

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO.

ISABELA LAISE DE BARROS

**AS NOVAS DINÂMICAS DO ENTRETENIMENTO: HARRY STYLES E O
ESPÍRITO DO TEMPO.**

SÃO PAULO, SP

2023

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO.

ISABELA LAISE DE BARROS

**AS NOVAS DINÂMICAS DO ENTRETENIMENTO: HARRY STYLES E O
ESPÍRITO DO TEMPO.**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Escola de Comunicações e Artes, da Universidade de São
Paulo, para obtenção do título de Bacharel em
Comunicação Social com habilitação em Publicidade e
Propaganda.

Orientação: Prof.^a Dra. Maria Clotilde Perez

SÃO PAULO, SP

2023

Nome: BARROS, Isabela Laise de.

Título: As Novas Dinâmicas do Entretenimento: Harry Styles e o Espírito do Tempo.

Aprovado em: ____/____/____

Banca:

Nome: _____

Institucional: _____

Nome: _____

Institucional: _____

Nome: _____

Institucional: _____

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Barros, Isabela Laise de

As Novas Dinâmica do Entretenimento: Harry Styles e o
Espírito do Tempo. / Isabela Laise de Barros;
orientadora, Maria Clotilde Perez. - São Paulo, 2023.
70 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
/ Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São
Paulo.

Bibliografia

1. Espírito do Tempo. 2. Entretenimento. 3.
Contemporaneidade. 4. Tendências. 5. Música. I. Perez,
Maria Clotilde. II. Título.

CDD 21.ed. -

659.1

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, a criança que um dia eu já fui, cheia de esperança e sonhos, e que, aliás, era muito faladeira, o que, talvez, justifique a graduação em comunicação. A vida fica difícil depois de um tempo, mas tudo que fiz foi por você. Para lembrar que, mesmo nos dias mais escuros, ainda existe aquela pessoinha tão viva dentro de mim, apenas esperando para descobrir algo novo no mundo e brincar de mãe da rua com os seus amigos.

Falando neles, agradeço os meus amigos. Àqueles que estão aqui há mais tempo do que eu me conheço por gente e àqueles que vieram para somar nessa longa caminhada que é a vida. Obrigada por serem o meu lar durante os momentos mais difíceis, obrigada por me mostrarem o que é amor de verdade, obrigada por, simplesmente, existirem. Vocês são sol na mais pura poesia, e eu queria viver dentro de cada momento que temos juntos, onde a única dor que sentimos é a das nossas costelas após rirmos por três horas seguidas. Suzano sempre será o meu lugar favorito do mundo por conta de vocês. Também, mas não menos importante, para aqueles que embarcaram nessa jornada acadêmica comigo e contribuíram muito para essa história, estar na USP sem vocês teria sido mil vezes mais difícil, pertencer a ECA teria sido impossível.

À minha família, a qual foi a minha base desde sempre. Especialmente aos meus pais, os quais são as pessoas mais esforçadas que eu já conheci na vida e me servem de extremo exemplo. Obrigada por sempre se desdobrarem para conseguirem me dar tudo aquilo que era necessário. Obrigada por abrirem mão de tanto para que eu chegasse até aqui, isso também é por vocês. Só nós sabemos o quão difícil foi estar aqui, e todos os quilômetros (os metafóricos e os literais) que tivemos que percorrer durante esses anos. Lembro com detalhes da alegria que sentimos quando vimos o meu “sim”, e, mal posso esperar para guardar no mesmo canto da memória a celebração do fim dessa jornada. Juntos, como sempre.

Agradeço a todos os professores que passaram por mim durante essa trajetória. Da educação infantil à graduação, todos foram essenciais para me fazer chegar até aqui, e guardo-os em um lugar exclusivo no meu coração. Em especial, agradeço à minha orientadora, Clotilde Perez, que abraçou o meu tema e com muita animação me ajudou a desenvolvê-lo de uma maneira que eu nunca achei que seria possível. É ótimo estar rodeada de mestres incríveis e, que, muitas vezes, me fizeram questionar como pode uma pessoa saber tanto, mas, ainda bem que sabem! E, melhor que isso, sempre estiveram dispostos a compartilhar todo esse conhecimento comigo.

E, obviamente, agradeço aquele que dá tema a esse trabalho. Ser fã é um sentimento inexplicável, e só quem é entende o que é amar tanto e dedicar horas ao trabalho de alguém sem esperar nada em troca. É o sentimento mais puro e genuíno que alguém pode sentir, e só tenho a agradecer por ter toda essa paixão dedicada a uma pessoa tão incrível quanto o Harry. Me tornar fã da One Direction aos 10 anos moldou minha personalidade e fez com que eu aprendesse muitas coisas e, certamente, fez escolher a carreira a qual eu escolhi. Acompanhar a jornada do Harry durante todos esses anos foi essencial para que eu ganhasse consciência e aprendesse sobre assuntos tão diversos e ricos para o meu desenvolvimento. Também, agradeço-lhe por colocar pessoas do mundo todo em minha vida, as quais são extremamente incríveis e sou eternamente grata por compartilharem comigo não só toda a loucura que é ser fã, mas, também, tanto carinho e amizade. Obrigada por me mostrarem que a amizade acontece, também, de longe, e que não há barreiras para todo o amor que compartilhamos.

Essa linha de chegada tem gosto agri-doce, e permeia pelos meus lábios me fazendo querer provar cada vez mais e mais. É lindo atravessar essa linha, é triste ver ela acabando. Mas tudo uma hora acaba, não? E, de certa maneira, ainda bem que as coisas acabam. O que restará será a saudade de tudo que vivi aqui dentro, mas o orgulho de ver a concretização de um sonho que um dia pareceu um devaneio qualquer da minha mente adolescente é surreal. Por fim, além de agradecer, é necessário dedicar esse trabalho para a pessoa tão faladeira que eu já fui, mas que agora será mais do que faladeira, será uma comunicadora.

“Se você é feliz fazendo o que faz, então ninguém pode lhe dizer que você não é bem-sucedido.”

Harry Styles.

RESUMO

Em um mundo cada vez mais midiaticizado, torna-se mais fácil chamar atenção e ganhar fama. A internet e os streamings facilitam a postagem e a divulgação de novos conteúdos e abrem portas para novos artistas conquistarem um pouco de espaço em um ambiente tão competitivo. Entretanto, nem todo artista consegue alcançar o topo, e, muitos quando chegam lá não conseguem manter-se relevantes por muito tempo e causar um impacto significativo na indústria do entretenimento. O século XXI tem grandes nomes que marcaram gerações ao atuar diretamente na criação de novas tendências, comportamentos e hábitos, alterando não só as dinâmicas sociais, mas, também, as da indústria. Atualmente, um desses grandes influenciadores da contemporaneidade é o Harry Styles, que traz em seus trabalhos temas importantes para sociedade atual e atua diretamente na criação de novas tendências.

Palavras-chave: Zeitgeist; Espírito do Tempo; Contemporaneidade; Entretenimento; Tendências; Harry Styles; Moda; Música.

ABSTRACT

In an increasingly mediatized world, it becomes easier to grab attention and gain fame. The internet and streaming platforms facilitate the posting and dissemination of new content, opening doors for emerging artists to carve out a space in such a competitive environment. However, not every artist manages to reach the top, and many, when they get there, struggle to remain relevant for long and make a significant impact on the entertainment industry. The 21st century has iconic figures who have shaped generations by directly influencing the creation of new trends, behaviors, and habits, altering not only social dynamics but also those of the industry. Currently, one of these major influencers of contemporaneity is Harry Styles, who addresses important themes in today's society through his work and actively contributes to the creation of new trends.

Keywords: Zeitgeist; Spirit of the Time; Contemporaneity; Entertainment; Trends; Harry Styles; Fashion; Music.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
1.1. JUSTIFICATIVA.....	12
1.2. OBJETIVOS.....	13
1.3. METODOLOGIA DA PESQUISA.....	14
2. CONTEMPORANEIDADE E O ESPÍRITO DO TEMPO.....	15
3. A INDÚSTRIA DO ENTRETENIMENTO.....	19
3.1. O ENTRETENIMENTO.....	19
3.2. NOVAS DINÂMICAS DO ENTRETENIMENTO.....	20
3.3. A INDÚSTRIA MUSICAL.....	24
4. HARRY STYLES: A TRAJETÓRIA EM DIREÇÃO À FAMA.....	27
5. ALÉM DE UM ARTISTA, UM INFLUENCER.....	32
6. HARRY STYLES E A EXPRESSÃO IDENTITÁRIA DA MODA.....	39
7. HARRY COMO O PRECURSOR DAS NOVAS DINÂMICAS DO ENTRETENIMENTO.....	49
8. HARRY STYLES COMO EXPRESSÃO DO ESPÍRITO DO TEMPO.....	57
9. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	61
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	63

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 - Harry em sua audição para o <i>The X Factor</i> 2010.....	27
Figura 02 - <i>One Direction</i> em 2010.....	27
Figura 03 - <i>One Direction</i> em 2014, no <i>Wembley Stadium</i>	28
Figura 04 - Da esquerda para direita, os álbuns de Harry: <i>Harry Styles</i> (2017), <i>Fine Line</i> (2019) e <i>Harry's House</i> (2022).....	29
Figura 05 - Harry recebendo o prêmio de “Álbum do Ano” no Grammy 2023.....	30
Figura 06 - Harry durante seu show no Coachella 2022.....	31
Figura 07 - Tweet da conta @styleslookbook mostrando os detalhes da bolsa que Harry foi visto usando na rua.....	34
Figura 08 - Harry no tapete vermelho do Grammy 2021.....	35
Figura 09 - Harry cantando no Grammy 2021.....	35
Figura 10 - Fãs de Harry usando plumas em seus shows.....	36
Figura 11 - Harry de cabelo longo, em 2015.....	37
Figura 12 - Harry usando o cardigã, em 2019.....	37
Figura 13 - <i>One Direction</i> em 2011.....	39
Figura 14 - <i>One Direction</i> em 2012.....	39
Figura 15 - Harry usando bandana em 2014.....	40
Figura 16 - Harry usando um terno Gucci floral em 2015.....	40
Figura 17 - Harry usando Harris Reed em 2018.....	41
Figura 18 - Harry com Alessandro Michele em 2019.....	41
Figura 19 - Harry durante a <i>Live on Tour</i>	42
Figura 20 - Harry durante a <i>Love on Tour</i>	42
Figura 21 - Harry para <i>Men's Tailoring Cruise</i>	44
Figura 22 - Harry na campanha do <i>Mémoire d'une Odeur</i>	44
Figura 23 - Harry usando a camiseta da Gucci em celebração ao lançamento do “ <i>Fine Line</i> ” (2019).....	45
Figura 24 - Harry saindo da loja da Gucci em 2016.....	46
Figura 25 - Harry para Gucci HA HA HA.....	46
Figura 26 - Harry para Vogue em 2020.....	48
Figura 27 - Harry para Dazed em 2021.....	48
Figura 28 - Pôsteres para divulgação de “ <i>Lights Up</i> ”.....	50
Figura 29 - Pôsteres para divulgação de “ <i>I Used to Be Young</i> ”.....	51

Figura 30 - Semelhanças entre o clipe de “ <i>Golden</i> ” e “ <i>Summer of Love</i> ”	52
Figura 31 - Semelhanças entre as roupas de Harry e Shawn.....	53
Figura 32 - Semelhanças entre as roupas de Harry e Luke.....	53
Figura 33 - Fãs fazendo correntes no Twitter para compartilhar suas roupas para os shows...54	
Figura 34 - Exemplo de comentários sobre a <i>Love On Tour</i> ser uma casa para as fãs.....	55
Figura 35 - Tabela a qual as fãs iam marcando quantos shows foram.....	55
Figura 36 - Harry no protesto “ <i>Black Lives Matter</i> ” em 2020.....	59
Figura 37 - Harry com bandeiras da comunidade LGBTQIA+ em seus shows.....	59

1. INTRODUÇÃO

Com o propósito de examinar a carreira e a influência de Harry Styles, o presente estudo busca explorar esse fenômeno que transcende a música, alcança a moda, influencia a cultura e redefine as formas de comunicação, entretenimento, moda, publicidade e consumo atuais.

Vindo de uma *boyband*, um grupo musical composto apenas por homens que estão, geralmente, no fim da adolescência e/ou começo da vida adulta, que surgiu em um programa de competição no Reino Unido, em 2010, Styles se destacou dos demais membros e, hoje, seu nome é cada vez mais conhecido, não apenas por suas músicas, mas, também, por sua presença marcante nas mais diversas áreas culturais e sociais. Sua carreira solo atingiu números impressionantes em pouco tempo, e, suas *performances*, carisma, ideologias e trabalhos vão além de manter a aparência de um pop-star, e tocam em aspectos de identidade e influência cultural.

Dessa forma, nota-se que são poucos os artistas que conseguem chegar aonde Harry chegou, principalmente pela maneira a qual chegou e se mantém. Arrastando multidões para sua turnê em várias partes do mundo, lotando salas de cinemas, esgotando acessórios de moda apenas por usá-las em seu dia a dia e criando novos rituais de consumo em cada uma das esferas a qual está envolvido, Styles se consolida na indústria como um grande ícone da contemporaneidade, sendo responsável por alterações significativas na indústria do entretenimento e no consumo, as quais serão compreendidas ao longo do trabalho.

1.1. JUSTIFICATIVA

O Harry Styles é, atualmente, um dos maiores artistas do mundo. Em 2022, o cantor teve um dos maiores álbuns, música e turnê do ano (ANIFTOS, 2022) e consolidou-se, mais ainda, na indústria musical como um artista solo, e não mais um ex-membro da *One Direction*, banda formada em 2010 no reality show musical *The X Factor* e que se separou em 2015. Dessa forma, quando analisamos a sua trajetória com a de seus ex-colegas de banda, é interessante observar como Harry sempre se destacou dos demais, fosse através da música, causas sociais, moda ou estratégias comunicacionais.

Assim, realizar um estudo sobre Harry Styles oferece oportunidades de análises interdisciplinares, combinando aspectos da música, moda, comunicação, mídia, consumo, publicidade e cultura. O sucesso de sua carreira solo, sua influência no mundo da moda, a construção de uma imagem autêntica e a grande conexão com os fãs, mostra o fenômeno

cultural que Styles é. Estudar o Harry é buscar entender como funcionam as dinâmicas da indústria do entretenimento e o impacto das figuras públicas na cultura e na sociedade.

Além disso, Harry também desempenha grande papel social, sendo uma figura influente entre a geração mais nova, sendo capaz de expressar o espírito do tempo contemporâneo, como será visto ao longo do trabalho. Seu estilo transcende as barreiras do feminino e masculino, e suas escolhas moldam tendências e inspiram as pessoas a expressarem sua individualidade, reforçando aspectos relacionados à autoestima e identidade. Ainda sobre individualidade, Styles sempre foi muito ativo em causas sociais, principalmente nas de igualdade de gênero e direitos LGBTQIA+, criando uma atmosfera positiva e saudável entre seus fãs e permitindo-os que sejam eles mesmos, sendo possível pela construção de vínculo e identificação.

1.2. OBJETIVOS

Toda geração tem um fenômeno que marca o seu tempo, um artista que não só transita suavemente entre os aspectos do cotidiano, mas atua diretamente na criação e na disseminação de tendências, comportamentos e hábitos, alterando a dinâmica na qual a indústria do entretenimento se dispõe a operar. O século XXI é frutífero em grandes nomes, e, dentre esses, um chama atenção pela grandeza dos números (de shows, de sucessos, de *views* nas redes sociais, etc.): Harry Styles. Após a transição de membro de *boyband* para artista solo, em 2016, o britânico ganhou mais liberdade para abordar tópicos importantes para a sociedade atual.

Assim, atuando como um grande *influencer* da contemporaneidade, Harry traz em suas *performances*, músicas, roupas e discursos com temas importantes, tais como: sexualidade, gênero, liberdade de expressão e escapismo. A abordagem desses assuntos, às vezes, pode parecer sutil, outras mais explícitas, mas sempre com estratégias excepcionais, o que promove aceitação imediata e extrapolam a relação ídolo-fã, impactando a sociedade e trazendo consciência a assuntos complexos e importantes para a atualidade.

