Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós-Graduação em Administração - PROPAD

Marília Abigail Meneses Batista

Paratextualização de Influenciadores Digitais: Um estudo sobre fofocas de Divas *Pop*

Recife
2021

Marília Abigail Meneses Batista

Paratextualização de Influenciadores Digitais: Um estudo sobre fofocas de Divas *Pop*

Orientador: André Luiz Maranhão de Souza-Leão, Dr.

Dissertação apresentada como requisito complementar para obtenção do grau de Mestre em Administração, na área de concentração Organização e Sociedade, do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco, PROPAD/UFPE.

Recife
2021

Catalogação na Fonte
Bibliotecária Maria Betânia de Santana da Silva, CRB4-1747

B333p Batista, Marília Abigail Meneses
Paratextualização de influenciadores digitais: um estudo sobre fofocas de divas *pop* / Marília Abigail Meneses Batista. – 2021.
139 folhas: il. 30 cm.

Orientador: André Luiz Maranhão de Souza-Leão.
Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, CCSA, 2021.
Inclui referências.

1. Celebridades na comunicação de massa. 2. Celebridades - Fofocas. 3. Influenciadores Digitais. 4. Mídia social. 5. Análise de discurso. I. Souza-Leão, André Luiz Maranhão de (Orientador). II. Título.

658.45 CDD (22. ed.) UFPE (CSA 2021 – 092)

MARÍLIA ABIGAIL MENESES BATISTA

PARATEXTUALIZAÇÃO DE INFLUENCIADORES DIGITAIS: UM ESTUDO SOBRE FOFOCAS DE DIVAS POP

Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito para a obtenção do título de Mestra em Administração. Área de concentração: Administração.

Aprovado em: 16/03/2021.

BANCA EXAMINADORA

_____

Prof. Dr. André Luiz Maranhão de Souza Leão (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

_____

Prof. Dr. Marcelo de Rezende Pinto (Examinador Externo)
Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-MG)

_____

Prof. Dr. Thiago Ianatoni Camargo (Examinador Externo)
Faculdade Santa Helena - PE

Este trabalho é dedicado com todo o amor que transborda de mim, aos meus pais e ao meu irmão que são os pilares de minha vida.

AGRADECIMENTOS

À Deus por ter me dado as condições necessárias para percorrer este caminho.

Aos meus pais, Aparecida de Fátima Meneses Batista, Álvaro Rogério Batista e ao meu irmão, Álvaro Rogério Batista Filho por acreditarem em mim e me incentivarem nesse processo com carinho e paciência, lembrando-me sempre que qualquer trilha que decidimos seguir deve ser percorrida porque nós queremos e estamos felizes no processo. Eu tenho muita sorte de tê-los ao meu lado, fazendo o possível e o impossível para que eu realize meus sonhos. Os amarei para sempre.

À minha avozinha, Maria das Graças Meneses (*in memoriam)*, por ter me ensinado os valores da família e do amor. Ao meu avozinho, Otacílio Ferreira de Oliveira (*in memoriam)*, por ter me ensinado os valores da paciência e perseverança. Ao meu avozinho José Batista Sobrinho (*in memoriam)*, por ter me ensinado os valores da dedicação e respeito. À minha avozinha Abigail Cordeiro Batista por ter me ensinado os valores da presença e do tempo. Obrigada pelo amor e carinho que me deram, estão eternizados em mim, assim como todo amor que sinto por vocês.

Aos meus familiares que hoje se sentem felizes com minha conquista. Obrigada a todos por todo apoio que me deram e continuam dando.

Aos meus amigos Bruna Maria Freitas do Nascimento e Rafael Serafim Ferreira que mesmo com a distância, imposta pela crise de saúde pública que vivemos, torcem por mim. Saudades de nossos encontros divertidos que rendiam risadas para uma vida toda.

