem você é?



Fonte: @harrysbrasil / Twitter, 2019.

Após o assunto entrar na pauta das discussões e especulações virtuais do *fandom*, Styles logo usou o seu perfil pessoal no *Instagram* para publicar a mesma arte deste cartaz no seu *story* (Harry Styles Brasil, 2019) – ferramenta também muito utilizada pelos usuários que acompanham sua carreira. Portanto, o cantor indicou que estava relacionado ao anúncio, causando um aumento no “burburinho digital”, intensificado pelo fato dos fãs terem desvendado as pistas, o que agrega uma sensação de prazer e de pertencimento (JENKINS, 2009). Isso porque, como rememora Jenkins (2009, p.58), alimenta “a capacidade de expandir seu anseio individual, associando conhecimento com outros, intensifica os prazeres de qualquer espectador” e, saber do “segredo”, intensifica a satisfação.

Essa divulgação serviu para o anúncio do primeiro *single* do álbum, a música *Lights Up*, que teve o seu lançamento no dia 11 de outubro de 2019, por meio de uma postagem no perfil do artista no *Twitter* com o *link* para assistir ao clipe da música no *YouTube*

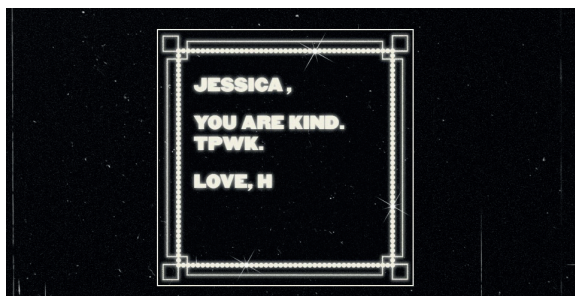
(STYLES, 2019). A sequência do projeto foi no mês seguinte, em novembro daquele ano, quando Styles também disponibilizou em seu perfil do Twitter o *link* para uma página na web, que tinha como endereço a mesma frase exposta no cartaz². O *site* permitia uma sensação de interação entre o artista, seu projeto e seus fãs.

Com apenas uma página inicial e que não aparentava se tratar de um conteúdo atual, devido à escolha de cor monocromática, à Hollywood, que, para Mandelbaum e Myers (1985) foi fundamental na programação desse estilo ligado à fantasia e à riqueza. Se tratava, portanto, de um design retrô, ou seja, uma estética relacionada a um padrão de uma cultura popular de épocas passadas (EMANUEL, 2020), o que é um aspecto narrativo na carreira do cantor, mas que não impede uma comunicação dentro dos padrões contemporâneos atuais.

Aqueles que acessavam, encontravam a pergunta “*Do you know who you are?*” e um campo para que preenchessem com o seu nome. Após essa etapa, a princípio, aparecia uma mensagem com a denominação informada, e assinada como “H”, inicial de Styles. A mensagem dizia que a pessoa estava pacientemente aguardando por algo que estava a caminho, o que fazia referência ao seu novo álbum, *Fine Line*, que foi oficialmente anunciado no dia seguinte ao lançamento desse *site* (DAVIES, 2020). E, depois desse momento específico, o *site* se manteve vivo com a atualização de novas mensagens que foram adicionadas à página da web, como “*You are Kind. TPWK. Love, H.*” (traduzindo livremente: “Você é gentil. Trate as pessoas com gentileza. Com amor, H”).

² Disponível em: <<https://doyouknowwhoyouare.com/>> Acesso em: 12/02/2022

Figura 7: Com amor, H.



Fonte: doyouknowwhoyouare.com

Ademais, vale a pena sublinhar que são explorados os traços narrativos selecionados para a representação do artista. O retrô pode estar presente nas vestimentas do cantor e nos elementos visuais de seu projeto, mas o humor está tanto nos seus comportamentos e expressões verbais, quanto escritas (EMANUEL, 2020).

Styles, como já relatado, não possui uma forte presença digital e interativa, mas estratégias, como a do *site* criado para mensagens personalizadas, buscam cumprir esse papel e sustentar as suas características e personalidade. Nesse caso, o humor se encontra em uma correlação realizada por meio de um lembrete assinado por "H", caso você se esqueça de preencher o seu nome na página, aparece a seguinte mensagem: "Espere! Não esqueça o seu nome - H", brincando com o fato de saber, ou não, quem você realmente é. E, aqui, a brincadeira pode ter um ar de piada interna por ser uma interação voltada para os fãs e assinada pelo próprio artista. Não é apenas um lembrete impessoal do *site* ou uma mensagem de erro da programação.

Tal estratégia alcança o desejo dos fãs de se sentirem próximos ao artista, com a impressão de um diálogo direto, além de remeter à ideia de cuidado e importância quando há a personalização da mensagem. Assim, todos se sentem mais conectados e pertencentes a um mesmo universo, o que contribui para a cultura participativa do fã que está se sentindo à vontade e convidado a fazer parte do projeto. Para Jenkins (2009), o sucesso de um produto comercial depende dessa fidelidade dos seus admiradores que, a partir da ideia de economia afetiva, precisam se sentir parte indispensável do todo. É necessário estabelecer laços afetivos com a marca e, nesse caso, as estratégias que envolvem Harry Styles apontam para esse caminho.

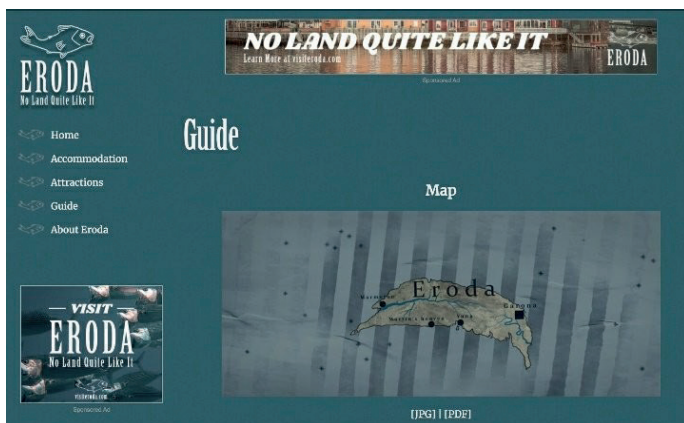
Nicolau e Rezende (2014) entendem que os fãs criam a sua própria cultura, com seus modos de agir e estratégias de colaboração que permitem desvendar cada vez mais sobre o seu objeto de afeição. Há um intenso consumo desse objeto e uma forte dedicação em compartilhar e receber cada vez mais informações sobre ele. Recorrendo novamente à Jenkins (2009, p. 47), “Se o trabalho dos consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos” e o *fandom* de Styles mostrou isso quando precisou de apenas 36 horas para entender as pistas e solucionar o mistério do que teria sido a estratégia de marketing de mais destaque do cantor, o projeto para o segundo *single* do álbum, a música *Adore You* (EMANUEL, 2020).