Sendo assim, estudar Styles é buscar entendê-lo em sua integridade como um fenômeno da contemporaneidade e como ele atua no meio do entretenimento, indo além dos aspectos de “apenas” ídolo pop. Analisar como ele manifesta questões importantes em seu dia-a-dia, é tentar entender como Harry não só se conecta com os valores, aspirações e identidades da contemporaneidade, mas atua diretamente na criação de novas tendências, principalmente para indústria do entretenimento, sendo uma pessoa indutora de novos e melhores valores sociais.

1.3. METODOLOGIA DA PESQUISA

Para atender aos objetivos anteriormente propostos, a presente pesquisa terá início com a discussão teórica, de natureza interdisciplinar, envolvendo os temas: a indústria do entretenimento e suas novas dinâmicas, a indústria da música, celebridades, tendências, espírito do tempo e contemporaneidade. Para isso, foram mobilizados diversos autores, mas, principalmente: Janiene Santos (2017), Clotilde Perez (2020; 2021; 2022), Rogério Covaleski (2010), Manuel Castells (2002), Vera França (2014; 2019), Pablo Viana (2017) e Richard Dyer (1998).

À discussão teórica será adicionada a pesquisa empírica, de natureza qualitativa e interpretativa, baseada em estudo de caso único (YIN, 2001), e pesquisa documental centrada em dados secundários da indústria da música, entretenimento e redes sociais. Além disso, para dar base às discussões aqui propostas, foram utilizadas informações captadas e observadas, através das redes sociais e contato direto com fãs, durante os anos de participação ativa no fã clube de Harry.

2. CONTEMPORANEIDADE E O ESPÍRITO DO TEMPO

A evolução da sociedade está diretamente ligada com a evolução da comunicação. A inteligência do homem aumentou à medida que ele aprendeu a transformar a natureza (ENGELS, 2000), e essa ascensão da inteligência deve-se principalmente ao processo do trabalho, como abordado por Alexei Leontiev (2004, p. 92): “[...] a linguagem é o produto da coletividade, o produto da atividade humana [...] O nascimento da linguagem só pode ser compreendido em relação com a necessidade, nascida do trabalho [...]”.

Logo, foi justamente por meio da necessidade dos indivíduos de estabelecer relações e regras, para sobrevivência da espécie humana, que, tanto o trabalho quanto a comunicação evoluíram, e, continuam evoluindo, de forma constante. O século XX foi marcado por grandes mudanças, principalmente tecnológicas. A produção e desenvolvimento de tecnologias informacionais, softwares e hardwares foi intensificada, permitindo a criação de computadores e aparelhos cada vez mais sofisticados, e, conseqüentemente, ampliando cada vez mais as possibilidades de comunicação.

Aliado à intensificação da globalização, os avanços tecnológicos e comunicacionais não alteraram apenas os meios de produção, mas, também, a organização social e as dinâmicas que nela se desenvolvem (PAIVA, 2020). A Era da Informação se estabelece e, além de ser o cerne das profundas transformações que ocorreram na sociedade, também está diretamente ligada ao desenvolvimento e aplicação de tecnologias de informação ao redor do mundo, de forma que a centralização do conhecimento, antes restrita a um pequeno grupo, passa a diluir-se e difundir-se a todos (CASTELLS, 2002).

A globalização traz consigo a integração da sociedade e a mistura de elementos integrados às realidades individuais (PAIVA, 2020). Agora, elementos culturais são difundidos por todas as redes, são mostrados, ensinados e divulgados via fotos e vídeos em plataformas como *Instagram*, *YouTube* e *TikTok*, com tradução para mais de cinco línguas diferentes. As séries assistidas, as músicas escutadas e os livros lidos são de todos os cantos do mundo, diluindo as especificidades culturais de cada país.

Se alguns anos atrás uma música de um cantor britânico demorava semanas até atingir as rádios brasileiras e ganhar o mesmo nível de fama que já conquistara em seu país, hoje o lançamento é simultâneo ao redor do mundo, permitindo que todos aproveitem, comentem e divulguem o novo ao mesmo tempo. Para explicar tal fenômeno, Manuel Castells (2002) retrata a sociedade atual como um sistema hipercomplexo de malhas interligadas que influem e influenciam uma na outra, formando redes.

Logo, temos a sociedade em rede, que é equivalente a um mundo de incertezas e de grande fluxo informacional e comunicacional (PAIVA, 2020). As sociedades locais são penetradas pelas forças midiáticas de todo no mundo, gerando uma instabilidade identitária que, em conjunto com a sensação de que o ser humano controla, de alguma forma, a natureza, aumenta o individualismo dos sujeitos (CASTELLS, 2002), e os mergulha cada vez mais na modernidade líquida.

Quando Zygmunt Bauman (2001) usa o termo “líquido”, o autor faz um paralelo entre as certezas que rodeavam a “modernidade sólida” e as incertezas que caracterizam a sociedade pós-moderna, ou seja, a “modernidade líquida”. Antes, na “sociedade sólida” as pessoas tinham papéis sociais e identidades fixas e estáveis, o trabalho, família e comunidade eram previsíveis, seguiam padrões e raramente fugiam daquele padrão pré-estabelecido. Já na “sociedade líquida” é difícil estabelecer um padrão, obviamente existem tendências que perpetuam o mundo, mas, não há mais um estilo de vida a ser seguido, as mudanças rápidas da tecnologia, cultura e economia dão uma sensação de incerteza e todas as relações e instituições muito fluidas e instáveis (BAUMAN, 2001).

Com a emancipação do homem e o fim da “concretude” que dava base à sociedade, o indivíduo está à mercê de suas vontades e da casualidade da vida, e é apenas ele que sustenta a sua identidade (PAIVA, 2020). Visto isso, já que as instituições como: família, amigos, religião e trabalhos perdem seus padrões, não é possível construir nada na sociedade líquida. O indivíduo é totalmente responsável pelo desenvolvimento de sua identidade e das instituições as quais frequenta, e, na sociedade pós-moderna, quem oferece o mínimo de estrutura para essa individualização aconteça é o consumo.

Para Bauman (2001), o consumo é a única expressão de constância e presença, e o resto é uma questão de escolha ou oportunidade. A sociedade atual é uma sociedade pautada no consumo, e as lógicas que regem as dinâmicas cívicas são as do espaço para o consumo e para a diferenciação do “eu” (BAUMAN, 2001). Logo, o consumo é a base da sociedade atual, sendo uma das únicas “instituições” sólidas atuais. As pessoas se conectam pelo consumo, e, com isso, dividem a mesma esfera, mas, também, se afastam uns dos outros por não se verem representados ali ou por medo das incertezas do desconhecido (PAIVA, 2020). As relações humanas, ao passo em que aumentaram em quantidade, fragilizaram-se e tornaram-se, de certa forma, produtos para o consumo (BAUMAN, 2004).

Ademais, Byung-Chul Han (2015), argumenta que, na sociedade contemporânea, o consumo vai além da aquisição de bens materiais. As pessoas estão consumindo a si mesmas,

e estão sempre em busca da autotransformação, autenticidade e realização pessoal. Entretanto, essa forma de consumo, que é, nada mais que a busca incessante pela autenticidade e sucesso, é esgotadora, e pode levar ao isolamento e à fadiga. Em outra direção reflexiva, entendemos que o consumo pode ser expressão da cidadania e da identidade (CANCLINI, 1997), e de fomento ao pensamento, com o que concordam Douglas & Isherwood (2004), e Perez (2020), abrindo o entendimento para uma perspectiva positiva, que certamente está presente também.

Também, é justamente nessa procura pela expressão individual e realização pessoal que o consumo desempenha um papel importante. As pessoas consomem produtos, serviços e ideias que prometem melhorar suas vidas ou fazê-las atingir um lugar melhor e mais realizador (HAN, 2015). O autor comenta, também, sobre o papel das redes sociais e da tecnologia nesse movimento. Um bom exemplo é o *Instagram*, que ao abrir a rede o usuário é automaticamente bombardeado com diversas propagandas entre as fotos do feed e os stories. Além disso, as “publis” feitas pelos sociais influencers e artistas (que, nada mais são que influencers também), são tão bem estruturadas e roteirizadas que parecem que aquele produto realmente faz parte do dia a dia dele, e não que ele foi pago para falar sobre.

Ou seja, o que as pessoas escolhem consumir, e como fazem, são influenciados pelas tendências culturais, políticas e sociais da época (HAN, 2015), portanto, o consumo é uma manifestação do tempo contemporâneo. Falar de tendências está, muitas vezes, associado ao termo “*Zeitgeist*”, ou, “Espírito do Tempo”, que é um termo alemão propagado pelo filósofo Georg Wilhelm Friedrich Hegel (1770-1831) (in SANTOS, 2017). *Zeitgeist* se refere ao conjunto de ideias, valores e atitudes de uma determinada época, também aos valores socioculturais que refletem o espírito do tempo e que se fragmentam em tendências de comportamento e consumo (SANTOS, 2017).

Os valores culturais se revelam e se hibridizam em diferentes manifestações culturais, denunciando a alma de uma época por meio da arte, da moda, do design, da publicidade, etc. Em outras palavras, é como se juntas todas as tendências formassem um *patchwork* ou quebra-cabeça que denuncia a forma de pensar e sentir de um determinado período (SANTOS, 2017).

A mídia é essencial para a propagação e determinação dessas tendências, ainda mais em um mundo tão conectado quanto o atual. O que é visto nas redes sociais, novelas, publicidades e filmes ganham destaque entre os espectadores que buscam, incansavelmente, o sentimento de pertencimento (BAUMAN, 2008 *apud* SANTOS, 2017). Logo, nota-se que o conceito de

contemporaneidade está extremamente vinculado com as tendências de um tempo, ou, com o *zeitgeist*.

Ambos evoluem à medida que a sociedade e a cultura mudam. São maleáveis, e estão à mercê das tendências socioculturais e ajudam a entender toda uma atmosfera cultural e intelectual de uma época da história. O *Zeitgeist* é uma maneira de descrever e compreender as características distintas de um período, permitindo identificar e refletir sobre as transformações sociais, culturais e políticas que moldam a sociedade (WAGNER, 2014).

Um dos pontos fundamentais para que uma ideia se propague na sociedade, criando novas tendências, é ser condizente com o *zeitgeist* e a sensibilidade do momento (SANTOS, 2017). O espírito do tempo ajuda a interpretar o mundo que vivemos e refletir sobre as transformações culturais e sociais que caracterizam uma era, principalmente através do entendimento do consumo de arte, moda, design e entretenimento, visto que, “O vetor de uma tendência pode, portanto, ser uma marca, e sua campanha publicitária, uma novela, um filme, uma notícia.” (SANTOS, 2017, p.66).

3. A INDÚSTRIA DO ENTRETENIMENTO

3.1. O ENTRETENIMENTO

[...] o homem é, por natureza, um animal curioso. Desde que nasce interage com a natureza e os objetos à sua volta, interpretando o universo a partir das referências sociais e culturais do meio em que vive. Apropria-se do conhecimento através das sensações, que os seres e os fenômenos lhe transmitem. A partir dessas sensações elabora representações [...] (FONSECA, 2002, p. 10).

O trecho acima mostra-se interessante para a introdução do que é o entretenimento, pois demonstra que, desde sempre, os seres humanos buscaram formas de estimular seus cérebros e mantê-los ocupados e estimulados (SILVA, 2020). Segundo Rogério Covaleski (2010, pg. 58) o entretenimento é “[...] um produto destinado a sorver de ludicidade os momentos vagos e de contemplação dos indivíduos [...]”, ou seja: o produto deve oferecer alguma experiência ao público, de maneira que ele consiga se distrair e produzir algum estímulo.

Logo, é possível dizer que os seres humanos sempre procuraram uma maneira de se divertir. Quando não estão trabalhando, ou descansando, procuram atividades que proporcionam algum tipo de prazer, sendo assim: “[...] (o entretenimento) possibilita, ao mesmo tempo, fruição estética e distração intelectual, contribuindo, ainda, para formação do repertório cultural do público-receptor e para movimentar uma pujante indústria de lazer e conteúdo.” (COVALESKI, 2010, p. 58).

De maneira geral, é complexo conceituar a ideia de entretenimento, pois esse pode ser considerado qualquer tipo de atividade que é consumida (SILVA, 2020). Ele está relacionado a atividades culturais de ordens diversas, planejadas para ocupar momentos de ócio (VIANA, 2017). Aliás, ócio é uma palavra que leva a algumas discussões dentro desse tema. Muitas vezes é tomada com um sentido negativo, pela história da industrialização e modernização, onde surgiu uma nova ordem entre empregador e empregados e a necessidade de controlar o tempo social fora do trabalho, visando manter a ordem na sociedade (AQUINO; MARTINS, 2007). Mas, também ócio, tempo-livre e lazer são termos que, muitas vezes, aparecem como sinônimos e, até mesmo, equivalentes (AQUINO; MARTINS, 2007).

Sendo assim, o entretenimento está diretamente ligado a essas três palavras. Mesmo com o valor negativo que muitas vezes carrega, o ócio é um momento o qual as pessoas separam para a reposição física e mental. Também, “[...] está no âmbito do liberatório, do gratuito, do hedonismo e do pessoal, sendo estes fatores não condicionados inteiramente pelo social e sim

pelo modo de viver de cada um, relacionado com o prazer da experiência.” (AQUINO; MARTINS, 2007, p. 486).

Ademais, visto sua equivalência ao lazer e ao tempo-livre, estes termos encontram-se em um lugar de destaque, com funções diversas, como de descanso, diversão, desenvolvimento pessoal e social (AQUINO; MARTINS, 2007). É justamente dentro dessas funções que o entretenimento ganha tamanha importância, pois envolve o reconforto e o despertar de sentimentos que promovem o conhecimento de mundo, sem a necessidade de realmente ter que vivenciar certas experiências (VIANA, 2017). Ou seja, por meio de séries, filmes, músicas, livros, jogos e entre outros, entregam àqueles que os consomem situações tão bem detalhadas e fiéis à realidade que, muitas vezes, perde-se a necessidade de ter tal experiência, já que já foi visto e/ou lido exatamente como ela ocorre.

Ademais, Gomes (2009, *apud* VIANA, 2017) fala sobre alguns valores atribuídos a palavra entretenimento, sendo eles: um valor da sociedade contemporânea (do prazer e dos sentidos), da indústria (à produção de uma mercadoria) e da comunicação midiática e os produtos do meio (videoclipes, músicas, histórias, novelas, filmes, *realities* shows, livros, jogos e entre outros). Também, a autora também aponta que, o entretenimento é associado a conteúdos específicos, como: “lazer, cultura, esportes, moda, viagens, celebridades, estilos de vida, fofocas [...]” (GOMES, 2009, p.6, *apud* VIANA, 2017, p. 104). Ou seja, “[...] o entretenimento atua como valor característico da sociedade contemporânea, apropriado pela indústria como instrumento de produção de lucro.” (VIANA, 2017, p.104).

Sendo assim, o entretenimento está associado à ideia de lazer, que, consequentemente, está associada à ideia de prazer (VIANA, 2017). Camargo (1989, *apud* AQUINO; MARTINS, 2007) conceitua o lazer como um conjunto de atividades que, no geral, são: gratuitas, prazerosas, voluntárias, centradas em interesses culturais, manuais, intelectuais, artísticos e associativos, que são realizadas num tempo livre. Logo, é possível definir o entretenimento como toda e qualquer atividade que proporcione ao indivíduo, durante o seu tempo-livre, algum tipo de satisfação e diversão.

3.2. NOVAS DINÂMICAS DO ENTRETENIMENTO

A produção, circulação e o consumo de meios de entretenimento como o cinema, música, esportes, livros, espetáculos, parques, entre outras atividades já citadas, passaram a ser partes importantes da economia mundial e do cotidiano da população, principalmente no pós-guerra (TEMKE, 2010), momento que a fuga da realidade era fundamental e essencial para o

sentimento de que a sobrevivência e algum futuro era possível. Foi a partir da década de 60 que a revolução tecnológica configurou a sociedade da informação e modificou, num curto período, diversos aspectos da vida cotidiana (SALGADO, 2002).

