

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

STELLA SANDRINI URRUTIA

PROFISSIONALIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS NA ERA DIGITAL: estudo de caso do
perfil no Twitter do cantor Harry Styles

CURITIBA

2024

STELLA SANDRINI URRUTIA

PROFISSIONALIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS NA ERA DIGITAL: estudo de caso do perfil no Twitter do cantor Harry Styles

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Graduação em Relações Públicas, Setor de Artes, Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientador(a): Prof. Dr. Mário Messagi Júnior

CURITIBA

2024

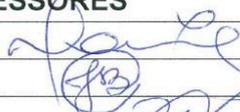


UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**AVALIAÇÃO DA APRESENTAÇÃO ORAL DO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO EM RELAÇÕES
PÚBLICAS II**

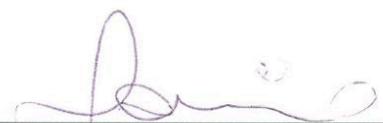
ALUNA: Stella Sandrini Urrutia

DATA DA APRESENTAÇÃO ORAL E DEFESA: 13/12/2024, às
13h00, no DECOM.

BANCA EXAMINADORA – PROFESSORES		NOTA
Mário Messagi Junior (orientador)		100
Juliana dos Santos Barboza		100
Pedro Paulo de Oliveira		100
MÉDIA FINAL:		100

Curitiba, 13 de dezembro de 2024.

Assinatura: _____


Prof.º Dr.º Mário Messagi Junior
Orientador

AGRADECIMENTOS

Queria começar agradecendo à minha família: mamis, papis e Isa. Muito obrigada por sempre acreditarem em mim e por serem a base sólida que me mantém seguindo em frente. Eu não seria quem sou hoje sem vocês. Por isso e por tantas outras coisas, sou eternamente grata.

Aos meus tios Margarete, Paulo e Sandra, agradeço profundamente por todo o apoio que recebi nos últimos quatro anos. Não teria conseguido enfrentar todas as mudanças que Curitiba me trouxe sem o cuidado e o carinho que me deram. Sou muito mais feliz por ter vocês em minha vida.

Mário, meu orientador, obrigada por acreditar na minha ideia e me guiar por todo o processo.

Às minhas amigas de Londrina: obrigada pelos 13 anos de amizade incondicional, por estarem presentes em todas as fases da minha vida e por continuarem ao meu lado, mesmo com as mudanças que a vida trouxe.

Por último, mas certamente não menos importante, quero agradecer aos meus amigos de Curitiba: Bianca, Nathali, Gustavo e Felipe, vocês fizeram de Curitiba o meu lar. Posso afirmar, com total certeza, que não apenas este trabalho de conclusão, mas a vida que levo hoje, não seria a mesma sem a presença de cada um de vocês. Vocês são minha família.

**PROFISSIONALIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS NA ERA DIGITAL: estudo de caso
do perfil no Twitter do cantor Harry Styles**

**PROFESSIONALIZATION OF SOCIAL MEDIA IN THE DIGITAL AGE: Case
Study of Harry Styles' Twitter Profile**

RESUMO: Com a ampliação da influência das redes sociais, a sociedade precisou encontrar formas de se adaptar às mudanças e a rapidez com que elas se seguiram. Esse trabalho procura explorar esse movimento dentro da plataforma *Twitter* (agora X), analisando a conta do cantor Harry Styles entre 2014 e 2022 dentro da rede social. A análise parte do princípio que essa conta passou de um espaço pessoal para um ambiente de promoção da imagem pública do usuário, com o apoio de profissionais de Relações Públicas nessa alteração. Ao realizar a análise de conteúdo e a evolução da conta Twitter de Harry, é perceptível como ela foi de uma conta de uso pessoal para uma administrada por terceiros com foco em trabalho e divulgações do artista.

Palavras-chave: redes sociais; relações públicas; *Twitter*; análise de conteúdo.

ABSTRACT: With the growing influence of social media, society had to find ways to adapt to the changes and the speed with which they followed. This work seeks to explore this movement within the Twitter platform (now X), analyzing the account of singer Harry Styles between 2014 and 2022. The analysis assumes that this account evolved from a personal space to an environment for promoting the user's public image, with the support of Public Relations professionals in this transformation. By conducting a content analysis and examining the evolution of Harry's Twitter account, it becomes clear how it shifted from personal use to one managed by third parties, focusing on work and the promotion of the artist

Keywords: social media; public relations; *Twitter*; content analysis.

1. INTRODUÇÃO

Em sua essência, desde sua criação em 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone e Noah Glass, o antigo Twitter — agora denominado X — procurava se tornar uma plataforma que permitisse compartilhar mensagens curtas a qualquer hora do dia, de forma similar ao envio de mensagens de textos, atraindo a atenção dos usuários que, com o passar do tempo passaram a enxergar o X como uma extensão de suas vidas pessoais. Livingstone descreve esse movimento ao falar que a rede “está se tornando uma maneira integral de gerenciar sua própria identidade, seu estilo de vida e suas relações sociais” (2012, p.93).

Dentro da plataforma, usuários que possuem interesse em comum, o gosto musical por exemplo, têm a possibilidade de se conectar através da criação de *fan accounts* no ambiente digital, tornando possível o compartilhamento de suas ideias e expectativas perante um ou mais artistas. Bush (2004) aponta que os sentidos humanos não operam de maneira isolada, mas tendem a ser influenciados e a influenciar os desejos, as respostas emocionais e as decisões dos consumidores, refletindo diretamente dentro da dinâmica de poder “fã e ídolo”. Dessa forma se cria, como decorrência da era digital e das interações que ocorrem nela, uma sensação de proximidade ao estabelecer uma linha direta de contato entre público e artista.