A campanha de divulgação de *Adore You* teve início no dia 18 de novembro de 2019 com o lançamento do *site* VisitEroda.com (EMANUEL, 2020). E, de acordo com o histórico de projetos de Harry Styles, reunido pelos perfis do seu *fandom* no *Twitter*, a página na web começou a chamar atenção por meio de anúncios

promovidos que começaram a aparecer em diversas redes sociais como *Twitter*, *YouTube* e *Facebook*, convidando as pessoas a conhecerem a ilha de Eroda (Central HSHQ, 2020). O anúncio levava o público até o site de turismo do lugar e o slogan dizia que não existia terra como esta (a terra de Eroda), o que, de fato se provaria verdade, já que a ilha foi uma construção fictícia.

O site de Eroda parecia bastante amador e, apesar de conter imagens do lugar e um mapa, logo foi percebido que as fotos se tratavam de registros de diversos lugares da Europa e que o mapa para essa ilha só estava disponível nessa página da web. Ninguém reconhecia a existência dessas terras, e esse mistério serviu de mola propulsora para aqueles que têm o compartilhamento de informações e a investigação como parte de sua motivação intrínseca (SHIRKY, 2011).

Figura 8: Visite Eroda



Reprodução do site VisitEroda.com. Fonte: @CentralHSHQ / Twitter, 2020.

Segundo entrevista realizada por Kaufman (2019) com a equipe de marketing da gravadora de Styles, tudo que envolve essa campanha foi extremamente calculado para que o mistério se estendesse e envolvesse cada vez mais pessoas. Pistas eram espalhadas por diversos canais comunicacionais e em diversos formatos a fim de desafiar as habilidades investigativas do público digital por um período longo o suficiente para garantir bom engajamento e satisfatório resultado comercial para a música (EMANUEL, 2020).

Os perfis oficiais de Eroda nas redes sociais eram constantemente alimentados com imagens e vídeos curtos do lugar, junto a pequenas curiosidades, mostrando sua cultura e as atividades que poderiam ser realizadas na ilha. Além disso, também foram distribuídos, por algumas livrarias, folhetos promocionais de Eroda que ficavam expostos nos setores destinados a guias de viagens reais (EMANUEL, 2020).

Kaufman (2019) ressaltou em sua matéria para a revista *Billboard* que nenhum material demonstrava alguma associação direta com Styles e, devido a esse mistério, foram criados grupos virtuais para se debater sobre o assunto e desvendar o real motivo da existência de Eroda. A equipe de marketing do cantor afirmou que o trabalho foi realizado em tempo real, ou seja, as pistas eram lançadas e o burburinho nas redes era acompanhado por eles, para que novas pistas fossem sempre sendo divulgadas com o objetivo de confundir o público e atrasar a solução do enigma.

Os holofotes desse mistério se voltaram para Styles no momento em que foi percebido que "Eroda" formava a palavra "Adore", quando lido de trás para frente, e o cantor já havia anunciado uma música chamada "Adore You" no seu novo

álbum. Ademais, o *site* da ilha fazia referência a lugares com o nome “Cherry Street” e “Golden Way”, o que acabava por também direcionar o projeto para músicas do artista: Cherry e Golden, ambas composições do álbum *Fine Line*. Os fãs também traduziram alguns termos em japonês que se encontravam no *site* de Eroda e perceberam novas referências ao álbum em questão.

Outro ponto que levava o projeto ao encontro do cantor era a estratégia narrativa construída para esse universo. O mistério, o humor e a nostalgia/retrô continuam servindo de guias para construção discursiva do projeto. Dessa forma, em menos de dois dias o mistério foi desvendado e Harry Styles anunciou, por meio de publicações em suas redes sociais, que o clipe da música *Adore You* estaria sendo lançado no dia 06 de dezembro. Contudo, no dia 05, na véspera do aguardado clipe, a hashtag #Eroda foi número um dos assuntos mais comentados no *ranking* mundial do *Twitter* (EMANUEL, 2020), mostrando que as estratégias que consideravam a participação do *fandom* estavam trazendo bons resultados no quesito engajamento.

A criação da ilha de Eroda alcançou tanta visibilidade que foi vencedora do prêmio *Entertainment Lions For Music Content*, devido ao caráter inovador e criativo que alinhavou toda a campanha de divulgação do projeto. Ademais, o universo construído para esse produto foi muito explorado durante a divulgação de novos trabalhos de Styles, como será sublinhado ainda nesta pesquisa. Da mesma forma que a página *doyouknowwhoyouare.com* também foi utilizada em diferentes momentos de divulgação de obras do cantor, como após o lançamento do clipe da música “*Adore You*”, onde a mensagem no *site* foi novamente atualizada e os fãs poderiam recebê-las de maneira personalizada.

Figura 9: Nova mensagem. Com amor, H.

FIND OUT

**DAKOTA ,
YOU ARE GOING TO
VISIT ERODA SOON.
TPWK.
LOVE, H**

"Dakota, você estará visitando Eroda em breve. TPWK. Com amor, H".

Fonte: @CentralHSHQ / Twitter, 2020.

Em seu livro "A Cultura da Convergência" (2009), Jenkins já havia vislumbrado que o aspecto participativo da cultura dos fãs se tornaria um importante componente comercial e levanta-se a hipótese de que a equipe de Harry Styles enxergou esse potencial econômico nas características comportamentais do *fandom* do cantor. Apesar de nem sempre haver uma confirmação de que as pistas realmente foram lançadas para instigar o engajamento dos fãs, é possível acompanhar o constante envolvimento desse grupo de admiradores com cada produto lançado pelo artista. Mesmo que tenha afirmado, em recente entrevista para a *Hit Radio Uk*, que ocasionalmente os fãs o enxergam como alguém muito inteligente por conta de dicas sobre os seus projetos que, às vezes, são sim reais e intencionais, mas que, em outros momentos, são apenas coincidências (BHSEBR Mídias, 2022).

Durante o ínterim entre o lançamento da música, do clipe de *Adore You* e o lançamento do próximo *single* do projeto, houve o lançamento do álbum completo e um esforço estratégico, com

aparições públicas, para divulgação do trabalho. Styles marcou presença em programas televisivos, como *The Late Late Show*, onde fez apresentações das músicas já divulgadas, estampou capas e matérias de revistas, cedeu entrevistas e presenciou eventos de encontro com fãs, como o especial organizado pelo *Spotify*, que aconteceu no dia 11 de dezembro, em Los Angeles - que teve a ilha de Eroda como tema - e foi marcado por uma proposta mais intimista, com um número limitado de fãs que puderam ouvir, em primeira mão, o *Fine Line* (ANIFTOS, 2019).

No dia 13 de dezembro de 2019, o álbum foi lançado em todas as plataformas digitais e para todo mundo. Mesmo dia em que aconteceu um show na arena *The Forum*, localizada na Califórnia, e com capacidade para mais de 17 mil pessoas. Todos os ingressos disponíveis para assistir a apresentação foram vendidos. E, de acordo com o *Trend Calendar*³, página responsável por armazenar o histórico de assuntos mais comentados no *Twitter*, Harry Styles e o título do seu novo produto estiveram entre os assuntos mais comentados no mundo e mais pesquisados no *Google* entre os dias 12 e 13 de dezembro daquele ano.

