

**Bárbara Emanuel**  
Universidade Federal  
Fluminense (UFF)  
Niterói, RJ, Brasil

## **VISITE ERODA: NARRATIVA TRANSMIDIÁTICA PROMOCIONAL PARA A INDÚSTRIA MUSICAL**

### **VISIT ERODA: PROMOTIONAL TRANSMEDIA STORYTELLING FOR THE MUSIC INDUSTRY**

#### **RESUMO**

A partir do estudo de uma campanha criada para divulgar lançamentos fonográficos, são discutidas questões relativas a estratégias transmidiáticas e seus aspectos narrativos, além de sua adequação a um público-alvo específico: fandoms. Como estudo de caso, foi analisada a campanha Visit Eroda, promovendo o cantor britânico Harry Styles, que apresenta uso eficaz de recursos narrativos e conceituais em uma estratégia transmidiática. Foram identificados recursos narrativos que promovem a integração não apenas entre as peças da campanha, como também entre a campanha e o artista (e sua obra).

**Palavras-chave:** Narrativa transmídia; Indústria musical; Cultura de fãs.

#### **ABSTRACT**

This case study discusses transmedia strategies, storytelling and fandoms as a target audience. Visit Eroda, a campaign promoting British singer Harry Styles, is an example of effective use of narrative and conceptual expedients in a transmedia strategy. This study identified storytelling resources that promote integration not only within the campaign itself, but also between the campaign and the artist (and his work).

**Keywords:** Transmedia storytelling; Music industry; Fan culture.

Recebido: 05/02/2020 / Aprovado: 12/07/2020

Como citar: EMANUEL, B. Visite Eroda: narrativa transmidiática promocional para a indústria musical. Revista GEMInIS, v. 11, n. 3, pp. 162-184, set./dez. 2020.

Direito autoral: Este artigo está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 3.0 Internacional.

## 1. INTRODUÇÃO

Os dias de promoção de um álbum musical apenas com inserções em rádio e turnê de shows acabaram. Na era da convergência midiática (JENKINS, 2001), na qual o público apresenta comportamento migratório, marcas contam suas histórias em diversas plataformas. Em narrativas transmidiáticas, o público tem acesso a peças separadas do mesmo quebra-cabeça, distribuídas em diferentes canais — e pode combinar estas peças à sua própria maneira. Segundo Jenkins (2006, p. 96), “a compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo”.

A indústria do entretenimento tem usado estratégias transmidiáticas por décadas (JENKINS, 2003, 2006, 2007; EVANS, 2011), aproveitando a natureza narrativa de seus produtos. Livros, filmes, séries de televisão e mesmo jogos eletrônicos contêm narrativas que podem ser desconstruídas e distribuídas por diferentes plataformas para serem reconstruídas pelo público. Bens de consumo, por outro lado, não têm aspectos inerentemente narrativos. A fim de usar esse tipo de estratégia, precisamos criar histórias que de alguma forma reflitam as qualidades do produto e engajem o público-alvo. De que maneiras podemos traduzir características de produtos e serviços em narrativas?

Música é um tipo específico de produto que flutua entre bens de consumo e narrativas. Como qualquer produto, canções podem ser compradas e vendidas. Diferentemente de carros ou potes de margarina, contudo, elas são frequentemente comercializadas como arquivos digitais. A reorganização do mercado musical neste século impactou pré-produção, produção, distribuição, comercialização e consumo (KISCHINHEVSKY e HERSCHMANN, 2011), e está diretamente relacionada à emergência de uma cultura digital (HERSCHMANN, 2010). Dentre as transformações significativas da indústria musical está o uso de tecnologias digitais e redes sociais como estratégia de comunicação e relacionamento com consumidores (KISCHINHEVSKY e HERSCHMANN, 2011; HERSCHMANN, 2010). A comunicação, antes unidirecional e complexa, pode então ser mais participativa, com a rede como um espaço de interação e geração de identidade (PÉREZ, 2011). O consumo via *streaming* é cada vez mais relevante em termos quantitativos que vendas físicas. O mesmo álbum pode ser lançado e escutado simultaneamente no mundo inteiro. Esta imaterialidade torna a indústria musical especialmente apropriada para ações promocionais baseadas no ambiente digital.

Um aspecto importante em narrativas transmídia é a integração entre as peças individuais do conjunto (EVANS, 2011). No que se refere a aspectos narrativos, a música é diferente de histórias estruturadas. Embora canções possam conter relatos, elas muitas vezes comunicam apenas ideias abstratas e sentimentos. Álbuns são coleções de canções que não necessariamente compartilham uma

mesma história ou um mesmo tema. Nesse sentido, música não se enquadra de maneira tão evidente quanto livros e filmes em uma narrativa transmidiática. Por outro lado, canções têm aspectos conceituais que podem ser aplicados a narrativas de modo a manter uma conexão coerente — mesmo que não seja óbvia — entre o produto e a narrativa usada para promovê-lo.

Outro fator importante na era da convergência é o papel do público em estratégias transmidiáticas. Jenkins (1992) usa o termo **cultura participativa** para descrever comunidades de fãs (fandoms), suas relações e o que elas produzem. O termo evoluiu para incluir não apenas fandoms, mas também quaisquer comunidades que produzem e circulam conteúdo para atingir seus interesses coletivos (JENKINS, GREEN e FORD, 2014). Considerando a indústria musical como um conjunto de cadeias produtivas, nas quais atores sociais relacionam-se com normas estabelecidas em um conjunto de atividades que se articula na produção, distribuição e comercialização (KISCHINHEVSKY e HERSCHMANN, 2011), encontramos os fandoms como engrenagem destas cadeias. Cabe questionar, então, de que forma se dá este encaixe: espontaneamente ou como peça de estratégias mercadológicas? Campanhas transmidiáticas devem contemplar o público como uma parte ativa de qualquer estratégia, considerando como ele vai receber, propagar, transformar e produzir conteúdo. A indústria musical, especificamente, é tradicionalmente conectada a fandoms desde o nascimento dos *pop stars*. Grupos de fãs já se organizavam na internet desde o fim dos anos 1980 e começo dos anos 1990, em centenas de comunidades dedicadas a diferentes estilos musicais e artistas (THÉBERGE, 2006). Atualmente, as redes sociais permitem que este público participe intensamente da circulação de conteúdo. Théberge (2006) argumenta que compreender e explorar os relacionamentos e as práticas de comunidades de fãs na internet vem se tornando uma importante fonte de renda e de novas estratégias para a indústria musical, assegurando a sobrevivência do mercado a longo prazo. Os fandoms, entretanto, diferem entre si no que se refere à maneira que pensam e agem. Como estratégias transmidiáticas podem utilizar conhecimento específico sobre o comportamento de fãs para promover engajamento?

A gravadora Columbia Records criou uma campanha transmidiática para promover o lançamento da canção *Adore You* e do álbum *Fine Line*, ambos do cantor britânico Harry Styles, usando uma ilha fictícia chamada Eroda como ponto central de uma narrativa. A equipe de marketing da gravadora utilizou plataformas de mídia social, criou um website, peças impressas e comerciais em vídeo promovendo Eroda e suas atrações — sem qualquer menção a Styles — como se fosse, de fato, um lugar real. O mistério criado em torno da ilha foi projetado para gerar interesse e burburinho levando ao lançamento do videoclipe de *Adore You*, estrelado por Styles como um habitante de Eroda.

