

## **Celebridades Ativistas: Uma Contribuição da Perspectiva Pós-Moderna de Relações Públicas para o Dissenso nas Mídias Sociais<sup>1</sup>**

Raquel Campos da Cruz <sup>2</sup>

### **Resumo**

Nas três décadas de existência da saga de Harry Potter, a internet modificou as possibilidades de comunicação. Celebidades tornaram-se ativistas e os estudos em Relações Públicas adquiriram uma perspectiva mais crítica. Assim, este trabalho objetiva discutir como a perspectiva pós-Moderna das Relações Públicas pode contribuir para o dissenso provocado pelo ativismo de celebridades nas mídias sociais. Entende-se que o dissenso democrático é muito mais benéfico para os relacionamentos geridos pelas Relações Públicas, ao mesmo tempo em que as celebridades ganham relevância social ao debater assuntos cívicos. Em um estudo exploratório, utilizou-se a etapa de produção do modelo econômico-cultural para observar as mídias sociais da atriz Emma Watson. O tema mais propagado foi o ativismo ambiental feminista. Isto demonstra uma demanda por um uso social das mídias pelas celebridades.

### **Palavras-chave**

Celebridade; ativismo; Relações Públicas; mídias sociais; Emma Watson.

### **Introdução**

A saga de Harry Potter foi pioneira em levar para a internet as discussões de fãs provocadas pelos livros e filmes. Com o passar do tempo dois processos se acentuaram. Primeiro, os debates conquistaram um caráter transmidiático completo, envolvendo tanto as mídias de massa, quanto as sociais. Isto deu uma relevância cívica e global para as obras.

Depois, o elenco da primeira etapa de adaptações para o cinema tronou-se adulto diante dos holofotes, ocupando espaços de ativismos próprios do contexto social em que cresceram. Dentre o trio de personagens principais, Emma Watson, a Hermione, foi quem mais se destacou na defesa de interesses feministas tanto pela internet, quanto em parceria com órgãos de diplomacia multilaterais.

Nestes mais de 20 anos, desde o lançamento do primeiro filme da saga, uma mudança de paradigma aconteceu tanto em relação à comunicação de celebridades, como em relação aos estudos de Relações Públicas. As celebridades passaram de artistas vinculados ao poder de grandes conglomerados de mídia para atores sociais. Já os estudos de Relações Públicas começaram a se debruçar em perspectivas mais críticas, como a abordagem pós-Moderna, além de olharem para objetos mais diversos.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Comunicação Digital, Inovação e Tecnologias, atividade integrante do XV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista, raquel.cruz@unesp.br, instituição e e-mail do(a) autor(a) 1.

No presente trabalho, pretende-se discutir como esta perspectiva pós-Moderna das Relações Públicas pode contribuir para a comunicação ativista das celebridades a partir do dissenso provocada por elas. O objetivo é observar de forma não participante as mídias digitais da atriz Emma Watson, levantando, de forma exploratória, as possíveis oportunidades para a defesa de interesses.

Para isso, iniciaremos com uma revisão de literatura sobre as interconexões de Relações Públicas e do ativismo, partindo para os tensionamentos entre ativismo e celebridades. Por último, traremos as discussões do estudo empírico.

### **Relações Públicas e ativismo nas mídias sociais**

Os estudos de Relações Públicas encontram na contemporaneidade uma mudança de paradigma. Se até então falava-se de relacionamentos dialógicos entre organizações e seus públicos, começa-se a discutir como manter e provocar o dissenso, sobretudo em e por causa de espaços digitais como as mídias sociais. A partir da descentralização da produção da mensagem provocada pela internet, diversos atores sociais adquiriram a possibilidade de amplificar suas vozes. Este fenômeno permite um contexto mais democrático em que todos podem defender seus interesses, tornando-se ativistas.

Após o surgimento das mídias sociais, os profissionais e estudiosos das Relações Públicas passaram-se a acreditar que estas poderiam se configurar como uma boa ferramenta para manter “relacionamentos”. No entanto, ao adicionar a abordagem pós-Moderna nesses estudos, percebeu-se que os sistemas de comunicação se mantinham quase os mesmos das dinâmicas passadas: com um grande foco na informação e pouco diálogo. (KENNEDY; SOMMERFELDT, 2015).

Aqui, é preciso dizer que a abordagem pós-Moderna, especialmente aquela apresentada por Foucault e Lyotard como os autores Kennedy e Sommerfeldt (2015) sugerem, permite que objetos das Ciências Sociais Aplicadas sejam vistos de uma forma mais abrangente e plural. Em Relações Públicas, esta perspectiva oferece uma forma de repensar a lógica dialógica entre organização e públicos, questionando as relações de poder entre eles e acrescentando a possibilidade de intencionalmente provocar dissenso nesta interação. Para Ciszek (2016), o que este pensamento traz para a prática de relações públicas é a disjunção de ideias, tendo em vista a inclusão do diferente.

As interações no ambiente digital tendem a replicar os padrões do mundo físico. A noção de que os relacionamentos nas mídias sociais devem ser simétricos, não consideram que as

dinâmicas de poder não acontecem de forma igualitária. (KENNEDY, SOMMERFELDT, 2015). A abordagem pós-Moderna considera que a linguagem é o principal instrumento garantidor do poder hegemônico e produtor de conhecimento. (CISZEK, 2016). Por consequência, o que se forma é um contexto de exclusão por consequência da dominação do discurso pelas organizações. Embora elas só consigam preservar poder à medida em que seus públicos permitem, é preciso ponderar que elas também conseguem moldar o debate de forma a construir sua hegemonia. (KENNEDY; SOMMERFELDT, 2015).