Aos amigos que o PROPAD me presenteou, que para não cometer injustiça, pela memória falha e o espaço limitado, não citarei seus nomes. Agradeço por todos os sovertes, bolos e pizzas divididas, enquanto nos encontrávamos sobrecarregados com o peso e a responsabilidade desse processo. Pelas ligações, mensagens de carinho e abraços dados quando eu mais precisava. Vocês foram fundamentais na minha caminhada. Obrigada por compartilharem comigo felicidades e publicações. Levarei vocês no meu coração e os apoiarei sempre que precisarem.

Ao professor Dr. André Luiz Maranhão de Souza-Leão, pelos inúmeros ensinamentos, paciência e capricho com meu trabalho. Sua orientação cuidadosa, a cada semana, olhando cada detalhe, proporcionou segurança em meio a tantas dúvidas que o processo nos traz.

Aos meus professores e orientador de estágio pelos ensinamentos que levarei para a vida tanto na esfera acadêmica como pessoal.

Aos membros da banca, pela dedicação de tempo, cuidado e tratamento humano dado a mim. Sou extremamente grata!

A todos que contribuíram de alguma forma para que hoje eu esteja escrevendo esta sessão, que a luz esteja sempre com vocês! Muito obrigada.

“Você deveria saber que é linda do jeito que é. E que você não tem que mudar nada, o mundo poderia mudar de ideia” (ALESSIA CARA, 2015, tradução nossa).

RESUMO

As Divas *Pop* desempenham um papel importantíssimo no que se refere a sua capacidade de influência e de endossar conteúdos, o que faz com que elas sejam cada vez mais apropriadas pela mídia de fofocas. Com o avanço tecnológico as relações de produção e consumo se modificaram fazendo com que produtores de informação e seus conteúdos fossem encontrados no ambiente virtual onde possibilitou a existência de *sites* e *blogs*. Nos *blogs* as informações são propagadas pelos Influenciadores Digitais, que construíram sua fama na internet. No caso dos Influenciadores de *blogs* fofoca, eles se apropriam de outras celebridades e constroem seus conteúdos com base nelas, executando assim seu papel mediador midiático, por meio de seu discurso próprio. Diante disto, este trabalho buscou responder como Influenciadores Digitais brasileiros paratextualizam fofocas sobre Divas *Pop*. Analisamos o discurso dos Influenciadores por meio da Análise de Discurso Foucaultiana. O arquivo de pesquisa foi composto por blogs de fofocas que são relevantes, apresentam grande fluxo de publicação e condicionam o acesso a notícias passadas. As Divas Pop escolhidas também apresentam fluxo representativo de notícias, são politicamente engajadas e que praticam desglamourização. Nossos resultados apontaram para três Formações Discursivas: a primeira diz respeito à definição do que é ser uma Diva Pop; a segunda revela o suporte dado as Divas Pop; e a terceira gira em torno do lado negativo de ser uma Diva Pop. O resultado revela que os Influenciadores paratextualizam as Divas Pop por meio do endossamento de suas lutas por direito a humanização.

Palavras-Chave: Divas *Pop*. Fofocas de Celebridades. Influenciadores Digitais. Mídia. Discurso Midiático. Paratextos. Autoria.

ABSTRACT

Pop Divas play an extremely important role in terms of their ability to influence and endorse content, which makes them increasingly appropriate by the gossip media. With the technological advancement, the relations of production and consumption have changed, causing information producers and their content to be found in the virtual environment where the existence of websites and blogs has been made possible. In blogs, information is propagated by Digital Influencers, who built their fame on the internet. In the case of blogging gossip influencers, they appropriate other celebrities and build their content based on them, thus performing their media mediating role, through their own discourse. Given this, this work sought to answer how Brazilian Digital Influencers paratextualize gossip about Pop Divas. We analyze the discourse of influencers through Foucault's Discourse Analysis. The research archive was composed of gossip blogs that are relevant, have a large flow of publication and condition access to past news. The chosen Pop Divas also present a representative flow of news, are politically engaged and practice deglamourization. Our results pointed to three Discursive Formations: the first concerns the definition of what it is to be a Diva Pop; the second reveals the support given to Pop Divas; and the third revolves around the negative side of being a Diva Pop. The result reveals that influencers paratextualize Divas Pop by endorsing their struggles for the right to humanization.