A construção e manutenção da relação entre fã e artista é parte do trabalho de relações públicas desde a época pré-digital. Com novas tecnologias e ferramentas se fez necessária a capacitação do profissional e a sua adaptação a um novo *timing* da comunicação, levando em conta que as mídias sociais permitiram o maior contato entre as comunidades, que agora não é feito só em shows ou convenções e sim a todo momento dentro das plataformas (Bennet, 2014). Nessa pesquisa, tem se como objetivo analisar esse fato através de um estudo de caso da conta usada por Harry Styles dos anos 2014 a 2022 no aplicativo X, procurando em qual momento contas que fazem parte do cotidiano de uma população passaram a ser profissionalizadas por especialistas de Relações Públicas e deixaram de ser apenas um canal pessoal do artista.

2. CIBERCULTURA E REDES SOCIAIS

2.1 O ciberespaço como meio comunicacional

Conforme discutido por Lúcia Santaella “Cultura é a parte do ambiente feita pelo homem” (2003, p.31) e assim como qualquer outra, a cibercultura se mescla ao cotidiano da sociedade e desenvolve seus próprios processos. Dessa forma, é no dia a dia durante codificações e decodificações de mensagens que se encontra a cultura de fato. Ao mostrar como a modernização trouxe novos e diferentes sentidos culturais e, por consequência, novas práticas culturais, Panpanelli (2004) evidencia a maneira como a tecnologia, se tornando pertencente ao cotidiano vivido pela população, se transforma em um novo ambiente social.

“Está no fato de que quaisquer mídias são inseparáveis das formas de socialização e cultura que são capazes de criar, de modo que o advento de cada novo meio de comunicação traz consigo um ciclo cultural que lhe é próprio e que fica impregnado de todas as contradições que caracterizam o modo de produção econômica em que o tal ciclo cultural toma corpo. Considerando-se que as mídias são conformidades dos novos ambientes sociais”. (Santaella, 2003, p. 117)

Assim, a cultura midiática passa a ser um elemento chave no novo contexto de práticas comunicacionais, ao alterar a maneira com que as pessoas se conectam e descentralizar a sociabilidade baseada em lugar, por mais que ainda exista. Com a introdução do telefone e internet, a obrigatoriedade territorial e presencial torna-se cada vez mais dispensável e altera a noção de proximidade entre a população, que não se relaciona mais tanto com uma questão física.

A interação mediada pelo computador trouxe uma adaptação das relações anteriores de maneira mais expansiva. Os sistemas sociais e as redes sociais, assim, estão em constante mudança. “Essa mudança implica no aparecimento de novos padrões estruturais. Redes sociais, portanto, precisam ter capacidade de adaptação, pois têm um equilíbrio dinâmico, constantemente redirecionado entre caos e ordem”, como afirma Recuero (2005, p.17).

Em meio à mudança constante dentro do digital, compreender como se forma o convívio dentro dos novos espaços e como as pessoas replicam e recebem as informações que correm por esse meio se torna um tópico em alta entre os profissionais de comunicação. Como afirma Kunsch:

“O processo de globalização mundial delinea um novo perfil de agência de publicidade e propaganda e de uma empresa de comunicação corporativa do presente e do futuro. Todos esses fatores estão provocando novas formas de sociabilidade e novas posturas dos agentes responsáveis pelas comunicações, dos setores públicos e privados e de segmentos da sociedade civil, com fortes consequências sobre todas as organizações em geral.” (2006, p. 3)

As Relações Públicas, dentro da comunicação, tem o papel, segundo James Grunig e Todd Hunt (1984 apud Grunig; Ferrari; França, 2011, p. 34) de ser “a administração da comunicação entre uma organização e seus públicos”, administrando estrategicamente os cenários e públicos. Segundo Kunsch, a função das Relações Públicas é trazer credibilidade e posicionamentos coerentes às organizações, ao levar em conta as ameaças e oportunidades que caminham no universo social e organizacional, assim, realizando uma comunicação assertiva com o grupo-alvo.

Entende-se, nas Relações Públicas, que organização “ significa um “órgão”, ou seja, um meio ou instrumento pelo qual um ato é executado ou um fim é alcançado” (Kunsch, pág. 24, 2003), ou seja, uma organização é marcada pelo seu compromisso com valores, podendo ser por exemplo, um grupos de fãs (fandoms) ou artista.

A nova geração do público está “cada vez mais exigente e cobram das organizações responsabilidade social, atitudes transparentes, comportamentos éticos, graças a uma sociedade mais consciente e uma opinião pública sempre mais vigilante” (Kunsch, 2007). Por isso a comunicação integrada se torna muito mais eficiente do que apenas ações isoladas de comunicação de marketing. Ao trabalhar na construção de uma comunicação estratégica, que perpassa por todas as etapas de uma organização, o profissional de RP procura equilíbrio entre seus interesses e o do seu público.

2.2 Cultura participativa

Vindo do inglês "fanatic", "fã", segundo o dicionário Michaelis, é uma “pessoa entusiasta de um artista, seja de cinema, teatro, televisão, rádio etc.; que tem muita admiração por alguém”, com a raiz do seu significado aparecendo antes da internet, de um contexto no qual política e religião se mesclavam. Como decorrência de sua origem, a associação dos sentimentos de fé e subordinação se mantém intrínsecos ao uso atual da palavra, em um lugar que antes era ocupado por políticos vistos como escolhidos por Deus e por isso eram adorados como tal, nos dias atuais as celebridades assumem este papel, como afirma Morin (1989, p.77) “os deuses tinham que ser fabricados um dia”, o que traz a necessidade de compreender e estudar o acarretamento psicológico e social que envolve o fanatismo, tal qual como é feita a construção da imagem de um “Deus” atual e a manutenção da mesma.