Dessa maneira, a atuação do relações-públicas fica limitada e ações que subvertem esta relação são desconsideradas. Tampouco se dá atenção para as peculiaridades de cada indivíduo. Ao invés disso, o público é tratado como um grande bloco, sem que haja espaço para divergências. (COOMBS; HOLLADAY, 2012).

A provocação da abordagem pós-Moderna, portanto, é que os profissionais de relações públicas ajam como ativistas, promovendo dissenso e diversidade, trazendo o lado com menos poder para o centro do debate. Dessa forma, é possível desenhar uma gestão que se movimenta a encontrar consenso em meio a desacordos e, por vezes até gerar conhecimento. (KENNEDY; SOMMERFELDT, 2015).

Neste sentido, Coombs e Holladay (2012, p. 884, tradução nossa) sugerem que além das questões sobre poder, é necessário resgatar um tema já superado pelo debate acadêmico: a persuasão. Para os autores, ela se faz necessária para atingir pontos de comum acordo entre organização e públicos além de dar espaço para o *advocacy*. “*Advocacy* é uma forma mais direta de dizer que aqueles que praticam relações públicas estão buscando interesses próprios.” Neste contexto, a habilidade dialética de trocar argumentos torna-se um aspecto importante da prática de relações públicas e introduz o ativismo como novo paradigma. “O ativismo parece ser a chave para dar o próximo passo no avanço da discussão de ideias críticas em relações públicas movendo-a da periferia em direção ao *mainstream*.”

Para Ciszek (2016, p. 318, tradução nossa), o uso das mídias sociais por ativistas mostra um efeito melhor do que aquele feito por organizações. O dinamismo destes espaços, principalmente por meio do conflito de ideias, permite que esses atores provoquem transfiram a visibilidade das organizações para grupos marginalizados. “As mídias sociais se tornam um fórum para o público discutir perspectivas e opiniões.”

Portanto, os estudos de Relações Públicas não podem se resumirem a encarar ativistas como públicos controversos. Grupos de ativistas também utilizam das ferramentas de comunicação

para alcançarem públicos-alvo, informarem e produzirem conhecimento. Nas mídias digitais, ganham ainda mais visibilidade e os modelos tradicionais de Relações Públicas não dão conta de oferecer práticas realistas. (CISZEK, 2015).

O que Ciszek (2015) sugere é um olhar particular para o modelo econômico-cultural de Curtin e Gaither (2005), adaptando-o para a realidade de ativistas. Neste modelo, negociação e produção de sentido são o ponto base para a prática de relações públicas, incluindo nela o contexto político e sociocultural. “O modelo compreende cinco momentos - representação, regulação, produção, consumo e identidade - que convergem para criar um espaço cultural compartilhado no qual o significado é criado, moldado, modificado e recriado”. (CISZEK, 2015, p. 452, tradução nossa).

Este modelo sugerido por Ciszek (2015) será o norteador da observação empírica aqui proposta. Entendemos que, ao considerar o contexto político e sociocultural na prática de relações públicas, damos margem para pensá-la de forma mais ampla, incluindo objetos diferentes daqueles escolhidos por estudos mais clássicos. Esta, em nossa interpretação amplia o uso dos conhecimentos das Relações Públicas para além das organizações, trazendo-as para o cenário social como um todo. Esta é uma contribuição fundamental para pensar os jogos de poder e a democracia em todas as plataformas digitais, sobretudo aquelas mais participativas.

Com isso concluímos que, embora a internet tenha sido concebida, utopicamente, como um espaço democrático, procedimentos foram importados do mundo físico com o objetivo de conservar as relações de poder usuais. Dessa maneira, a gestão de relações públicas precisa levar em conta a realidade das relações sustentadas no digital. Por vezes, esta será uma prática ativista, propondo a substituição do padrão vigente por uma constante troca dialética. Neste sentido, não apenas a atividade se confundirá com o ativismo, como o próprio ativista necessitará de conhecimentos das Relações Públicas para alcançar seus objetivos.

O que queremos discutir neste trabalho é como as Relações Públicas, ou melhor, como esta perspectiva pós-Moderna da disciplina, pode contribuir para uma comunicação mais inclusiva quando os ativistas em questão surgem de um imaginário como as narrativas de ficção. Em outras palavras e de forma geral, o que queremos pensar é como as Relações Públicas pós-Modernas podem colaborar para o dissenso provocado por celebridades em suas mídias sociais.

No tópico seguinte explicaremos como artistas envolvidos com narrativas de ficção alcançam visibilidade a ponto de ganharem relevância social, encaminhando para a discussão empírica.

### **Ativismo de celebridades**

A idealização mantida em relação a pessoas de grande importância para a vida social é um fenômeno muito particular da Humanidade, o qual se intensificou após a consolidação dos meios de comunicação de massa no século XX. Com a internet, as celebridades adquiriram mais um meio para se comunicar com seus fãs. Além disso, devido às características da esfera digital, passaram a atrelar sua visibilidade à temas de relevância social.

Edgar Morin (1981) cunhou o termo “olimpianos” para explicar que, por vezes, alçamos certos indivíduos a padrões imaginários inalcançáveis como forma de admiração. As celebridades, sob esta óptica, seriam então a representação viva de padrões culturais que uma determinada sociedade estabelece, devendo estes servirem para replicação ou não.