Houve um intervalo entre o lançamento do álbum e a divulgação de um novo *single*. Apenas no dia 18 de fevereiro de 2020, o cantor fez uma apresentação ao vivo durante a premiação *The BRIT Awards*⁴, e a música *Falling* foi a escolhida da noite, o que foi o primeiro indício de que essa estaria sendo a nova aposta comercial para Styles e sua equipe. Mas, talvez esse tenha sido o ponto

³ Disponível em: <<https://us.trend-calendar.com/trend/2019-12-13.html>> Acesso em: 18/04/2022.

⁴ Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=bFSFpHjsLY0>> Acesso em: 18/04/2022

fora da curva da divulgação do *Fine Line*, visto que a música fugia do tripé narrativo humor, mistério e nostalgia/retrô que estava sendo seguido até o momento, apesar de ainda ser possível identificar uma estética relacionada a uma arquitetura de décadas anteriores.

O clipe de *Falling* foi anunciado por meio de um curto vídeo publicado nas redes sociais do artista no dia 24 de fevereiro de 2020, com lançamento marcado para o dia 28. Nenhuma pista que instigasse uma profunda investigação chamou a atenção do *fandom* antes do lançamento, e o *single* não foi um grande destaque na carreira do cantor, apesar de o cenário ter chamado a atenção de um determinado grupo de fãs interessados não apenas na carreira do cantor, mas em desvendar tudo o que puder sobre a sua vida, reorganizando o uso do seu tempo livre em prol de uma análise minimalista, que permita associações e um compartilhamento voluntário das suas descobertas (SHIRKY, 2011).

O vídeo da música se passa em uma sala onde Styles permanece cantando e tocando um piano, enquanto o ambiente se inunda de água, sendo possível enxergar a Torre Eiffel ao fundo de uma janela, o que possibilitou uma associação direta com um momento específico da vida pessoal do cantor (Figura 10). A letra transparece um sentimento de muito sofrimento e logo foi levantada a hipótese de que a música e todo o álbum seriam um desabafo sobre o término do seu último relacionamento com a modelo francesa Camille Rowe⁵. Isso porque, em uma música há um áudio com a voz da modelo, e Harry Styles, apesar de nunca ter assumido as reais intenções por trás de suas músicas, havia afirmado ter

⁵ Disponível em: <<https://rollingstone.uol.com.br/noticia/harry-styles-4-possiveis-referencias-ex-namorada-camille-rowe-no-novo-disco-fine-line-lista/>> Acesso em: 29/04/2022.

facilidade em escrever sobre sentimentos que sentia no momento, quando questionado sobre Rowe ser tema de seu projeto.

Talvez tenha sido pelo fato de que, segundo histórico da *Trend Calendar* (2020), o assunto no *Twitter* e no mundo já era o início da pandemia do coronavírus que, mesmo tendo sido oficialmente anunciada pela Organização Mundial da Saúde em março, já estava chamando a atenção de muitos países. Ou talvez a equipe de marketing do cantor não tenha feito bom uso dos seus esforços de comunicação, mas, fato é que o burburinho sobre a vida pessoal de Styles, que chegou a ser assunto em entrevista do cantor para o programa da apresentadora Ellen DeGeneres, mesmo antes do lançamento do clipe de *Falling* (BAILEY, 2019), não foi suficiente para gerar um engajamento de destaque para a música. Não são muitos os materiais significativos de análise sobre o que o público compartilhou sobre a divulgação do projeto, ainda que hashtags tenham sido criadas, e seu uso incentivado pelo *fandom*, mas o *single* que viria a seguir seria um marco na carreira do artista.

Figura 10: Análise de cenário



Fonte: @harrysbrasil / Twitter, 2020

A música *Watermelon Sugar* trouxe bons resultados comerciais e visibilidade para Styles. Seu primeiro prêmio *Grammy Awards* foi graças a sua performance desse *single* e esse também foi o produto que levou o cantor, pela primeira vez, ao topo do *ranking* da *Billboard*⁶, mesmo tendo tido o seu esforço comercial logo após o anúncio oficial da pandemia e com as novas políticas de distanciamento social que se tornaram necessárias (BARBOSA; BONFIM; SANTOS, 2021).

De acordo com os estudos de Shirky (2011), as pessoas sempre encontram tempo livre para as atividades que atendem, principalmente, as suas motivações intrínsecas. Ou seja, há uma busca de tempo para fazer o que se gosta, simplesmente pelo sentimento de prazer e adoração, o que acaba por se tornar muito comum em meio aos *fandoms* que costumam ser formados por jovens constantemente conectados aos seus celulares e computadores. E que, ao terem conhecimento de um novo lançamento do seu ídolo, tornam a função de contribuir para o melhor resultado possível nos *rankings* musicais, o seu principal objetivo (MEDEIROS, 2017).

Durante o final do clipe da música *Adore You*, muitos fãs acreditaram ter ouvido um trecho instrumental de *Watermelon Sugar* (Central HSHQ, 2020), o que logo acendeu um alerta quanto à possibilidade do projeto ser o próximo *single* do álbum. Contudo, como houve o destaque estratégico para *Falling*, os boatos enfraqueceram, até o dia 13 de maio de 2020, quando uma nova página na web começou a ser compartilhada pelos perfis dos *fandoms* de Styles.

O endereço ijustwannatasteit.com, formado por uma parte da letra da música em questão, sendo difícil saber qual foi a mídia que

⁶ Disponível em: <<https://www.Billboard.com/pro/harry-styles-watermelon-sugar-hot-100/>> Acesso em: 19/04/2022

divulgou o *site* pela primeira vez, mas no dia 13 de maio os perfis destinados aos admiradores do cantor já estavam compartilhando a página e mostrando que se tratava de uma aba com uma imagem estática de uma mesa em uma praia. A imagem e o endereço do *link* já eram pistas suficientes para o público do artista, conhecedor das características narrativas dos seus projetos e das suas estratégias de divulgação, mas a equipe do Harry Styles fez questão de sustentar o mistério e inserir mais pistas no enredo, a fim de instigar o engajamento que rondava a música que estava prestes a se tornar o novo *single*. Portanto, durante alguns dias seguintes, de tempos em tempos, novos itens cenográficos eram adicionados à mesa da imagem, e os perfis no *Twitter* - e demais redes sociais - continuavam a acompanhar e compartilhar a evolução da estratégia, junto à *hashtag* #WatermelonSugar.

Figura 11: O início de Watermelon Sugar



Acompanhamento da evolução da imagem que estampava o *site* ijustwannatasteit.com. Fonte: @harrysbrasil / *Twitter*, 2020.