Keywords: Pop Divas. Celebrity Gossip. Digital Influencers. Media. Media Discourse. Paratexts. Authorship.

Lista de figuras

Figura 1 (2) - Estrutura célebre das Divas Pop 25
Figura 2 (2) - Dinâmica dos Textos e Paratextos 53
Figura 3 (2) - Contextos Paratextuais 56
Figura 4 (3) - Arquivo de análise 61
Figura 5 (4) - Mapa geral das Formações Discursivas 78
Figura 6 (4) - Formação Discursiva (FD1)- Nasce uma Estrela 84
Figura 7 (4) - Padronização dos corpos 85
Figura 8 (4) - Impedir de comer 86
Figura 9 (4) - Caridade 87
Figura 10 (4) - Ativismo *Pop* 87
Figura 11 (4) - Privação alimentar 88
Figura 12 (4) - Celulites em Divas *Pop* 89
Figura 13 (4) - Nunca estava feliz com meu corpo 89
Figura 14 (4) - Prefiro integridade 90
Figura 15 (4) - Criar polêmicas 90
Figura 16 (4) - Performances político-sociais 91
Figura 17 (4) - A Cultura do Estupro 92
Figura 18 (4) - Formação Discursiva (FD2)- Órbita Estrelar 95
Figura 19 (4) - Síndrome Kardashian 97
Figura 20 (4) - Pensamentos suicidas 97
Figura 21 (4) - Celulite e bom humor 98
Figura 22 (4) - Abominável e inadmissível 99
Figura 23 (4) - #PrayForDemi 99
Figura 24 (4) - Isso não foi estrelismo 100
Figura 25 (4) - Reina Queen 101
Figura 26 (4) - Assuma o erro 102
Figura 27 (4) - Fada inspiradora 102
Figura 28 (4) - #RespectDemi 104
Figura 29 (4) - Que situação chata! 104
Figura 30 (4) - Formação Discursiva (FD3)- Preço do Brilho 109
Figura 31 (4) - Não se calou, ainda bem 110
Figura 32 (4) - Cabelo de Lord Farquaad 111
Figura 33 (4) - Relacionamento LGBTQIA+ 112

Lista de quadros

Quadro 1 (3) - Blogs de fofoca 63
Quadro 2 (3) - Critérios de escolha de Divas Pop 64
Quadro 3 (4) - Enunciados 67
Quadro 4 (4) - Critérios das Funções Enunciativas 69
Quadro 5 (4) - Funções Enunciativas 71
Quadro 6 (4) - Critérios das Regras de Formação 74
Quadro 7 (4) - Regras de Formação 76

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 12

2 REFERENCIAL TEÓRICO 22

2.1 STATUS CÉLEBRE 22
2.1.1Celebrização das Divas *Pop* 23
2.1.2 Influenciadores Digitais 33
2.2 MEDIAÇÃO DE IDEOLOGIAS E MIDIATIZAÇÃO 39
2.2.1 Mediação Midiática 39
2.2.2 Discurso Midiático 42
2.3 AUTORIA DE TEXTOS E PARATEXTOS 46
2.3.1 A concepção de um texto e sua autoria 46
2.3.2 Paratextos e suas funções 51

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS 57

3.1 CONCEPÇÃO DA ANÁLISE DE DISCURSO FOUCAULTIANA 58
3.2 OPERACIONALIZAÇÃO DA ANÁLISE DE DISCURSO FOUCAULTIANA 59
3.3 ARQUIVO DE PESQUISA 62