Tais padrões derivam da relação de veneração que a Humanidade cultivou com deuses, santidades e a religião. A partir da transição de governos monárquicos, fortemente ligados às Igrejas, para a democracia, o interesse na realeza, sua corte e seu clero, foram transferidas para pessoas da vida pública. (ROJECK, 2001).

O público, neste caso, pode ser entendido como o processo de obtenção de visibilidade, resultante de um modo de produção mercantil. Uma série de profissionais são designados para pensar ações de forma a cativar o interesse da massa por determinado indivíduo. Este processo é efêmero e intensamente emocional, ligado à glamourização da vida cotidiana. São buscados nessas pessoas valores que possam ser compartilhados com o intuito de construir um grupo o qual possa ser influenciado por esta figura de liderança. Neste processo, tanto valores comerciais, quanto valores sociais podem ser transmitidos. (ROJECK, 2001).

Abidin (2018) destaca que o processo de fabricação de uma celebridade é tido por completo quando o foco da mídia deixa de ser suas habilidades notórias e passa para sua vida pessoal.

Isso nos diz que, embora a celebridade seja tradicionalmente considerada de uma qualidade inata presenteada a pessoas extraordinárias, a cultura contemporânea de celebridades mudou para se concentrar em pessoas e coisas que geralmente são construídas, podem ser transitórias, geralmente são sensacionalistas e geralmente são baseadas visualmente, em conjunto com a cultura dos tabloides. (ABIDIN, 2018, p. 4, tradução nossa.).

Quando levado em consideração que tradicionalmente, celebridades emanam de histórias de ficção, isto é, em grande parte atores e atrizes de obras de audiovisual, Jenkins, Peters-Lazaro e Shresthova (2020) pontuam que estes servem como uma ponte entre os valores expressados nessas obras e os fãs. As narrativas de ficção, especialmente as da cultura geek, estudada por esses autores, tem um alto potencial criativo entre seus apreciadores. A imaginação aflorada pelo cânone dá espaço para a elaboração de soluções para problemas sociais. Os fãs são capazes

de abstrair a figurativização proposta pela obra, geralmente em temas como gênero, raça, sexualidade e inequidades, para compreender o contexto ao seu redor e, conseqüentemente, agir civicamente. Logo, é possível depreender que as celebridades, enquanto o elo que representa e estimula estes valores ficcionais, mas com poder tangível, são capazes de liderar transformações sociais.

Diante desta conjuntura, duas circunstâncias precisam ser observadas. A primeira, é a levantada por Kellner (1995), em relação às atitudes subversivas próprias do meio artístico. Por mais que a celebridade seja uma construção midiática, a visibilidade alcançada por elas pode ser utilizada para inverter a norma discursiva, trazendo luz a questões marginalizadas em um determinado grupo social e período histórico. O autor cita o caso da cantora Madonna e sua luta pelos direitos femininos. Aqui, ainda que temporalmente longe do entusiasmo com a internet e das mídias sociais, já é possível perceber o início de práticas ativistas por celebridades.

O segundo momento a ser observado é a utilização das mídias sociais como uma alternativa aos meios tradicionais, como levantado por Abidin (2018). Com a possibilidade de se comunicarem de maneira independente dos conglomerados de mídia, as celebridades passaram a utilizar as mídias sociais de forma transmidiática. Ou seja, diferentes meios são usados em conjunto para construir uma narrativa mais completa. Opta-se por este uso para contrapor a imagem disseminada pelos tabloides, para construir marcas de produtos além daqueles audiovisuais e para ampliar a base de fãs, ao divulgarem suas obras na rede.

Nas mídias sociais, as celebridades podem usar das ferramentas do ativismo para falar de diversos tópicos. De forma coordenada com organizações sociais e não-governamentais, utilizando-se do aparato da Indústria Cultural, planejam e executam ações para conscientizar e protestar em relação a certos comportamentos. O ativismo ganhou espaço de forma a se constituir como uma frente de atuação basilar para a carreira da celebridade. A escolha de temas sociais leva à construção de sua imagem e seu comportamento deve se adequar a isso. É necessário que, ao defenderem interesses sociais, passem credibilidade e sejam autênticas. (ABIDIN et al., 2020).

Por estas exposições, constatamos que as celebridades exercem uma função de liderança e influência em nossa sociedade. Quando tratando de certos temas, elas adquirem ainda um papel educador em relação ao seu público-alvo, sendo alavancadas a agentes de transformação. Todas essas facetas são construídas a partir do vínculo emocional estabelecido com seus fãs. As mídias

digitais, neste sentido, oferecem um espaço para uma participação e mobilização mais intensa e mais livre de interesses de grandes organizações, por mais que ainda haja esta interferência.

Se adicionarmos a abordagem pós-Moderna mencionada anteriormente, precisamos pensar quais as reais intenções da dedicação a causas sociais. Quais as relações de poder envolvidas nestas interações e qual a finalidade de discuti-las? Como o envolvimento das celebridades nestas situações modificam o jogo de poder? Pode-se problematizar possíveis respostas levando em mente as mudanças provocadas pela internet e o contexto de obtenção de visibilidade. Em nosso estudo empírico, queremos discutir algumas dessas questões e, para isso, explicaremos em seguida o percurso metodológico escolhido.

