

“Do you know who you are?”: estratégias comunicacionais no lançamento de Fine Line¹

Jessica Ferreira Dray²
Frederico Augusto Ribeiro da Silva³
Ricardo Ferreira Freitas⁴

Resumo

Considerando tendências midiáticas identificadas por pesquisadores da comunicação e da sociologia contemporânea, este artigo busca analisar quais foram as estratégias comunicacionais adotadas para estimular o interesse do público no lançamento do álbum “Fine Line” (do cantor inglês Harry Styles). Para tanto, optou-se por um quadro teórico se baseia em autores como Henry Jenkins, Bruno Latour e Vincenzo Susca, e por uma análise exploratória das ações de propagação do produto artístico antes da sua estreia — que envolveram os fãs de Styles tanto em ambientes reais, quanto virtuais — indicando que a cultura da participação colaborou para que as táticas aplicadas surtisses efeitos favoráveis na divulgação da obra fonográfica estudada.

Palavras-chave

Cultura da Participação; Fine Line; Harry Styles.

Introdução

Uma competição musical midiaticizada é trabalho para quem produz, entretenimento para quem assiste e sonhos para quem participa. Para alguns inscritos, simboliza a esperança, é um *sinhal dos tempos*⁵: a possibilidade de um futuro promissor. Esse é o caso do *talent show* de canto The X Factor UK. O programa britânico, criado em 2004, por Simon Cowell⁶, potencializou o lançamento de inúmeros artistas que conheceram o sucesso por meio da disputa televisiva. Harry Styles foi um deles.

O cantor despontou no universo midiático em 2012 ao participar da atração inglesa, garantido uma enorme popularidade que foi capaz de atravessar as fronteiras do seu país e fazer com que jovens de todo o mundo iniciassem coleções de revistas com a sua imagem estampada. Dez anos depois, colecionar revistas não é mais um hábito juvenil, assim como a TV perdeu o

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Consumo, Comunicação e Organizações, atividade integrante do XVII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Bacharel em Relações Públicas, UERJ, drayjessica@gmail.com

³ Mestre em Comunicação, UERJ, fredericoaugusto1@gmail.com.

⁴ Doutor em Sociologia, UERJ, rfreitas@uerj.com.

⁵ Tradução para o português da música *Sign Of Times*, de Harry Styles.

⁶ Simon Cowell é apresentador, jurado, empresário e fundador da empresa *Syco Entertainment*.

seu protagonismo para a internet. Os artistas precisaram revisar as suas formas de conexão com o público, assim como as táticas de divulgação dos seus trabalhos.

Porém, neste recorte de dez anos, Syles seguiu um caminho diferente da maioria, não intensificando a sua presença nas redes sociais. A sua produção artística ganhou outros contornos, inserindo aspectos misteriosos, numa época em que tudo é facilmente descoberto por meio de um clique. Portanto, entendendo a peculiaridade do cantor, este artigo busca investigar quais foram as estratégias comunicacionais adotadas para estimular o interesse do público no lançamento do álbum “Fine Line” (2019).

Para alcançar esse objetivo, analisamos o objeto de estudo a partir das ideias de pesquisadores interessados na dinâmica comportamental de usuários de redes sociais e suas interações digitais. Segundo Jenkins (2009), 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 que discute o conceito de Cultura da Participação. Para Shirky (2011), 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.

Latour (2012) entende que as inovações tecnológicas alteraram a movimentação social e o entendimento do próprio termo “social”, propondo 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, com as redes sociais, humanos e máquinas se conectam de forma a se tornarem igualmente capazes de gerar significado.

Inspirados nos três autores, refletimos sobre as estratégias comunicacionais aplicadas ao produto sonoro “Fine Line” na busca de resultados mercadológicos favoráveis.

Harry Styles: humor, nostalgia e mistério

A mãe de Harry Edward Styles — Anne Twist — vendo o seu filho crescer, percebia que ele era bom em fazer as pessoas sorrirem e desconfiava 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 concursos 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.

Simon Cowell, 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.

Em 2017, Styles apresentou a sua carreira solo para o público, com o lançamento do primeiro álbum intitulado com seu próprio nome⁷, obtendo um bom desempenho comercial, que lhe rendeu um certificado de ouro da RIAA⁸ em 2017 e um de platina em 2019, além do seu *single* “*Sign Of The Times*” ter 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*⁹ em mais de 60 países e conquistou uma avaliação majoritariamente positiva entre a crítica especializada.