A sociedade da informação nasce, principalmente, com a expansão das tecnologias de comunicação. O surgimento da internet e a sua expansão conectam a população mundial e mudaram a quantidade, qualidade e velocidade de como as informações circulam e são produzidas atualmente, assim como alterou o comportamento da população (SALGADO, 2002). Todos esses movimentos impactaram diretamente na indústria do entretenimento, com a revolução já conhecida, as formações culturais ficaram sob o domínio de uma recente nova tecnologia da comunicação, que se integrava à anterior e, então, produzia novas funções (FARIA; LEITE, 2020).

Santaella (2003), comenta que houve uma convergência de mídias no início dos anos 80, com a explosão das redes e a multiplicação das mídias, com a mistura entre as linguagens e os meios. Em conjunto com o surgimento de novos aparatos tecnológicos, permitiu que a mídia, além de estar mais disponível, também possibilitasse essa cultura transitória (FARIA; LEITE, 2020). Além disso, foi justamente através dessas convergências na mídia que houve uma revolução na indústria do entretenimento. As novas combinações de como os textos, fotos, sons, vídeos e entre outras mídias são disponibilizadas desafiam os aspectos cognitivos de atenção, percepção e criatividade (FARIA; LEITE, 2020).

Logo, cada nova ferramenta tecnológica leva a uma nova experiência, que se transforma e modifica a maneira a qual as pessoas experimentam novos conteúdos, assim como, esses conteúdos são criados. Dessa forma, a indústria do entretenimento vai se moldando conforme esses novos aparatos surgem e, principalmente, a maneira a qual as pessoas os utilizam, sempre oferecendo um produto que atendam as necessidades atuais. Ademais, a indústria do entretenimento está ligada diretamente com o *zeitgeist*, pois, como já visto, se este refere-se ao conjunto de ideias, valores e atitudes de uma determinada época, consequentemente isso está refletindo nas tendências de comportamento e consumo (SANTOS, 2017).

Parte do *zeitgeist*, ou do espírito do tempo, está ligado com a relação mais escapista da vida, a maneira pela qual as pessoas encontram caminhos para fugir da realidade, mesmo que por um curto período, se apartar das preocupações do dia a dia, e é aqui que o entretenimento se mostra tão importante. Como visto acima, uma das faces do entretenimento é justamente proporcionar algum tipo de prazer à população (COVALESKI, 2010), permitindo-os que saiam

de suas realidades que são, muitas vezes, maçantes e sofridas e consigam se sentir em melhores condições, anestesiados pelo conteúdo consumido.

Dos *scrolls* infinitos nas redes sociais, aos jogos e até as maratonas de séries, as faces que o entretenimento possui são muito transversais e expressivas. Ele está em todos os lugares e apresenta diversas possibilidades. A quantidade e a forma que as informações e, lógico, o entretenimento, são recebidas atualmente torna a vida apenas uma vivência na superfície, visto que, essa anestesia que o consumo traz, e aqui estamos nos referindo especialmente ao consumo midiático, é uma forma menos dolorida de sobrevivência (TRAMONTIN; CERNICCHIARO, 2016). Como visto acima, o entretenimento envolve o reconforto e o despertar de sentimentos que não necessariamente dependem da vivência dessas experiências (VIANA, 2017).

Vitor Pessoa (2019, p.19), comenta sobre a perspectiva de como a relação entre o lazer e o consumo hoje representa: “[...] uma alternativa de fruição cultural marcada pela alienação e o consumo passivo, neste sentido, entende-se que a relação estabelecida entre o sujeito e o produto desta indústria cultural é determinada em última instância pelo produto e não pelo sujeito que consome.”

Ademais, Adorno e Horkheimer, em a “Dialética do Esclarecimento” (1985) falam justamente de como na Indústria Cultural, devido às apropriações mercadológicas, as práticas culturais foram esvaziadas de sentidos e significados. Ou seja:

Atualmente, a atrofia da imaginação e da espontaneidade do consumidor cultural não precisa ser reduzida a mecanismos psicológicos. Os próprios produtos – e entre eles em primeiro lugar o mais característico, o filme sonoro – paralisam essas capacidades em virtude de sua própria constituição objetiva (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.10).

Em uma explicação rápida, a Indústria Cultural é uma expressão utilizada pelos sociólogos alemães: Theodor Adorno e Max Horkheimer, no livro *Dialética do Esclarecimento* (1985), da Escola de Frankfurt, durante o século XX. O termo se refere à produção em larga escala de produtos culturais, como música, cinema, televisão, literatura e entre outros, ou seja, tudo aquilo que também pode ser compreendido como entretenimento. A Indústria Cultural tem como objetivo atingir um público amplo e lucrar com esses produtos, fazendo a comercialização de produtos que já fizeram sucesso, resultando, muitas vezes, em uma homogeneização (COELHO, 1980).

Sendo assim:

[...], a indústria cultural permanece a indústria da diversão. Seu controle sobre os consumidores é mediado pela diversão, e não é por um mero decreto que esta acaba por se destruir, mas pela hostilidade inerente ao princípio da diversão por tudo aquilo que seja mais do que ela própria (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.17).

Logo, a indústria do entretenimento é marcada pelo esvaziamento da relação entre o sujeito e o produto cultural, como se o lazer e a diversão fossem um vício (PESSOA, 2019) e suas funções fossem escapar do trabalho e das obrigações do dia a dia, para que fosse possível enfrentá-las novamente no outro dia (ADORNO; HORKHEIMER, 1985).

Sendo assim, a experiência que existe hoje, principalmente com as redes sociais, é onipresente e os conteúdos são consumidos ávida e constantemente, com inúmeros meios que fornecem além do entretenimento, informação, diversão e até mesmo uma combinação de todos esses elementos de forma incessante (PEREZ; SATO; POMPEU; ORLANDINI, 2022). Novamente, quando analisamos redes sociais como o Tiktok e o Instagram, o usuário é bombardeado de conteúdos diversos, e consegue ficar, facilmente, mais de uma hora apenas assistindo aos vídeos rápidos e divertidos que as plataformas oferecem.

Identifica-se, então, que há um compromisso do entretenimento com a oferta de conteúdos que favoreçam a desconexão com a realidade cotidiana, gerando justamente o escapismo (PEREZ; SATO; POMPEU; ORLANDINI, 2022). As redes sociais estão ligadas à cultura de participação, e permite que os usuários além de apenas consumir sejam parte integrante do que está sendo exposto, através das curtidas, comentários e compartilhamentos. À priori, as plataformas serviam, prioritariamente, como esse instrumento de interação social, busca de informações e construção de identidade, mas, atualmente, ao incorporar novas formas de entretenimento e interação, passaram a ser um dos principais meios de relaxamento e escapismo (CARNEIRO, 2019).

O escapismo é a tendência de fugir da realidade e/ou da rotina, e, visto que o entretenimento está ligado diretamente com a ideia de ocupar os momentos de ócio, é possível dizer que a busca pelo entretenimento, seja através de filmes, séries, livros, atividades físicas ou culturais e usar as redes sociais nada mais é que uma maneira que os seres humanos encontraram para lidar com o dia a dia. “[...] podemos entender a fuga na sociedade contemporânea como um poderoso recurso de sobrevivência em meio ao caos, uma forma de preservar o equilíbrio diante dos problemas.” (BRONZTEIN; CIRINO, 2017, p. 134).

E, por mais que aparenta ser algo negativo, essa necessidade de distração e diversão é considerada importante na qualidade de vida dos indivíduos, ainda mais daqueles que vivem em metrópoles fundadas nos excessos e na intensidade cotidianamente (PEREZ; SATO; POMPEU; ORLANDINI, 2022). As redes sociais envolvem diversos elementos estimulantes e imersivos que fazem com que os indivíduos sintam justamente a sensação de relaxamento que tanto procuram após um longo dia. Não só as redes sociais, mas como tantos outros meios de entretenimento existentes e já foram anteriormente citados aqui, são importantes para existir a distração e contribuam “[...] para animar e inspirar os sentidos e as sensações, além de promover o bem-estar geral e necessário.” (PEREZ; SATO; POMPEU; ORLANDINI, 2022, p.18)

3.3. A INDÚSTRIA MUSICAL

Um dos principais meios de entretenimento é a música. Sendo uma das formas de manifestação artística e cultural mais antigas da humanidade, os seres humanos sempre produziram diversas formas de sonoridade (AIDAR, 2023). Relacionada à comunicação, ritos sagrados e danças, a música é muito presente no dia a dia desde o Egito Antigo (AIDAR, 2023) e passou por diversas transformações até chegar ao formato que hoje é conhecido.

De caráter universal, a música sempre exerceu um papel importante nas sociedades e culturas (ILARI, 2006), Gregory (1997, *apud* ILARI, 2006) afirma que a música é um fenômeno social que mantém funções tradicionais e sentido próprios em diferentes sociedades no percorrer da história, e que o ato de fazer música depende de aspectos específicos de cada sociedade e cultura.

Por muito tempo, a música só podia ser ouvida na presença dos instrumentos e músicos que a produziam, foi com os discos e os primeiros gramofones que esse paradigma de consumo simultâneo foi quebrado, e o rádio chegou para difundir e ampliar ainda mais a possibilidade do consumo da música (MELLO; GOLDENSTEIN, 2010). Não demorou para que logo surgissem os CD's e DVD's, e o período que compreende as décadas de 60, 70 e 80 podem ser considerados o auge da indústria musical, pois era um mercado que explorava amplamente a venda de discos e pagamento de direitos autorais (SANTOS, 2013). Também, foi durante essas décadas que nomes icônicos como Beatles, Rolling Stones, Led Zeppelin, Bob Dylan, Pink Floyd, AC/DC, Metallica, Michael Jackson, Madonna etc. dominaram as rádios, TV's, estádios, arenas e, principalmente, passaram a compor a trilha sonora da população (SANTOS, 2013).

Como já visto, o desenvolvimento cada vez mais significativo das tecnologias, principalmente da internet, mudou não só como as pessoas consomem, mas também a maneira

de se produzir, disseminar, transformar e inovar a cultura (SANTOS, 2013). A Indústria da Música não escapou das transformações, aliás, foi uma das mais atingidas, visto que a internet potencializou a transformou o mercado, e, atualmente, devido ao aumento da pirataria, tem metade do faturamento que tinha na virada do século (MELLO; GOLDENSTEIN, 2010).

Entretanto, tendo a internet como elemento central, o consumo de música nunca foi tão elevado, a introdução dos aparelhos portáteis, antigamente os *iPods* e *MP3 players*, hoje os celulares, elevou o hábito do consumo rotineiro da música (MELLO; GOLDENSTEIN, 2010). Nas ruas, transportes públicos, espaços de ginásticas e até mesmo em restaurantes, salas de aula e eventos é comum ver pessoas com fones de ouvido, batucando levemente os dedos sob o corpo e totalmente imersas em suas *playlists* favoritas.

Visto isso, a música é, em sua essência, um entretenimento, desde os seus primórdios ela servia para divertir e oferecer uma experiência àqueles que podiam frequentar até os grandes salões musicais. Hoje, ela ainda cumpre essa função, e pode estar associada a momentos de ócio ou não. Por exemplo, é possível escutar música apenas pelo prazer de assim fazer, ou é possível associar com outra atividade, mas, ambos os atos são uma forma de escape da realidade.

Como já apresentado, o entretenimento é a forma que os seres humanos buscam para estimular seus cérebros e mantê-los ocupados (SILVA, 2020), também, uma maneira de fugir da realidade, como um mecanismo de defesa para fugir do caos e problemas da realidade (BRONZTEIN; CIRINO, 2017). Logo, escutar música ao realizar outras atividades, inclusive aquelas importantes como trabalhos e reuniões, é uma forma de escapar da realidade enquanto continua vivenciando-a e tentar se entreter com algo além da repetitividade das atividades cotidianas.

Ademais, hoje o processo de busca de músicas é vasto, e o consumidor tem uma vasta possibilidade de descobertas, de um jeito muito mais fácil e ágil, gerando toda uma emoção e diversão ao descobrir novos sons e artistas (PINHEIRO; LEIE; BARTH, 2014), possibilitando os seres humanos a aumentarem seus repertórios culturais e a movimentar a indústria de lazer e conteúdo (COVALESKI, 2010). Além do ato de apenas ser escutada, a música envolve outras faces do entretenimento, como a de assistir a videocliques, dançar e assistir a concertos musicais, movimentando a indústria do entretenimento em diversas vertentes.

Hoje, um dos grandes nomes da música atual é o cantor britânico Harry Styles, que está diretamente ligado às faces do entretenimento, principalmente a da música. Styles, como será analisado neste trabalho, é um ótimo caso para compreender as novas dinâmicas dessa indústria

e, além disso, como ele incorpora o espírito do tempo atual através de suas músicas, clipes, performances, discursos, roupas, publicidades e entre outros elementos.

4. HARRY STYLES: A TRAJETÓRIA EM DIREÇÃO À FAMA

A trajetória de Harry Styles na música começou um pouco antes do que o levaria a ser conhecido mundialmente. Na escola, o britânico participou ativamente de atividades culturais, como teatro e música, e tinha uma banda com seus amigos, a *White Eskimos*¹. Devido a isso, foi encorajado pela família a participar do reality show musical *The X Factor*, onde teria a chance de mostrar todo o seu talento ao mundo.

Em 2010, Styles fez uma audição individual no programa, e chamou atenção por sua voz marcante e carisma, mas foi eliminado antes da fase que realmente daria oportunidade de participar da competição. Entretanto, os jurados do programa, na época: Simon Cowell, Nicole Scherzinger, Louis Walsh e Cheryl Cole, viram que o seu talento e o de outros quatro garotos não poderia ser desperdiçado. Formou-se então a *One Direction*, composta por Harry, Niall Horan, Louis Tomlinson, Liam Payne e Zayn Malik². Esta passagem na trajetória de Styles marca a íntima relação entre a mídia e sua capacidade criativa e musical.

Figura 1 - Harry em sua audição para o The X Factor 2010. **Figura 2** - *One Direction* em 2010.



Fonte: Hollywood Life, 2022.³



Fonte: ITV, 2023.⁴

Rapidamente, a *One Direction* se tornou um fenômeno global, tanto pelo talento quanto pelo carisma dos integrantes. A banda ficou em 3º lugar na competição em 2010, e, mesmo não ganhando o primeiro lugar, o sucesso da banda era promissor, fazendo com que o mentor dela, Simon Cowell, oferecesse um contrato em sua gravadora, *Modest Management*, no dia seguinte ao fim do programa.

¹WHITE Eskimos. **Harry Styles Wiki**, 2023. Disponível em: <https://harrystyles.fandom.com/wiki/White_Eskimo>. Acesso em 15 de outubro de 2023.

² ONE Direction. Wikipedia, 2023. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/One_Direction>. Acesso em 15 de outubro de 2023.

³ Disponível em: <<https://hollywoodlife.com/2022/08/03/harry-styles-unreleased-x-factor-footage-song/>>. Acesso em 13 de novembro de 2023.

⁴ Disponível em: <<https://www.itv.com/thismorning/articles/exclusive-one-direction-footage-from-the-x-factor>>. Acesso em 13 de novembro de 2023.

Foi questão de meses até a banda estrear com “*What Makes You Beautiful*” e conquistar de vez o mundo (BLETCHLY, 2012). Ao todo, a banda lançou cinco álbuns, sendo eles: “*Up All Night*” (2011), “*Take Me Home*” (2012), “*Midnight Memories*” (2013), “*Four*” (2014) e “*Made In The A.M.*” (2015). Cada álbum colocava a *One Direction* em outro patamar de fama, conquistando cada vez mais fãs ao redor do mundo e, consequentemente, conseguindo altos números de venda, boas críticas e lotando estádios mundialmente apenas na terceira turnê de suas carreiras. O sucesso da banda foi instantâneo, e chocava aqueles que acompanhavam pela ferocidade que os garotos conquistaram a fama e a aclamação.

A *One Direction* foi considerada uma das bandas mais populares da história da música, pela Billboard (2020) e Rolling Stones (2020), mas o ritmo frenético que levaram por cinco anos (de 2010 a 2015) se tornou insustentável, fazendo com que eles entrassem em pausa após o lançamento do último álbum. Com a pausa, cada integrante teve a chance de realizar novos trabalhos e seguissem com seus projetos individuais.

Figura 3 - One Direction em 2014, no Wembley Stadium.