### **Procedimentos metodológicos**

Conforme explicamos na revisão de literatura, o modelo econômico-cultural de Curtin e Gaither (2005) leva em consideração o contexto político sociocultural para a prática de relações públicas em espaços de dissenso. Ciszek (2015) adapta este modelo para a atuação dos ativistas nas mídias digitais, incrementando as cinco etapas do modelo. Neste estudo, temos como objetivo usar a categoria de “produção” para analisar a utilização das mídias digitais pela celebridade Emma Watson.

Ressaltamos que esta escolha se deve pelo fato de considerarmos esta categoria como a que mais ilustra a decisão deliberada de uma celebridade em participar da produção discursiva nas mídias digitais. Além disso, escolhemos a atriz Emma Watson por sua relevância na cultura pop. Tendo feito parte do elenco de Harry Potter, cresceu junto com seus fãs, tendo uma importante influência entre eles. Ainda, a obra de Harry Potter é pioneira em termos de letramento midiático de fãs, tendo os principais personagens – Harry, Ron e Hermione – como seu maior símbolo. Emma Watson, dentre os três atores, é quem tem a presença online mais intensa.

Portanto, o objetivo deste artigo é observar como a perspectiva pós-Moderna das Relações Públicas apresentada aqui pode colaborar para o dissenso provocado pela produção de conteúdo da atriz.

A categoria “produção” do modelo econômico-cultural consiste nos meios de confecção de sistemas de representação que regirão os valores ideológicos os quais se deseja transmitir. Isto quer dizer que, nesta etapa, os profissionais de relações públicas deverão definir quais os públicos querem atingir e qual mensagem precisam emitir. É preciso escolher também os canais a serem utilizados, levando em consideração as peculiaridades não apenas do público-alvo. O

relações-públicas precisa adequar meio e linguagem às habilidades cognitivas do grupo. Aqui também estão inclusos os métodos de avaliação destas ações. (CURTIN; GATHIER, 2005; CISZEK, 2015).

Observaremos, portanto, a audiência, os canais e os temas escolhidos por Emma Watson para praticar o ativismo nas mídias sociais. Embora a categoria envolva a etapa de avaliação, esta é uma das limitações da observação não-participante proposta. Não temos acesso ao plano de comunicação da atriz e tampouco a seus gestores, portanto, seria impossível documentar esta prática. O que queremos é problematizar as razões pelas quais as tais decisões foram tomadas.

Precisamente, iremos levantar pressupostos para tais perguntas: por que foram escolhidos os determinados, temas, canais e audiência? Quais as relações de poder envolvidas e subvertidas nesta comunicação? Como as Relações Públicas podem contribuir para estimular o dissenso neste caso? A seguir, demonstraremos estes pontos, oferecendo um contexto sobre a carreira da atriz.

### **Emma Watson e o feminismo interseccional**

Harry Potter é uma saga de livros lançados nos anos 1990 que se tornam muito populares entre crianças da época, justamente por contar a história de um menino de 11 anos que descobre ser bruxo. Nos anos 2000, quando a adaptação para o cinema foi lançada, os fãs ganharam mais uma forma de se envolverem emocionalmente com a obra ao acompanharem os três atores intérpretes dos papéis principais. Harry Potter, representado por Daniel Radcliffe, Ronald Wesley, por Rupert Grint, e Hermione Granger, por Emma Watson, cresceram junto com seus fãs e diante do espetáculo midiático.

Na história, Hermione é uma menina que recebe sua carta para estudar na Escola de Magia e Bruxaria Hogwarts, mesmo sendo filha de “trouxas”, isto é, pessoas não bruxas. Ela é melhor amiga de Harry e Ron. Entretanto, destaca-se por ser a aluna mais inteligente da turma e a responsável por retirar os meninos de situações de apuros. Ainda que a história não seja sobre Hermione, mas sobre Harry, um dos primeiros temas que foram discutidos dentro do fandom, foi a questão da heteronormatividade e do cânone expressar os valores de um herói do sexo masculino e branco. (KARLSSON; OLIN-SHELLER, 2015).

Assim, conforme a saga foi seguindo e seus atores crescendo, tanto quanto indivíduos, como profissionais, Emma Watson foi ocupando espaço na defesa pelos direitos femininos e na luta contra as inequidades. Em 2014, chegou a tornar-se embaixadora da ONU Mulheres, proferindo um discurso em evento da campanha He For She, em defesa da equidade de gênero. No ano

seguinte, foi considerada uma das 100 pessoas mais influentes do ano pela revista Time. (ABRAMSON, 2015).

A seguir, mantendo a proposta metodológica, mostraremos o que observamos da coleta de dados seguindo a seguinte lógica. Tanto o modelo de Curtin e Gaither (2005), como a adaptação de Ciszek (2015), são apresentados como parte de um processo constante e interligado. Todas as etapas mencionadas articulam-se entre si como interferem umas nas outras. Dessa maneira, apresentaremos primeiro, a audiência de Emma Watson, visto que foi o primeiro atributo conquistado em sua carreira. Após, considerando a mudança do contexto comunicacional, com a intensificação do uso da internet ainda durante o lançamento dos primeiros filmes de Harry Potter, apresentaremos os canais escolhidos pela atriz. Apenas por último indicaremos os temas de defesa escolhidos, tendo em vista que o ativismo de celebridades foi o último fenômeno a ser introduzido do contexto estudado. A coleta de dados foi feita entre os dias 24 e 27 de fevereiro de 2023.