Harry Styles lançou seu segundo disco, *Fine Line*, em dezembro de 2019. O produto contou com 12 faixas inéditas e a sua divulgação teve início em outubro do mesmo ano, com o lançamento do clipe do primeiro *single*,¹⁰ 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 o *Saturday Night Live*, apresentações musicais em grandes eventos, como o *Brit Awards 2020*,

⁷ Disponível em: <<https://hstyles.co.uk/music>> Acesso em: 24/02/2022

⁸ 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.

⁹ 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

¹⁰ Single é o termo em inglês que faz referência a música de divulgação, que é considerada uma das mais comerciais de um álbum.

e uma entrevista para a Apple, com Zane Lowe¹¹, 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.

Esse foi o último projeto do artista até o final de 2021 e também foi o que recebeu maior reconhecimento na sua carreira solo, mas, apesar dos resultados positivos, a divulgação do *Fine Line* foi diretamente impactada pela pandemia do Coronavírus, 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, precisou ser suspensa¹², 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).

Portanto, parte da promoção do álbum se restringiu ao universo digital e contou com mensagem de incentivo do artista em prol do isolamento físico, devido ao instante em que estava acontecendo o lançamento. 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. Styles, durante a pandemia, manteve o seu perfil sem qualquer exposição da sua vida privada e realizou posts pontuais. 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, aspectos que podem ser encontrados nos desdobramentos da carreira do artista (EMANUEL, 2020).

No cinema, o artista realizou o seu primeiro trabalho no mesmo ano do seu lançamento enquanto cantor solo e logo obteve visibilidade, atuando no filme vencedor de Oscar¹³ “Dunkirk” (2017), dirigido por Christopher Nolan. Em 2020, a Marvel Studios o apresentou como intérprete de um novo personagem da franquia, durante as cenas pós-crédito 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

¹¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=moIOVVEIffQ>> Acesso em: 06/01/2022

¹² Disponível em: <https://twitter.com/Harry_Styles/status/1270794842591817728> Acesso em: 28/01/2022

¹³ Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/oscar/2018/noticia/oscar-2018-veja-os-vencedores.ghtml>> Acesso em: 28/01/2022

qualquer relação de Styles com a franquia. Há, ainda, dois filmes também lançados em 2022: “My Policeman” e “Don’t Worry Darling”.

Sobre a sua presença na moda, é importante destacar que o estilista e diretor criativo da Gucci¹⁴ — 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 apenas música, os shows também foram um desfile de moda, marcado 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.

O fato de Harry Styles expandir sua atuação para além da música estimula 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 são de caráter promocional e pessoal, contudo, mesmo as publicações que se encaixam nesta 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 direcionadas 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*, denominada HSHQ. A conta é apresentada como um perfil oficial de informações do artista, gerenciada por sua equipe e possui uma presença mais frequente nas redes, obtendo maior eficácia no compartilhamento de informações promocionais, de *merchandise*, de performance e notícias sobre premiações (CORTE, 2021).

Atualmente, 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 os fãs como aliados no universo digital.

¹⁴ Grife de origem italiana. Disponível em: <<https://www.gucci.com/>> Acesso em: 05/01/2022

Participação e Cultura Participativa

Durante o século XX, os 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 (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 Napster para evidenciar o 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.

Antes do avanço da internet, Bourdieu, em seu livro “Sobre A Televisão” (1997), apresentou o aparelho televisivo como um 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 por um modelo de comunicação que, através 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 artefato midiático 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 que mudou o seu foco ao pensar nesse consumo do tempo. “Populações jovens, com acesso a mídia rápida e interativa afastam-se da mídia que pressupõe puro consumo” (SHIRKY, 2011, p. 15). 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, 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 interessam ao indivíduo, justamente por afetá-lo de algum modo (SHIRKY, 2011).

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. 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.

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 cumprem a função de firmar a sua formação e a sua intervenção na comunicação moderna quando publicam, produzem, comentam e compartilham conteúdos que estão convergindo com os interesses que os uniram no primeiro momento (SHIRKY, 2011).

Neves e Martino (2016) afirmam que as redes sociais 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) observa que a plataforma é dominada por artistas e, diferentemente de outras redes sociais, 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 seguem alguém, a pessoa 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.