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS 66

4.1 ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DAS FORMAÇÕES DISCURSIVAS 66
4.1.1 Enunciados 66
4.1.2 Funções Enunciativas 69
4.1.3 Regras de Formação 74
4.2 FORMAÇÕES DISCURSIVAS 77
4.2.1 FD1- Nasce uma estrela 80
4.2.1.1. Revestimento Célebre 85
4.2.1.2. Transparência Célebre 87
4.2.1.3. Construção de Relevância Social 91
4.2.2 FD2- Órbita Estelar 92
4.2.2.1. Revestimento Célebre 96
4.2.2.2. Destruição das Divas *Pop* 103
4.2.3 FD3- Preço do Brilho 105
4.2.3.1. Relevância Social 110
4.2.3.1. Destruição das Divas *Pop* 111

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS 113

5.1 INFLUENCIADORES PARATEXTUALIZANDO DIVAS *POP* 113
5.2 CONTRIBUIÇÕES, LIMITAÇÕES E DESDOBRAMENTOS DA PESQUISA 118

REFERÊNCIAS 121

1 INTRODUÇÃO

Eu sou a Miss "Sonho Americano" desde os 17 anos
Não importa se eu estou em cena ou fugindo para as Filipinas
Eles ainda vão colocar fotos do meu bumbum na revista
Você quer um pedaço de mim?
[...]
Eu sou a Miss "Estilo de vida dos ricos e famosos"
Sou a Miss "Oh Deus, aquela Britney é uma sem vergonha"
Eu sou a Miss "Extra! Extra! Notícia quentinha"
Eu sou a Miss "ela está gorda demais, agora está magra demais"
[...]
Não é de se admirar que haja pânico na indústria que eu estou inserida
Eu quero dizer, por favor, você quer um pedaço de mim?
(BRITNEY SPEARS, 2007, tradução nossa).

O trecho exposto faz parte da música *"Piece of Me",* do álbum "*Blackout*", da Diva do gênero *Pop*, Britney Spears. Britney estreou na TV quando ainda era uma criança e se tornou a princesa do *Pop* nos anos 90 (QUEM, s.d.). Na música, a Diva expõe sua experiência com a fama e a pressão midiática que lhe acompanha desde muito cedo. Não é de hoje que a imprensa busca por informações pessoais das celebridades, porém essa busca muitas vezes se torna incômoda e invasiva, assim como é retratada pela Diva na música.

As Divas *Pop* tratam-se de um grupo de celebridades específico, e podem ser definidas como figuras musicais do gênero *Pop* com aspectos femininos, dotadas de carisma (CARDOSO, 2008) e cobertas de glamour (THOMSON, 2006), que se utilizam de suas performances para evocar sua feminilidade (HENN; GONZATTI, 2019) com grande capacidade de influência (HACKLEY; HACKLEY, 2015; LAVOIE, 2012; WICKS; NAIRN; GRIFFIN, 2007; MCCRACKEN, 1989).

Sua capacidade de influência acaba fazendo com que suas ações sejam constantemente colocadas em avaliação não só por parte da mídia, mas também pelos

consumidores que, ao mesmo tempo em que consomem seus trabalhos, lhes questionam e criticam (TENNENT; JACKSON, 2017). A avaliação de suas ações acontece ao mesmo tempo em que seus *shows*, álbuns, etc. também são consumidos. A busca de informações e notícias sobre a vida das Divas *Pop* é muito presente na sociedade atual (RADFORD; BLOCH, 2012; TURNER, 2006).

A busca pela aproximação para com elas que ocupam um espaço de destaque na sociedade é evidente (LAWRENCE, 2009), e muitas vezes é efetivada a partir do consumo de fofocas de celebridades, sendo considerada uma característica da cultura da sociedade (TURNER, 2014; 2006). Ao serem percebidas pelos meios comunicativos faz com que a mídia passe a buscar e produzir conteúdos que envolvem as Divas Pop, demostrando uma apropriação dos assuntos de suas vidas pessoais (BULCK; PAULUSSEN; BELS, 2016; MARWICK; BOYD, 2011; LAWRENCE, 2009).