A campanha envolveu aspectos narrativos de maneira inventiva, usando informações vagas como um enigma para cativar fãs e uma coerência estética conceitual para conectar diferentes partes do conteúdo entre si e ao artista. Este estudo de caso mostra o poder de campanhas transmidiáticas direcionadas a fandoms e explora maneiras de usar narrativas para promover produtos não-narrativos.

## 2. DESENVOLVIMENTO

### 2.1. Método

Este é um estudo de caso que busca compreender como estratégias transmidiáticas lidam com produtos não-narrativos e os relaciona a fãs. Gil (1999) caracteriza o estudo de caso como uma análise profunda e exaustiva, que permite o conhecimento amplo de um ou de poucos objetos. Estudos de caso são estratégias apropriadas quando (a) procura-se responder uma pergunta de pesquisa relacionada a como ou por que eventos acontecem, (b) não há controle do pesquisador sobre os eventos e (c) há um enfoque em acontecimentos contemporâneos (YIN, 2005). Neste trabalho, a abordagem de estudo de caso apresenta-se oportuna, visto que a pergunta a ser respondida é “como”, ou seja, compreender como se dá a estratégia de narrativa transmídia para promoção de produtos não narrativos, além de tratar-se da análise de uma campanha contemporânea.

Considera-se que estudos de casos são generalizáveis a proposições teóricas, e não a populações ou universos (YIN, 2005), sendo então apropriados para a contribuição com o campo de pesquisa da comunicação e com a atuação estratégica promocional. A campanha *Visit Eroda* destaca-se por construir uma narrativa elaborada para promover uma canção que não apresenta aspectos claramente narrativos. Além disso, a campanha é abrangente no que se refere à veiculação, oferecendo uma visão de estratégia transmídia através de várias plataformas. Assim, ela apresenta-se como oportunidade de análise de integração e adequação de aspectos comunicacionais em diferentes meios.

Aqui, utiliza-se a observação direta dos acontecimentos estudados, dentro de seu contexto, e o exame de artefatos da campanha e de textos jornalísticos relacionados. Os artefatos incluem o conteúdo — imagens, textos e vídeos — postado nas redes sociais Twitter, Instagram e Facebook; o website desenvolvido como parte da campanha; folheto promocional impresso; e material promocional digital editável para customização, disponibilizado em servidor online. As reportagens incluem entrevistas com o artista e com a equipe responsável pela campanha, além de notícias e comentários sobre o artista, a campanha e os produtos lançados. A natureza efêmera dos meios digitais faz com que seja importante registrar eventos ao passo que acontecem. Foi feito, portanto,

registro da campanha ao longo de sua execução, com coleta de imagens e vídeos, além de captura de postagens.

O processo de estudo de caso envolve a avaliação e reavaliação de perguntas e parâmetros à luz das evidências e do que elas apresentam, requerendo ajustes aos métodos e procedimentos (HANCOCK e ALGOZZINE, 2006). Stake (1995) destaca, em estudos de caso, a procura por padrões nos documentos e artefatos examinados, considerando que os significados importantes geralmente surgem de instâncias que se repetem. Ele comenta que os padrões podem vir das perguntas do estudo ou emergir durante a análise, recomendando que os mais pertinentes sejam isolados e sua repetição seja verificada nas evidências. Aqui, o perfil no Twitter serviu como base inicial do estudo e, a partir da identificação de certos aspectos comunicacionais nestas postagens, eles foram definidos como parâmetros de análise para os demais artefatos. Destacaram-se recursos narrativos relativos a **mistério, nostalgia/retrô e humor**, além de investimento específico na **participação dos fandoms** dedicados ao artista. Além da análise dos artefatos com base nestes parâmetros, era preciso descobrir se os recursos narrativos identificados eram, de fato, representativos do artista e de sua obra, a fim de que operassem como fator de consistência e coerência na campanha. Foram examinadas então matérias jornalísticas sobre Harry Styles e suas músicas, procurando especificamente evidências que confirmassem ou refutassem as características de mistério, nostalgia/retrô e humor, além de informações sobre seus fandoms.

## 2.2. *Visit Eroda*

Harry Styles é um cantor e compositor que alcançou fama mundial como parte da bem-sucedida *boyband* One Direction. O conjunto se separou (ou, como alguns preferem, entrou em um hiato por tempo indefinido) em 2016 e, no ano seguinte, Styles começou sua carreira solo com um álbum autointitulado. A campanha *Visit Eroda* foi criada para o lançamento de seu segundo álbum, *Fine Line*, a partir da música *Adore You*, e começou em novembro de 2019, apresentando a ilha de Eroda (*Adore*, escrito ao contrário) como uma pequena ilha pesqueira entre a Irlanda e a Inglaterra — “um lugar perpetuamente nublado onde coisas fantásticas acontecem”.

**Figura 1** – Perfil de Eroda no Twitter: “Planeje sua visita para Eroda hoje!”



**Fonte:** @visiteroda / Twitter, 2019

O videoclipe de *Adore You*, dirigido por Dave Meyers e filmado na Escócia em agosto de 2019, conta a história da ilha de Eroda e seus sorumbáticos habitantes, que nunca sorriem. Styles interpreta um rapaz que tem um sorriso brilhante e, por isso, é rejeitado por todos. Ele eventualmente desiste de sorrir, fica cada vez mais triste e decide terminar com sua vida. Quando ele entra no mar com pedras nos bolsos, no entanto, conhece um peixe solitário que pulou da água, também tentando o suicídio. O rapaz e o peixe ficam amigos e acabam trazendo sorrisos e dias ensolarados para Eroda.

A partir do peculiar mundo criado para videoclipe, a equipe de marketing da Columbia Records desenvolveu a campanha usando Eroda, suas atrações e seus excêntricos personagens. Segundo Manos Xanthogeorgis, vice-presidente sênior de marketing digital e mídia da Columbia Records, Styles e Meyers criaram um universo incrível com várias histórias e personagens cheios de emoção e mensagens interessantes — “E então nosso trabalho foi apenas levar isso para a internet, criar esta história e gerar antecipação pelo que estava por vir” (KAUFMAN, 2019).