Fonte: Pinterest, 2023.⁵

Não demorou muito para que Harry assinasse contrato com outra gravadora e começasse a planejar sua tão estimada carreira solo. Antes mesmo de anunciar qualquer trabalho, o público e a indústria já ansiavam pelo que Styles faria, visto que, mesmo dentro da banda, ele já chamava mais atenção que os demais membros por sua maior conexão com a moda, causas sociais e, principalmente, seu charme e carisma.

⁵ Disponível em: < <https://br.pinterest.com/pin/705587466596633707/>>. Acesso em 13 de novembro de 2023.

Em 2017, Harry estreou sua carreira solo com uma música de quase seis minutos e que se diferenciava do que vinha fazendo com a banda. “*Sign of the Times*”, assim como o seu álbum de estreia “*Harry Styles*” marcou não só o começo de seus projetos musicais individuais, mas também mostrou para indústria que o Harry tinha a oferecer era diferente de tudo que já tinha feito, do que seus colegas de banda estavam fazendo e, principalmente, que qualquer outro contemporâneo dele estava fazendo. Em 2019, Harry lançou seu segundo álbum, “*Fine Line*”, o qual explorava ainda mais sua criatividade e estilo pessoal. E, mais recentemente, seu terceiro álbum, o “*Harry’s House*”, uma produção mais íntima, mas nem de longe menos inovadora.

Figura 4 - Da esquerda para direita, os álbuns de Harry: *Harry Styles* (2017), *Fine Line* (2019) e *Harry’s House* (2022).



Fonte: Amazon, 2023. ⁶

Com prateleiras cheias, Harry conta com uma gama de prêmios e conquistas importantes que comprovam o seu sucesso. Todos os seus álbuns obtiveram primeiro lugar nos charts americanos, britânicos e em diversos outros países na primeira semana e continuam na lista dos 100 mais escutados mesmo após anos de lançamento⁷. “*As it Was*”, a primeira música lançada do seu terceiro álbum, estreou em primeiro na *Billboard Hot 100* e permaneceu no topo da lista por 15 semanas, sendo a quarta música da história a conseguir ficar tanto tempo assim nessa posição⁸. “*Watermelon Sugar*”, de “*Fine Line*”, rendeu ao britânico sua primeira música em primeiro lugar na *Billboard Hot 100* e, também, seu primeiro *Grammy*⁹ em 2021, na categoria “Melhor performance pop solo”.

⁶ Disponível em: <<https://www.amazon.com/Harry-Styles-Collection-Harrys-House/dp/B0CH1PF3J9>>. Acesso em 14 de novembro de 2023.

⁷ HARRY Styles. **Billboard**, 2023. Disponível em: <<https://www.billboard.com/artist/harry-styles/>>. Acesso em 20 de novembro de 2023.

⁸ TRUST, Gary. Harry Styles’ ‘As It Was’ Ties for Fourth-Longest Reign in the Billboard Hot 100’s History. **Billboard**, 2022. Disponível em: <<https://www.billboard.com/music/chart-beat/harry-styles-as-it-was-14th-week-number-one-hot-100-1235141116/>>. Acesso em 20 de outubro de 2023.

⁹ HARRY Styles. *Grammy*, 2023. Disponível em: <<https://www.grammy.com/artists/harry-styles/287522>>. Acesso em 20 de outubro de 2023.

Além disso, “Harry’s House” levou o maior prêmio da noite no Grammy de 2023, a categoria “Disco do Ano”, vencendo artistas como Adele, Beyoncé e Kendrick. Harry conta com diversos outros prêmios importantes, como *Brit Awards*, *American Music Awards*, *ARIA Music Awards* e *GAFFA Awards*¹⁰. Muitos são por votação, que mostra o sucesso dele entre o público e o poder de seus fãs, mas, muitos também são de votação feitas apenas por críticos, que consagra o seu sucesso e o quanto apreciado o seu trabalho é na academia musical.

Figura 5 - Harry recebendo o prêmio de “Álbum do Ano” no Grammy 2023.



Fonte: Forbes, 2023.¹¹

Styles já tinha conquistado o público na época da *One Direction*, sua carreira solo foi o empurrão que faltava para colocá-lo no topo. Seus álbuns tiveram críticas ótimas, suas músicas são aclamadas, seus clipes são intensos, e chamam a atenção pelas estrelinhas que escondem atrás dos significados das músicas e elementos visuais. Suas turnês arrastam multidões que, não vão apenas assistir ao show, mas para pertencer àquele local.

Harry faz com maestria tudo aquilo que é esperado de um artista, ele, hoje, constrói e domina a linguagem midiática do seu tempo através das mídias, composições, atuações, moda, palco e música. Esse domínio é para poucos, e o distancia dos demais artistas da atualidade e inspira ao mesmo tempo (PEREZ; PEREZ, 2021), podendo ser considerado um dos grandes nomes do *Glamour* contemporâneo.

¹⁰ LISTA de prêmios e indicações recebidas por Harry Styles. Wikipedia, 2023. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_pr%C3%AAmios_e_indica%C3%A7%C3%B5es_recebidos_por_Harry_Styles>. Acesso em 20 de novembro de 2023.

¹¹ Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2023/06/09/grammys-2024-harry-styles-could-return-for-further-glory-with-harrys-house-singles/?sh=7d88818cb489>>. Acesso em 13 de novembro de 2023.

Por fim, Harry é considerado um dos maiores artistas da atualidade (BILLBOARD, 2022). Ele transita entre o mundo da música, moda, cinema e causas sociais com uma habilidade que poucos possuem. Ele é além de um artista, ele é uma figura influente na sociedade, e seu legado na música e na cultura se solidificam cada vez mais, deixando seus fãs, críticos e a indústria ansiosos por seus próximos passos. Styles dita o *Glamour* justamente por superar diversas adversidades durante a vida e carreira e ter conseguido construir na mídia seu próprio reino e legião de fãs (PEREZ; PEREZ, 2021). A carreira de Harry, do *The X Factor* até os dias atuais, mostra sua capacidade de evolução, reinvenção, adaptabilidade e autenticidade na indústria cultural contemporânea, marcando-o como uma das figuras icônicas desse século.

Figura 6 - Harry durante seu show no Coachella 2022.



Fonte: Getty Images, 2022.¹²

¹² Disponível em: <<https://www.gettyimages.com.br/fotos/coachella-valley-music-and-arts-festival>>. Acesso em 14 de novembro de 2023.

5. ALÉM DE UM ARTISTA, UM INFLUENCER

Como visto anteriormente, a revolução tecnológica configurou a sociedade da informação e modificou, num curto período, diversos aspectos da vida cotidiana (SALGADO, 2002), e um deles foi como o trabalho dos artistas é consumido. Hoje, quando a palavra “*influencer*” é lida, é automaticamente pensado nos *influencers* digitais, ou seja, aqueles indivíduos que possuem grande quantidade de seguidores nas redes sociais, sendo esse o meio onde realizam troca de informações e divulgam e vendem um estilo de vida e produtos (MARIANO *et al.*, 2017).

A presença dos influenciadores no dia a dia das pessoas é cada vez maior e mais constante. Pela quantidade de seguidores que possuem, além de alta interação com eles, muitos saíram das telas dos celulares e agora integram, também, programas de TV, rádio, *YouTube* e ações comunicacionais das mais diversas marcas (MARIANO *et al.*, 2017). Essas informações mostram-se relevantes, pois, hoje, quando se pensa em *influencers*, são justamente esses que estão diariamente nas redes sociais que são lembrados.

Entretanto, artistas também são influenciadores. Por estarem envolvidos com outras atividades referentes aos seus trabalhos, é comum não os associar como formadores de opinião. Mas a existência de celebridades é um fenômeno presente desde o início da história, e são pessoas “[...] que se torna conhecido por muitas pessoas, reconhecido por aquilo que é ou faz, cultuado enquanto uma certa excepcionalidade digna de admiração e reverência” (FRANÇA, 2014, *apud* SIMÕES; FRANÇA, 2020). É justamente pelo culto, admiração e reverência que existe em cima das celebridades que os tornam *influencers* em suas essências

Um bom exemplo é Harry Styles, que acumula mais de 86,6 milhões¹³ de seguidores nas principais redes sociais, mas esse não é o principal meio de comunicação do artista. Na verdade, a relação de Harry com as redes sociais é bem contida, seu Instagram é atualizado apenas quando há divulgação de novos trabalhos e, quando está em turnê, é postada uma foto de cada show feito. Seu Twitter segue o mesmo padrão, replicando o que é postado no Instagram, entretanto seu último *tweet* foi feito no dia 11 de dezembro de 2022.

Seu baixo engajamento nas redes sociais não o torna menos influenciador do que um artista que interage todos os dias com os seus seguidores. Diferente dos *influencers* digitais que conquistam o público e despertam curiosidade através da divulgação de suas rotinas, pensamentos e preferências (SIMAS; JÚNIOR, 2018), Styles faz isso de forma orgânica. Ou

¹³ Dados extraídos a partir da soma de seguidores do Instagram e Twitter do Harry Styles no dia 31 de outubro de 2023.

seja, os fãs comprem tudo aquilo que Harry diz que consome, ou é visto consumido, na esperança de se tornarem mais próximos dele.

Claro que, com uma legião de fãs dedicados e interessados em cada passo dado por Harry, o ditar comportamentos e tendências torna-se uma consequência de seu dia a dia. Com perfis de fãs dedicados apenas para elencar cada peça de roupa e acessórios que o artista já usou, listas enormes em sites com todos os filmes, livros e músicas que Styles já mencionou em sua carreira, sair com uma determinada camiseta é o suficiente para que a mesma esgote em minutos nas lojas físicas e virtuais e gere alta procura pelos próximos meses. Isso mostra o apego que seus fãs têm por ele, em uma relação atravessada de sentimentos e emoções fortes, os fãs-clubes surgem e mostram o esforço que seus seguidores fazem apenas para consumir um produto do artista, ou, até mesmo, sentir-se próximo dele (SIMÕES; FRANÇA, 2020).

Um exemplo é o perfil @styleslookbook¹⁴ no Twitter, que também tem um site e um Instagram, e toda vez que Harry é visto em público, o perfil rapidamente já posta todos os detalhes do que ele foi visto vestindo, é comum acessar o link dado e já encontrar a peça esgotada. Também, quando Styles eventualmente fala em entrevistas sobre algum livro que está lendo, em poucos dias este encontra-se no topo das listas de mais lidos, um exemplo é o livro “Meu Policial”, que, após confirmarem Styles como um dos atores da adaptação do livro para filme, as vendas e a procura mundial por ele aumentaram (BOLLEN, 2021). O mesmo acontece com qualquer objeto e produto que o artista diz e/ou mostra estar consumindo.

¹⁴ Perfil na rede social Twitter. Disponível em: <<https://twitter.com/styleslookbook>>. Acesso em 31 de outubro de 2023.

Figura 7 - Tweet da conta @styleslookbook mostrando os detalhes da bolsa que Harry foi visto usando na rua.



Tradução da figura: “Em diversas ocasiões recentes, Harry foi visto segurando uma bolsa verde vintage da #LosAngelesApparel de bull denim (jeans de touro, em tradução livre) (\$29).”

Fonte: Twitter, 2023. @styleslookbook¹⁵

Com os *influencers* digitais, muitas vezes acontecem publicidades veladas, que, aliás, são crime no Brasil, mas em sua essência consiste em colocar um produto e/ou serviço de maneira sutil e sugestiva em sua rotina, fazendo com que o público acredite que o *influencer* realmente gosta e endossa daquele produto e/ou serviço, induzindo-o a crer que aqueles são os

¹⁵ Disponível em: <<https://twitter.com/styleslookbook/status/1707386642976117156>>. Acesso em 14 de novembro de 2023.

“melhores”, e não que ele só está aparecendo ali porque o *influencer* está sendo pago (SIMAS; JÚNIOR, 2018). No caso do Harry, até pode-se pensar que, devido a sua influência no público, ele está fazendo uma publicidade velada, mas não é possível afirmar isso, até porque muitas das coisas que viraram febres por conta de Styles realmente aconteceram de forma sutil, após ele usar algum acessório em uma apresentação ou incorporar determinados elementos em seu dia a dia.

Como exemplo, temos a utilização de plumas roxas no tapete vermelho do *Grammy Awards* de 2021 e, posteriormente, de plumas verdes em sua primeira *performance*, também no prêmio. Após cantar um de seus maiores hits, “*Watermelon Sugar*”, e levar o famoso gramofone para casa por conta dela, a visualizações de página de “boás de penas” aumentaram em 1.500% nas primeiras 48 horas após a premiação, segundo a plataforma de compras *Global Lyst*¹⁶.

Figura 8 - Harry no tapete vermelho do Grammy 2021. **Figura 9** - Harry cantando no Grammy 2021.



Fonte: Topview, 2023.¹⁷

¹⁶ DATA Drop - Wednesday 03.17.21. **Lyst Insights**, 17 de março de 2021. Disponível em: <<https://www.lyst.com/data/data-drop-wednesday-03-17-21/?grammys>>. Acesso em 31 de outubro de 2023.

¹⁷ Disponível em: <<https://topview.com.br/fashion/harry-styles-traz-de-volta-tendencia-dos-boas-durante-o-grammy/>>. Acesso em 13 de novembro de 2023.

Além disso, Styles fez com que a venda de plumas ficasse em alta e gerou até mesmo a falta em países como Austrália¹⁸, Nova Zelândia¹⁹, Irlanda²⁰ e Estados Unidos²¹, principalmente quando as datas da turnê do artista nessas cidades estavam se aproximando. As plumas tornaram-se praticamente o código de vestimenta para assistir a shows, e os pós-shows até mesmo ficaram conhecidos pelas “trilhas de plumas” que os fãs deixam pelo caminho ao sair dos concertos (EVANS, 2021).

Figura 10 - Fãs de Harry usando plumas em seus shows.



Fonte: Wales Online, 2023. ²²

Outros exemplos notáveis sobre essa influência de Harry é, em 2013 quando o artista deixou o seu cabelo crescer, rapidamente isso se tornou uma tendência entre os homens. Em 2014, o Daily Mail UK (2021) reportou que os salões do Reino Unido perceberam um aumento de 200% na procura de homens por extensões de cabelos para aumentar o comprimento e a

¹⁸ FEATHER Boa Industry Skyrockets In Australia With Harry Styles On Tour. **10 PLAY**, 03 de março de 2023. Disponível em: < <https://10play.com.au/theproject/articles/feather-boas-industry-skyrockets-in-australia-with-harry-styles-on-tour-but-animal-activists-are-concerned/tpa230303mwfvo> > . Acesso em 31 de outubro de 2023.

¹⁹ MCILRAITH, Brianna. Harry Styles fans cause feather boa constriction in New Zealand, **Stuff**, 01 de março de 2023. Disponível em: < <https://www.stuff.co.nz/business/131367489/harry-styles-fans-cause-feather-boas-constriction-in-new-zealand> > . Acesso em 31 de outubro de 2023.

²⁰ DONOHOE, Amy. Dublin shops hit by shortage of feather boas ahead of Harry Styles gig in Slane Castle, **Irish Independent**, 02 de junho de 2023. Disponível em: < <https://www.independent.ie/regional/dublin/dublin-news/dublin-shops-hit-by-shortage-of-feather-boas-ahead-of-harry-styles-gig-in-slane-castle/a2105653598.html> > . Acesso em 31 de outubro de 2023.

²¹ SETTEMBRE, Jeanette. Harry Styles-fueled feather boa shortage wreaks havoc on NYC: ‘We’re completely sold out’, **New York Post**, 07 de setembro de 2022. Disponível em: < <https://nypost.com/2022/09/07/harry-styles-love-on-tour-at-msg-sparks-feather-boas-shortage/> > . Acesso em 31 de outubro de 2023.

²² Disponível em: < <https://www.walesonline.co.uk/whats-on/music-nightlife-news/gallery/tattoos-boas-outfits-adoration-portraits-27161128> > . Acesso em 14 de novembro de 2023.

grossura dos fios. Ademais, os salões comentavam que os homens chegavam até eles na expectativa de ficarem com seus cabelos parecidos com o de Harry, e, com isso, tentar chamar atenção da mesma forma que o artista faz.