Ademais, ainda no dia 13, as mensagens disponíveis no *site* *doyouknowwhoare.com*, que já vinha sendo utilizado desde o anúncio da primeira música do *Fine Line*, foram atualizadas e ganharam um design mais parecido com a identidade do novo produto: as cores de uma melancia. A interação com os fãs nunca é deixada de lado, mesmo que seja apenas a impressão de uma interação. E dessa vez, a gravadora do cantor também criou e disponibilizou um filtro que poderia ser utilizado em suas fotos e vídeos capturados no *Snapchat* (Harry Styles Brasil, 2020) - aplicativo de mensagens multimídia, lançado em julho de 2011.

No dia 17 de maio de 2020, um vídeo de poucos segundos foi adicionado ao canal do *YouTube* de Styles (Harry Styles Updates, 2020) para informar sobre o lançamento do novo clipe, que já seria no dia seguinte. Assim, o perfil do cantor cumpria a função, não apenas de informar, mas também de seguir com a construção de uma antecipação. Há uma força no suspense e no desenvolvimento de uma ansiedade no público estratégico, que é capaz de movimentar uma grande onda de divulgação voluntária, apenas pela necessidade de se conversar sobre o assunto (JENKINS, 2009).

Dessa forma, a equipe do artista seguiu com a liberação de materiais que pudessem proporcionar esse espaço para diálogo entre os membros desse grupo de admiradores participativos. Ou seja, é a prática do que Latour (2012) entende como uma ação intencional que busca a manutenção da formação de um grupo que, nesse caso, são os fãs de Styles autoafirmando a sua existência por meio da união de seus membros por um mesmo assunto e objetivo em comum.

Após o lançamento do clipe, membros da equipe de produção do projeto passaram a compartilhar, em suas redes sociais pessoais, algumas imagens dos bastidores da gravação, o que foi rapi-

damente replicado nos grupos de fãs (Harry Styles Brasil, 2020) e contribuiu com a sensação de proximidade do *fandom*, que agora se sentia inserido até nas curiosidades de bastidores. Ademais, assim como a página responsável pela atualização de mensagens assinadas por Styles, que foi criada no início dessa trajetória, o universo de Eroda, criado para a divulgação de *Adore You*, também continua a ser explorado nesse momento, quando é possível observar o perfil oficial da ilha no *Twitter*, interagindo com o público e fazendo referência ao novo *single* *Watermelon Sugar*.

Figura 12: A fruta de Eroda



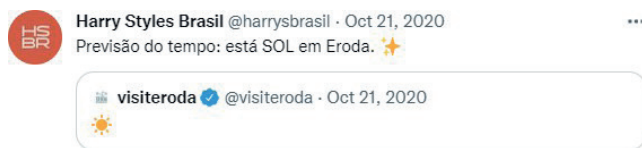
Na imagem, um perfil perguntou à página de Eroda qual seria a fruta nacional da ilha, e eles responderam que seria a melância. Fonte: @visiteroda / *Twitter*, 2020.

O sucesso de *Watermelon Sugar* parece não ter passado batido pela gravadora do cantor, porque o *single* seguinte, a música *Golden*, apesar de não ter alcançado o mesmo resultado comercial, surgiu de uma estratégia com muitos pontos em comum ao *single* anterior. Co-

meçando pela referência resgatada nos cliques anteriores, pois os fãs do artista repararam que, tanto no vídeo de *Adore You*, quanto no clipe de *Watermelon Sugar*, havia a presença de pessoas com detectores de metais, o que seria uma referência ao ouro (*golden*, em inglês) e à era dourada que estaria por vir (Central HSHQ, 2020).

Assim, como também foi criada uma página na web exclusiva para a música, chamada *youaresogolden.com* (Harry Styles Brasil, 2020), onde foi disponibilizada a possibilidade de fazer download de postais personalizados com a estética de *Golden*, frases da música e uma mensagem que simulava uma mensagem direta do artista, explorando mais uma vez a sensação de diálogo próximo e direto entre fã e ídolo. E o portal *doyouknowwhoyouare.com* foi, mais uma vez, atualizado com novas mensagens e um design amarelo, para criar uma conexão visual com o ouro. Além disso, o perfil oficial da ilha de Eroda também marcou a sua presença na divulgação da música ao utilizar emoji de sol e anunciar uma previsão do tempo ensolarada para o lugar, o que não passou despercebido pelos porta-vozes do *fandom*.

Figura 13: Previsão de sol para Eroda



Fonte: @harrysbrasil / Twitter, 2020.

Todavia, ocorreu uma estratégia diferente para trazer a inovação do projeto, mesmo que ainda se mantenha a identidade narrativa de Styles, por meio do mistério, do humor e da nostalgia/retrô. O ponto que chamou atenção foi quando alguns fãs que entendiam de pro-

gramação descobriram, antes do anúncio oficial do clipe da música, que nas configurações de dados da página *doyouknowwhoyouare.com* havia uma imagem que poderia ser facilmente visualizada (Harry Styles Brasil, 2020), e essa foto, que nunca havia sido vista anteriormente, possuía o título de *Golden*, o que foi suficiente para trazer a certeza de que a escolha do próximo *single* seria dourada.

Sendo assim, como o artista já havia sido visto gravando algum novo projeto pelas ruas da Itália, e todas essas pistas estavam sendo distribuídas pelo mês de outubro nas mídias digitais, os fãs apenas aguardaram o dia do lançamento. Em 28 de outubro, com a primeira publicação de Harry Styles em seus perfis pessoais sobre o assunto, o cantor anunciou que o clipe da música já estava disponível para ser assistido, mas, como o *fandom* já estava há dias com combustível suficiente para engajar a música *Golden* nas discussões on-line, Styles e o seu novo produto logo foram o tema de cinco assuntos do momento no *ranking* do *Twitter*, de acordo com o histórico documental dos perfis de seus fãs na rede (Harry Styles Brasil, 2020). Porque, como Shirky (2011, p. 25) aponta, “para comunidades inteiras, filmes, [...] criam mais do que oportunidade de consumo; criam uma oportunidade para responder e discutir, argumentar e criar”.

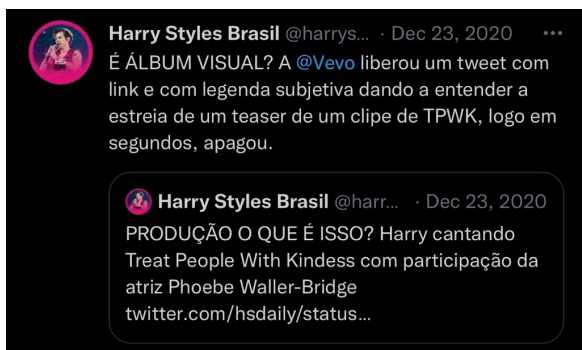
Foram muitos os destaques comerciais selecionados para o *Fine Line*, o que talvez seja justificado pela situação da produção cultural mundial durante a pandemia, que acabou por caminhar em uma velocidade mais lenta do que a esperada, permitindo que a *Columbia Records* explorasse mais músicas desse álbum. Contudo, após *Golden*, houve apenas mais um *single* nesse projeto e que, aparentemente, pegou todos de surpresa.