As celebridades estabelecem uma conexão pessoal com seu público, buscando uma comunicação que promova identificação e proximidade. Antes da era da internet, os únicos meios para transmitir esses sentimentos eram as revistas, jornais e a televisão. Com o avanço das redes sociais e a migração das celebridades para essas plataformas, criou-se, como explica Morin, uma ilusão de acesso direto a essas figuras, permitindo que o público acompanhasse o cotidiano dos famosos. Quando o artista estabelece essa conexão profunda, a estratégia de imagem evolui de “como se aproximar” para “o quanto se aproximar” do público. Nesse cenário, a equipe de RP passa a garantir que a construção da imagem seja adequada ao artista, garantindo que o público se sinta próximo, mas sem perder o fanatismo pela figura pública e mantendo um nível de admiração e adoração

Dentro da sociedade da informação (Castells, 2003), a instantaneidade se torna um dos traços principais entre as interações on-line, e o usuário pode conhecer lugares novos e falar com qualquer pessoa do globo sem sair do lugar. Essa nova relação entre a sociedade, a cultura, as novas tecnologias que configuram a cibercultura e o novo meio de interagir e se comunicar dentro dessa cibercultura é chamada de cultura participativa (Jenkins, 2008).

Dentro da cultura participativa conhecemos um novo tipo de usuário, que expõem sua opinião e espera ser ouvido. Nessa nova dinâmica de interação participativa o papel que os fãs exercem na carreira de um artista, deixando de ser um simples consumidor para tornar-se co-criador dos conteúdos relacionados aos artistas nas redes, como no termo usuário-mídia, criado por Terra (2021), em que descreve um usuário capaz de produzir ou replicar informações, ainda que na forma de comentários ou reproduções, independente dos diferentes níveis de interação com o conteúdo. Trazendo um sujeito que pode atuar como um canal de mídia: um produtor, criador, compositor, montador, apresentador, “remixador” ou apenas um difusor de conteúdos.

Atuando na divulgação massiva de informações relevantes, em votações, em premiações e comentando em posts, a noção atual de que o artista e os fãs são um “time” que andam em uma via de mão dupla fica cada vez mais marcada no imaginário popular. Para Jenkins (2008) a cultura participativa é movida por uma inteligência coletiva e os fãs possuem um papel tanto de consumidor quanto de criador dentro da dinâmica fã e ídolo, pois existe uma dependência por parte das celebridades pela aprovação constante do público.

A dependência crescente das organizações pela aprovação do coletivo, do trabalho exercido pelo usuário-mídia e o recebimento quase instantâneo de um parecer dos fãs tem colocado em pauta a necessidade do diálogo, interação e escuta ativa nas plataformas digitais, como afirma Terra (2015), no intuito de construir relacionamentos sólidos e autênticos com os públicos. Segundo Nancy Baym (1998), escritora americana especialista no fenômeno do fandom, este grupo de fãs acredita que:

“O público, especialmente aqueles que atingiram a maioria em uma época de mídia onipresente, esperam que os músicos que seguem sejam “constantemente acessíveis, especialmente nas redes sociais, oferecendo momentos únicos e íntimos aos seus fãs.” (Baym, 1998, p. 118 apud Monteiro; Barros, 2010, p.10)

Estes são tipos de reivindicações e expectativas que uma década atrás não existiam, e assim como a tecnologia, as estratégias para se lidar e engajar os públicos também devem evoluir.

3. O TWITTER

3.1 Novo fenômeno das redes sociais

Criado em Maio de 2006 por Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone, e Evan Williams, o Twitter foi lançado em junho do mesmo ano. Na rede, os usuários são convidados a responder à pergunta “What’s happening?” (O que está acontecendo?). Crescendo rapidamente, segundo Apptopia (2023) os downloads do Twitter nos Estados Unidos foram, em média, cerca de 125.000 por dia, em 31 dias em 2022, a plataforma inicialmente tinha o intuito de se assemelhar ao SMS (mensagens de texto), mas em pouco tempo se transformou em algo parecido com um diário público, no qual seus usuários postam pensamentos e opiniões (em posts chamados de *tweets* ou tuítes) ao longo do dia, interagindo com outras contas.

Recuero e Zaga (2010, p.70) afirmam que com o passar dos anos algumas ferramentas foram sendo criadas e utilizadas dentro da plataforma com o intuito de espalhar informações através da rede, como o uso da “@” como direcionador, ou seja, como forma de direcionar uma mensagem a outra pessoa e o compartilhamento e difusão de informações, trazendo fluxo de informação dentro da plataforma com um foco conversacional onde a tendência seja um referenciar o outro através de comentários e repostagens. Dessa forma, a aproximação entre os usuários se torna um ponto focal dentro das interações resultando mais na formação de comunidades, ao invés de usuários individualmente, dentro do aplicativo, de acordo com uma matéria publicada pela revista Time (2010), de James Green, da Brown University.

Outro incentivo ao crescimento da plataforma foi a adesão das celebridades e o interesse do público em suas vidas pessoais, trazendo intimidade à relação entre os dois grupos, o que como já citados anteriormente por Morin (1989), é de extrema importância na construção da idolatria necessária dentro dessa relação.

3.2 Gestão da imagem em um contexto de alta visibilidade

O ciberespaço faz um papel importante para o aumento da rapidez de trocas e conexões entre as pessoas, servindo como facilitador do surgimento e manutenção desses laços sociais dentro das redes (Recuero, 2009).