Também, na divulgação de seu segundo álbum de estúdio, o “*Fine Line*” (2019), Styles utilizou um *cardigan* exclusivo feito por JW Anderson, e, como já visto, a reação dos fãs com a peça não foi diferente, todos queriam um igual. Com a chegada da pandemia, as pessoas embarcaram em novos *hobbies* e se aventuraram em *DIY’S* (*Do It Yourself*, ou Faça Você Mesmo, em tradução livre) e uma das tendências da época foi justamente copiar o cardigã utilizado por Harry. JW Anderson ficou tão impressionado com a devoção dos fãs em tentar replicar o cardigã que o próprio liberou em suas páginas o padrão exato dos pontos de crochê, linhas utilizadas e medidas para que os fãs pudessem realmente ter o mesmo cardigã que Harry (NESVIG, 2020).

Figura 11 - Harry de cabelo longo, em 2015.



Fonte: The Hollywood Report, 2016. ²³

Figura 12 - Harry usando o cardigã, em 2019.



Fonte: GQ, 2020. ²⁴

²³ Disponível em: <<https://www.hollywoodreporter.com/lifestyle/style/harry-styles-cuts-his-long-891403/>>. Acesso em 14 de novembro de 2023.

²⁴ Disponível em: <<https://gq.globo.com/Estilo/noticia/2020/07/cardigan-do-harry-styles-viraliza-em-challenge-do-tiktok.html>>. Acesso em 14 de novembro de 2023.

Alguns outros elementos que serão vistos no próximo capítulo, quando falado sobre a relação de Styles com o mundo da moda. Mas os aqui já citados mostram que Harry é, além de um artista, um *influencer*. Se pensado nos moldes dos *influencers* digitais, ele realmente foge do padrão esperado, pois sua presença digital é baixíssima, mas os acontecimentos de sua vida despertam interesse no público e faz com que eles busquem fazer exatamente o que Harry está fazendo. Também, por estar completamente inserido na indústria do entretenimento, Styles ocupa esse terreno onde tem grande visibilidade e suas ações e o menor de seus atos (como usar um cardigã de crochê, por exemplo), gera grande comoção entre sua fã-base e, até mesmo, extrapolam essa relação de ídolo-fã, atingindo a sociedade como um todo (SIMÕES; FRANÇA, 2020).

Seguindo as definições de Janiene Santos (2017), e analisando estas manifestações de Harry é possível compreendê-lo como um *trendsetter*, ou seja, um formador de opinião, que dissemina as tendências, uma vez que tem mente aberta para explorar e experimentar livremente as novidades, influenciando seus fãs. Também, em conjunto com sua equipe e estilista, é possível dizer que é um *trendcreator*, os criadores de tendências, por sempre estarem tentando criar algo novo e autêntico que coloque Styles em uma posição de destaque e diferenciação dos demais. Seus fãs são os *trend followers*, ou seguidores de tendências, pois são inspirados pelos formadores de opinião e divulgam a tendência até chegar ao público geral, os *mainstreamers*, ou o grupo dominante, que usa porque todos estão usando.

6. HARRY STYLES E A EXPRESSÃO IDENTITÁRIA DA MODA

Como visto brevemente no capítulo anterior, Harry, por ser um *trendsetter*, tem grande influência na moda e nos comportamentos de consumo. Com um bom relacionamento com os grandes nomes dessa indústria, Styles transita entre os mais diversos estilos de moda, ultrapassando as barreiras entre o masculino e feminino e abrindo portas para a discussão de uma moda sem gênero.

Entretanto, nem sempre foi assim. No início de sua carreira, em 2010, Harry não se arriscava muito, e vestia o que era esperado de um adolescente de 16 anos. Também, por estar em uma *boyband*, os figurinos dos integrantes eram combinados e seguiam uma mesma paleta de cores, para criar uma harmonia entre os membros (RODRIGUES, 2021).

Figura 13 - One Direction em 2011.



Fonte: GQ, 2020.²⁵

Figura 14 - One Direction em 2012.



Fonte: British Vogue, 2012.²⁶

Foi em meados de 2013 que Styles começou a se arriscar mais em suas escolhas de moda e, também, se aproximar mais desse mundo. Por meio de peças estampadas, blazers, chapéus, lenços, roupas femininas, botas e entre outros elementos, e até mesmo uma colaboração com o diretor criativo da *Yves Saint Laurent*, Eddie Slimane (GUEDES, 2019), Harry fugia dos moldes que, geralmente, são impostos aos homens e ganhava destaque não só no mundo da moda, mas entre os integrantes da *One Direction* também (CORONATO, 2020).

²⁵ Disponível em: <<https://www.gq-magazine.co.uk/fashion/article/one-direction-best-fashion-moments>>. Acesso em 14 de novembro de 2023.

²⁶ Disponível em: <<https://www.vogue.co.uk/gallery/one-direction>>. Acesso em 14 de novembro de 2023.

Figura 15 - Harry usando bandana em 2014. **Figura 16** - Harry usando um terno Gucci floral em 2015.



Fonte: Pinterest, 2023.²⁷



Fonte: Fashionista, 2022.²⁸

Desde então, a relação de Harry com a moda foi ficando cada vez mais estreita e consolidada. Com o fim da *One Direction*, todas as fichas foram apostadas em Harry e, sabendo de sua influência entre os fãs e sociedade, todos queriam tê-lo como “garoto propaganda” (CORONATO, 2020). O vínculo entre marcas e celebridades é benéfico para ambos os lados, quando pensamos nas marcas de luxo, essas se aproximam de artistas e aproveitam-se da midiaticização do processo comunicacional, criando novas narrativas para moda e, também, para uma determinada marca (GUEDES, 2020).

Visto isso, em 2017, quando começou a sua carreira solo, e a saída de Eddi Slimane da *Yves Saint Laurent*, Harry começou a trabalhar com o estilista e editor da revista *10 Men*, Harry Lambert. Lambert trabalha com Styles até hoje, e foi o responsável por apresentá-lo a novos designers, como Palomo Spain e Harris Reed, conhecidos justamente por transporem elementos femininos na moda masculina, e estreitar as relações com Alessandro Michele, que era Diretor Criativo da *Gucci* na época (GUEDES, 2020).

²⁷ Disponível em:

<https://www.pinterest.com.mx/pin/81838918204294911/?amp_client_id=CLIENT_ID%28%29&mwweb_unauth_id=%7B%7Bdefault.session%7D%7D&url=https%3A%2F%2Fwww.pinterest.com.mx%2Famp%2Fpin%2F81838918204294911%2F&open_share=t>. Acesso em 14 de novembro de 2023.

²⁸ Disponível em: <<https://fashionista.com/2022/12/harry-styles-first-black-white-floral-gucci-suit-2015-amas>>. Acesso em 14 de novembro de 2023.

Figura 17 - Harry usando Harris Reed em 2018. **Figura 18** - Harry com Alessandro Michele em 2019.



Fonte: GQ, 2018. ²⁹

Fonte: British Vogue, 2020. ³⁰

Sua primeira turnê solo, a *Live On Tour* (2017-2018), chamou a atenção pelos ternos variados e coloridos que eram utilizados, na época, cada show tinha um terno diferente e feito por uma marca diferente. Em sua última turnê, a *Love On Tour* (2021-2023), seguiu a mesma estética: cada show, uma roupa distinta, mas com a diferença de que agora os ternos pararam de ser obrigatórios e a variedade de roupas tornou-se maior, com a presença de suspensórios, macacões, regatas, conjuntos esportivos e entre outros, menos pelo fato de que agora, todos os looks eram assinados pela *Gucci*.

²⁹ Disponível em: <<https://gq.globo.com/Estilo/Moda-masculina/noticia/2018/06/conheca-harris-reed-o-jovem-designer-androgino-que-desfilou-para-gucci.html>>. Acesso em 14 de novembro de 2023.

³⁰ Disponível em: <<https://www.vogue.co.uk/miss-vogue/article/harry-styles-gucci>>. Acesso em 14 de novembro de 2023.

Figura 19 - Harry durante a Live on Tour.

Fonte: Pinterest, 2023.³¹

Figura 20 - Harry durante a Love on Tour.

Fonte: Pinterest, 2023.³²

Na busca de sua autenticidade não só na moda, mas em suas músicas e bandeiras as quais levanta, Harry utiliza de elementos como: diversificação dos subgêneros do *rock n' roll*, a cultura de permissividade, juventude, atenuação das linhas claras de gênero, ambiguidade e entre outros. Em entrevista para Rolling Stones em 2019, Rob Sheffield comentou que:

Harry gosta de cultivar uma aura de ambiguidade sexual, tão evidente quanto o esmalte rosa em suas unhas. Ele namorou mulheres ao longo de sua vida como uma figura pública, mas sempre se recusou a colocar qualquer tipo de rótulo em sua sexualidade. Em sua primeira turnê solo, ele agitava frequentemente as bandeiras do orgulho, bi e trans, com a bandeira do *Black Lives Matter*. Na Filadélfia, ele acenou uma bandeira de arco-íris que pegou emprestada de um fã na frente: *Make America Gay Again*. Uma das favoritas dos fãs ao vivo: *Medicine*, uma *jam* de guitarra que soa um pouco como o *Grateful Dead* circa *Europe '72*, mas com um toque pansexual

³¹ Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/726064771170399692/>>. Acesso em 14 de novembro de 2023.

³² Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/297026537935573169/>> Acesso em 14 de novembro de 2023. .

extravagante: “Os meninos e meninas estão dentro / Eu mexo com eles / E eu estou bem com isso” (SHEFFIELD, 2019, tradução nossa).³³

Visto isso, é notável os motivos que fizeram Alessandro Michele se aproximar tanto de Harry. Alessandro estreou como Diretor Criativo da *Gucci* em 2015, e ficou até 2022, e chamou atenção pela quebra de estilo que propunha nas coleções feitas durante o período em que esteve à frente da marca. Por meio da recuperação de peças básicas, como jeans e mocassins, com a adição de elementos extravagantes, como bordados e pelúcias, tornavam as peças únicas e reconhecíveis como *Gucci* (GUEDES, 2020). Também, uma das principais características que Alessandro trouxe a marca foi justamente a de enfraquecer as barreiras de gênero na moda, algo já visto que Harry trabalha com.

Logo, não demorou para que uma parceria fosse estabelecida entre a *Gucci* e Harry. Em 2017, Styles foi anunciado como embaixador da marca e logo estrelou em uma das campanhas, a *Men's Tailoring Cruise*, em 2018, e, posteriormente, no mesmo ano, foi fotografado para a linha *Cruise* e para o lançamento do novo perfume da grife, o *Mémoire d'une Odeur* (ETIQUETA ÚNICA, 2020).

³³ “Harry likes to cultivate an aura of sexual ambiguity, as overt as the pink polish on his nails. He’s dated women throughout his life as a public figure, yet he has consistently refused to put any kind of label on his sexuality. On his first solo tour, he frequently waved the pride, bi, and trans flags, along with the Black Lives Matter flag. In Philly, he waved a rainbow flag he borrowed from a fan up front: “Make America Gay Again.” One of the live fan favorites: “Medicine,” a guitar jam that sounds a bit like the Grateful Dead circa Europe ’72, but with a flamboyantly pansexual hook: “The boys and girls are in/I mess around with them/And I’m OK with it.”. SHEFFIELD, ROB. The Eternal Sunshine of Harry Styles. **Rolling Stones**, 26 de agosto de 2019. Disponível em: <https://www.rollingstone.com/music/music-features/harry-styles-cover-interview-album-871568/> . Acesso em 02 de novembro de 2023.

Figura 21 - Harry para *Men's Tailoring Cruise*. **Figura 22** - Harry na campanha do *Mémoire d'une Odeur*.



Fonte: Men's Folio, 2018.³⁴



Fonte: Pinterest, 2023.³⁵

A parceria entre ambos foi ficando cada vez mais forte e, ainda em 2019, para celebrar o segundo álbum do artista, o “*Fine Line*”, Alessandro e Harry lançaram uma camiseta exclusiva em colaboração para, além de comemorar o disco, também arrecadar fundos para a *Global Fund For Women*, uma organização sem fins lucrativos que financia iniciativas de direitos humanos das mulheres (ETIQUETA ÚNICA, 2020). Como já visto, a marca começou a assinar todos os looks que Styles usava em seus shows, tapetes vermelhos e entrevistas, firmando ainda mais a parceria entre ambos.

³⁴ Disponível em: <<https://www.mens-folio.com/style/harry-styles-gucci-cruise19-mens-tailoring/>>. Acesso em 14 de novembro de 2023.

³⁵ Disponível em: <<https://co.pinterest.com/pin/751749362784049228/>>. Acesso em 14 de novembro de 2023.

Figura 23 - Harry usando a camiseta da Gucci em celebração ao lançamento do “Fine Line” (2019).



Fonte: Grazia, 2019.³⁶

A relação do Harry com a marca aparenta transcender apenas a comercial. Diversas vezes o artista foi visto saindo de lojas físicas da marca com diversas sacolas e as peças da marca, como camisetas, calças, bolsas e acessórios. Outro exemplo é que, em 2022, Alessandro e Harry se juntaram mais uma vez para um lançamento exclusivo, só que, dessa vez, de uma coleção inteira, a *Gucci HA HA HA*, (H para Harry, A para Alessandro) (ELLE, 2022). Essa coleção foi lançada para representar esse laço de amizade profunda entre os dois e, lógico, a jornada criativa em cima dos elementos já citados: quebra de padrões de gênero e a liberdade de expressão através da moda.

³⁶ Disponível em: <<https://graziamagazine.com/articles/to-be-honest-all-we-want-for-christmas-is-the-harry-styles-alessandro-michele-fine-line-tee/>>. Acesso em 14 de novembro de 2023.

Figura 24 - Harry saindo da loja da Gucci em 2016. **Figura 25** - Harry para Gucci HA HA HA.



Fonte: Twitter, 2020.³⁷



Fonte: L'Officiel, 2022.³⁸

A aproximação de Alessandro Michele com Harry mostrou-se extremamente benéfica para ambos os lados. Harry ganhou o apoio de uma marca conhecida e que se encaixa com aquilo que acredita, e a *Gucci* ganhou um rosto jovem, popular e que, independentemente do que faça, gera demanda. Essa relação mescla referências e propõe ideias extremamente contemporâneas, dita as próximas tendências ao atingir o público de maneira imediata e autêntica.

Harry já foi questionado algumas vezes sobre o seu estilo, e a ligação deste com sua sexualidade, e, durante o *Met Gala* de 2019, o artista respondeu “A moda deve ser divertida” (VOGUE, 2019, tradução nossa)³⁹. Em entrevista para a *The Guardian*, quando questionado se ele utilizava de elementos conhecidos por serem da comunidade LGBTQIA+, e, até mesmo por seu estilo sem gênero, para chamar atenção desse público, Styles respondeu:

³⁷ Disponível em: <<https://twitter.com/harrymoonchild/status/1273195921405140992>>. Acesso em 14 de novembro de 2023.

³⁸ Disponível em: <<https://www.revistalofficiel.com.br/hommes/harry-styles-gucci-por-um-mundo-ludico-ao-alcance-do-homem>>. Acesso em 14 de novembro de 2023.

³⁹ “Fashion is supposed to be fun.” VOGUE. Harry Styles on His Sheer Gucci Outfit and Being Met Gala Co-Chair. Youtube, 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=wUfElcG0LNs>>. Acesso em 02 de novembro de 2023.

Estou espalhando indícios de ambiguidade sexual para tentar ser mais interessante? Não. [...] Em termos de como quero me vestir e como a capa do álbum vai ser, eu costumo tomar decisões com base nos colaboradores com os quais quero trabalhar. Quero que as coisas tenham uma certa aparência. Não porque me faça parecer gay, heterossexual ou bissexual, mas porque acho que parece legal. E, além disso, sei lá, acho que a sexualidade é algo divertido. Honestamente? Não posso dizer que pensei mais do que isso. (LAMONT, 2019, tradução nossa).⁴⁰

Tal polêmica voltou a ser assunto quando Harry foi o primeiro homem a ser capa da revista Vogue, e, nela, aparece utilizando um vestido (BOWLES, 2020). A capa incomodou diversos públicos, principalmente os conservadores, que não aceitam que um homem possa, de fato, usar um vestido. Mas, além disso, também incomodou os membros da comunidade LGBTQIA+ pelo fato visto acima, muitos consideram que Styles tenta chamar atenção, e, conseqüentemente, ganhar dinheiro, em cima da comunidade por abraçar uma moda sem gênero. Entretanto, a capa também foi considerada revolucionária por refletir as mudanças que vêm ocorrendo nas conversas em torno do que é masculinidade (RODGERS, 2020).