A duração dos esforços de divulgação da música *Treat People With Kindness* pode ter sido a que chegou mais próxima a do *single*

Falling, mas algumas características específicas geraram sentimentos e reações que provocaram uma maior movimentação no debate digital. Isso porque, mesmo que a sigla *TPWK* estivesse sendo utilizada por Styles como uma assinatura da sua marca, desde 2018, a música, que veio ao mundo apenas em 2019, nunca ganhou qualquer destaque ou atenção especial que justificasse a sua escolha como o último *single* do álbum, mas foi isso que aconteceu.

No dia 23 de dezembro de 2020, mais de um ano após o lançamento do *Fine Line* na íntegra, e ainda sem a possibilidade de uma turnê mundial, o perfil no Twitter da Vevo, marca com página no YouTube, responsável pela hospedagem de vídeos profissionais oficiais, publicou alguns segundos de um vídeo nunca antes visto, em que Harry Styles aparecia cantando com a atriz Phoebe Waller-Bridge. Contudo, a publicação logo foi apagada e deixou para o *fandom*, a função de reverberar essa “postagem relâmpago” e mostrar a força de seus diálogos na internet.

Figura 14: Novo clipe de Harry Styles?



Fonte: @harrysbrasil / Twitter, 2020

Após esse momento, não houve qualquer pronunciamento do artista, de sua equipe ou da Vevo, deixando um espaço fértil para toda a imaginação e especulação dos fãs de Styles que, dessa vez, poderiam juntar forças com um novo *fandom*. A atriz, escritora e dramaturga britânica que aparece junto ao cantor nos segundos publicados no vídeo, segundo Rodrigues (2020), é uma das personalidades mais aclamadas dos últimos anos e conquistou uma legião de fãs e prêmios com a sua criação e atuação na série *Fleabag*, da *Amazon Prime Video*. Portanto, essa união de artistas reconhecidos em um projeto misterioso foi uma boa oportunidade para abrir um espaço colaborativo e de criação que permitisse suprir a necessidade de discussão sobre o assunto e suporte dos fãs aos seus objetos de afeição.

Figura 15: Produção amadora



Arte criada por fãs e compartilhada no *Twitter*, para fazer referência ao novo *single*.
Fonte: @harrysbrasil / *Twitter*, 2020.

Pensando nisso, é possível perceber que até o momento de silêncio que aconteceu entre a postagem da Vevo e o lançamento real do clipe da música é estratégico e foi utilizado em outros momentos do álbum *Fine Line*. Em muitos dos *singles* explorados nesta pesquisa é notório o espaço de respiro que existe entre um incentivo e outro a fim de permitir um espaço livre para o acompanhamento da discussão digital que o *fandom* é capaz de proporcionar nas redes sociais. E, no caso de Treat People With Kindness, em que houve apenas uma pista antes do silêncio por tempo indeterminado, aconteceu um movimento no *Twitter* que buscava, não apenas entender o que seria o vídeo, mas também quando o projeto seria de fato anunciado, como é possível perceber na imagem abaixo, que possui mais de 22 mil curtidas e cerca de 1600 compartilhamentos, onde um fã questiona a possibilidade de aproveitar o Natal sabendo que o seu ídolo poderia lançar um novo clipe a qualquer momento, fazendo referência à ansiedade que o suspense estabelecido proporciona para quem admira o cantor.

Figura 16: Como curtir o Natal?



Fonte: @clowning1d / Twitter, 2020

O lançamento de *TPWK* aconteceu, também, de maneira inesperada, por meio de uma publicação única de Styles em suas redes sociais, no dia 1º de janeiro de 2021 (STYLES, 2021), marcando o fim de uma estendida estratégia comercial de divulgação dos *singles* de um álbum lançado em dezembro de 2019 e que enfrentou turbulentos momentos para a arte no mundo. Afinal, “nossos novos mecanismos de comunicação estão agregando nossa capacidade individual de criar e compartilhar em níveis inéditos” (SHIRKY, 2011, p. 28) e, a equipe do artista mostrou que uma identidade bem selecionada e um bom conhecimento do seu público, permitindo uma exploração estratégica das suas características comportamentais em junção com as novas tecnologias, pode acarretar visibilidade e bons resultados comerciais.

Considerações Finais

Este estudo buscou entender as estratégias de divulgação dos trabalhos do cantor Harry Styles, considerando as atuais tendências comportamentais e comunicacionais identificadas por alguns pesquisadores da comunicação e da sociologia contemporânea. Foi visto então que, nos moldes sociais atuais, a formação dos grupos e a troca de informações entre eles são facilitadas por meio de novos canais tecnológicos que possibilitam uma atuação cada vez mais ativa e colaborativa por parte dos personagens envolvidos.

Dessa forma, o primeiro capítulo desta pesquisa trouxe o histórico do cantor, apresentando desde o início da sua trajetória, com a *boyband* *One Direction*, até o despertar de sua carreira solo, onde também ampliou a sua área de atuação e marcou presença no empreendedorismo, no cinema e na moda. Ademais, o capítulo ainda traçou marcos da sua vida pessoal e sublinhou, não apenas os destaques e melhores resultados da sua carreira, mas também características que são apresentadas como parte da sua construção imagética.

Essa exposição inicial atendeu a necessidade de apresentação do objeto de estudo e abriu espaço para um diálogo teórico entre as temáticas abordadas por Henry Jenkins, Clay Shirky e Bruno Latour, alguns autores escolhidos para a fundamentação

teórica desta pesquisa. Portanto, o segundo capítulo expôs e relacionou os pensamentos desses pesquisadores, estabelecendo um diálogo que atendesse ao objetivo de entender o que é o *fã*, o *fandom*, a sua cultura e o seu papel na comunicação contemporânea. Nesse momento, Styles e seus fãs foram citados apenas como exemplos a fim de estabelecer pontes entre a fundamentação teórica e o universo que viria a ser analisado no capítulo seguinte, além de favorecer a compreensão dos conceitos apresentados por esses autores.

Vale recordar que o artista deu início à divulgação do álbum *Fine Line* em outubro de 2019, mas o lançamento de *singles* deste produto se estendeu até o primeiro dia do ano de 2021. Esse projeto chamou atenção para esta pesquisa e para os fãs do cantor, devido às estratégias utilizadas que pareciam ter interesse em instigar a participação do *fandom* nas redes sociais. Uma característica prevista pelos teóricos escolhidos para esta pesquisa, como um diferencial do mercado cultural atual, em que os consumidores estão se tornando cada vez mais ativos e responsáveis pelo engajamento que garante positivo resultado comercial para os artistas.

Com isso, o terceiro capítulo deste trabalho focou na análise das estratégias de divulgação dos *singles* do *Fine Line* a partir de uma reunião da repercussão da temática no *Twitter*, rede social em que os *fandoms* possuem grande força com a instantaneidade do compartilhamento de informações. Styles e sua equipe selecionaram seis músicas, dentre as 12 canções do álbum, para receber o destaque na divulgação e alavancar as vendas do trabalho do cantor.