Como consequência das interações que ocorrem no online, à uma construção e manutenção do capital social, que foi definido por Bourdieu (1983) como recursos que são conectados à uma rede de relações, e que pode ser atribuído valor pelos aqueles que segundo Ellison, Steinfield e Lampe (2007, p. 1146) possuem a “habilidade de manter contato com uma rede social depois de se fisicamente desconectar a ela”¹, ou seja, pessoas capazes de entender o capital social e manter os valores construídos dentro das redes mesmo a distância. Desta maneira percebemos que, aqueles que usam das redes para se conectar com seu público

“são conscientes das impressões que desejam criar e dos valores que podem ser construídos nas redes sociais expressas através dos blogs. Por conta disso, é possível que as informações que escolhem publicar sejam diretamente influenciadas pela percepção de valor que poderão gerar” (Recuero, 2008, p. 6)

¹ “the ability to keep in touch with a social network after physically disconnecting from it”.

Uma pergunta que não possui muito consenso dentro da literatura, no entanto, é como se avalia o capital social. Recuero e Zago (2009, p.87) trazem valores associados a redes dos atores como reputação, visibilidade, popularidade, conhecimento, suporte social e laços sociais como fatores para medir os parâmetros sociais dentro da plataforma.

A construção de uma comunicação eficaz, como destrinchado por Panella (2007, p. 287) é uma co-construção, que permeia não apenas com a intenção das corporações e as construções das mensagens mas também a recepção dessas mensagens, que depende não somente visão de quem a fez, mas também do indivíduo que vai decodificá-la. O uso dos valores citados anteriormente também são muito usados na gestão e construção de imagem, como métrica de avaliação de resultados dentro da área da comunicação.

Todos os valores e estratégias pensados para a comunicação de um ator são usados para atingir a popularidade, que segundo a pesquisa desenvolvida por Recuero e Zaga (2010, p.76) é o valor mais buscados pelos usuários, através de uma junção entre o alcance que seus tweets tem e o número de seguidores da conta. Seguindo a mesma lógica, os comentários e retweets são vistos dentro da plataforma como feedbacks da sua audiência, trazendo apoio e a confirmação.

3.3 Celebidades no Twitter

Dentro da explosão de tecnologia vivida nos dias atuais, Jenkins, como citado anteriormente, traz a cultura participativa como uma maneira de explicar a nova era de conexão entre públicos, com crescimento das tecnologias digitais interativas que permitiram aos consumidores comuns registrar, armazenar e criar conteúdos de mídia, atuando como protagonistas na sua distribuição. Como comenta Pennington *et al.* (2016, p.57), entre enviar uma carta e esperar por uma resposta ou simplesmente twittar seu artista favorito, a segunda opção é muito mais fácil e rápida.

Phelps (2011, p.20) argumenta que o uso dessa rede criou uma nova forma de marketing com a “ilusão de proximidade”, e com a oportunidade de se ter um vislumbre da vida dos famosos e poder interagir com ela diretamente, o interesse do público pelas contas de celebridades dentro da plataforma do Twitter não foi uma surpresa. O uso da interação dentro da plataforma busca dois pontos principais.

O primeiro deles é a proximidade com o seu público e a geração do sentimento de identificação, como explicado por Pennington *et al.* (2016, p.60) assim que a celebridade expõe algo que pode ser considerado pessoal dentro da rede, os fãs sentem a necessidade de responder com suas próprias histórias parecidas, gerando uma sensação de proximidade entre as duas partes. Phelps afirma: “consumidores podem sentir conectados intimamente com celebridades, figuras da mídia e da cultura pop, os apoiando e até acreditando que os conhecem”²(2011, p.7, tradução própria).

A segunda ocorre em decorrência da primeira, quanto mais interações um tweet tem maior vai ser sua difusão dentro da plataforma, ou seja, quanto mais likes, comentários e retweets um tweet tiver, mais a conta que o fez vai ser repassada para outras contas que possuem os mesmos interesses que os seguidores dele mas que não o seguem (Recuero; Zaga; 2010, p.71). Isso faz com que o artista seja visto por mais pessoas dentro do seu nicho sem precisar ir atrás delas. Diz Norel: “suas histórias, hoje em dia, podem facilmente se espalhar por plataformas como o Twitter”³ (2012, p.10).

Com o alcance que um comentário pode ter, ao longo do tempo a repercussão de um tweet mal feito na imagem de um artista se torna alvo de preocupação. Esse fenômeno foi visto acontecendo várias vezes através dos anos, quando celebridades fizeram escolhas ruins de postagens e precisaram realizar um controle de danos. Como por exemplo Kathy Griffin, que, segundo o site BBC, fez um tweet de uma imagem falsa da cabeça do Presidente Donald Trump decapitada, por consequência, além de perder vários trabalhos futuros, a comedianta foi demitida do especial de ano novo da CNN e postou na própria conta do Twitter um pedido de desculpa.

Com isso, à medida que os anos passam e o papel das redes sociais começa a ser cada vez mais predominante dentro da carreira dos artistas, os planos de comunicação voltados para o meio digital se tornaram indispensáveis. Como explicado por Lesly (1997, p.5, tradução própria) o papel do profissional de relações públicas nessa dinâmica é de intermediar as relações, ficando sempre no meio entre os seus clientes e os seus públicos, lidando no digital com criação, montagem e postagens das redes sociais para que a comunicação seja coesa e profissional.

² “Consumers can feel intimately connected to celebrities, media figures, and pop culture icons, support them, and perhaps even believe they know the celebrities.”

³ “Their stories can nowadays easily be spread via online platforms, like Twitter.”