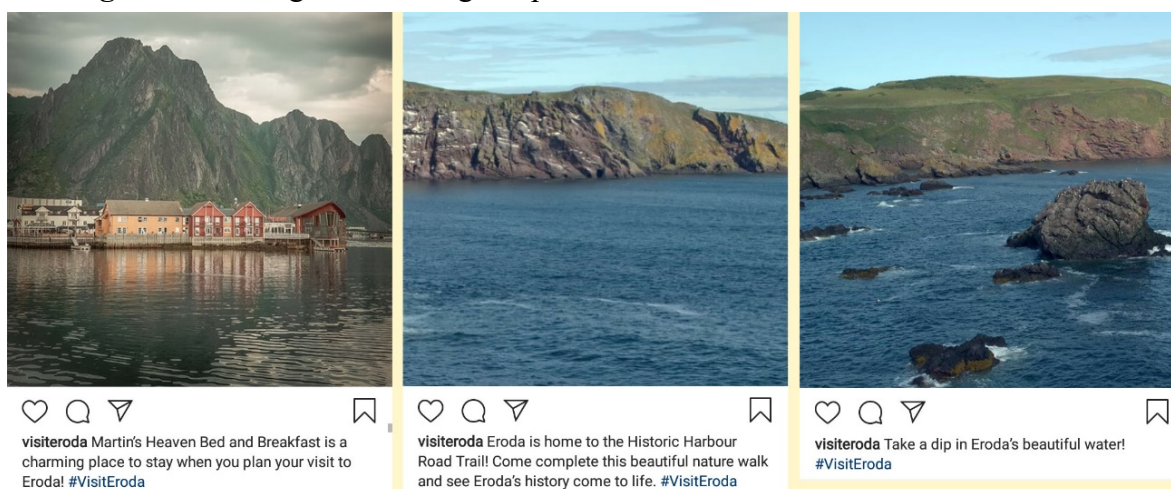
**Figura 2** – Mapa de Eroda



**Fonte:** VisitEroda.com, 2019

O lançamento do website VisitEroda.com (18 de novembro de 2019) marcou o início oficial da campanha, semanas antes da estreia de *Adore You* (6 de dezembro de 2019). Ele parecia um website comum de promoção turística, listando opções de acomodação, atrações locais, testemunhos de visitantes e um mapa da ilha (Figura 2). A campanha também incluiu perfis no Twitter, no Instagram e no Facebook imitando uma agência de turismo tradicional trabalhando para Eroda, com postagens exaltando as maravilhas da ilha (Figura 3). Vídeos curtos convidavam o público a visitar Eroda, mostrando cenários idílicos de uma vila costeira.

**Figura 3** – Postagens no Instagram promovendo a ilha como um destino turístico.



**Fonte:** @vistieroda / Instagram, 2019

A equipe também imprimiu folhetos promocionais sobre Eroda e os colocou em livrarias, junto a guias de viagem reais (Figura 4). A presença deles em diferentes locais levou a caça ao tesouro para fora do mundo virtual, com fãs percorrendo livrarias em busca dos folhetos. Além disso, peças impressas trouxeram uma qualidade física à campanha, dando ao público algo para tocar e sentir. Depois do lançamento de *Adore You*, a gravadora também distribuiu folhetos em eventos promocionais de diversos países, para que fãs pudessem guardá-los como lembrança (Figura 5).

**Figura 4** – Folheto promocional inserido junto a guias de viagem reais em livraria.



Fonte: @visiteroda / Twitter, 2019

**Figura 5** – Folheto distribuído em evento promocional do álbum *Fine Line* no Brasil



Fonte: fotografia cedida por Maria Hermengarda Montalvão, 2019



### 2.3. Aspectos Narrativos

O uso de narrativas como estratégia de promoção no mercado musical serve como uma maneira de criar experiências para o público. Ir além de um fortalecimento de marca e investir na criação de experiências cativantes é um meio de reverter a tendência de saturação e comoditização do mercado (HERSCHMANN, 2010).

Miller (2004) argumenta que, em narrativas, a interatividade torna os meios digitais completamente diferentes dos meios tradicionais, já que ela altera a experiência do público. A forma passiva de assistir a uma história dá lugar à participação ativa e interativa. Miller discute o uso da palavra “público” para a experiência passiva, enquanto narrativas interativas têm “participantes” ou “usuários”.

Dentre os aspectos de narrativas digitais comentados por Alexander (2011), podemos identificar alguns aplicados na campanha *Visit Eroda*. A **estrutura serial**, definida como o arranjo de conteúdo em iterações separadas ao longo tempo, está presente na sequência de postagens no período da campanha. A **presença pessoal** trata da participação de um ou mais personagens, fictícios ou históricos. Os habitantes de Eroda operam como forma de estabelecer um caráter pessoal na narrativa. O **enquadramento social** é descrito por Alexander como o modo que narrativas operam em plataformas sociais, permitindo engajamentos — como curtir, compartilhar, editar, comentar — e outras atividades de criação do público. A campanha apresenta sua narrativa majoritariamente em redes sociais, como Twitter, Instagram e Facebook, além de usar depoimentos reais no website.

Em narrativas transmídia, o participante pode escolher que meios acessa e em que ordem. Smith (2009) compara dois tipos de estrutura de narrativa transmídia — uma história pode ser formada por elementos equivalentes entre si, que contribuem de forma semelhante para a experiência, formando o que ele chama de fotomosaico. ou pode ter uma peça central, complementada por peças satélites. Em *Visit Eroda*, o videoclipe de *Adore You* opera como peça principal da narrativa, com as demais peças funcionando como elementos promocionais e engajadores que levam a ele.

Peças centrais, como websites dedicados aos artistas, podem apresentar características que favorecem o constante retorno do visitante e sua permanência por longos períodos — um atributo chamado *stickiness*, traduzido como “aderência” ou “grude”. Miller (2004) descreve as experiências que tornam um website “grudento” como **comunitárias**, com recursos como fóruns e comentários; **ricas em mídia**, incluindo vários tipos, como imagens, vídeos e áudio; **personais**, permitindo customização e expressão individual; **dinâmicas**, com conteúdo frequentemente atualizado; **participativas**, com narrativas abertas ao engajamento ativo do usuário; **profundas**, com várias camadas de conteúdo a ser explorado; e **irreverentes**, com personalidades atraentes e desafiadoras.

Jenkins, Green e Ford (2014), por outro lado, apresentam o conceito de “**propagabilidade**”: o potencial que conteúdos têm de serem compartilhados pelo público, considerando recursos técnicos, estruturas econômicas relativas à circulação, atributos do conteúdo e redes sociais, que permitem trocas entre as pessoas. Os autores comparam abordagens “grudentas” e “propagáveis” em relação a alguns aspectos. Enquanto as primeiras concentram-se na contagem de membros isolados do público e na centralização do conteúdo, as segundas reconhecem a importância das conexões sociais e da dispersão do conteúdo, com a produção de material em formatos de fácil compartilhamento. Os autores ressaltam, no entanto, que estas abordagens operam em conjunto, já que uma base central “grudenta” de conteúdo serve tanto a modelos de negócio quanto ao público, que tem um local fácil de achar, e a propagabilidade favorece a aderência por chegar ao público e levá-lo à base central (JENKINS, GREEN e FORD, 2014).

Já que nem a canção *Adore You* nem o álbum *Fine Line* contam uma história, propriamente, a campanha *Visit Eroda* contou com outros aspectos para obter uma conexão entre eles e as peças promocionais. Os três recursos narrativos identificados — mistério, humor e nostalgia/retrô — estão presentes tanto em Harry Styles (como persona pública) quanto nas canções de *Fine Line*. A aplicação destes conceitos em toda a campanha (incluindo o videoclipe de *Adore You*) criou uma coesão que não apenas ajuda a identificar as peças como parte do mesmo conjunto, como também as relaciona ao artista e sua música.

Importa aqui, portanto, identificar como eles foram utilizados e de que maneira se relacionam com Styles e sua obra, a fim de fornecer não apenas consistência narrativa, como também coerência com aquilo que está sendo promovido.