A análise foi realizada considerando a ordem cronológica em que os esforços de divulgação aconteceram e buscou expor

as ações que foram relacionadas pelo cantor, junto com a repercussão entre os fãs e como esse cenário se enquadra nas teorias apresentadas na fundamentação teórica deste estudo. Fato é que algumas músicas pareceram receber maior investimento que outras, mas alguns aspectos puderam ser identificados em toda a estratégia da equipe. Há uma conexão entre eles que instiga a participação e facilita a correlação entre Styles e o produto que está sendo divulgado.

A tríade narrativa do humor, mistério e nostalgia/retrô permeia toda a imagem de Styles, nas suas vestimentas e no seu comportamento, quando ele se mostra uma pessoa “antiquada”, ausente nas redes sociais, silencioso quanto a sua vida pessoal e bem humorado nas suas apresentações e aparições públicas. Em todos os materiais criados para a divulgação de cada *single*, também ficou clara a utilização dessa tríade como recurso narrativo, tanto nos elementos visuais, quanto nos roteiros utilizados para a produção de cada vídeo musical. Tal aspecto se mostrou parte da identidade do cantor e poderia ser tema para uma nova pesquisa, onde seria possível identificar todas as vezes que essas três características marcaram presença na sua carreira e como isso interfere no desdobramento e sucesso do artista.

Como apresentado em leituras complementares de artigos e teses para essa pesquisa, Styles não possui uma forte e interativa presença nas redes sociais, seus fãs sabem dessa característica e sua equipe consegue explorar esse ponto em prol da sua visibilidade. Quando observado que as estratégias compartilhadas no *Twitter* acabam por direcionar os fãs para páginas externas a essa rede social, é possível relacionar essa ação com a falta de presença digital do cantor. Apesar do *Twitter* ser um ótimo es-

paço para o compartilhamento de informações e visibilidade de assuntos no mundo inteiro, esse tipo de comunicação não compactua com a característica retrô e privada que o cantor parece aderir na sua vida pessoal e na sua imagem pública.

Portanto, normalmente, os fãs eram direcionados para novas páginas na web e a identidade do artista se mantinha em ação, reservando as redes sociais para o diálogo do fã com o fã. Não houve um esforço do cantor em aparecer com mais frequência na mídia e tentar um diálogo mais próximo em suas contas digitais, como aconteceu com tantos artistas durante a pandemia do coronavírus. Styles manteve o seu comportamento privado e estruturou a sua comunicação de uma forma extremamente aderente ao seu público, que viria a entender e participar do diálogo estabelecido, mesmo que indiretamente.

A pesquisa poderia se tornar muito mais profunda do que a análise apresentada neste trabalho, mas, como limitação, a escolha de uma rede social delimitou os conteúdos analisados e permitiu um foco nas ações de mais destaque do projeto. Para outros trabalhos científicos é levantada a possibilidade de uma análise em canais de comunicação, além do *Twitter*, para entender a estratégia e a repercussão de alguns *singles* específicos, que consolidaram melhores resultados, como as músicas *Adore You* e *Watermelon Sugar*.

Não é possível confirmar que a participação dos fãs foi, de fato, considerada como parte das estratégias de divulgação de Harry Styles em todos os momentos de sua carreira. Mesmo que a análise no recorte estudado aponte uma pista para isso. Contudo, é notório, a partir da pesquisa, que a equipe de Styles entende a capacidade interativa proporcionada pelos novos ca-

nais de comunicação e, considerando o caso da música *Adore You* - que assumidamente considerou a cultura participativa - é possível enxergar que as estratégias parecem seguir de acordo com as novas tendências comportamentais da cultura colaborativa atual, entendendo o fã como parte do projeto, não apenas um consumidor passivo que apenas ouvirá a música do seu artista predileto. Atualmente, o fã é aquele que se organiza, se envolve, se apaixona e até leva para a academia seu objeto de devoção, se tornando um objeto de pesquisa. Como no meu caso.

Enquanto finalizo este estudo, Styles está trabalhando na divulgação do seu primeiro álbum após a pandemia e o *Fine Line*. Eu, uma fã com olhar transformado, mas ainda assim, fã há muitos anos, continuo o acompanhando e meu filtro da comunicação já identifica muitas semelhanças com o que foi aqui apresentado. O cantor continua a instigar a participação e o seu *fandom* parece ainda mais envolvido e interessado em trazer os melhores resultados possíveis para o artista. Portanto, esta análise termina aqui, mas como a minha admiração pela comunicação e por Harry Styles continuam, deixo meu desejo de uma nova pesquisa para os novos projetos que estão por vir. Afinal, talvez a menina de 14 anos, que relatei no início deste estudo, ainda siga viva, me indicando qual a fina linha sonora que devo seguir.

Referências

- ARAÚJO, Luísa Silveira. **Novas Músicas de Harry Styles e Beyoncé podem estar vindo aí, de acordo com CEO da Sony.** PureBreak. 2021. Disponível em: <https://www.purebreak.com.br/noticias/harry-styles-e-beyonce-ceo-da-sony-sugere-lancamentos-para-2022/102786>. Acesso em 07 mar. 2022.
- ALLAIRE, Christian. **This Year, Harry Styles Truly Mastered Stage Style.** Vogue. 2021. Disponível em: https://www.vogue.com/slideshow/best-harry-styles-outfits?utm_brand=vogue&utm_social-type=owned&utm_source=Twitter&mbid=social_Twitter&utm_medium=social. Acesso em: 13 fev. 2022.
- ANIFTOS, Rania. **Harry Styles & Spotify Introduce ‘Fine Line’ to Lucky Los Angeles Fans by Transporting Them to Eroda. Billboard. 2019.** Disponível em: <https://www.Billboard.com/music/concerts/harry-styles-Spotify-fine-line-private-listening-show-los-angeles-8546120/>. Acesso em: 18 abr. 2022.
- BAILEY, Alyssa. **Kendall Jenner Came Up In Harry Styles’ Ellen Interview, And Things Got Real Awkward.** Elle. 2019. Disponível em: <https://www.elle.com/culture/celebrities/a30267564/kendall-jenner-harry-styles-ellen-interview-video/>. Acesso em: 19 abr. 2022.
- BARBOSA, Maria Flávia; BONFIM, Eder Flávio; SANTOS, Camila Cristina. **O Papel da Arte em Tempos de Pandemia: Música e “Indústria do Isolamento.”** Linguística, letras e artes: sujeitos, histórias e ideologias 2 . Paraná: Atena Editora, 2021.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

BOWLES, Hamish. **Playtime With Harry Styles**. Vogue. 2020. Disponível em: <https://www.vogue.com/article/harry-styles-cover-december-2020>. Acesso em: 12 fev.2022.

BHSBR Mídias. **Entrevista completa e traduzida de Harry para a promoção de #AsItWas, para a @hitsradiouk!**. 13 abr. 2022. Twitter: @BHSBRMidias. Disponível em: <https://Twitter.com/BHSBRMidias/status/1514293411691606021?s=20&t=a9g0au8-mlgT4wok7mb1Qw>. Acesso em: 15 abr. 2022,

CASTRO, Gisela. **Para pensar o consumo da música digital**. Revista FAMECOS, N° 28, Porto Alegre, 2005.