É possível perceber em algumas dessas contas dentro das redes as diferenças sutis de postagens, por conta de novos gerenciamentos da conta e com a diferença de estratégias e resultados buscados pelo time. Neste estudo de caso vou analisar como a conta do artista Harry Styles (@harry_styles), passou de uma conta pessoal para profissional, com utilização de estratégias de comunicação nos últimos 10 anos.

4. METODOLOGIA

A metodologia escolhida para este artigo foi a análise de conteúdo, que “é uma técnica para produzir inferências de um texto focal para seu contexto social de maneira objetivada” (Bauer, 2007, p. 191). Com o intuito de criar uma pesquisa com inferências válidas sobre o conteúdo da conta do Twitter de Harry Styles, a AC permite classificar e interpretar o sentido por detrás dos tweets, as intenções ligadas a maneira em que a comunicação é feita dentro da conta e as consequências que essas escolhas trazem para a carreira de um artista. Para essa análise foram usados os três princípios básicos da ciência: validade, confiabilidade e replicabilidade, segundo descrito por Sampaio e Lycarião (2021 p, 17).

Após a definição do objeto de pesquisa, foram selecionadas duas categorias de análise; Vida Pessoal e Trabalho, as quais depois foram subdivididas em dez outros grupos para facilitar a análise, usados para classificar um conjunto de 794 tweets extraídos da conta @Harry_Styles, abrangendo desde o primeiro tweet disponível na conta, em julho de 2014 até o último publicado em dezembro de 2022.

As sub-categorias de análise são as seguintes: Comentários Pessoais, que incluem tweets não relacionados a shows, fãs, banda ou qualquer tema associado à fama e ao trabalho do artista; Menções e Indicações, que englobam tweets nos quais o artista faz referência ou recomenda outras contas ou artistas; Pessoal com H, que se refere a tweets pessoais, não relacionados ao trabalho ou à fama, e que são assinados com a letra "H" ao final; Social, que compreende tweets sobre eventos trágicos, notícias, organizações não governamentais e acontecimentos de relevância pública; Trabalho One Direction, que abrange tweets relacionados ao trabalho com a banda até 2016, antes do hiato do grupo; Trabalho Tour, que inclui comentários, fotos e agradecimentos relacionados às duas turnês realizadas pelo artista até o momento da pesquisa; Trabalho Revistas/Entrevistas/Divulgação, que contempla tweets e retweets sobre aparições em programas de TV, entrevistas e outros eventos de divulgação; Trabalho Marca/Filme/Música, que abrange comentários sobre o trabalho do artista, incluindo a divulgação e lançamento de músicas, sua marca "Pleasing" e os dois filmes em que atuou; Trabalho com H, que refere-se a tweets sobre o trabalho do artista, assinados com a letra "H" ao final; e, finalmente, Interações, que corresponde a tweets nos quais o artista responde diretamente a um fã, sem que seja uma resposta a outro tweet.

5. ANÁLISE DO PERFIL DE HARRY STYLES (@harrystyles)

O uso das redes sociais, feito de maneira indiscriminada teve e tem, até os dias atuais, um impacto direto na carreira de celebridades que lidam com o ressurgimento de declarações polêmicas feitas em suas redes. Por conta da repercussão que esses comentários trazem a carreira de um artista, o trabalho da assessoria, que antes da internet focava em revistas, jornais e entrevistas de televisão, agora precisam se preocupar com um novo meio de comunicação que veio em forma de múltiplas plataformas.

Com essa novidade no mundo da comunicação, a falta de protocolo se torna um novo mercado muito necessário na manutenção da imagem de figuras públicas. Com o intuito de entender a maneira como esses profissionais trabalham dentro da rede tweeter, foi feita a análise do perfil @Harry_Styles do cantor Harry Styles e a mudança no comportamento e das postagens feitas pela conta artista ao longo dos anos 2014 a 2022. Usando uma análise de agrupamento, que segundo Sampaio e Lycarião (2021, p. 27).

“implica uma espécie de quantificação devido à capacidade da técnica em identificar desníveis e contrastes nas categorias identificadas, há, também, estudos que, apesar de reivindicarem uma abordagem qualitativa na análise de conteúdo empreendida, acabam realizando técnicas de quantificação ao utilizarem frequência de palavras ou temas”

Iniciando a análise por 2014, observasse uma porcentagem grande posts com temas pessoais; de 43,45% do total feito no ano sendo de comentários pessoais, 16,07% de menções e interações de cunho pessoal e 1,19% assinados com H, essas porcentagens somadas equivalem a 102 dos 168 posts compartilhados ao longo do ano. Em sua maioria os posts eram compostos por comentários aleatórios como “*How much nuts for nuts is too much nuts for nuts?*”⁴ ou “*I never start my homework until it's already too late*”⁵ e links para postagens em seu Instagram.

Durante 2014 a conta de Harry recebeu seu pico de favoritos (191.969,50) e *retweets* (122.670) em suas postagens do mês de agosto, período em que a banda One Direction - da qual fazia parte - estava em turnê, seguido por uma decrescente que termina em janeiro de 2015 com uma média de 237.824 favoritos e 159.706 *retweets* em seus posts, que mesmo com os números maiores que do ano anterior não foi o mês de maior alcance na página. Em 2015 a divisão entre pessoal e trabalho, dos 210 posts feitos, pende um pouco mais para tweets de trabalho, com 57,14%, porém os tweets pessoais se mantêm com uma porcentagem expressiva de 42,86%.

Ao longo destes dois primeiros anos foram feitos um total de 42 tweets assinados com a letra H no final, quatro de cunho pessoal e 38 considerados relacionados ao trabalho. Destes comentários assinados, a esmagadora maioria tem um tema em comum: agradecer aos fãs. Ao analisar todos estes tweets, uma teoria que parece fazer sentido é o uso dessa tática para passar proximidade com os consumidores, deixando 17,62% dos tweets relacionados a trabalho em 2015 um pouco mais pessoais.