### **Audiência**

Como este não se trata de um estudo de recepção, recorreremos à literatura acerca do fandom de Harry Potter. Jenkins (2006) comenta que, por se tratar de uma história para crianças e que foi lançada ainda nos primórdios da internet, as oportunidades de aprendizado com a obra foram consideráveis. Em um estudo recente (CRUZ, 2023), reuni as principais discussões que aconteceram dentro do fandom nessas três décadas de existência. Dentre os quais é possível destacar os seguintes: educação e liberdade de expressão, igualdade de gênero, justiça racial e questões LGBTQIAP+, com especial atenção à causa transgênero.

Assim, devido ao marco temporal colocado pelo lançamento da obra e seu gênero literário, podemos inferir que se trata de uma audiência pertencente às gerações Y e Z, englobando todas as suas características, tais como, senso de comunidade e de diversidade, conforme explicam Howe e Strauss (2000) e Kats et al. (2021). Além disso, é preciso destacar que uma importante parcela do fandom cresceu junto com a intérprete de Hermione, não apenas confundindo os limites entre artista e personagem, mas também desenvolvendo um laço afetivo forte com ela.

Assim, natural que duas coisas acontecessem: (1) uma cobrança da audiência pelo posicionamento de Emma Watson para temas de grande estima do fandom e (2) um posicionamento natural da atriz, uma vez que ela própria faz parte da geração Y e compartilha dos mesmos valores que a maioria dos fãs. Com isso, seguimos com a observação dos canais escolhidos.

## Canais

Em nossa investigação, conseguimos encontrar perfis verificados de Emma Watson nas seguintes plataformas: Facebook, Twitter, Instagram, Good Reads e Spotify. A atriz ainda mantém um *website*.

No Facebook, Emma tem cerca de 34 milhões de seguidores, contudo não faz publicações desde 5 de agosto de 2020, quando anunciou que seu perfil ficaria inativo.

No Twitter, são 28.182.712 seguidores. Está presente desde julho de 2010, mas não publica com frequência. Sua última interação é de 14 de abril de 2022, quando compartilhou um *tweet* referente a questões de imigração no Reino Unido. Além disso, sua última publicação própria foi em 16 de outubro de 2021, quando pediu assinaturas para uma petição sobre os direitos trabalhistas de profissionais da indústria cinematográfica nos Estados Unidos.

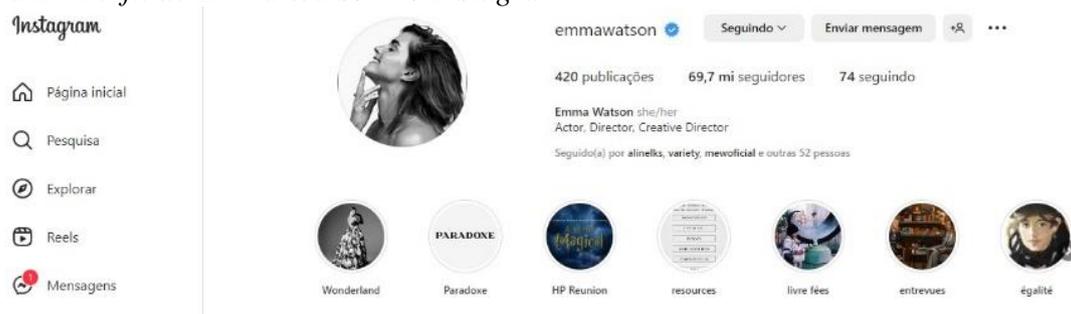
Figura 1 - Perfil de Emma Watson no Twitter



Fonte: Emma Watson (2023c)

O Instagram é a plataforma com maior número de seguidores: 69.769.117. São 420 publicações desde sua adesão, sem considerar a modalidade dos Stories, e sua última publicação foi no dia 22 de dezembro de 2022, com a divulgação de uma campanha de perfume em conjunto com a marca de luxo Prada, no qual inaugurou seu primeiro trabalho dirigindo uma peça de audiovisual.

Figura 2 - Perfil de Emma Watson no Instagram



Fonte: Emma Watson (2023b)

Emma Watson mantinha, até o ano de 2020 um clube do livro na plataforma Good Reads. Em 14 de janeiro do mesmo ano, anunciou que pararia de mediar o clube e diminuiria as indicações de livros devido a um reposicionamento de carreira. (WATSON, 2020).

À época das manifestações do movimento Black Lives Matter, a atriz criou uma *playlist* no Spotify (<https://spoti.fi/3xTPeRrX>) para aumentar a conscientização sobre o racismo, explorando outras formas de comunicação além daquelas das quais já fazia parte. (EMMA WATSON, 2023a).

Seu site ([www.emmawatson.com](http://www.emmawatson.com)) encontra-se “fora do ar” até o último dia de coleta deste trabalho. Não podendo ser observado.

Portanto, observa-se uma adequação dos canais escolhidos ao contexto de uso destas plataformas. O Facebook, por exemplo, foi inativado a partir de um reposicionamento de carreira, mas não se pode deixar de mencionar a perda de audiência, e com ela, de relevância, que a plataforma sofreu nos últimos anos. A presença no Twitter demonstra uma preocupação em participar de múltiplos espaços e, portanto, múltiplas discussões. Entretanto, é reservado para anúncios majoritariamente de cunho sociopolítico, como é característico da plataforma.