### 2.3.1. Mistério

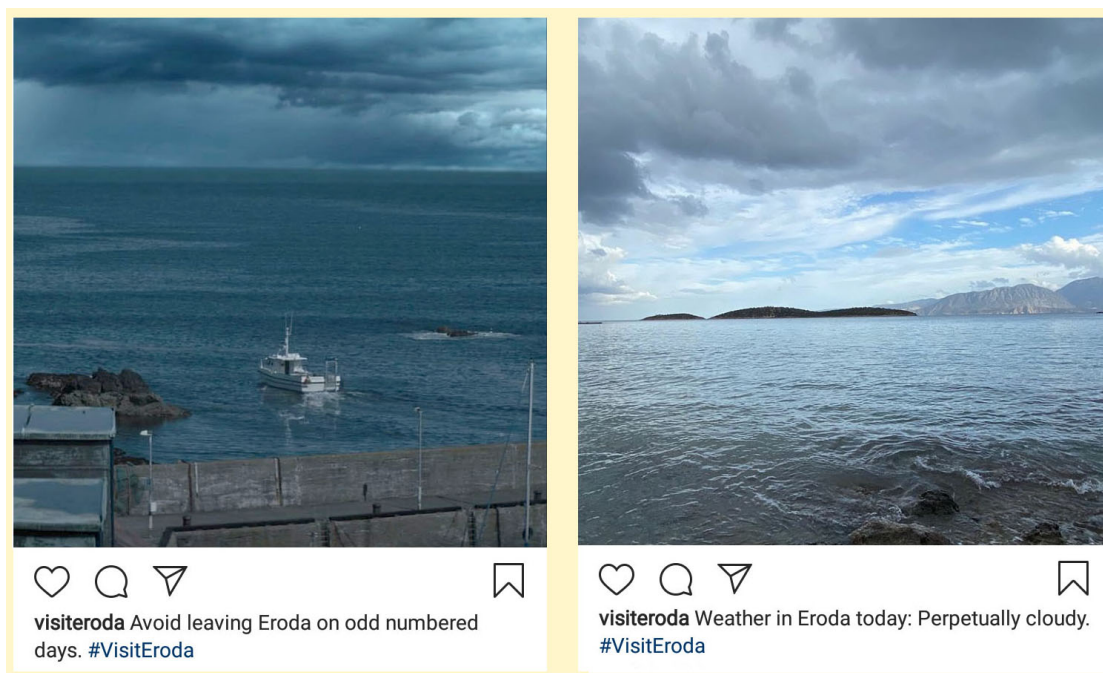
Apesar de ter um rosto reconhecido mundialmente, Harry Styles é conhecido por manter certo mistério sobre sua vida pessoal e profissional (CROWE, 2017; WETMORE, 2019; SHEFFIELD, 2019a). Falando sobre o cantor Prince, Styles comentou: “Com um artista como ele, tudo que você quer é saber mais. E todo aquele mistério — é por isso que essas pessoas são tão mágicas! (...) Esse mistério... é disso que eu gosto!” (CROWE, 2017). Liam Payne, também membro da One Direction, comentou sobre Styles: “Há tanto mistério sobre quem ele se tornou” (BOYLE, 2019).

Sua presença em redes sociais é extremamente econômica, tanto em relação à frequência de postagens, como ao conteúdo, muitas vezes lacônico. No Twitter, por exemplo, Styles concentra-se em informes profissionais ou campanhas beneficentes, com raras exceções, como um enigmático

“Do” (Faça), de outubro de 2019. O culto ao mistério nas redes sociais causa especulação entre os fãs, com tentativas de desvendar seus tweets e listas como “10 tweets de Harry Styles que nunca vamos entender”, publicada pela revista americana Teen Vogue (BONNER, 2015). As letras de suas canções também são repletas de referências enigmáticas que constantemente levam fãs a investigar e conjecturar possíveis segredos velados (CROWE, 2017).

Em *Visit Eroda*, informações vagas eram parte do plano. O mistério em torno de Eroda foi usado para envolver o público em uma interação investigativa, procurando por pistas que confirmassem que tudo estava de algum modo relacionado ao cantor. John Salcedo, diretor de marketing digital da Columbia Records, disse, em entrevista à revista Billboard, que eles queriam manter um ar enigmático nos posts, como se as pessoas responsáveis pela promoção turística de Eroda não soubessem bem como usar mídias sociais. No website VisitEroda.com, o link para a loja de produtos da ilha está intencionalmente quebrado (KAUFMAN, 2019).

**Figura 6** – Postagens enigmáticas no Instagram



**Fonte:** @visiteroda / Instagram, 2019

A equipe passou um tempo considerável não apenas espalhando pistas sobre Eroda, como também observando como fãs reagem a cada nova informação e, a partir deste retorno, redirecionando a caça ao tesouro. Segundo Xanthogeorgis, “A campanha inteira girou em torno do mistério e às vezes mistério é mais poderoso que conhecimento” (KAUFMAN, 2019). A campanha

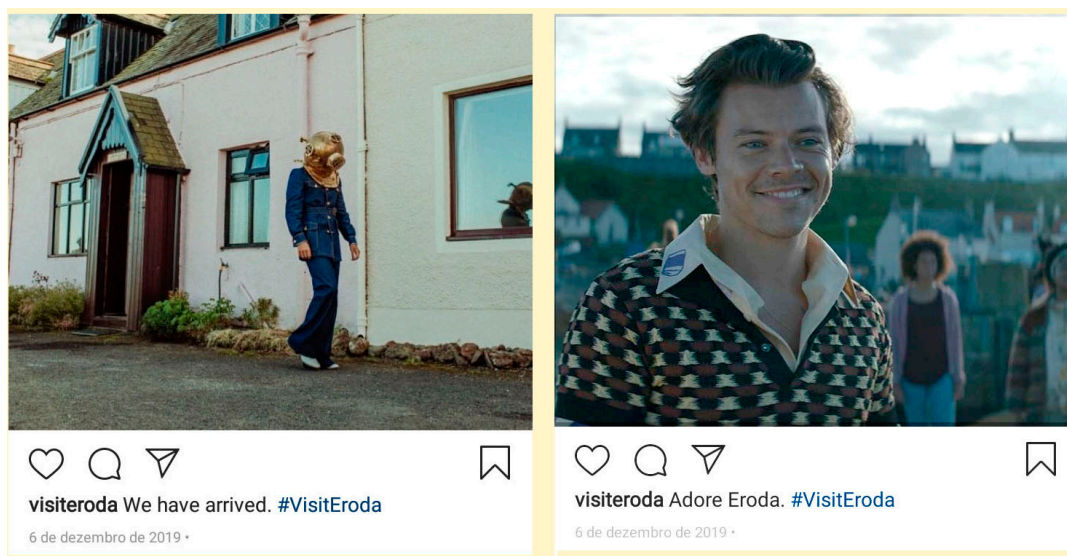
incluiu pistas falsas para confundir fãs e complicar a investigação. O website VisitEroda.com, por exemplo, tinha um aviso de copyright de 2005.

Xanthogeorgis também comentou que seu público-alvo é formado por nativos digitais, que usam a internet rotineiramente para encontrar todas as respostas que quiserem, então mistério é algo incomum para eles. Curiosidade é um recurso tradicional em publicidade, mas que geralmente não dura muito na internet. Se o público soluciona um mistério muito facilmente, eles podem perder interesse e a campanha perde engajamento. Eroda é um exemplo de como um trabalho exaustivo de direcionamento (e redirecionamento) pode desafiar as habilidades investigativas do público digital.

Pistas misteriosas ou falsas acabaram levando outros fandoms a acreditar que a campanha era direcionada a eles. Aficionados por jogos de realidade alternativa pensaram que fosse um novo jogo, espectadores da série de televisão *Black Mirror* acharam que fosse um novo episódio e entusiastas do RPG (*role playing game*) *Dungeons & Dragons* acreditaram que Eroda fosse parte do jogo. Estes fandoms publicaram suas teorias na internet e a equipe de marketing da Columbia Records não fez nada para contradizê-los, já que teorias erradas intensificavam o mistério e encorajavam fãs de Styles a continuar investigando, para refutá-las (KAUFMAN, 2019).