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 permite 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).

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. Todavia, a busca pelo alcance desse prazer instiga alguns movimentos que só são possíveis por meio da prática da cultura da participação, podendo ser percebida por meio de estratégias e atividades, como: a busca por *spoilers* 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).

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 que sente 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.

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.

As estratégias de divulgação em Line Fine

O último álbum de Harry Styles até o início da pandemia do Coronavírus, 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 do COVID-19. Por isso, o sucesso comercial do álbum parecia estar inclinado a caminhar em uma linha estreita: uma corda bamba de incertezas devido a 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 e ativo (LATOURET, 2012) e, ao mesmo tempo que, de acordo com Shirky (2011), existir uma mudança de foco no uso do excedente cognitivo, pode 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 a 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 1: Você sabe quem você é?



Fonte: @harrysbrasil / Twitter, 2019.

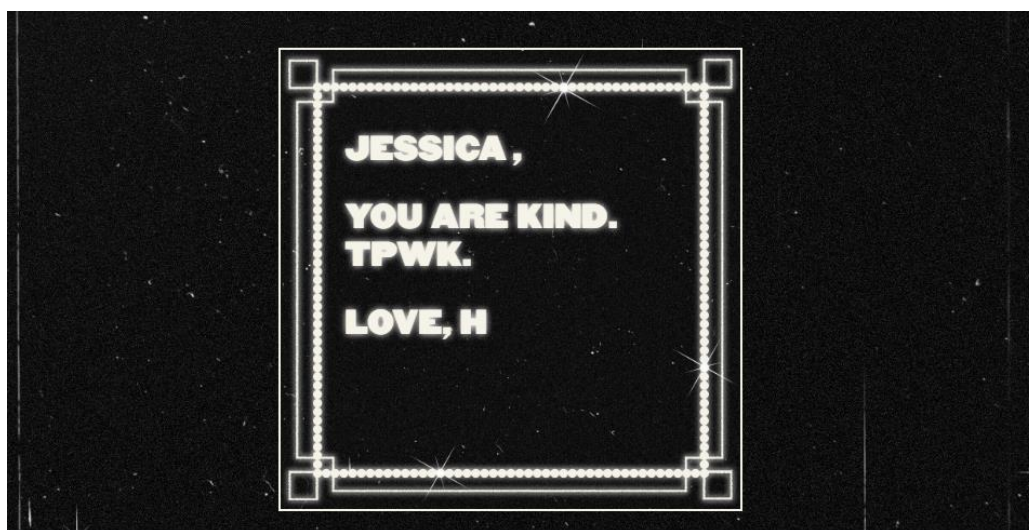
Após o assunto entrar na pauta das discussões e especulações virtuais do fandom, Styles logo usou o seu perfil pessoal no Instagram para publicar a mesma arte deste cartaz no seu story (Harry Styles Brasil, 2019) - ferramenta também muito utilizada pelos usuários que acompanham sua carreira. Portanto, 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, através de uma postagem no perfil do artista do 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 cartaz. 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 a escolha de cor monocromática, remetendo à Hollywood, que, para Mandelbaum e Myers (1985), foi fundamental na programação desse estilo ligado à fantasia e à riqueza. Tratava-se, 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 à 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”).

Figura 2: Com amor, H.



Fonte: doyouknowwhoyouare.com (2022)

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 esqueça de preencher o seu nome da 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.

Após o lançamento dessa música, ainda antes do lançamento oficial do álbum, que só aconteceu no dia 13 de dezembro, alguns dias antes desse mesmo mês, Styles nos apresentou a música *Adore You*, que teve a sua divulgação caminhando pela mestra trilha da descrita anteriormente. Ela também seguiu o mistério e deixou pistas para que os fãs desfrutassem do desafio que é desvendar as estratégias de divulgação cantor. Essa canção teve uma grande divulgação, vencedora do prêmio *Entertainment Lions For Music Content*, e o artista e sua equipe criaram um universo fictício que foi decifrado em 16 horas pelos admiradores de Harry Styles.

Tais estratégias alcançam 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 a Jenkins (2009, p. 47): “se o trabalho dos consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos”.