No Instagram fica evidente esta adequação uma vez que, dentre essas plataformas, é a com maior tráfego de usuários e com um mecanismo de produção mais comercial. Vale ressaltar ainda que a atriz não se encontra no TikTok, por exemplo, uma plataforma que ganhou muita relevância nos últimos anos, sobretudo pelos mais jovens. Isto pode indicar que a produção efêmera proposta por esta última não é propícia para explorar os temas escolhidos com a profundidade que precisam. Nem que esta linguagem seja compatível com a personalidade da atriz.

O clube do livro no Good Reads e a *playlist* no Spotify seguem a proposta da transmidialidade, contudo, foram atividades circunstanciais, criadas para períodos históricos pontuais. Assim, partimos para a observação dos temas defendidos por Emma Watson.

### Temas

Optamos por observar o Instagram e o Twitter de Emma Watson pois, como exposto, são os principais perfis da atriz que continuam ativos. Neste momento, o que queremos é identificar quais são os principais temas explorados. Para isso, fizemos o recorte temporal dos anos de 2020 a 2022, os mais recentes e que melhor expõem os temas debatidos pela atriz.

No Twitter, foram 107 publicações dentre as quais 90 foram *retweets* de veículos de imprensa, de lideranças ativistas ou de organização sociais. É possível notar uma desordem temporal, o que sugere que o gerenciamento do canal e a curadoria dos compartilhamentos podem ter sido feitos em datas predeterminadas, com a intenção de manter um tráfego regular e, até mesmo, a participação da atriz neste processo. Com relação aos temas, os mais mencionados foram: justiça racial (29%), inequidades durante a pandemia de COVID-19 (14%), equidade de gênero (12%) e liderança feminina em Hollywood (10%). Vale destacar o contexto social do recorte temporal proposto e, portanto, a expressividade dos temas raciais e da pandemia. Além disso, também foram identificadas questões quanto à comunidade transgênero (4%), violência sexual (3%) e direitos reprodutivos (2%).

Figura 3 - Exemplo de publicação compartilhada por Emma Watson no Twitter

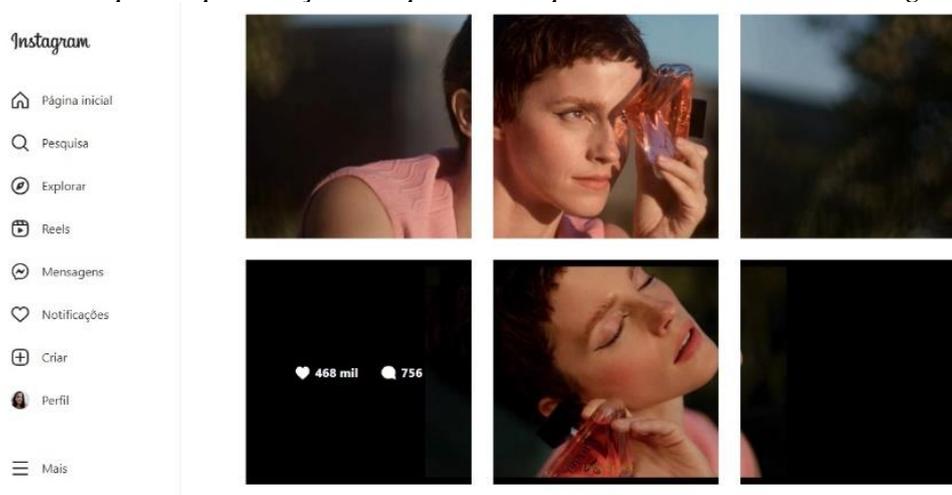


Fonte: Emma Watson (2023c)

Já no Instagram, foram 224 publicações, com um comportamento diferente do adotado no Twitter. Todas as publicações tinham alguma expressão artística, seja pelo compartilhamento

de alguma obra feita por artistas e ativistas, ou eram acompanhadas de um poema ou citação, indicando a preocupação em fazer deste espaço um ambiente de visibilidade para outras artistas. Aqui, também se nota produções pessoais de Emma Watson, em especial sua estreia como diretora de um filme comercial para a marca Prada. O foco se manteve no tema do ativismo climático feminista. Ainda assim, foi possível separar as publicações em subtemas, sendo os mais frequentes: liderança feminina em Hollywood (43%), emergência climática (25%), equidade de gênero (12%) e justiça racial (9%). O Instagram também se mostra como a mídia digital em que a atriz mais se expressa pessoal, enquanto o Twitter é usado para replicar as opiniões de outros atores sociais.

*Figura 4 - Exemplo de publicação compartilhada por Emma Watson no Instagram*



*Fonte: Emma Watson (2023b)*

Isto demonstra que os temas discutidos reforçam a preocupação com a luta feminista, com ênfase na igualdade de direitos não apenas entre homens e mulheres, mas também em relação à comunidade transgênero. Após as mudanças sociais provocadas pela pandemia de COVID-19 e a luta racial, sobretudo nos Estados Unidos, estes temas foram reforçados. Naturalmente, pela natureza da atividade artística de Emma Watson, há também preocupação em discutir o papel da mulher na indústria cinematográfica, dando visibilidade a estas profissionais.

Fica claro que os temas defendidos por Emma Watson estão alinhados com as preocupações de sua audiência, em especial atenção às discussões levantadas pelo fandom de Harry Potter. Isso pode ser observado quando a atriz toca em temas como a crise imigratória – por causa da personagem Cho Chang (LEE, 2020), como a heteronormatividade – como discutido por (KARLSSON; OLIN-SHELLER, 2015), mas principalmente, como a inclusão de pessoas transgênero na sociedade, como documentado em artigo anterior (CRUZ, 2023).