⁴⁰ “Am I sprinkling in nuggets of sexual ambiguity to try and be more interesting? No. In terms of how I wanna dress, and what the album sleeve’s gonna be, I tend to make decisions in terms of collaborators I want to work with. I want things to look a certain way. Not because it makes me look gay, or it makes me look straight, or it makes me look bisexual, but because I think it looks cool. And more than that, I dunno, I just think sexuality’s something that’s fun. Honestly? I can’t say I’ve given it any more thought than that.” 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 02 de novembro de 2023.

Figura 26 - Harry para Vogue em 2020.

Fonte: Vogue, 2020.⁴¹

Figura 27 - Harry para Dazed em 2021.

Fonte: Dazed, 2021.⁴²

O estilo de Styles sempre foi marcado pelo resgate de referências a ícones musicais, como Mick Jagger, Elton John, David Bowie e Prince. Nota-se que, os nomes citados todos têm algo em comum, principalmente em relação à moda: rompem as barreiras entre a sexualidade e gênero através de suas músicas, performances e roupas (GUEDES, 2020). Todos ficaram conhecidos como ícones na indústria da música, entretenimento e moda por suas criações, criatividade, excentricidade e visão transgressora e voltada para o futuro (BARRERA, 2022).

Tais elementos são o que *trendcreators* precisam para serem, realmente, criadores de tendências. Também, é o que o mundo precisa, em uma visão geral, para que discussões tão importantes como moda sem gênero cresçam e a sociedade se torne cada vez mais aberta a esses assuntos, visto que temas como identidade de gênero, estereótipos, hábitos de consumo e as indústrias anteriormente citadas se encontram estreitamente vinculadas a esses sujeitos considerados tão influentes na sociedade (BARRERA, 2022).

⁴¹ Disponível em: <<https://www.vogue.com/article/harry-styles-cover-december-2020>>. Acesso em 14 de novembro de 2023.

⁴² Disponível em: <<https://www.dazeddigital.com/music/article/54765/1/harry-styles-pleasing-brand-cover-2021-interview>>. Acesso em 14 de novembro de 2023.

7. HARRY COMO O PRECURSOR DAS NOVAS DINÂMICAS DO ENTRETENIMENTO

Como visto nos capítulos anteriores, Harry, hoje, tem um grande impacto na sociedade atual e atua diretamente como um *trendcreator* e um *trendsetter*. Devido a isso, além da sua influência na moda e na cultura, por estar totalmente inserido na indústria do entretenimento, Harry assume um grande papel em como essa indústria está se moldando hoje em dia.

Paula Simões e Vera França (2019), comentam que as celebridades que vêm do campo midiático, principalmente da TV e música, reforçam a predominância do campo do entretenimento como referência central na sociedade. Logo, Harry além de atuar diretamente no campo do entretenimento, é, também, uma das principais faces dele, servindo de inspiração para artistas novos e velhos e mostrando à indústria uma nova maneira de lidar com o público.

Então, se o entretenimento é qualquer tipo de atividade que é consumida e planejada para ocupar momentos de ócio (VIANA, 2017), nota-se que ser fã é, de maneira geral, uma forma de entretenimento. Com uma base de fãs extremamente dedicada, conhecidas como *Harries*, a força de Harry está diretamente ligada com o tempo e o esforço que dezenas de pessoas ao redor do mundo aplicam apenas a ele diariamente. Com a intensificação do movimento midiático e das redes sociais, acompanhar alguém se tornou mais rápido e dinâmico, servindo como forma de distração das atividades cotidianas.

Assim, quando se nota dezenas de fã-clubes espalhados pelas redes sociais, e cada conteúdo produzido por Harry alcançando números exorbitantes e gerando alto engajamento, percebe-se a importância dele como essa face do entretenimento. Covaleski (2010) fala sobre como uma das frentes do entretenimento é a de proporcionar algum tipo de prazer à população, e, ser fã é justamente utilizar de algum artista como forma de escape das ações cotidianas.

Parte da importância de Harry para o entretenimento está em como as *Harries* consomem tudo que ele faz. Como já visto, é por meio de seus fãs que Harry consegue disseminar as tendências as quais cria para o público geral, mas, além disso, também é como outros artistas e marcas usam para medir se algo está dando certo ou não, se será aceito pelo público ou não. Quando se coloca Harry na posição de precursor de novas formas do entretenimento é pela dinâmica existente entre ele, seus fãs e a indústria. Harry pode não ser o artista mais ativo nas redes sociais, nem aquele que mais dá entrevistas para explicar seus processos de criações e ideias, mas a maneira a qual conduz cada um de seus lançamentos, a forma a qual realiza seus shows e a dinâmica adotada para lidar com a fama serve de exemplos para os demais integrantes desse mundo.

Logo, quando pensado em dinâmicas de lançamento, em 2019, para divulgar o seu novo single “*Lights Up*”, foram espalhados diversos cartazes pelas paredes das principais cidades do mundo a frase “*Do You Know Who You Are?*”⁴³ (“Você sabe quem você é?” em tradução livre), sem identificação alguma. Por gerar curiosidade, logo as redes sociais estavam cheias de fotos dos pôsteres e pessoas se questionando sobre o que aquilo se tratava e quem estava por trás disso. Os fãs de Harry, já atentos aos rumores de que ele estava para lançar música nova, fizeram a associação de que aquilo estava relacionado ao artista, também, ao ligar pontos como os primeiros cartazes terem aparecido em lugares já associados a ele. Além disso, em alguns lugares os pôsteres começaram a aparecer com a logo da gravadora de Harry, a Columbia Records, e as iniciais “TPWK”, ou “*Treat People With Kindness*” (“Trate as pessoas com gentileza”, em tradução livre), frase que o próprio Harry utiliza em seus produtos, shows e, posteriormente, em uma música.

Figura 28 - Pôsteres para divulgação de “*Lights Up*”.



Fonte: Twitter, 2020.⁴⁴

⁴³ TILCHEN, Jordyn. Do you know what these mysterious Harry Styles posters mean? **MTV**, 10 de outubro de 2019. Disponível em: <<https://www.mtv.com/news/eh38yv/harry-styles-teases-do-you-know-who-you-are-posters>> . Acesso em 01 de novembro de 2023.

⁴⁴ Disponível em: <<https://twitter.com/kissysvogue/status/1281370088235429889>>. Acesso em 14 de novembro de 2023.

Tal estratégia de divulgação “escondida” via pôsteres espalhados pelo mundo também foi utilizada pela Miley Cyrus⁴⁵ para divulgar seu novo álbum e música, que, aliás, é da mesma gravadora de Harry. Pôsteres com as frases “*I say I used to be young*” (“Eu disse eu costumava ser jovem”, em tradução livre) e “*I can buy myself flowers*” (“Eu posso me comprar flores”, em tradução livre), apareceram em várias localidades, primeiros sozinhos, depois acompanhados com fotos da cantora ao lado, ou com o nome dela em cima e a data de estreia da música. Essa estratégia está pautada em gerar curiosidade e movimentar as redes sociais em cima dos pôsteres que são, inicialmente, misteriosos. Percebe-se que para Columbia Records, o lançamento de “*Lights Up*” (2019) foi praticamente um teste para que isso fosse aplicado aos seus demais artistas.

Figura 29 - Pôsteres para divulgação de “*I Used to Be Young*”.



Fonte: Daily Mail, 2023. ⁴⁶

⁴⁵ CARPENTER, Cassie. Miley Cyrus teases new song Used to Be Young with posters plastered in LA, NYC, France and Belgium. DailyMail, 15 de agosto de 2023. Disponível em: <<https://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-12410769/Miley-Cyrus-teases-new-song-Used-Young-posters-plastered-LA-NYC-France-Belgium.html>> . Acesso em 01 de novembro de 2023.

⁴⁶ Disponível em: <<https://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-12410769/Miley-Cyrus-teases-new-song-Used-Young-posters-plastered-LA-NYC-France-Belgium.html>>. Acesso em 14 de novembro de 2023.

Outros pontos que chamam a atenção é como outros artistas acabam aproveitando o mesmo estilo, tanto de roupa quanto de estética, para seus clipes e shows. Um exemplo foi o Shawn Mendes que, em 2021, foi acusado de “copiar”⁴⁷ Harry no clipe de sua música “*Summer of Love*”. Quando o clipe saiu, os fãs rapidamente começaram a encontrar semelhanças com o clipe de “*Golden*” de Harry, devido à paleta de cores escolhidas, local de gravação e a estética. Shawn passou pelas mesmas críticas⁴⁸ em relação ao seu look para o prêmio VMA’S, que lembrava muito o utilizado por Harry no Grammy de 2021. Em relação às críticas por “copiar” as roupas de Harry, outro exemplo é o cantor Luke Hemmings, da banda *5 Seconds of Summer*, que eventualmente começou a usar ternos e maquiagem com *glitter* para seus shows.

Figura 30 - Semelhanças entre o clipe de “*Golden*” e “*Summer of Love*”.



Fonte: Twitter, 2021.⁴⁹

⁴⁷ WALSH, Laurel. Shawn Mendes Accused Of Copying Harry Styles In Suspiciously Similar New Video. **The Things**, 22 de agosto de 2021. Disponível em: <<https://www.thethings.com/shawn-mendes-accused-of-ripping-off-harry-styles-with-suspiciously-similar-new-video/>> . Acesso em 01 de novembro de 2023.

⁴⁸ PRANCE, Sam. Shawn Mendes accused of "copying" Harry Styles with Met Gala and VMAs looks. **Pop Buzz**, 14 de setembro de 2021. Disponível em: <<https://www.popbuzz.com/music/artists/harry-styles/news/shawn-mendes-met-gala-vm-as-golden/>> . Acesso em 01 de novembro de 2023.

⁴⁹ Disponível em: <<https://twitter.com/heartofross/status/1428605242141290497>>. Acesso em 14 de novembro de 2023.

Figura 31 - Semelhanças entre as roupas de Harry e Shawn. **Figura 32** - Semelhanças entre as roupas de Harry e Luke.



Fonte: Twitter, 2021.⁵⁰

Fonte: Imagem do autor, 2023.⁵¹

Nota-se que, não necessariamente Shawn ou Luke copiaram Harry, mas sim inspiraram-se nele, pois o que ele está fazendo está dando certo. É como se Harry tivesse uma receita para o sucesso e todos querem testá-la, ou, é apenas o que acontece quando você é um *trendcreator*. Também, é o mesmo caso já visto, Harry serve como um teste para ver como o público irá reagir às novas tendências, e, se elas dão certo, demais artistas podem utilizar sem medo.

Outro exemplo é sobre a dinâmica de Harry em cima dos palcos e como os fãs consomem seus shows. Com uma das turnês mais lucrativas da história (FRANKENBERG, 2023), Harry arrasta multidões para seus shows ao redor do mundo e o público vai ao show com expectativas além de apenas curtir uma música ao vivo, mas, também, com a de se arrumar exclusivamente ao show, como se ele fosse um desfile. Tal ato começou na primeira turnê de Styles, a *Live On Tour* (2017-2018), e como já visto que seus fãs gostam de copiar seu estilo, durante os shows não foi diferente. Se antes existia a ideia de que show é para ver com a roupa mais confortável possível, após o Harry a ideia virou outra: estar confortável, mas também tão bonito e arrumado quanto Harry. Nas redes sociais, o pré e pós-shows são lotados de fotos com os looks pretendidos e usados, e a ideia de realmente se preparar para um show, como se ele

⁵⁰ Disponível em: <<https://twitter.com/neveigoe/status/1437578832127594502>>. Acesso em 14 de novembro de 2023.

⁵¹ Montagem feita com base em comentários vistos no Twitter, como: <<https://twitter.com/AlmostCalledYou/status/1030923399550435329>>. Acesso em 14 de novembro de 2023.

fosse um grande evento o qual se participa, se espalhou para shows de outros artistas e, hoje, tornou-se praticamente um ritual aos fãs de shows.

Figura 33 - Fãs fazendo correntes no Twitter para compartilhar suas roupas para os shows.



Tradução da figura: “Começando um fio, compartilhe com a sua roupa para Love On Tour”

Fonte: Twitter, 2023.⁵²

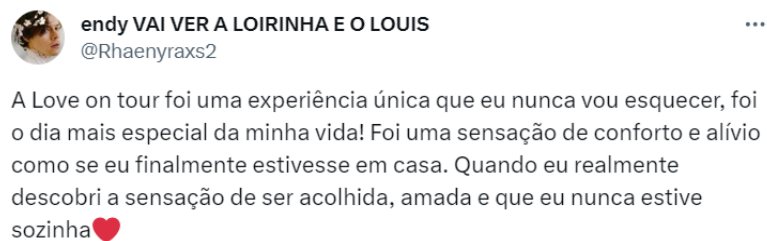
Além disso, outra prática que se tornou comum foi a de frequentar diversos shows da mesma turnê, com a intenção de ver o artista o máximo de vezes possível. Andrade (1999, *apud*, LINS; CALAZANS, 2013), comenta que eventos atendem às exigências do mercado em matéria de entretenimento, lazer, conhecimento, descanso e outras motivações, as pessoas ao frequentar shows dispõem-se a sair do conforto de suas casas com o único desejo de se divertir, ou seja, shows são entretenimento puro (LINS; CALAZANS, 2013). Quando analisado que, os fãs de Harry não ficam satisfeitos com apenas um show, mostra a dependência que existe entre eles e Styles para se entreterem.

Como já visto, parte do entretenimento está ligado com a ideia de fugir dos problemas da vida cotidiana, e, frequentar diversos shows está diretamente relacionado a essa ideia de querer fugir o máximo da realidade maçante que normalmente é enfrentada, para conseguir se sentir anestesiado pelos produtos consumidos. Também, é muito comum os fãs relatarem que

⁵² Disponível em: <<https://twitter.com/twiitterdiivane/status/1703341120199999700>>. Acesso em 14 de novembro de 2023.

os shows de Harry são “suas casas”, pois é o local onde se sentem livres, confortáveis e, acima de tudo, felizes. Ou seja, os shows, principalmente para o público do Harry, é a definição mais pura de entretenimento, é o local que as pessoas vão para além de consumir música ao vivo, mas, também, para procurarem um lugar onde se sentem felizes e anestesiados, sem precisar pensar em suas rotinas por um tempo.

Figura 34 - Exemplo de comentários sobre a Love On Tour ser uma casa para as fãs.



Fonte: Twitter, 2023.⁵³

Figura 35 - Tabela a qual as fãs iam marcando quantos shows foram.