Em 2016 acontece o hiato da Banda One Direction, e também o primeiro ano em que Harry Styles não sai em turnê, o que reflete na conta, que teve 77,26%, totalizando 36 tweets, de falas de natureza pessoal. No decorrer do ano seguinte o padrão que a conta vinha seguindo de equilíbrio mudou drasticamente, em 2017 a proporção dos 60 tweets feitos passou a ser 86,67% a 10,33% em tweets relacionados a carreira, tornando muito claro o novo foco da conta.

⁴ “*Quanta loucura é loucura demais?*”

⁵ “*Eu só começo minhas tarefas quando já é tarde demais*”

Com essa mudança, uma tática que é utilizada para manter a conta “pessoal” mesmo que seu foco seja quase 90% negócios, é o uso de um padrão que observou-se em menor quantidade anteriormente mas que agora equivale a 38,33% dos posts feitos no ano, esses são os tweets assinados com H, e apenas 2 dos 25 feitos com essa assinatura eram de cunho pessoal.

Passando para 2018, ano de turnê solo, é perceptível que o foco do ano anterior foi mantido com 88 tweets, 72,73% sendo sobre a tour e 13,64% caindo na categoria “Trabalho assinado com H”, ainda sim a média de favoritos do ano se mantém equiparada com as dos anos anteriores com 220,15 Mil. Já em 2019 nota-se que mesmo com menos da metade do número de tweets do ano anterior, totalizando 41, o número de interações aumenta muito, com uma média de favoritos do ano de 343,70 Mil, durante esse ano muitos dos comentários feitos foram sobre a divulgação do novo álbum, com 82,93% dos tweets com esse foco.

Em 2020, ano de pandemia, os tweets com foco no tema foram categorizados como “Social”, e além dos feitos sobre o assunto, totalizando 6 dos 34 tweets feitos, apenas mais 1 não caiu sob as categorias de trabalho, que somam os outros 27 tweets. Entretanto, mesmo com o número menor de tweets já feitos, o alcance foi o maior de todos anos anteriores, principalmente no mês de Julho, com 1.416.840,25 de favoritos e 380.662 de favoritos nos 4 tweets feitos no mês.

No ano subsequente, com um total de 36 tweets, as métricas ainda seguem o padrão que vinham traçando, com 97,22% de posts com tema de trabalho, com 36,211% dos já vistos antes “Trabalho assinado com H” e apenas 1 tweet na categoria “Pessoal assinado com H”. E como no restante, as estatísticas se mantêm e o ano tem um pico muito parecido com o anterior, atingindo em fevereiro uma média de 1.486.487 de favoritos e 357.976 de retweets.

Os últimos tweets realizados na conta, até o dia desta pesquisa, foram em 2022, acompanhando a tour que começou em 2020 e teve seu final em 2022, com pico de alcance em março, atingindo 622.241 em likes e 240.143 em retweets. Com um total de 110 tweets, 97,27% deles foram sobre trabalho, e assim que acaba a tour os posts também param. Olhando em retrospectiva, ao comparar o ocorrido em 2016 com 2022 pode-se perceber que a maneira com que a conta é usada durante períodos de menor fluxo de trabalho mudou drasticamente, ela deixa de ser empregada com cunho pessoal e começa a usar de artifícios de comunicação, como a assinatura no final dos comunicados e manter uma média pequena de tweets “sociais” para que a conta não perdesse tanto a sensação de proximidade e autenticidade do artista.

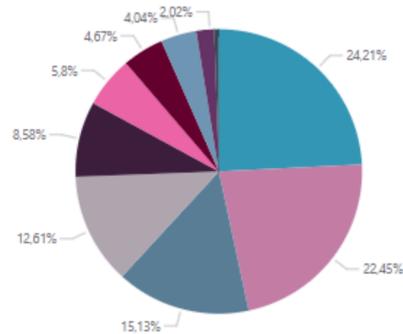
Nas tabelas abaixo, vemos claramente como, com o passar dos anos, a maneira como a conta é usada mudou, com foco em dois pontos: as prioridades e os conteúdos. Mudança essa que se torna perceptível na transição de majoritariamente cores rosa e azul para azul e cinza a partir de 2017, também pode ser analisado determinados períodos de escassez na conta, onde em alguns meses ela aparenta estar quase inativa. Antes de 2016 a quantidade de tweets feitos alterava muito de um mês para o outro, porém estavam presentes em todos os meses de maneira expressiva, por volta de 2016/2017 esse padrão muda, a plataforma passa a ter uma quantidade de comentários mais homogênea ao longo dos anos, entretanto o total de tweets é muito menor.

ANÁLISE DE CATEGORIAS

TWEETS POR CATEGORIA

Categorias

- Trab. Tour
- Pessoal comentários
- Trab. 1D
- Trab. H
- Trab. mus/marca/filme
- Trab. rev/prem/intr
- Social
- Pessoal menções/indicaçõ...
- Pessoal H
- Interação