Expostos estes dados, iniciaremos uma discussão tendo em vista nossa problematização.

## Discussão

Nossa proposta era que esta observação não participante pudesse auxiliar nas respostas de três perguntas atreladas à abordagem pós-Moderna na prática de relações públicas nas mídias sociais. Por isto, partimos para uma descrição item a item:

### *1. Por que foram escolhidos os determinados, temas, canais e audiência?*

É de se pensar que foram assim escolhidos por uma adequação ao público, tanto em relação às redes que ocupam, como em relação aos seus temas de interesse. A audiência de Emma Watson não foi propriamente escolhida. Ela lhe foi dada devido ao impacto da franquia de Harry Potter. Logo, para além de uma predeterminação dos temas, propostos pela obra de ficção, o comportamento do fandom na internet, ao longo deste período de existência, pressiona para que os artistas tenham uma conduta adequada.

Em outras palavras, Emma Watson não escolheu deliberadamente ser ativista. Tornou-se ativista devido ao contexto de mudanças provocado pela popularização da internet. Neste cenário, para continuar com relevância midiática após o término na primeira sequência de filmes, precisou mapear os ambientes digitais frequentados pelo seu público e lhes entregar um conteúdo satisfatório. No caso, a demanda por uma posição social de pessoas em posição de privilégio, como as celebridades, juntamente com os valores pessoais da atriz, da geração Y, foram determinantes para a comunicação ativista. É natural que tenha optado por trabalhar com o feminismo interseccional na emergência climática, devido ao enredo de Hermione.

### *2. Quais as relações de poder envolvidas e subvertidas nesta comunicação?*

A primeira relação observada é a dos fãs com os conglomerados de mídia. Conforme explica Jenkins (1992), o ativismo de fãs, historicamente, se inicia com reivindicações por mudanças em roteiros de séries de TV e se transformam em uma pressão por mudanças sociais. Assim, os fãs passam a usar as narrativas de ficção para conquistar cidadania. Mais adiante, como já exposto, as celebridades aparecem nesta interação para servirem como intermediadores destas demandas.

Portanto, é possível dizer que o relacionamento entre celebridades e fãs também é modificado por esta conjuntura. A celebridade se aproxima muito dos fãs, expondo suas vulnerabilidades e os desafios da indústria de entretenimento. Conseqüentemente, o relacionamento das celebridades com os conglomerados de mídia é afetado, uma vez que elas ganham um espaço midiático para expressarem frustrações.

Muito além dos tensionamentos entre fãs, celebridades e conglomerados de mídia é preciso mencionar as relações de poder que o feminismo interseccional e o ativismo climático propõem subverter. Fica evidente a intenção de Emma Watson em usar sua visibilidade para tratar desses temas e legitimar sua participação nas mídias digitais.

### 3. *Como as Relações Públicas podem contribuir para estimular o dissenso neste caso?*

Pode-se problematizar uma série de atividades para os profissionais de comunicação envolvidos, seguindo os pontos levantados pela perspectiva pós-Moderna. Queremos dar destaque ao potencial educador que este tipo de comunicação pode ter, conforme explica Jenkins (2009). O relações-públicas pode, portanto, elaborar um plano, adaptando as habilidades midiáticas de cada grupo de públicos, ou até mesmo, respeitando as características individuais de seus componentes. Assim, a linguagem da mídia social e o conteúdo a ser transmitido se ajustam às necessidades que aquele público precisa para se sensibilizar sobre o tema.

Neste processo também é fundamental que ideias divergentes sejam estimuladas e dinâmicas de debate sejam propostas. É neste movimento que o relações-públicas poderá compreender os temas em comum e os mais delicados, além de encontrar tensionamentos mais profundos no grupo. Para isso, a celebridade precisa, ela própria, se educar sobre aquilo que deseja defender. Assim, uma curadoria de fontes científicas sobre o tema pode ser oferecida em conjunto com atividades como *media training*.

Um ponto primordial no quadro transmidiático proposto por narrativas como Harry Potter, é a convergência da comunicação digital com os conteúdos de ficção em meios de comunicação de massa. Filmes, livros, séries e outros precisam dialogar com o material apresentado nas mídias digitais. Isto pode ser observado, por exemplo, quando Emma Watson cria um clube do livro e uma lista de reprodução de *podcasts*. Ainda, as mídias digitais também podem ser usadas para a divulgação de conteúdos mais artísticos com pouco apelo dos conglomerados de mídia.

### **Considerações Finais**

Neste estudo, foi possível perceber uma mudança de paradigma tanto nos estudos de Relações Públicas como na comunicação de celebridades. Enquanto o contexto social e as relações de poder passaram a ser incluídas no gerenciamento do relacionamento de organização e públicos, o objeto de estudo das Relações Públicas também foi ampliado para englobar as celebridades e o ativismo praticado por elas nas mídias digitais. Adicionalmente, a comunicação de

celebridades precisou integrar interesses pessoais, com a demanda dos fãs e a esfera social para se manter relevante na midiatização.