04 09 2021 - LAS VEGAS	15 11 2021 - SAN DIEGO	16 08 2022 - TORONTO	09 11 2022 - LOS ANGELES	24 03 2023 - TOKYO
07 09 2021 - DENVER	17 11 2021 - LOS ANGELES	20 08 2022 - NEW YORK CITY	11 11 2022 - LOS ANGELES	25 03 2023 - TOKYO
09 09 2021 - SAN ANTONIO	19 11 2021 - LOS ANGELES	21 08 2022 - NEW YORK CITY	12 11 2022 - LOS ANGELES	13 05 2023 - HORSENS
11 09 2021 - DALLAS	20 11 2021 - LOS ANGELES	22 08 2022 - NEW YORK CITY	14 11 2022 - LOS ANGELES	14 05 2023 - HORSENS
15 09 2021 - ST. LOUIS	23 11 2021 - HOUSTON	28 08 2022 - NEW YORK CITY	15 11 2022 - LOS ANGELES	17 05 2023 - MUNICH
17 09 2021 - PHILADELPHIA	24 11 2021 - LITTLE ROCK	27 08 2022 - NEW YORK CITY	20 11 2022 - GUADALAJARA	18 05 2023 - MUNICH
18 09 2021 - WASHINGTON D.C.	28 11 2021 - LONG ISLAND	28 08 2022 - NEW YORK CITY	22 11 2022 - MONTERREY	22 05 2023 - COVENTRY
20 09 2021 - DETROIT	15 04 2022 - INDI	01 09 2022 - NEW YORK CITY	24 11 2022 - MEXICO CITY	23 05 2023 - COVENTRY
22 09 2021 - SAINT PAUL	22 04 2022 - INDI	02 09 2022 - NEW YORK CITY	25 11 2022 - MEXICO CITY	26 05 2023 - EDINBURGH
24 09 2021 - CHICAGO	20 05 2022 - LONG ISLAND	03 09 2022 - NEW YORK CITY	27 11 2022 - BOGOTA	27 05 2023 - EDINBURGH
25 09 2021 - CHICAGO	24 05 2022 - LONDON	07 09 2022 - NEW YORK CITY	29 11 2022 - UMA	01 06 2023 - PARIS
29 09 2021 - NASHVILLE	11 08 2022 - GLASGOW	08 09 2022 - NEW YORK CITY	01 12 2022 - SANTIAGO	02 06 2023 - PARIS
01 10 2021 - NASHVILLE	15 06 2022 - MANCHESTER	10 09 2022 - NEW YORK CITY	03 12 2022 - BUENOS AIRES	04 06 2023 - AMSTERDAM
03 10 2021 - NEW YORK CITY	16 05 2022 - MANCHESTER	14 09 2022 - NEW YORK CITY	04 12 2022 - BUENOS AIRES	05 06 2023 - AMSTERDAM
04 10 2021 - NEW YORK CITY	18 06 2022 - LONDON	15 09 2022 - NEW YORK CITY	08 12 2022 - SÃO PAULO	06 06 2023 - AMSTERDAI
07 10 2021 - ORLANDO	19 06 2022 - LONDON	21 09 2022 - NEW YORK CITY	08 12 2022 - RIO DE JANEIRO	10 06 2023 - SLANE
08 10 2021 - SUNRISE	22 06 2022 - DUBLIN	25 09 2022 - AUSTIN	10 12 2022 - CURITIBA	13 08 2023 - LONDON
10 10 2021 - TAMPA	28 06 2022 - HAMBURG	26 09 2022 - AUSTIN	13 12 2022 - SÃO PAULO	14 06 2023 - LONDON
12 10 2021 - RALEIGH	29 06 2022 - STOCKHOLM	28 09 2022 - AUSTIN	14 12 2022 - SÃO PAULO	16 06 2023 - LONDON
14 10 2021 - PITTSBURGH	01 07 2022 - OSLO	29 09 2022 - AUSTIN	26 01 2023 - LOS ANGELES	17 06 2023 - LONDON
16 10 2021 - NEW YORK CITY	05 07 2022 - PARIS	02 10 2022 - AUSTIN	27 01 2023 - LOS ANGELES	20 06 2023 - CARDIFF
18 10 2021 - CLEVELAND	07 07 2022 - ANTWERP	03 10 2022 - AUSTIN	29 01 2023 - LOS ANGELES	21 06 2023 - CARDIFF
21 10 2021 - UNCASVILLE	09 07 2022 - AMSTERDAM	08 10 2022 - CHICAGO	31 01 2023 - PALM SPRINGS	24 06 2023 - WERCHTER
23 10 2021 - UNCASVILLE	11 07 2022 - MUNICH	09 10 2022 - CHICAGO	01 02 2023 - PALM SPRINGS	27 08 2023 - DUSSELDORF
25 10 2021 - BOSTON	13 07 2022 - BUDAPEST	10 10 2022 - CHICAGO	20 02 2023 - PERTH	28 08 2023 - DUSSELDORF
27 10 2021 - ATLANTA	15 07 2022 - PRAGUE	13 10 2022 - CHICAGO	24 02 2023 - MELBOURNE	02 07 2023 - WARSAW
28 10 2021 - ATLANTA	16 07 2022 - VIENNA	14 10 2022 - CHICAGO	25 02 2023 - MELBOURNE	05 07 2023 - FRANKFURT
30 10 2021 - NEW YORK CITY	18 07 2022 - KRAKÓW	15 10 2022 - CHICAGO	28 02 2023 - GOLD COAST	06 07 2023 - FRANKFURT
31 10 2021 - NEW YORK CITY	20 07 2022 - BERLIN	23 10 2022 - LOS ANGELES	03 03 2023 - SYDNEY	08 07 2023 - VIENNA
03 11 2021 - MILWAUKEE	22 07 2022 - COLOGNE	24 10 2022 - LOS ANGELES	04 03 2023 - SYDNEY	12 07 2023 - BARCELONA
07 11 2021 - TACOMA	25 07 2022 - BOLOGNA	28 10 2022 - LOS ANGELES	07 03 2023 - AUCKLAND	14 07 2023 - MADRID
08 11 2021 - PORTLAND	26 07 2022 - TURIN	28 10 2022 - LOS ANGELES	11 03 2023 - BANGKOK	18 07 2023 - LISBON
10 11 2021 - SACRAMENTO	28 07 2022 - MADRID	29 10 2022 - LOS ANGELES	14 03 2023 - BOCAUE	22 07 2023 - REGGIO EMILIA
11 11 2021 - SAN JOSE	31 07 2022 - LISBON	31 10 2022 - LOS ANGELES	17 03 2023 - SINGAPORE	
13 11 2021 - GLENDALE	15 08 2022 - TORONTO	02 11 2022 - LOS ANGELES	20 03 2023 - SEOUL	

highlight every show you've been to or
are going to

by happilyarii

Tradução da figura: “Destaque todo show que você já foi ou irá”

Fonte: Twitter, 2023.⁵⁴

Sendo assim, nota-se que Harry, além de ser um *trendcreator* para a indústria do entretenimento, também é um dos principais meios de entretenimento dos dias atuais. Seus

⁵³ Disponível em: <<https://twitter.com/Rhaenyra2/status/1683449983637364736>>. Acesso em 14 de novembro de 2023.

⁵⁴ Disponível em: <<https://twitter.com/happilyarii/status/1670630285803651072>>. Acesso em 14 de novembro de 2023.

clipes, shows, performances, estratégias de divulgação e roupas inspiram além de seus fãs, mas outros artistas e empresas do mesmo ramo. Servindo de inspiração para muitos, Harry acaba sendo um grande exemplo para artistas novos e antigos por não ter medo de testar coisas novas e arriscar-se dentro da indústria. Além disso, com uma base de fãs consolidada e dedicada, as coisas as quais Harry faz ganham destaque para além de seu público, repercutindo na sociedade e atingindo novas pessoas com os trabalhos os quais realiza e dando a elas exatamente o que procurar em seus momentos de ócio: uma boa distração e uma maneira de se divertir.

8. HARRY STYLES COMO EXPRESSÃO DO ESPÍRITO DO TEMPO

As celebridades exercem um grande poder de influência nos hábitos e escolhas das pessoas. Devemos destacar que é no ambiente dos meios de comunicação de massa que as celebridades funcionam como disseminadoras, influenciadoras ou ainda, formadoras de opinião, propagando para a grande maioria o que já estava em andamento nas dinâmicas sociais (SANTOS, 2017, p.66).

As produções culturais, como cinema, música, moda, publicidade e entre outras, possuem o poder de não só retratar o *zeitgeist*, mas, também, de compor novas manifestações no inconsciente coletivo e estético da população, criando novas tendências (SANTOS, 2017). Visto isso, a indústria do entretenimento é uma das principais precursoras de novas tendências de consumo e comportamento, e, já que lançar tendências é manter-se relevante (SANTOS, 2017) compreende-se o fato do porquê, artistas como Harry Styles, conseguem alcançar o nível de fama e sucesso que alcançaram.

Como já visto, Harry é, em sua essência, um *trendcreator* e um *trendsetter*, tudo que ele faz é minuciosamente observado e analisado pelas grandes marcas e indústrias para saber qual será a nova tendência do momento. As celebridades, por terem os mais diversos olhos voltados a eles, conseguem expor os valores que estão em voga para a coletividade (VASCONCELLOS; ZANETTI, 2020). Logo, estudar celebridades é proporcionar uma leitura da sociedade contemporânea, e, quando um artista é muito visado, indica que a atenção da sociedade está voltada a ele (FRANÇA, 2014, p.8), ou seja: tudo que ele fizer, falar ou usar é um ponto de atenção para os estudos de tendências.

Com a explosão das redes sociais e veículos alternativos de notícias, devido ao processo de mediação, as interações, mesmo que virtuais, ganharam uma nova dinâmica, e permitem que o público crie um laço de intimidade com as celebridades (GUEDES, 2019). Além disso, por ser onipresente, o processo mediado facilita o acesso, que pode ocorrer de qualquer lugar do mundo e a qualquer momento através de um simples celular, dá a sensação de que a conexão do público com a celebridade é mais real e sincera (GUEDES, 2019).

Richard Dyer (1998) aponta que, esse vínculo entre celebridades e fãs vem de uma afinidade emocional, identificação pessoal, imitação ou projeção. Vera França (2019) também comenta que as celebridades sinalizam valores e agregam preocupações, tendências e aspirações dos públicos que as admiram, e esses fatores vem da ligação afetiva (o apego) que o público encontra nessa relação estabelecida com o famoso.

O apego é, um dos principais fatores para “medir” celebridades, visto que:

Os fãs se deslocam grandes distâncias para ver seu ídolo, fazem filas para comprar ingressos de shows, colecionam fotos e informações. É observando a emoção que despertam e os sentimentos de que são revestidos que podemos avaliar a força e o grau de celebração dos famosos (SIMÕES; FRANÇA, 2019, p. 7).

Ademais, Dyer (1998) ressalta que, o “talento” está ligado ao momento cultural e histórico pelo qual uma sociedade está passando. O autor não exclui o fato de que sim, o talento está ligado a habilidades como canto, dança, atuação, instrumentos e entre outros, mas ressalta que não é só isso que faz alguém famoso. “(...) Precisamos ver o fenômeno em sua cultura, história e contexto ideológico para entender de onde as ideias e imagens dos produtores, e as próprias estrelas específicas, vêm.”⁵⁵ (DYER, 1998, p. 17, tradução nossa).

Assim, “É na experiência e na performance das celebridades que encontramos aquilo que é valorizado (ou repudiado) em uma sociedade. Ou seja, é na experiência dos famosos que podemos apreender os valores sociais que eles sinalizam.” (SIMÕES; FRANÇA, 2019, p. 6). Ademais, Richard Dyer (1998) comenta que, antigamente, as discussões sobre celebridades envolviam mais questões externas e econômicas, mas, agora, as discussões são voltadas a outros fatores, como aparência, habilidades, charme, talento e, sobretudo, carisma. O carisma trabalha com a ideia de que existam indivíduos excepcionais, pois é através dela que a sociedade vê a condensação de tudo que existe, ou aparenta existir, numa celebridade (DYER, 1998).

Logo, quando temos uma sociedade mais conscientizada e preocupada com questões sociais e ambientais, e onde ser respeitoso é, mais do que nunca, a norma, não é de se estranhar os motivos que levam alguém como Harry a atingir o topo e ser um bom exemplo do espírito do tempo atual. Além de seu talento, Harry também é uma das grandes faces das discussões que permeiam a sociedade atual e, devido a isso, gera maior visibilidade aos movimentos e abre portas para aumentar as discussões sobre assuntos como sexualidade, meio ambiente, racismo, igualdade de gênero e entre outros temas.

De maneira direta ou indireta, Styles sempre demonstrou apoio às mais diversas causas. Levantando bandeiras em seus shows, postando algo em suas redes sociais, utilizando camisetas, participando de protestos e fazendo campanhas de arrecadação de fundos para

⁵⁵ “(...) We need to see the phenomenon in its cultural, historical and ideological context to understand where the producers' ideas and images of stardom and of specific stars themselves come from.”

instituições diversas, Harry mostra-se como além de artista que canta bem ou um ícone da moda, mas, também, como esse artista excepcional que Dyer (1998) comenta.

Figura 36 - Harry no protesto “Black Lives Matter” em 2020. **Figura 37** - Harry com bandeiras da comunidade LGBTQIA+ em seus shows.



Fonte: Vogue, 2020.⁵⁶



Fonte: Them, 2018.⁵⁷

Vera França (2019) comenta sobre a predominância do campo do entretenimento como referência central na sociedade, e, são justamente as celebridades que ficam responsáveis por sinalizar valores, preocupações, tendências e inspirações para o público geral. Também, a sensibilidade de uma época é revelada através da arte, moda, design e outras expressividades (SANTOS, 2017), e, visto que Harry Styles é considerado, atualmente, uma das pessoas mais influentes no mundo da música, moda e artes (COCHRANE, 2021), Harry é, no geral, a representação do espírito do tempo contemporâneo.

É através de suas músicas, roupas, performances e ativismo que Styles representa pontos tão importantes para a sociedade atual. Sendo um *trendcreator* e um *trendsetter*, Harry dita o que fará sucesso nos próximos meses e anos, com uma multidão apenas aguardando o seu próximo passo para saber a próxima tendência. Com uma legião de fãs dedicados e leais, os seus feitos são propagados pela sociedade tanto pelo afeto que esses fãs têm por ele, quanto

⁵⁶ Disponível em: <<https://vogue.globo.com/celebridade/noticia/2020/06/depois-de-doar-dinheiro-para-fianca-de-manifestantes-harry-styles-participa-de-protesto-antirracista-em-los-angeles.html>>. Acesso em 14 de novembro de 2023.

⁵⁷ Disponível em: <<https://www.them.us/story/harry-styles-queer-pride>>. Acesso em 14 de novembro de 2023.

pela vontade que possuem de parecerem com ele, de se sentirem mais próximas a ela. “[...] o espírito do tempo se fragmenta em diferentes tendências de comportamento e consumo, que se hibridizam e revelam em diferentes áreas da cultura e da vida cotidiana.” (SANTOS, 2017, p.135), e é através desses fatores, e de tudo que foi visto ao decorrer do trabalho, que mostram que Harry Styles, é, hoje, mais do que um artista, ele é a representação da contemporaneidade e do espírito do tempo.

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como visto ao decorrer do trabalho, os valores socioculturais refletem o zeitgeist, e esse, se fragmenta e se hibridizam em diferentes tendências, comportamentos e manifestações da cultura contemporânea (SANTOS, 2017). É, então, a definição do espírito do tempo contemporâneo.

Sendo o entretenimento toda atividade que é consumida e planejada para ocupar momentos de ócio (VIANA, 2017) e proporcionar algum tipo de prazer à população (COVALESKI, 2010), ao buscar um escape ao seu dia a dia maçante, o público busca em filmes, séries, livros, jogos, músicas, artistas e entre outros meios, formas de escapar da realidade e conseguir um momento de lazer. Logo, a cultura é intimamente dependente do consumo, visto que, esse serve de instrumento para reprodução, representação e manipulação da cultura (SANTOS, 2017). Ou seja, é através do consumo, de bens e produtos midiáticos, que a realidade é construída, e, principalmente, o espírito do tempo é definido.

Assim, quando algum nome começa a ser destaque entre os milhares existentes dessa indústria, é interessante monitorá-lo para entender o porquê essa pessoa, ou produto, chamou tanta atenção. Também, quando se gosta muito de algo, é comum que as pessoas passem a integrar aquilo ao seu dia a dia, sendo interessante entender como essas inserções podem moldar o cotidiano e, até mesmo, a contemporaneidade. Por isso, mostrou-se interessante estudar Harry Styles, visto que, através de observações de suas ações e como o público reage a isso, além dos números (vendas, prêmios, ingressos e entre outros) obtidos por ele, percebe-se que ele vai além de apenas um artista, ele é, e sua essência, um *trendcreator* e um *trendsetter*.

Como afirma Janiene Santos (2017), as celebridades funcionam como disseminadoras com grande poder de influência nos hábitos e escolhas das pessoas, e, visto isso, por isso torna-se interessante estudar fenômenos como Harry Styles. Por vezes, dizer que Harry é um dos maiores artistas da atualidade não é levado a sério pelo público geral, mas, quando analisado os principais pontos os quais ele atua dentro da sociedade, é notável que Harry é mesmo um dos maiores artistas da atualidade, não só pelos números de venda, visualizações, ingressos vendidos e prêmios recebidos, mas por toda a influência que ele tem sob a sociedade e a indústria do entretenimento, como foi visto ao decorrer do trabalho.