No dia 2 de dezembro, foi lançado o trailer oficial de *Adore You*, mostrando os primeiros minutos do videoclipe e revelando, finalmente, que Eroda era parte disto. Três dias depois, a página *Visit Eroda* no Facebook postou um evento convidando fãs a fazerem suas malas e visitarem a ilha. Na manhã seguinte, a música e o videoclipe completo foram lançados.

**Figura 7** – Imagens do videoclipe de *Adore You* postadas no perfil de Eroda no Instagram no dia que a música foi lançada.



Fonte: @visiteroda / Instagram, 2019

### 2.3.2 Humor

Existem diferentes tipos de recursos cômicos, havendo uma distinção entre aquilo que nos faz rir e o que nos faz sorrir. Larkin-Galiñanes (2017) usa o termo “sagacidade” (*wit*), como sendo polida, sutil, aceitável e característica da elite urbana — causando divertimento, em oposição ao humor de bufões, que causa risadas. Hempelmann (2017) também difere os termos, associando o humor a graus de agressividade, e a sagacidade à cerebralidade.

Styles é conhecido por sua personalidade bem-humorada, tendo participado de programas televisivos de comédia como o *Saturday Night Live* e o *The Late Late Show with James Corden* (HELLER, 2017; CHAKRABORTY, 2020). Seu estilo de humor é descrito como sagaz e charmoso (FOSTER e KUTTNER, 2016), assim como seu primeiro álbum solo (SHEFFILED, 2017).

A campanha segue o tom de sagacidade, sutil, em vez de humor ostensivo. O tom das postagens em redes sociais varia entre o críptico e o irônico, com menções a hábitos e personagens peculiares da ilha. As interações com o público geralmente têm uma carga de irreverência. O vídeo musical de *Adore You*, especialmente, usa a sagacidade sutil na atuação de Styles, na caracterização dos personagens e em jogadas visuais, como os “aquários” inusitados, usados para abrigar o peixe protagonista ao longo do seu crescimento: uma cafeteira, uma mochila de plástico transparente e o bagageiro de uma bicicleta (Figura 8).

**Figura 8** – Styles, a vitrola e a mochila-aquário no videoclipe de *Adore You*.



**Fonte:** YouTube / Harry Styles, 2019

### 2.3.3. Retrô

“Retrô” é um termo com diferentes significados, podendo servir como um sinônimo para “antiquado”, “antigo”, “atemporal” ou “clássico”, mas também sugerindo uma mudança fundamental na relação da cultura com o passado (GUFFEY, 2006). Segundo Reynolds (2011), a palavra “retrô” refere-se especificamente ao fetiche por estilos de época, expressado criativamente através de pastiches e citações, mas também tem sido usada, de forma mais vaga, para descrever qualquer coisa relacionada a um passado recente da cultura popular. Reynolds ressalta que, apesar de estar presente de maneira geral na cultura, o retrô parece ser mais cronicamente prevalente na música, talvez por oposição à ideia de que a música pop deveria ser o domínio dos jovens, que não viveram o suficiente para ter memórias nostálgicas. A partir de um determinismo tecnológico, Hogarty (2017) identifica a força motriz do atual fenômeno retrô da indústria musical na popularização de mecanismos de compartilhamento de arquivos de áudio, como o Napster, que passaram a permitir acesso fácil à vasta discografia de músicas antigas.

Reynolds destaca que uma característica da sensibilidade retrô é a tendência a não idealizar nem sentimentalizar o passado, mas sim divertir-se com ele, com uma abordagem irônica e eclética. Assim, o passado é usado como um arquivo de materiais do qual é extraído capital cultural através da reciclagem e da recombinação (REYNOLDS, 2011). No videoclipe de *Adore You*, o figurino e o cenário combinam referências às décadas de 1950, 1960 e 1970, em estilo similar aos filmes do diretor Wes Anderson, como *Os Excêntricos Tenenbaums* e *Viagem a Darjeeling*. Observa-se, assim, uma combinação que mescla estilos de diferentes épocas, resultando em uma estética retrô atemporal. As referências ao passado estão presentes também em outros aspectos da campanha, como nas fotografias, que têm uma paleta de cores com baixa saturação, e nos leiautes, com tipografias datadas (Figura 9).

**Figura 9** – Referências retrô no videoclipe de *Adore You*



**Fonte:** YouTube / Harry Styles, 2019

Guffey (2006) comenta o retrô como obsolescência tecnológica, com subculturas dedicadas a aparatos obsoletos como toca-fitas e consoles de vídeo game dos anos 1980. No videoclipe de *Adore You*, aparelhos como telefones e televisores são antigos, de diferentes épocas. Em um trecho no qual o protagonista usa uma vitrola antiga, o próprio som do vídeo assume uma característica retrô, soando como se a música estivesse sendo tocada no aparelho. Além disso, foi lançada uma versão em vinil do álbum *Fine Line*, permitindo a experiência de ouvir, de fato, as músicas em toca-discos.

O conceito retrô aparece musicalmente em *Adore You* e nas demais canções do álbum *Fine Line*, refletindo as influências de Styles — principalmente música norte-americana dos anos 1960 e 1970 (JENKINS, 2007; BILLBOARD, 2017; CROWE, 2017; SHEFFIELD, 2019b; SHEFFIELD, 2019c; LAMONT, 2019). A estética retrô faz parte também do figurino de Styles, que mistura referências de diferentes épocas do século XX (SHEFFIELD, 2019a).

## 2.4. Fandom

Segundo Duffet (2013, p. 24), um fandom midiático é “o reconhecimento de uma conexão emocional positiva, pessoal e relativamente profunda com um elemento mediado da cultura popular”. O fenômeno dos fandoms é estreitamente associado às modernas sociedades capitalistas, onde a cultura de comunicação de massa amplifica a performance pública e os meios digitais permitem o debate conectado e a produção de conteúdo por usuários. Fãs são bem mais que consumidores de produtos. Eles têm um interesse cultural e uma forte conexão emocional a tudo relacionado aos seus ídolos. Amaral (2014) problematiza o termo “amador”, utilizado por Hennion como sinônimo de fã, ou seja, aquele que ama. Segundo Amaral, por um lado, o termo remete à ideia de não-remuneração e à questão do amor contido na palavra. Por outro lado, acredita que o termo ameniza a visão estigmatizada da palavra “fã”, vinda do termo em inglês *fanatic* (fanático).

A participação de fãs é, atualmente, uma parte comum da operação midiática e desempenha um papel importante em estratégias transmidiáticas, atuando em diversos momentos, da propagação de mensagens à geração de conteúdo relacionado. A ubiquidade de dispositivos digitais como smartphones facilita não apenas o acesso a arquivos musicais, como também a produção, como o registro e a disseminação de apresentações ao vivo por fãs (KISCHINHEVSKY e HERSCHMANN, 2011). A produção criativa dos fandoms participa da cultura pop, seja endossando ou subvertendo de alguma forma seus elementos (AMARAL, 2014).