O exemplo do ativismo praticado pela atriz Emma Watson exemplifica como a narrativa de ficção pode ser transposta para o debate cívico. Neste caso, o ativismo ambiental feminista, principal tema escolhido por ela, é usado para sensibilizar fãs ao mesmo tempo em que dá lugar para uma nova geração de líderes mulheres emergir. O uso das mídias digitais, em conjunto com outras ações de comunicação e produtos de audiovisual seriado trouxeram tanto êxito que a alçou a um patamar global, em parceria com organismos como a Organização das Nações Unidas.

Em próximos estudos é imperativo contemplar a recepção dos fãs, verificando se o conteúdo produzido realmente estimula o dissenso e gera aprendizados. Se assim for, o ativismo de celebridades demonstrará o potencial de uma liderança democrática, baseada em valores lúdicos, porém com repercussões profundas.

## Referências

ABRAMSON, J. The 100 most influential people – Emma Watson. **Time**, New York, 16 abr. 2015. Disponível em: <https://time.com/collection-post/3823057/emma-watson-2015-time-100/> Acesso em: 24 fev. 2023.

ABIDIN, C. **Internet celebrity**: understanding fame online. United Kingdom: Emerald Publishing, 2018.

ABIDIN, C. et al. The tropes of celebrity environmentalism. *Annual Review of Environment and Resources*, v. 45, n. 1, p. 387-410, abr. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1146/annurev-environ-012320-081703> Acesso em: 23 fev. 2023.

CISZEK, E. L. Bridging the gap: mapping the relationship between activism and public relations. **Public Relations Review**, v. 41, n. 4, p. 447-455, nov. 2015. Disponível em: <https://bit.ly/3Ahnby0> Acesso em: 11 ago. 2022.

\_\_\_\_\_. Digital activism: how social media and dissensus inform theory and practice. **Public Relations Review**, v. 42, n. 2, p. 314-321, jun. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/3w0wtMt> Acesso em: 11 ago. 2022.

COOMBS, W. T.; HOLLADAY, S. J. Fringe public relations: How activism moves critical pr toward the mainstream. **Public Relations Review**, v. 35, n. 5, p. 880-887, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.02.008> Acesso em: 22 fev. 2023.

CRUZ, R. C. Relacionamento com fãs: o posicionamento da Warner Bros. diante dos comentários transfóbicos de J.K. Rowling. In: **Encontro de Consumo e Cultura Pop**, 2., 2022, Curitiba, Anais [...]. Londrina: Syntagma, 2022. No prelo.

CURTIN, P. A.; GAITHER, T. K. Privileging identity, difference, and power: the circuit of culture as a basis for public relations theory. *Journal of Public Relations Research*, v. 17, n. 2, p. 91-115, 2005. Disponível em: [https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1702\\_3](https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1702_3) Acesso em: 22 fev. 2022.

EMMA WATSON. **Perfil** [Londres], 24 fev. 2023. Facebook: Emma Watson @emmawatson. Disponível em: <https://www.facebook.com/emmawatson> Acesso em: 24 fev. 2023.

EMMA WATSON. **Perfil** [Londres], 24 fev. 2023. Instagram: Emma Watson @emmawatson. Disponível em: <https://www.instagram.com/emmawatson/> Acesso em: 24 fev. 2023.

EMMA WATSON. **Perfil**. [Londres], 24 fev. 2023. Twitter: @EmmaWatson. Disponível em: <https://twitter.com/EmmaWatson> Acesso em: 24 fev. 2023.

HOWE, N.; STRAUSS, W. **Millennials rising**: the next great generation. New York: Vintage Books, 2000.

JENKINS, H. **Textual poachers**: television fans & participatory culture. New York: Routledge, 1992.

\_\_\_\_\_. **Convergence culture**: where old and new media collide. New York: New York University Press, 2006.

\_\_\_\_\_. (Org.). **Confronting the challenges of participatory culture**: media education for the 21st Century. Massachusetts: The MIT Press, 2009. Disponível em: <https://bit.ly/3JR057W> Acesso em: 23 mar. 2022.

JENKINS, H.; PETERS-LAZARO, G.; SHRESTHOVA, S. **Popular culture and the civic imagination**: case studies of creative social change. New York: New York University Press, 2020.

KATS, R. et al. **Gen Z, explained**: the art of living in a digital age. Chicago, USA: The University of Chicago Press, 2021.

KARLSSON, M.; OLIN-SHELLER, C. 'Let's party!' Harry Potter fan fiction sites as social settings for narrative gender constructions. *Gender and Language*, Sheffield, v. 9, n. 2, p. 167-188, 2015.

KELLNER, D. **Media culture**: cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern. New York: Routledge, 1995.

KENNEDY, A. K.; SOMMERFELDT, E. J. A postmodern turn for social media research: theory and research directions for public relations scholarship. *Atlantic Journal of Communication*, v. 23, n. 1, p. 31-45, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972406> Acesso em: 22 fev. 2023.

LEE, D. A Letter to J. K. Rowling from Cho Chang. In: JENKINS, H.; PETERS-LAZARO, G.; SHRESTHOVA, S. **Popular culture and the civic imagination**: case studies of creative social change. New York: New York University Press, 2020.

MORIN, E. **Cultura de massas no século XX**: o espírito do tempo. 5 ed. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1981.

ROJECK, C. **Celebrity**. Londres: Reaktion Books, 2001.

WATSON, E. Our Shared Shelf. **Good Reads**, [Londres], 14 jan. 2020. Disponível em: <https://www.goodreads.com/group/show/179584-our-shared-shelf> Acesso em: 24 fev. 2023.