Foi percebendo isso que a equipe do artista mostrou que uma identidade bem selecionada e a compreensão do seu público-alvo permite a exploração estratégica das características comportamentais dos fãs e, em junção de meios tradicionais com as novas

tecnologias, pode acarretar em visibilidade e interação com as ações de propagação e resultados favoráveis na divulgação de uma obra artística.

Algumas considerações

Por meio deste trabalho foi possível observar que a tríade narrativa “humor, mistério e nostalgia/retrô” permeia a imagem do cantor Harry Styles, desde o seu comportamento e vestimentas, até quando se apresenta como uma pessoa “antiquada”, silenciosa quando o assunto é a sua vida pessoal, mas que busca ser bem-humorada nas suas apresentações e aparições públicas. Nos materiais analisados voltados à divulgação do lançamento do álbum “Fine Line” e da música destacada nesta pesquisa, também ficou clara a utilização dessa tríade como recurso narrativo, especialmente nos elementos visuais escolhidos para propagar a obra artística.

Styles, portanto, não possui uma forte e interativa presença digital, os seus fãs sabem dessa característica e a sua equipe consegue explorar esse aspecto em prol da sua visibilidade. Como ilustração disso, quando observado que as estratégias acabam por direcionar os fãs para uma página fora do ambiente que originalmente foi compartilhada – como o Twitter – é possível relacionar essa ação com a ausência do cantor nas redes sociais. Apesar das mídias sociais serem um ótimo espaço para o compartilhamento de informações, dando visibilidade para os mais diversos assuntos no mundo inteiro, esse tipo de comunicação não dialoga com o desenho retrô e misterioso que o cantor vem traçando na sua imagem pública.

Com isso, o “mistério” é explorado como uma forma de atrair a participação de seu público. Ao colocar cartazes sem identificação é jogada uma isca para o assunto reverberar nos espaços de debate que a internet propicia. Logo, é preciso entender que, apesar de não existir um aparente esforço do cantor em aparecer com mais frequência na mídia e tentar um diálogo mais próximo em suas contas digitais, o lançamento de “Fine Line”, ao ser colocado em análise, evidencia que é explorada a potência comunicacional gerada pelas redes sociais, assim como a sua capacidade de gerar uma trama de fãs interessados em descobrir os enigmas do seu ídolo.

Styles teve a sua comunicação estruturada de uma forma extremamente aderente ao seu público, que viria a entender e participar do diálogo estabelecido, mesmo que indiretamente. E, durante a realização desse estudo, um novo álbum foi lançado, com estratégias que reafirmaram o entendimento que o cantor e sua equipe compreenderam o potencial comercial da intervenção do fã na divulgação do projeto. Isso porque, mais uma vez, pistas foram deixadas para que o produto fosse descoberto enquanto Harry Styles permanecia em silêncio, abrindo espaço para

a especulação e o “burburinho digital”. Sendo essa uma pista deste artigo para outras produções acadêmicas.

Referências

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.

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.

CASTRO, Gisela. **Para pensar o consumo da música digital**. Revista FAMECOS, Nº 28, Porto Alegre, 2005.

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

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.

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.

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.

MANDELBAUM, Howard; MYERS, Eric. **Screen Deco**. A Celebration of High Styles in Hollywood. Estados Unidos da América: Columbus Books, 1985.

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.

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.

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

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.

One Direction: This Is Us. Direção: Morgan Spurlock. Produção: Morgan Spurlock; Adam Milano; Ben Winston. Local: TriStar Pictures. 2013.

PACCE, Lilian. **Harry Styles é a celebridade mais influente na moda em 2020 – e não faltam motivos!**. Lilian Pacce. 2020. Disponível em: <https://www.lilianpacce.com.br/moda/harry-styles-e-a-celebridade-mais-influente-na-moda-em-2020-e-nao-faltam-motivos/>. Acesso em: 23 mai. 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.

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.

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.

STYLES, Harry. **LIGHTS UP. Out now**. 11. out. 2019. Twitter: @Harry_Styles. Disponível em: https://twitter.com/Harry_Styles/status/1182506407641395200?s=20&t=fnySPSkkiopYNRdxTSI0TA. Acesso em: 12 abr. 2022

SUSCA, Vincenzo. **As Afinidades Conectivas**. Porto Alegre: Sulina, 2019.

WHITE, Danny. **One Direction: a biografia**. Rio de Janeiro: BestSeller, 2012.