Dentre os tipos de produção de fãs, Amaral, Souza e Monteiro (2015) destacam fanzines, fanfics, fanarts e fanvids. A palavra fanzine vem da combinação de fã (*fan*) e revista (*magazine*). Atualmente, com a prevalência da comunicação digital sobre a impressa, os fanzines foram substituídos por portais dedicados a compilar, produzir e distribuir material sobre os ídolos. Fanfics (ficção de fãs) são histórias baseadas em personagens e situações de outra obra (ARAGON, 2019) ou, ainda, em pessoas reais, como ídolos vivendo acontecimentos imaginados por fãs. Existem diversos gêneros de fanfic, como *fluff*, com temas leves e divertidos, *crossover*, na qual elementos de diferentes universos temáticos se encontram (SMITH, 2019; VELASCO, 2019), e *slash*, dedicado a ficção homoerótica (SCODARI, 2007; HILLS, 2002). Casais imaginados entre personagens podem



ganhar torcidas atuantes, em uma prática conhecida como *shipping*, *shippagem* ou *ship* (AMARAL, SOUZA e MONTEIRO, 2015). Fanart (artes de fãs) são criações visuais, como ilustrações e animações, muitas vezes usadas como complementos para fanfics (AMARAL, SOUZA e MONTEIRO, 2015). Nas redes sociais, é comum o uso de fanarts como parte de “packs”, ou seja, conjunto de imagens que compõem um perfil em redes sociais, como ícone e header. Fanvids são um tipo de fanfic visual, na qual filmes e imagens são editadas em peças audiovisuais (FREUND, 2018). Também é comum a produção de vídeos curtos conhecidos como fancams ou edits, especialmente no âmbito do K-Pop, movimento de música pop sul-coreana (GUALTIERI, 2019; ANDERSON, 2019). Há variações de apreensão dos termos no que se refere à temática, à distribuição e à qualidade técnica, sendo geralmente chamados de fancams os vídeos simples, capturados e editados em telefone celulares e postados no Twitter e, de edits, vídeos mais complexos e produzidos com programas mais avançados de edição, publicados no Instagram.

Harry Styles é seguido principalmente por três grandes fandoms: *Harries*, *Directioners* e *Larries*. *Harries* (também conhecidos por outros nomes, como *Stylers*) são principalmente devotos a Styles, enquanto *Directioners* dedicam-se a todos os membros do One Direction. *Larries* são um fandom controverso, já que se dedicam a uma suposta relação romântica entre Styles e Louis Tomlinson, também membro do One Direction. Todos estes fandoms são extremamente ativos nas redes sociais e dedicam tempo buscando e circulando informações sobre Styles. *Larries* são especialmente dedicados a procurar pistas que comprovem o romance “Larry Stylinson” (combinação dos nomes de Harry Styles e Louis Tomlinson) e formular teorias envolvendo a dupla (ROMANO, 2016). Além disso, *Harries*, *Directioners* e *Larries* costumam criar e acompanhar fanfics — sendo muitas do gênero *slash*, narrando o *ship* “Larry” —, além de produzir fanvids, fanart e gerenciar portais de conteúdo.

Segundo Jenkins (2006), participantes de narrativas transmídia assumem o papel de caçadores e coletores, buscando partes da história em vários meios, trocando impressões entre si e colaborando para garantir que o investimento de tempo e esforço traga uma experiência de entretenimento mais rica. Para que o estímulo a este comportamento seja bem-sucedido, é preciso conhecer o público-alvo. *Visit Eroda* é um exemplo de *fanagement*, ou seja, marketing online concentrado em fãs (HILLS, 2012). A Columbia Records planejou a experiência do ponto de vista dos fandoms de Styles, considerando que são extremamente ativos e têm a habilidade de procurar por pistas escondidas em todos os lugares. Através de ações colaborativas, os fãs trocaram informações a fim de solucionar o enigma — eles precisaram de apenas 36 horas para descobrir que a campanha era sobre Styles e seus novos lançamentos (KAUFMAN, 2019).

Fandoms envolvem não apenas uma atuação colaborativa, mas também uma hierarquia social na qual fãs operam como “jogadores” competindo por acesso a informações (HILLS, 2002). Esta atitude competitiva é um importante aspecto a ser considerado no planejamento de estratégias transmidiáticas direcionadas a fandoms. Como uma campanha pode encorajar a competição e transformá-la em engajamento?

Além da busca coletiva por pistas e da interação nos perfis de *Visit Eroda* nas redes sociais, as fãs desempenharam outros papéis na campanha. A seção de testemunhos de visitantes no website *VisitEroda.com* incluiu comentários reais de fãs, trazidos de postagens no Twitter. A campanha também disponibilizou para download o *Eroda Travel Kit*, um conjunto de arquivos digitais incluindo imagens para redes sociais, cartões postais e imagens de fundo para telefones celulares, para que fãs pudessem operar como agentes de viagem para a ilha.

Ao identificar características próprias dos fandoms de Harry Styles, a equipe da Columbia Records pôde moldar sua estratégia adequadamente. O mistério energizou a natureza investigativa, criativa e competitiva dos fãs. Seu hábito de intensa participação foi satisfeito com a alta frequência de postagens e interações.

### 3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A operação conquistou resultados significativos. De acordo com Xanthogeorgis, a campanha obteve mais de 4 milhões de impressões no Twitter durante seu primeiro fim de semana e centenas de milhões depois disso. No dia 5 de dezembro, véspera do lançamento de *Adore You*, #Eroda era a hashtag número um nos *trending topics* mundiais do Twitter (KAUFMAN, 2019). *Fine Line* estreou no topo da parada americana de álbuns da Billboard, com terceiro maior volume de vendas totais para um álbum em 2019, e alcançou também o terceiro maior volume em *streaming* no ano, com 109 milhões de *streams* na primeira semana. A versão em vinil vendeu mais de 28.000 cópias, sendo o quarto mais vendido desde que a Nielsen Music começou a tabular estas vendas em 1991. Comparado ao primeiro álbum de Styles, lançado em 2017, *Fine Line* vendeu mais que o dobro de unidades (COSCARRELLI, 2019). O álbum manteve-se na primeira posição da Billboard por mais uma semana, conquistando a distinção de ser o primeiro álbum número um dos anos 2020. Mesmo caindo para a quarta posição na semana seguinte, *Fine Line* quebrou um recorde na carreira de Styles, já que seu primeiro álbum ficou no topo por apenas uma semana (ROLLI, 2019).

Campanhas transmídia requerem um alto nível de coordenação para manter cada meio dentro da visão estratégica e operando de forma complementar e coesa. O uso de um mesmo tom, disseminado em todo conteúdo, contribui para a coesão e para a aderência da mensagem. Como

podemos ver na campanha *Visit Eroda*, traços em comum podem aparecer não apenas no estilo verbal, como também em elementos visuais e sonoros. Estes aspectos conceituais são importantes para manter coerência e unidade dentro da campanha, além de estabelecer uma conexão entre o conteúdo e o produto promovido. Na indústria musical, esta estratégia é ainda mais útil, já que estes produtos frequentemente não têm uma natureza narrativa evidente.

Mistério e curiosidade ainda podem gerar engajamento, mesmo na era dos mecanismos de busca, quando narrativas são usadas de modo envolvente para fandoms devotados, que colaboram e participam das campanhas. É importante observar que o caso analisado não é uma situação de trapaça: o conhecimento acerca do público-alvo permitiu um uso preciso da ficção disfarçada de fato, mas ainda evidentemente ficção. A simulação não é, neste caso, uma mentira, mas um jogo no qual o público participa conscientemente. Entretanto, a questão permanece: Quando mistério e simulação se tornam fraude? Como estratégias transmidiáticas podem equilibrar ficção e honestidade?