CAULFIELD, Keith. **Harry Styles' Fine Line Album Earns Huge No. 1 Debut on Billboard 200 Chart**. *Billboard*. 2019. Disponível em: <https://www.Billboard.com/pro/harry-styles-fine-line-album-no-1-Billboard-200-chart/>. Acesso em: 13 fev. 2022.

CAROLINE, Evelyn. **Video mostra como é o meet & greet do One Direction. Confira!**. Frebreteen. 2014. Disponível em: <https://frebreteen.com.br/2014/07/video-mostra-como-e-o-meet-greet-do-one-direction-confira/>. Acesso em: 04 jan. 2022.

Central HSHQ. **A maior jogada de marketing da carreira de Harry Styles: Eroda. [THREAD]**. 20 ago. 2022. Twitter: @CentralHSHQ. Disponível em: <https://Twitter.com/CentralHSHQ/status/1296537917473595392>. Acesso em: 15 abr. 2022.

Central HSHQ. **Curiosidade: O instrumental de Watermelon Sugar toca no final do clipe de Adore You:**. 12 nov. 2020. Twitter: @CentralHSHQ. Disponível em: https://Twitter.com/CentralHSHQ/status/1326979611662675970?s=20&t=aah7Kay_5_V_S8q4jauZK-Q. Acesso em: 19 abr. 2022.

Central HSHQ. **Curiosidade: Nos clipe de Adore You e Watermelon Sugar tinham pessoas com detectores de metal um easter egg pro clipe de Golden.** 12 nov. 2020. Twitter: @CentralHSHQ. Disponível em: https://Twitter.com/CentralHSHQ/status/1326978809753718785?s=20&t=aah7Kay_5V_S8q4jauZK-Q. Acesso em: 19 abr. 2022.

Chart Data. **Most streamed groups on global Spotify (January 18).** 19 jan. 2022. Twitter: @chartdata. Disponível em: <https://Twitter.com/chartdata/status/1483909630568763394?s=20&t=18q-ZX9tKoaE-SDLt4ufWw>. Acesso em: 12 fev. 2022.

CLAY, Shirky. **A Cultura da Participação: Criatividade e generosidade no mundo conectado.** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

Coca-Cola. **One Direction y CD9 estrenan Coca-Cola FM Estudio un espacio que busca inspirar la Amistad Verdadera.** Coca-Cola. 2015. Disponível em: <https://www.coca-colamexico.com.mx/sala-de-prensa/comunicados/one-direction-y-cd9-estrenan-coca-cola-fm-estudio-un-espacio-que-busca-inspirar-la-amistad-verdadera>. Acesso em: 20 jan. 2022.

CORTE, Laura. **Gestão de marca de celebridades: uma análise das redes sociais de Harry Styles.** Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul, 2021.

DAVIES, Lauren. **Do You Know Who You Are? Harry Styles and Complimenting Fans.** Digital Society. 2020. Disponível em: <https://medium.com/digital-society/do-you-know-who-you-are-harry-styles-and-complimenting-fans-79a77d4689c4>. Acesso em: 12 abr. 2022.

EMANUEL, Bárbara. **Visit Eroda: Narrativa transmidiática promocional para a indústria musical.** Revista Geminis, v. 11, n. 3, p. 162-184, 28 jan. 2021.

Grammy Awards. **Harry Styles.** Recording Academy Grammy Awards. 2022. Disponível em: <https://www.Grammy.com/artists/harry-styles/287522>. Acesso em: 12 fev. 2022.

G1. **One Direction vai fazer pausa em 2016, confirma Niall Horan.** G1, São Paulo. 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/musica/noticia/2015/08/niall-horan-confirma-que-one-direction-va-i-fazer-pausa-em-2016.html>. Acesso em: 13 fev. 2022.

HALPERIN, Shirley. **Harry Styles Invest in New State-of-the-art Manchester Arena.** Variety. 2020. Disponível em: <https://variety.com/2020/music/global/harry-styles-manchester-arena-1234815388/>. Acesso em: 13 fev. 2022.

Harry Styles Brasil. **A capa de Golden foi disponibilizada através do código no site referente para que achassem. Um gênio!** 23 out. 2020. Twitter: @harrysbrasil. Disponível em: <https://Twitter.com/harrysbrasil/status/1319708801428279296?s=20&t=QxbslpqD5n1j ePBStbPCpQ>. Acesso em: 19 abr. 2022.

Harry Styles Brasil. **Tags sobre o Harry que estão nos trends agora: 1. #HarryStyles 2. #Golden 3. QUEM TAVA NO CARRO 4. AS UNHAS 5. O Harry.** 26 out. 2020. Twitter: @harrysbrasil. Disponível em: <https://Twitter.com/harrysbrasil/status/1320778903544320001?s=20&t=QxbslpqD5n1j ePBStbPCpQ>. Acesso em: 20 abr. 2022.

Harry Styles Brasil. **A Sony liberou um site para fazer postais customizados.** Faça o seu!. 22 out. 2020. Twitter: @harrysbrasil. Disponível em: <https://Twitter.com/harrysbrasil/status/1319398843356676097?s=20&t=QxbslpqD5n1j ePBStbPCpQ>. Acesso em: 19 abr. 2022

Harry Styles Brasil. **Harry nas gravações do vídeo #WatermelonSugar - Foto por: Keith Bennet.** 18 mai. 2020. Twitter: @harrysbrasil. Disponível em: https://Twitter.com/harrysbrasil/status/1262450921444970496?s=20&t=aah7Kay_5V_S8q4jauZK-Q. Acesso em: 19 abr. 2022

Harry Styles Updates. **Harry Styles - Watermelon Sugar (Video Teaser).** 17 mai. 2020. Twitter: @TheHarryNews. Disponível em: https://Twitter.com/TheHarryNews/status/1262054590259888134?s=20&t=aah7Kay_5V_S8q4jauZK-Q. Acesso em: 19 abr. 2022.

Harry Styles Brasil. **Filtro de #WatermelonSugar disponível no Snapchat.** 18 mai. 2020. Twitter: @harrysbrasil. Disponível em: https://Twitter.com/harrysbrasil/status/1262403112364576773?s=20&t=aah7Kay_5V_S8q4jauZK-Q. Acesso em: 19 abr. 2022

Harry Styles Brasil. **Harry postou essas fotos no Stories do Instagram.** 10. out. 2019. Twitter: @harrysbrasil. Disponível em: <https://Twitter.com/harrysbrasil/status/1182407975652282368?s=20&t=HFlePBZMiXTXsYMFg9o9ZQ>. Acesso em: 11 abr. 2022.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry. **Textual poachers: Television fans and participatory culture.** New York: Routledge, 1992.