TOTAL DE TWEETS POR MES-ANO E CATEGORIA

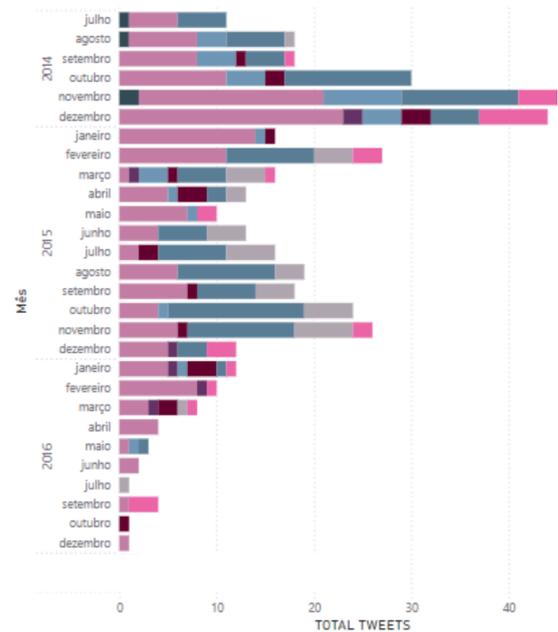


imagem 1: tabela por categorias 2014-2016

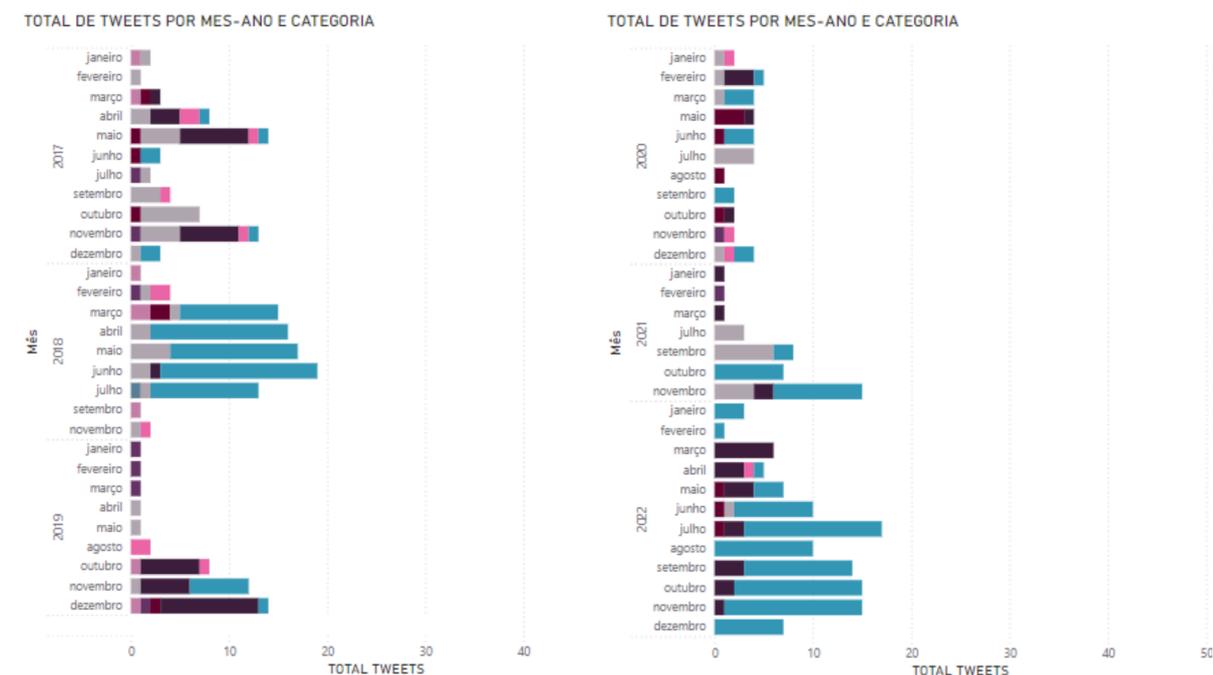


imagem 2: tabela por categorias 2017-2022

6. CONCLUSÃO

A comunicação digital, especialmente nas redes sociais, modificou a maneira como celebridades e seus públicos se relacionam. A ascensão de plataformas como o Twitter, criando uma "ilusão de intimidade", se torna crucial para a mudança dessa dinâmica entre artistas e seus seguidores. Não apenas pela nova proximidade entre fãs e celebridades, mas também aumentou a visibilidade de artistas, permitindo-lhes atingir novos públicos ao trazer uma humanização e identificação.

No entanto, essa proximidade digital também trouxe novos desafios para a gestão da imagem pública das celebridades. A facilidade de disseminação de informações, sejam positivas ou negativas, significa que o posicionamento de imagem em contas, como o Twitter, exige um controle mais estratégico e cuidadoso das mensagens publicadas. Como evidenciado pelos exemplos de crises de imagem, qualquer deslize pode rapidamente se espalhar, prejudicando a reputação do artista e exigindo um trabalho de redução de danos das equipes de relações públicas. Nesse cenário, o papel dos profissionais de comunicação se torna essencial para garantir que a imagem do artista seja mantida de forma coesa e estratégica, equilibrando autenticidade com os interesses organizacionais.