Possíveis investigações futuras incluem estudos de casos múltiplos, identificando recursos narrativos em estratégias transmídia de promoção de outros produtos não-narrativos na indústria musical e em outros setores, como bens de consumo e serviços. Além disso, cabe explorar a recepção de campanhas com estratégias semelhantes, através de entrevistas com público-alvo.

Os meios digitais e as redes sociais abriram novas possibilidades para a promoção de lançamentos na indústria musical. A convergência midiática traz condições para que campanhas sejam mais complexas e criativas, envolvendo participação ativa do público. Apesar de já estarem presentes no planejamento de gravadoras, estratégias deste tipo ainda estão nos estágios iniciais de experimentação e apresentam um enorme campo para crescimento — a indústria musical ainda está em período de transição (DUBBER, 2007). Casos como *Visit Eroda* nos mostram que narrativas transmidiáticas na indústria musical estão evoluindo e que aspectos como integração conceitual e compreensão profunda de fandoms são importantes para o desenvolvimento estratégico. A partir do estudo de casos como este, poderemos seguir adiante, explorando novos caminhos e possibilidades.

## REFERÊNCIAS

ALEXANDER, Bryan. **The New Digital Storytelling: Creating Narratives with New Media**. Santa Barbara: Praeger, 2011.

AMARAL, Adriana. Manifestações da performatização do gosto nos sites de redes sociais: uma proposta pelo olhar da cultura pop. **Revista Ecopós**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 3, p. 1-12, 2014.

AMARAL, Adriana; SOUZA, Rosana Vieira; MONTEIRO, Camila. De westeros no #vemprarua à shippagem do beijo gay na TV brasileira. **Galáxia**, São Paulo, n. 29, p. 141-154, jun. 2015.

ANDERSON, Sage. Reply sections on Twitter are filled with K-pop videos. Here's why. **Mashable**. 31 de julho de 2019. Disponível em: <https://mashable.com/article/kpop-twitter-fancam-reply-trend/> Acesso em: 21 de julho de 2020.

ARAGON, Cecilia. What I learned from studying billions of words of online fan fiction. **MIT Technology Review**. Massachusetts Institute of Technology. 27 de dezembro de 2019. Disponível em: <https://www.technologyreview.com/2019/12/27/131111/online-fan-fiction-learning-communities/> Acesso em: 21 de julho de 2020.

BILLBOARD. Harry Styles' Biggest 'Sign of the Times' Influences: From Bowie to Pink Floyd & Coldplay. **Billboard**. Abril de 2017. Disponível em: <https://www.billboard.com/articles/columns/pop/7752445/harry-styles-sign-of-the-times-influences-bowie-pink-floyd> Acesso em 17 de julho de 2020.

BONNER, Mehera. 10 Harry Styles Tweets We'll Never Understand. **Teen Vogue**. 31 de março de 2015. Disponível em: <https://www.teenvogue.com/gallery/10-harry-styles-tweets-youll-never-understand> Acesso em: 18 de julho de 2020.

BOOTH, Paul. (Ed.). **A Companion to Media Fandom and Fan Studies**. Hoboken: John Wiley & Sons, 2018.

BOYLE, Simone. Harry 'Mystery'. **The Sun**. 13 de dezembro de 2019. Disponível em: <https://www.thesun.co.uk/tvandshowbiz/10541404/liam-payne-says-theres-so-much-mystery-around-former-one-direction-pal-harry-styles> Acesso em: 18 de julho de 2020.

CHAKRABORTY, Sushmit. Harry Styles Has Had Some Funny Moments At Interviews, Watch Here. **RepublicWorld.com**. 09 de março de 2020. Disponível em: <https://www.republicworld.com/entertainment-news/hollywood-news/harry-styles-video-from-the-late-late-show-with-james-corden.html> Acesso em: 17 de julho de 2020.

COSCARELLI, Joe. Harry Styles Hits No. 1 With One of the Year's Biggest Debuts. **The New York Times**. 03 dez. 2019. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2019/12/23/arts/music/harry-styles-fine-line-billboard.html> Acesso em: 16 jan. 2020.

CROWE, Cameron. Harry Styles' New Direction. **Rolling Stone**. 18 de abril de 2020. Disponível em: <https://www.rollingstone.com/music/music-features/harry-styles-new-direction-119432> Acesso em: 17 de julho de 2020.

DUBBER, Andrew. **The 20 Things You Must Know About Music Online**. Birmingham: New Music Strategies, 2007. Disponível em: <http://newmusicstrategies.com> Acesso em: julho 2020.

DUFFETT, Mark. **Understanding fandom: an introduction to the study of media fan culture**. New York: Bloomsbury, 2013.

EVANS, Elizabeth. **Transmedia Television: Audiences, New Media, and Daily Life**. New York: Routledge, 2011.

FOSTER, Alistair; KUTTNER, Julia. Mark Rylance on co-star Harry Styles: 'He seems remarkable and has been ever so brave'. **Evening Standard**. 18 de julho de 2016. Disponível em: <https://www.standard.co.uk/showbiz/celebrity-news/mark-rylance-on-costar-harry-styles-he-seems-remarkable-and-has-been-ever-so-brave-a3298321.html> Acesso em: 22 de julho de 2020.

FREUND, Katharina. "Becoming a Part of the Storytelling": Fan Vidding Practices and Histories. In: BOOTH, Paul. **A Companion to Media Fandom and Fan Studies**. Oxford: Wiley Blackwell, 2018.

- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1999.
- GRAY, Jonathan.; SANDVOSS, Cornel.; HARRINGTON, C. Lee. (Eds.). **Fandom: identities and communities in a mediated world**. New York: New York University Press, 2017.
- GUALTEIREI, Jacqueline. Here's Why Some Twitter Users Are Demanding an End to Fancams. **Distractify**. Dezembro de 2019. Disponível em: <https://www.distractify.com/p/fancam-meaning>  
Acesso em: 21 de julho de 2020.
- GUFFEY, E. E. **Retro: The Culture of Revival**. London: Reaktion Books, 2006.
- HANCOCK, Dawson. R.; ALGOZZINE, Bob. **Doing case study research: a practical guide for beginning researchers**. New York: Teachers College Press, 2006.
- HELLER, Corinne. Harry Styles' Funniest Moments on The Late Late Show With James Corden. **E! Online**. 20 de maio de 2017. Disponível em: <https://www.eonline.com/news/854286/harry-styles-funniest-moments-on-the-late-late-show-with-james-corden> Acesso em: 17 de julho de 2020.
- HEMPELMANN, Christian F.. Key Terms in the Field of Humor In: ATTARDO, Salvatore. **The Routledge Handbook of Language and Humor**. New York: Routledge, 2017. p. 34-48.
- HERSCHMANN, Micael. **Indústria da música em transição**. São Paulo: Editora Estação das Letras, 2010.
- HILLS, Matt. **Fan Cultures**. London / New York: Routledge, 2002.
- HILLS, Matt. Torchwood's trans transmedia: Media tie-ins and brand 'fanagement'. **Participations: Journal of Audience & Receptions Studies**, v. 9, n. 2, p. 409-428, Nov. 2012.
- HOGARTY, Jean. **Popular Music and Retro Culture in the Digital Era**. New York: Routledge, 2017.
- JENKINS, Craig. Who Is Harry Styles, Really?. **Vulture**. 12 de maio de 2017. Disponível em: <https://www.vulture.com/2017/05/former-one-direction-heartthrob-harry-styles-goes-solo.html>  
Acesso em: 22 de julho de 2020.
- JENKINS, Henry. **Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture**. New York: Routledge, 1992.
- JENKINS, Henry. Convergence? I Diverge. **MIT Technology Review**, June 2001. Disponível em: <http://www.technologyreview.com/business/12434> Acesso em: 10 de julho de 2014.
- JENKINS, Henry. Transmedia Storytelling. **MIT Technology Review**, Jan. 2003. Disponível em: <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling> Acesso em: 07 Jul. 2014.
- JENKINS, Henry. **Convergence Culture: Where Old and New Media Collide**. New York: New York University Press, 2006.
- JENKINS, Henry. Transmedia Storytelling 101. **Confessions of an Aca-Fan: The Official Weblog of Henry Jenkins**. 22 mar. 2007. Disponível em: [http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html) Acesso em: 01 jul. 2014.
- JENKINS, Henry; GREEN, Joshua.; FORD, Sam. **Cultura da Conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.
- KAUFMAN, Gil. Here's How Harry Styles Pulled Off the Most Viral Marketing Campaign of 2019 For 'Adore You' Video. **Billboard**. 06 dez. 2019. Disponível em:

<https://www.billboard.com/articles/columns/pop/8545527/adore-you-harry-styles-viral-campaign>  
Acesso em: 13 dez. 2019.

KISCHINHEVSKY, Marcelo.; HERSCHMANN, Micael. A reconfiguração da indústria da música. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós**, Brasília, v. 14, n. 1, p. 1-14, jan./abr. 2011.

LAMONT, Tom. Harry Styles: 'I'm not just sprinkling in sexual ambiguity to be interesting'. **The Guardian**. 14 de dezembro de 2019. Disponível em: <https://www.theguardian.com/music/2019/dec/14/harry-styles-sexual-ambiguity-dating-normals-rocking-a-dress> Acesso em: 17 de julho de 2020.

LARKIN-GALIÑANES, Cristina. An Overview of Humor Theory. In: ATTARDO, Salvatore. **The Routledge Handbook of Language and Humor**. New York: Routledge, 2017. p. 4-16.

MILLER, Carolyn Handler. **Digital Storytelling: A Creator's Guide to Interactive Entertainment**. Oxford: Elsevier, 2004.

PÉREZ, Juan Ignacio Gallego. Novas formas de prescrição musical. In: HERSCHMANN, Micael. **Nas bordas e fora do mainstream musical: Novas tendências da música independente no início do século XXI**. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2011. p. 47-60.

REYNOLDS, S. **Retromania: Pop Culture's Addiction to Its Own Past**. New York: Faber and Faber, 2011.

ROLLI, Bryan. Harry Styles' 'Fine Line' Becomes The First No. 1 Album Of The Next Decade. **Forbes**. 30 dez. 2019. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/bryanrolli/2020/12/30/harry-styles-fine-line-becomes-the-first-no-1-album-of-the-next-decade/#e375c87504ae> Acesso em: 16 jan. 2020.

ROMANO, Aja. Larry Stylinson, the One Direction conspiracy theory that rules the internet, explained. **Vox**. 18 de abril de 2016. Disponível em: <https://www.vox.com/2016/4/18/11384118/larry-stylinson-one-direction-conspiracy-theory> Acesso em: 21 de julho de 2020.

SCODARI, Christine. Yoko in Cyberspace with Beatles Fans: Gender and the Re-Creation of Popular Mythology. In: GRAY, Jonathan; SANDVOSS, Cornel; HARRINGTON, C. Lee. **Fandom: Identities and Communities in a Mediated World**. New York: New York University Press, 2007. p. 48-59.

SHEFFIELD, Rob. Review: Harry Styles Is a True Rock Star on Superb Solo Debut. **Rolling Stone**. 12 de maio de 2017. Disponível em: <https://www.rollingstone.com/music/music-album-reviews/review-harry-styles-is-a-true-rock-star-on-superb-solo-debut-119736/> Acesso em: 22 de julho de 2020.

SHEFFIELD, Rob. The Eternal Sunshine of Harry Styles. **Rolling Stone**. 26 de agosto de 2019. Disponível em: <https://www.rollingstone.com/music/music-features/harry-styles-cover-interview-album-871568/> Acesso em: 18 de julho de 2020.

SHEFFIELD, Rob. The Harry Styles Hit List: A Few of His Favorite Things. **Rolling Stone**. 29 de agosto de 2019. Disponível em: <https://www.rollingstone.com/music/music-features/harry-styles-favorite-things-albums-tv-878041/> Acesso em: 17 de julho de 2020.

SHEFFIELD, Rob. Harry Styles Reveals the Secrets Behind 'Fine Line'. **Rolling Stone**. 13 de dezembro de 2019. Disponível em: <https://www.rollingstone.com/music/music-features/harry-styles-secrets-of-fine-line-926657> Acesso em: 17 de julho de 2020.

SMITH, Aaron Michael. **Transmedia Storytelling in Television 2.0: Strategies for Developing Television Narratives Across Media Platforms**. Middlebury: Middlebury College, 2009. Disponível em: [http://sites.middlebury.edu/mediacp/files/2009/06/Aaron\\_Smith\\_2009.pdf](http://sites.middlebury.edu/mediacp/files/2009/06/Aaron_Smith_2009.pdf). Acesso em: 10 de agosto de 2014.

SMITH, Joanna. The Ultimate Guide To Fanfiction and Fanfiction Sites. **Medium**. 19 de dezembro de 2017. Disponível em: <https://medium.com/@joannasmith008/fanfiction-428029544a12> Acesso em: 21 de julho de 2020.

STAKE, Robert. E. **The Art of Case Study Research**. Thousand Oaks: Sage, 1995.

THÉBERGE, Paul. Everyday Fandom: Fan Clubs, Blogging, and the Quotidian Rhythms of the Internet. **Canadian Journal of Communication**, v. 30, n. 40, jan. 2006. Disponível em: <https://cjc-online.ca/index.php/journal/article/view/1673/1810> Acesso em: 17 jul. 2020.

VELASCO, Ariane. O que são fanfics? Saiba onde encontrá-las online. **CanalTech**. 27 de outubro de 2019. Disponível em: <https://canaltech.com.br/entretenimento/o-que-sao-fanfics-saiba-onde-encontra-las-online/> Acesso em: 21 de julho de 2020.

YIN, Robert. K. **Estudo de Caso: Planejamento e Método**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

WETMORE, Brendan. Harry Styles' Mysterious Website Told Me I'm Fantastic. **Paper**. 10 de outubro de 2019. Disponível em: <https://www.papermag.com/harry-styles-new-website-2640917768.html> Acesso em: 20 de julho de 2020.

### Informações sobre o Artigo

**Resultado de projeto de pesquisa, de dissertação, tese:** não se aplica.

**Fontes de financiamento:** não se aplica.

**Apresentação anterior:** não se aplica.

**Agradecimentos/Contribuições adicionais:** Agradecimentos a Maria Hermengarda Montalvão, pelas contribuições e pela fotografia gentilmente cedida ao trabalho.

### Bárbara Emanuel

Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense. Doutora em Design pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Master of Arts in Integrated Design pela Hochschule Anhalt, Alemanha.

**E-mail:** [be@id.uff.br](mailto:be@id.uff.br)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-8316-2053>