Estudar Styles, da maneira a qual foi feita, é fazer uma análise interdisciplinar sobre os aspectos os quais ele tanto aplica em sua carreira, como música, moda, comunicação, mídia e consumo. Como visto, Harry hoje é um *trendcreator* e um *trendsetter*, as roupas as quais usa rapidamente viram tendências, a maneira a qual se comporta é vista como um exemplo a ser

seguido, as estratégias comunicacionais e de marketing testadas por ele tornam-se cases de sucesso e começam a ser utilizadas com frequência. Assim, fazer essa análise sobre Styles é buscar entender melhor como funcionam as dinâmicas da indústria do entretenimento atual e o impacto das figuras públicas na cultura e sociedade, ou seja: como artistas como Harry conseguem ser a representação do espírito do tempo.

Por fim, é reconhecido que o presente trabalho tem limitações inerentes as opções teórico-metodológicas empregadas e, principalmente, ao estudo de caso único escolhido. As discussões realizadas tiveram como base não só o conhecimento próprio adquirido durante anos como fã, mas também pela observação e participação direta e indireta de todos os passos que Harry Styles deu em sua carreira e em como as fãs, público geral e mercado reagiram as suas ações. Além disso, o contato direto com outras fãs do artista foram de grande valia para captar as opiniões externas e internas e entender como esse público funciona. Logo, cada tópico aqui abordado é passivo de novos desdobramentos e pesquisas mais aprofundadas. Em estudos futuros, pesquisas qualitativas e quantitativas poderão ser aplicadas para entender em melhor os pontos aqui abordados, então, além da observação direta do que já foi vivido e visto na internet, buscar entender, via dados, como as pessoas consomem os conteúdos de Harry e qual é a real influência dele em suas vidas e nas novas tendências da sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

10 YEARS of One Direction: A Look Back at the World's Biggest Boy Band. **Billboard**, 2020. Disponível em: <<https://www.billboard.com/video/10-years-of-one-direction-a-look-back-at-the-worlds-biggest-boy-band-billboard-news/>>. Acesso em 30 de agosto de 2023.

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

AIDAR, Laura. História da Música. **Toda Matéria**, 2023. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/historia-da-musica/>. Acesso em: 15 de outubro de 2023.

AQUINO, Cássio Adriano Braz; MARTINS, José Clerton de Oliveira. **Ócio, lazer e tempo livre na sociedade do consumo e do trabalho**. In: Revista Mal-estar e Subjetividade - Fortaleza, v. VII, nº2, p. 479-500, setembro de 2007.

ANIFTOS, Rania. Billboard's Greatest Pop Stars of 2022: No. 2 — Harry Styles. **Billboard**, 2022. Disponível em: <<https://www.billboard.com/music/pop/harry-styles-greatest-pop-stars-2022-1235188132/>>. Acesso em 30 de agosto de 2023.

A RELAÇÃO de sucesso entre Harry Styles e a Gucci. **Etiqueta Única**, 2020. Disponível em: <<https://blog.etiquetaunica.com.br/a-relacao-de-sucesso-entre-harry-styles-e-a-gucci/>>. Acesso em 02 de novembro de 2023.

BARRERA, Nelson Jhonanquier. **De David Bowie a Harry Styles: ¿rompiendo los mandatos de la masculinidad al vestir?**. Revista Actas de Periodismo y Comunicación; vol. 8, no. 1, novembro de 2022.

BAUMAN, Zygmunt. Amor Líquido: **Sobre a fragilidade dos laços humanos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BLETCHLY, Rachel. The OneDer Year: How One Direction conquered the world in 12 months. **Mirror UK**, 2012. Disponível em: <<https://www.mirror.co.uk/news/uk-news/how-one-direction-conquered-the-world-1319772>>. Acesso em 30 de agosto de 2023.

BLISTEIN, Jon. 'Better Than Words': How One Direction Became One of the Great Rock Bands of the 21st Century. **Rolling Stones**, 2020. Disponível em:

<<https://www.rollingstone.com/music/music-news/one-direction-10th-anniversary-collaborators-1032313/>>. Acesso em 30 de agosto de 2023.

BOLLEN, Christopher. The Novel That Inspired Harry Styles and Emma Corrin's Upcoming Film, **The New York Times**, 02 de agosto de 2021. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2021/08/02/books/review/my-policeman-bethan-roberts.html>>. Acesso em 31 de outubro de 2023.

BOWLES, Hamish. Playtime with Harry Styles. **Vogue**, 13 de novembro de 2020. Disponível em: <<https://www.vogue.com/article/harry-styles-cover-december-2020>>. Acesso em: 02 de novembro de 2023.

BRONZTEIN, Karla Patriota; CIRINO, Nathan Nascimento. **Imersão fractal: a experiência escapista em mundos virtuais e suas réplicas diegéticas**. Revista GEMInIS, São Carlos, UFSCar, v. 8, n. 2, pp.131-145, mai. / ago. 2017.

CARNEIRO, Marcelo Guedes. Estudos sobre motivações de uso das redes sociais online. Doutorado - Instituto COPPEAD de Administração, da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2019.

CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura, Vol. I, A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

CANCLINI, Néstor García. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

COCHRANE, Grace. Harry Styles: One of the most influential artists of our generation. **Knight Errant**, 12 de novembro de 2021. Disponível em: <<https://bsmknighterrant.org/2021/11/12/harry-styles-one-of-the-most-influential-artists-of-our-generation/>> . Acesso em 02 de novembro de 2023.

COELHO, Teixeira. O que é Indústria Cultural. São Paulo: Brasiliense, 1980.

COLEÇÃO de Harry Styles para Gucci, a Gucci HA HA HA, ganha vídeo e fotos de campanha. **ELLE**, 3 de novembro de 2022. Disponível em: <<https://elle.com.br/drops/colecao-de-harry-styles-para-gucci-a-gucci-ha-ha-ha-ganha-video-e-fotos-de-campanha#:~:text=Apresentada%20em%20junho%20de%202022,com%20fortes%20la%C3%A7os%20de%20amizade.>>. Acesso em: 02 de novembro de 2023.

CORONATO, Giulia. O impacto do estilo de Harry Styles e sua influência no cenário da moda. *Steal the Look*, 27 de maio de 2020. Disponível em: < <https://stealthelook.com.br/o-impacto-do-estilo-de-harry-styles-e-sua-influencia-no-cenario-da-moda/> >. Acesso em 02 de novembro de 2023.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi, 2010.

DOUGLAS, M. & ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**. Para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

DYER, Richard. **Stars**. Londres: British Film Institute, 1998.

ENGELS, Friedrich. **A Dialética da Natureza**. São Paulo, Paz e Terra, 2000.

EVANS, Jonathan. Harry Styles Knows the Grammys Are a Three-Boa Kind of Night. **Esquire**, 15 de março de 2023. Disponível em: <<https://www.esquire.com/style/mens-accessories/a35839928/harry-styles-boa-grammys-2021/>>. Acesso em: 31 de outubro de 2023.

FARIA, Naiara Helena Salviano; LEITE, Marco Antônio da Silva. **A indústria do entretenimento e a expansão do streaming em meio a pandemia**. In: Simpósio Mineiro de Gestão, Educação, Comunicação e Tecnologia da Informação, VI, 2020, Varginha. Artigo, Minas Gerais, 2020. p. 1 -23.

FONSECA, João José Saraiva. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

FRANÇA, Vera. **Celebridades: identificação, idealização ou consumo?**. In: FRANÇA, V. *et al.* (orgs). *Celebridades no século XXI: transformações no estatuto da fama*. Porto Alegre: Sulina, 2014.

FRANKENBERG, Eric. Billboard Boxscore Top 10 Tours of All Time: Beyoncé Breaks Ground. **Billboard**, 13 de outubro de 2023. Disponível em:<<https://www.billboard.com/lists/billboard-boxscore-top-10-tours-all-time-elton-john-harry-styles/>> . Acesso em 01 de novembro de 2023.

GUEDES, Isabelle Vitória. **Cultura de celebridades e marcas de moda: uma análise do caso Gucci e Harry Styles**. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020. Disponível em:

<https://repositorio.usp.br/directbitstream/ed351c47-2e2a-4635-a32b-a4d7dd577d7e/tc4473-isabelle-guedes-cultura.pdf>. Acesso em: 02 de novembro de 2023.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do Cansaço**. Rio de Janeiro: Vozes, 2015.

ILARI, Beatriz. **Música, comportamento social e relações interpessoais**. Psicologia em Estudo, Maringá, v. 11, n. 1, p. 191-198, jan./abr. 2006.

LEONTIEV, Alexis. **O Desenvolvimento do Psiquismo**. São Paulo: Centauro, 2004.

LINS, Rafael Chagas; CALAZANS, Janaina de Holanda Costa. **Análise dos Shows Musicais como Produto de Entretenimento e Ferramenta de Comunicação**. In: INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2013, Manaus. Disponível em: <https://www.academia.edu/12710060/An%C3%A1lise_dos_Shows_Musicais_como_Produto_de_Entretenimento_e_Ferramenta_de_Comunica%C3%A7%C3%A3o> . Acesso em 01 de novembro de 2023.

MARIANO, Ari Melo *et al.* **Tornando-se um Digital Influencer: Um Estudo dos Fatores que Influem em sua Concepção**. In: XXVI Congreso Internacional AEDEM, International Conference - Economy, Business and Uncertainty: ideas for a European and Mediterranean industrial policy? 2017, Reggio Calabria (Italia). Artigo, 2017, p. 1-19.

MELLO, Gustavo; GOLDENSTEIN, Marcelo. **A música em metamorfose: um mercado em busca de novos modelos de negócio**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 32 , p. [113]-152, set. 2010.

NESVIG, Kara. Harry Styles's Cardigan Has Inspired A Knitting TikTok Trend. **Vogue UK**, 1 de julho de 2020. Disponível em: <<https://www.vogue.co.uk/miss-vogue/article/harry-styles-cardigan-crochet-tiktok-trend>>. Acesso em: 31 de outubro de 2023.

PAIVA, Henrique Fortini. **Olhares sobre a religião na contemporaneidade**: reticular, líquida e midiaticizada. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/directbitstream/6e4c32cb-af04-4d1d-a353-8fe6b3c14555/tc4412-henrique-paiva-olhares.pdf>. Acesso em: 12 setembro de 2023.

PEREZ, C. **Há limites para o consumo?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.

PEREZ, Clotilde; SATO, Silvio; POMPEU, Bruno; ORLANDINI, Rafael. **Os sentidos das lives no contexto da pandemia: abordagem teórica e proposta classificatória**. 2022, Anais. São Paulo: ECA-USP, 2022. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/003086990.pdf>. Acesso em: 15 de outubro de 2023.

PEREZ, Mirela; PEREZ, Clotilde. Os sentidos e as ritualizadas do glamour na moda. In: PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus (org.). **Cultura (i)material e rituais de consumo: perspectivas semiopsicanalíticas**. São Paulo: ECA-USP, 2021. 300 p.

PESSOA, Vitor Lucas de Faria. **Lazer e Consumo: uma análise a partir da indústria cultura**. In: Revista Brasileira de Estudos do Lazer. Belo Horizonte, v.6, n.1, p.18 - 30, jan./abr. 2019.

PINHEIRO, Cristiano Max Pereira; LEIE, Luciana; BARTH, Mauricio. **A indústria da música como promotora de entretenimento**. In: Revista Temática, Ano X, n. 01 – Janeiro. Rio Grande do Sul, 2014.

RODGERS, Daniel. Just how revolutionary is Harry Styles' Vogue cover?. **Dazed**, 19 de novembro de 2020. Disponível em: <<https://www.dazeddigital.com/fashion/article/51147/1/harry-styles-vogue-december-cover-dress-gender-fluid-gucci-tyler-mitchell>>. Acesso em: 02 de novembro de 2023.

RODRIGUES, Mariana. Da One Direction ao Fine Line: como Harry Styles se tornou um ícone da moda. **Rolling Stones**, 29 de agosto de 2021. Disponível em: <<https://rollingstone.uol.com.br/musica/da-one-direction-ao-fine-line-como-harry-styles-se-tornou-um-icone-da-moda/>>. Acesso em 02 de novembro de 2023.

SALGADO, Luciana Maria Allan. **A Biblioteca Virtual do Estudante Brasileiro da Escola do Futuro da Universidade de São Paulo: Um Estudo das suas Estruturas e de seus Usuários**. 2002. 170f. Pós-Graduação da Escola de Comunicação e Artes – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27149/tde-02042004-111121/pt-br.php>. Acesso em: 23 de setembro de 2023.

SALONS see 200% rise in MALE hair extensions as men attempt to emulate quiffed style icons Harry Styles. **Daily Mail UK**, 25 de agosto de 2014. Disponível em: <<https://www.dailymail.co.uk/femail/article-2733739/Salons-200-rise-MALE-hair->

[extensions-men-attempt-emulate-quiffed-style-icons-Harry-Styles-David-Beckham.html](https://www.dodouro.com/da-onde-surgiu-o-entretenimento-e-o-porque/#:~:text=Apesar%20da%20complexidade%20paradoxal%20de,%C3%B3cio%20em%20um%20sentido%20moderno)>.

Acesso em: 31 de outubro de 2023.

SANTAELLA, Lucia. **Cultura e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTOS, André Pequeno dos. **A Indústria fonográfica nos tempos da internet: como a pirataria pode modelar novos modelos para a música**. In: Inf. Inf., Londrina, v. 18, n. 2, p. 130 – 149, maio/ago. 2013.

SANTOS, Janiene. **Sobre Tendências e o Espírito do Tempo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

SILVA, Isaías Veleza. Da onde surgiu o entretenimento e o porquê? **Do Douro**, 2020. Disponível em: <https://www.dodouro.com/da-onde-surgiu-o-entretenimento-e-o-porque/#:~:text=Apesar%20da%20complexidade%20paradoxal%20de,%C3%B3cio%20em%20um%20sentido%20moderno>. Acesso em: 17 de setembro de 2023.

SIMAS, Danielle Costa de Souza; JÚNIOR, Albefredo Melo de Souza. **Sociedade em Rede: os influencer digitais e a publicidade oculta nas redes sociais**. Revista de Direito, Governança e Novas Tecnologias | e-ISSN: 2526-0049 | Salvador | v. 4 | n. 1 | p. 17 – 32 | Jan/Jun. 2018.

SIMÕES, P. G.; FRANÇA, V. R. V. Celebidades, acontecimentos e valores na sociedade contemporânea. E-Compós, [S. l.], v. 23, 2020. DOI: 10.30962/ec.1910. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1910>. Acesso em: 31 out. 2023.

TEMKE, Cecilia. **A indústria de entretenimento: como funciona, suas ameaças e possíveis soluções e a questão dos incentivos**. Monografia - Departamento de Ciências Econômicas da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2010.

TRAMONTIN, Beatriz Kesting; CERNICCHIARO, Ana Carolina. **Estética e anestésica: as experiências e o choque no cinema**. Revista Científica Ciência em Curso – Revista científica em curso, Palhoça, SC, v. 5, n. 1, p. 61 - 66, jan./jun. 2016.

VASCONCELLOS, Amanda Meschiatti; ZANETTI, Daniela. **Fama e Zeitgeist: como o youtube traduz o espírito contemporâneo**. ECCOM, v.11, n.21, jan/jun, 2020. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/340898079_Fama_e_Zeitgeist_como_o_youtube_traduz_o_espirito_contemporaneo/link/5ea2e80b92851c87d1b11489/download . Acesso em 02 de novembro de 2023.

VIANA, Pablo Moreno Fernandes. **Publicidade que entretém: conteúdos de marca no contexto digital**. 2017. Tese (Doutorado em Estudo dos Meios e da Produção Mediática) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017. doi:10.11606/T.27.2017.tde-31052017-112535. Acesso em: 20 de setembro de 2023.

WAGNER, C. **Zeitgeist, o Espírito do Tempo – Experiências Estéticas**. Revista de Cultura e Extensão USP, [S. l.], v. 12, p. 21-29, 2014. DOI: 10.11606/issn.2316-9060.v12i0p21-29. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rce/article/view/86802>. Acesso em: 18 de setembro de 2023.

Yin, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos** / Robert K. Yin; trad. Daniel Grassi - 2.ed. - Porto Alegre: Bookman, 2001. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/6598416/mod_resource/content/1/Livro%20Robert%20Yin.pdf>. Acesso em 20 de novembro de 2023.