No intuito de manter essa harmonia, a profissionalização dos aspectos que permeiam a vida e imagem de um artista se torna uma prática imprescindível e com isso ela se adapta aos novos meios. Como exemplificado com o uso da conta de Harry Styles, em questão de 8 anos a maneira como as contas são dirigidas na internet mudou de forma rápida. A humanização de uma conta nas redes sociais é feita de maneira estratégica e menos controversa possível, por um grupo de especialistas de comunicação, que buscam manter o artista agradável ao maior número de consumidores e marcas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMARAL, A. (2014). Manifestações da performatização do gosto nos sites de redes sociais: uma proposta pelo olhar da cultura pop. *Revista Eco-Pós*, 17(3). Disponível em <<https://doi.org/10.29146/eco-pos.v17i3.1769>>.
- BAUER, M. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: Bauer, M.; Gaskell, G. (Orgs.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis, Editora Vozes, p.189-217, 2007.
- BENNETT, Andy; TAYLOR, Jodie; WOODWARD, Ian. (2014). *The festivalization of culture*. Farnham: Ashgate,.
- BOURDIEU, P. (1983) The Forms of Capital. In: *Handbook of theory and Research for Sociology of Education*, edited by J.G. Richardson. Westport, CT: Greenwood Press.
- BUSH, A. J.; MARTIN, C. A.; BUSH, V. D. Sports Celebrity Influence on the Behavioral Intentions of Generation Y. *Journal of Advertising Research*, v. 44, n. 1, p. 108–118, mar. 2004. Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/4733686_Sports_Celebrity_Influence_on_the_Behavioral_Intentions_of_Generation_Y>.
- CASTELLS, Manuel. *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.
- ELLISON, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), article 1. Disponível em <<https://psycnet.apa.org/record/2007-12849-001>>.
- GRUNIG, J. E. (1984a), "Organizations, environments and models of public relations", *Public Relations Research and Education*, 1 (1): 6-29.
- JENKINS, H. *Cultura da convergência*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2008.
- KUNSCH, M. (2016). Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades. Disponível em <http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-48232007000200005&script=sci_arttext>.
- KUNSCH, Margarida. (2006). Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas. São Paulo. UNIrevista - Vol. 1, nº 3. Disponível em <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5113309/mod_resource/content/2/Aula%203b.PDF>
- KUNSCH, Margarida. (2003). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo.
- LESLEY, P. (1997). *Lesley's Handbook of Public Relations and Communications* (5th ed.). NTC Business Books: Chicago

LIVINGSTONE, S. (2012). Tomando oportunidades arriscadas na criação de conteúdo jovem: O uso pelos adolescentes de sites de redes sociais para intimidade, privacidade e expressão própria. *Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 9, n. 25, p. 91–118, 26 set. 2012. Disponível em <<https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/313>>.

MONTEIRO, Camila Franco; BARROS, Roberta. Bieber mania – do Youtube ao topo da Billboard. IN: INTERCOM - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXIII, 2010, Caxias Do Sul. Anais do INTERCOM. São Paulo: INTERCOM, 2010, p. 10. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1355-1.pdf>> Acesso em: 12 nov. 2013.

MORIN, Edgar. As estrelas: mito e sedução no cinema. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

NOREL, N. D. VAN (2012). Repairing a damaged organizational reputation: Can celebrities' Tweets do the work? Disponível em: <https://essay.utwente.nl/61536/1/Norel_van_Nienke_-_s_1025678_scriptie.pdf>.

PAMPANELLI, Giovana Azevedo. A evolução do telefone e uma nova forma de sociabilidade: o flash mob. *Revista Razón y Palabra*. n. 41. Outubro/novembro 2004. Disponível em: <<http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n41/gazevedo.html>>.

PANELLA, Cristina. (2017). Vista do Teorizar e medir: a pesquisa na gestão da imagem e da reputação. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138957/134305>>.

PENNINGTON, N.; HALL, J.; HUTCHINSON, A. To Tweet or Not to Tweet: Explaining Fan-Celebrity Interaction on Twitter. v. 48, n. 1, p. 55–75, 2016.

PHELPS, Christine, "Parasocial relationships and social media usage" (2011). Thesis. Rochester Institute of Technology. Disponível em <<https://repository.rit.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=&httpsredir=1&article=4092&context=theses0>>.

RECUERO, R.; ZAGO, G. (2010). “RT, por favor”: considerações sobre a difusão de informações no Twitter, ol. 12 N° 2 - maio/agosto 2010, *Revista Fronteiras - estudos midiáticos*. Disponível em: <<https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/4668/1891>>.

RECUERO, R.; UCPEL, P. (2010). Fluxos de Informação e Capital Social nos Weblogs: Um estudo de caso na blogosfera brasileira. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/artigos/livroucsrecuero.pdf>>.

RECUERO, R.; ZAGO, G. (2009). Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no Twitter. *Líbero*, v. 0, n. 24, p. 81–94, 2009.

- RECUERO, R. D. C. (2005). Comunidades Virtuais em Redes Sociais na Internet: uma proposta de estudo. E-Compós, v. 4, dezembro de 2005. Disponível em: <<https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/57/57>>.
- RODRIGUES, R. B. (2016). Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação. maio de 2016.
- SÁ, S. P.; POLIVANOV, B. B. (2013). Presentificação, vínculo e delegação nos sites de redes sociais. Comunicação Mídia E Consumo, 9(26), 13–36. Disponível em <<https://doi.org/10.18568/cmc.v9i26.341>>.
- SAMPAIO, R. C.; LYCARIÃO, D. (2021). Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação. Enap. Brasília.
- SANTAELLA, L. (2011). Cultura e artes do pós-humano. Disponível em: <<https://midiaeduca.wordpress.com/2016/11/11/livro-para-download-cultura-e-artes-do-pos-humano/>>.
- SILVA, B. (2011). Repensando a relação entre ídolos e fãs em ambientes marcados pelo emprego das novas tecnologias de comunicação: o estudo de caso de três celebridades brasileiras no twitter.
- TERRA, C. et al. (2021). DO USUÁRIO-MÍDIA AO SUJEITO-DADOS: um percurso teórico-metodológico para a compreensão dos públicos em comunicação organizacional diante da digitalização das organizações.
- TERRA, Carolina F. Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da midiaticização das relações públicas? *Organicom*, ano 12, número 22, 1o semestre de 2015, p. 103 a 117. Disponível em <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139271>
- VAN NOREL, N. D. et al. Damaged corporate reputation: Can celebrity Tweets repair it? *Computers in Human Behavior*, v. 36, p. 308–315, jul. 2014. Disponível em <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563214001782?fr=RR-2&ref=pdf_download&rr=8d5cbb3ace8a5680>.