KALOUSSIEH, Michelle. **Pleasing, marca de beleza de Harry Styles, chegou ao mundo.** Glamour. 2021. Disponível em: <https://glamour.globo.com/beleza/noticia/2021/11/pleasing-marca-de-beleza-de-harry-styles-chegou-ao-mundo-aqui-esta-tudo-o-que-sabemos-sobre-ela.shtml>. Acesso em: 13 fev. 2022.

KAUFMAN, Gil. **Mysterious Harry Styles Billboards Have Popped Up Around the World and We're Not Ready.** Billboard. 2019. Disponível em: <https://www.Billboard.com/music/pop/is-new-harry-styles-music-coming-billboards-8532645/>. Acesso em: 11 abr. 2022.

LATOUR, Bruno. **Reagregando o Social: uma introdução à Teoria do Ator-Rede.** Bauru, São Paulo: Edusc, 2012.

LEMONS MONTEIRO, Tiago José. **Entre a Patologia e a Celebração: a Questão do fã em uma Perspectiva Histórica.** Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2005.

MAFFESOLI, Michel. **O Tempo das Tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa.** Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987.

- MANDELBAUM, Howard; MYERS, Eric. **Screen Deco**. A Celebration of High Styles in Hollywood. Estados Unidos da América: Columbus Books, 1985.
- MARECHAL, AJ. **X Factor Is a Hit Overseas - Why Not in the U.S.** Variety. 2013. Disponível em: <https://variety.com/2013/tv/news/x-factor-is-a-hit-overseas-why-not-in-the-u-s-1200865231/>. Acesso em: 13 fev. 2022.
- MARTINO, Luís Mauro Sá; NEVES, Marina Rappa. **Fãs em Ambiente Digital: as articulações comunicacionais dos fãs da banda One Direction**. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo. 2016.
- MCINTYRE, Hugh. **The Highest-Grossing Tours of 2015**. Forbes. 2016. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2016/01/12/these-were-the-highest-grossing-tours-of-2015/?sh=1958310733e4>. Acesso em: 13 fev. 2022.
- MEDEIROS, Tatiane Lucas. **Fã-Clubes no Twitter e a Agência do Público: como a era dos streamings aliada às redes sociais estão mudando o conceito do que é ser fã**. Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2017.
- MENARDI, Betânia; MILANEZI, Maicon Faria; MOLINA, Carolina Soares; TOLEDO, Ana Clara. **A relação do fã e a mídia: participação e influência**. XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, São Paulo. 2013.
- NICOLAU, Marcos; REZENDE, Nathalia. **Fã e fandom: Estudo de Caso Sobre as Estratégias Mercadológicas da Série Game Of Thrones**. VIII Simpósio Nacional da ABCiber, São Paulo. 2014.
- MORITA, Julia Harumi. **Marvel: o que Harry Styles achou de participar de Eternos?**. Rolling Stone. 2021. Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/cinema/marvel-o-que-harry-styles-achou-de-participar-de-eternos/>. Acesso em: 12 fev. 2022.

One Direction. **10 Years Of 1D**. Sony Music Entertainment UK Ltd. 2022. Disponível em: <https://www.10yearsof1d.com/signup>. Acesso em: 13 fev. 2022.

PAIVA, Ana Carolina. **Harry Styles e o padrão de masculinidade: uma análise da perspectiva de gênero e vestuário**. Universidade do Extremo Sul Catarinense. Criciúma, 2019.

RAMACHANDRAN, Naman. Simon Cowell's **The X Factor Canceled After 17 Years, ITV Confirms**. Variety. 2021. Disponível em: <https://variety.com/2021/tv/global/simon-cowells-the-x-factor-canceled-itv-123503021> 5/. Acesso em: 13 fev. 2022.

REILLY, Nick. **It looks like Harry Styles is teasing his new album**. NME. 2019. Disponível em: <https://www.nme.com/news/music/looks-like-harry-styles-teasing-new-album-do-you-know-who-you-are-2555811>. Acesso em: 11 abr. 2022.

RIIA. **Gold & Platinum**. The Recording Industry Association of America. 2022. Disponível em: https://www.riaa.com/gold-%20platinum/?tab_active=default-award&se=Harry+Styles&col=format&ord=desc. Acesso em: 13 fev. 2022.

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia. **Juventude e Consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

RODRIGUES, Mariana. **Da One Direction ao Fine Line: como Harry Styles se tornou um ícone da moda**. Rolling Stone. 2021. Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/musica/da-one-direction-ao-fine-line-como-harry-styles-se-tornou-um-icone-da-moda/>. Acesso em: 13 fev. 2022.

RODRIGUES, Malu. **18 motivos para conhecer e amar Phoebe Waller-Bridge**. Rolling Stone. 2020. Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/18-motivos-para-conhecer-e-amar-phoebe-wall-er-bridge/>. Acesso em: 29 abr. 2022.

- SANTERO, Nicole. **"Nobody Can #DragMeDown": An Analysis of the One Direction Fandom's Ability to Influence and Dominate Worldwide Twitter Trends.** University of Nevada. Las Vegas, 2016.
- SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
- STYLES, Harry. **Lights Up. Out now.** 11. out. 2019. Twitter: @Harry_Styles. Disponível em: https://Twitter.com/Harry_Styles/status/1182506407641395200?s=20&t=fnySPSkkioP YNRdxTSIOTA. Acesso em: 12 abr. 2022
- STYLES, Harry. **TREAT PEOPLE WITH KINDNESS. OUT NOW.** 01 jan. 2021. Twitter: @Harry_Styles. Disponível em: https://Twitter.com/Harry_Styles/status/1345071240424275968?s=20&t=5gfaFmLmh S9l002Ge78Hig. Acesso em: 20 abr. 2022
- SUSCA, Vincenzo. **As Afinidades Conectivas.** Porto Alegre: Sulina, 2019.
- VINCE, Mariana. **Retrospectiva One Direction – e o que sabemos sobre os álbuns solo. Tracklist.** 2019. Disponível em: <https://tracklist.com.br/retrospectiva-one-direction-e-o-que-sabemos-sobre-os-alb-uns-solo/83526>. Acesso em: 29 dez 2021.
- WHITE, Danny. **One Direction: a biografia.** Rio de Janeiro: BestSeller, 2012.



eBooks FCS nasceu em 2022 por sugestão do Prof. Ricardo Freitas, então Vice-Diretor da Faculdade de Comunicação Social da UERJ. Com o surgimento do **Programa de Incentivo às atividades técnico-administrativas** (PROTEC) e aproveitando minha experiência anterior na Editora Folha Dirigida (2002-2007), Editora da UERJ (2015-2021) e atualmente no Laboratório de Publicações Lima Barreto (SELB) do Instituto de Letras (ILE), conseguimos a aprovação do projeto juntamente com as brilhantes participações de Andréa Azpilicueta (FCS), Érika Neuschwang (DIPLAN) e Fernanda Villa Verde (SGP).

Júlio Nogueira (Programador Visual)
Coordenador do Projeto

ISBN 978-65-995193-1-4



9 786599 519314