Percebendo a valorização no consumo de informações relacionadas às vidas pessoais dessas figuras, os espaços midiáticos tem reservado maior atenção a esses tipos de conteúdos, seja por meio de revistas, programas de televisão ou jornais (TURNER, 2010). Por isso, a mídia tem um papel de destaque ao se tornar parte integrante da formação de uma celebridade em si. Além disso, cabe salientar, que as fofocas de celebridades modelam a personalidade pública dessas pessoas, sendo capazes de impulsionar, às vezes, a fama de maneira divergente ao talento da figura célebre (PRIMO, 2010).

No passado, os conteúdos voltados para fofocas de celebridades eram disseminados por meio de revistas que dividiam suas páginas com conteúdos sobre música, sexo e comportamentos (SALDANHA, 2005). Estes pequenos espaços dedicados a fofocas de celebridades era o canal onde os fãs tinham contato com seus ídolos (SLIDE, 2010; SALDANHA, 2005). As revistas ocupavam um espaço muito importante nas vidas das

famílias, numa época em que a televisão ainda não havia se disseminado, pois eram as responsáveis pela apresentação dos rostos dos ídolos, que muitas vezes eram conhecidos apenas pela sua voz, através do rádio (SALDANHA, 2005).

Ao entramos no século XXI, mudanças nos meios de comunicação e nas formas de abordagens sobre os conteúdos de fofoca foram tomando forma. Os programas de televisão aberta, ou seja, a mídia de massa passou aos poucos a oferecer programações contendo fofocas de celebridades, no momento em que a internet banda larga ainda estava ganhando forma, o que mantinha um padrão de consumo de massa e passivo. Com o inicio da web 2.0, o consumidor ativo passou a se apresentar mais incisivamente (JENKINS, 2013; MCDOUGALL; DIXON, 2009).

Os novos patamares tecnológicos fizeram surgir novas formas de consumo e interação com os conteúdos midiáticos. Neste cenário, cada vez mais a indústria midiática incentiva e cria formas de interação e acesso a seus consumidores (JENKINS, 2013; JENKINS; KALINK; ROCHA, 2016). Nesse contexto, *sites* e *blogs* surgem como espaços de notícias que se somam aos veículos tradicionais, produzidos por consumidores - que eventualmente podem se destacar e alcançar uma posição de influenciador.

Nos *blogs*, as notícias são disseminadas pelos Influenciadores Digitais, que são pessoas que se tornaram relevantes publicamente a partir de suas mídias sociais (SETTE; BRITO, 2020). Os Influenciadores Digitais são uma comunidade de usuários das mídias digitais que se utilizam de sua capacidade comunicativa para trazer a tona assuntos de interesse de seu público (KARHAWI, 2017).

Essas pessoas se diferenciam dos usuários comuns, pois são colecionadores de seguidores por quem são consumidos (DELBAERE; MICHAEL; PHILLIPS, 2020) e são capazes de gerar monetização sobre seus conteúdos (KARHAWI, 2017), diante disso para que uma pessoa seja um influenciador é necessário que exista um esforço de produção de

conteúdo contínuo e manutenção de suas relações, pois é o que sustenta seu status de influência (KARHAWI, 2017).

Conhecidos geralmente como micro celebridades (SETTE; BRITO, 2020), essa dinâmica faz com que os Influenciadores também sejam passíveis do status célebre. O fenômeno dos Influenciadores Digitais permeia as estruturas da sociedade de maneira que são aceitos de tal modo que passam a ser sua própria marca e criam sua fama a partir da internet (ABIDIN, 2018) assim, eles alimentam sua relevância social e são formadores de opinião em meio ao ambiente virtual (CHILDERS; LEMON; HOY, 2019; ROELENS et al., 2016; UZUNOĞLU; KIP, 2014).

Os Influenciadores Digitais são as estrelas das mídias sociais, com capacidade atrativa de público por meio da criação de conteúdos personalizados (DELBAERE et al., 2020; COTTER, 2019; DUFFY, 2017; ABIDIN, 2016) e que passam a impressão de intimidade ao consumidor, assim os influenciadores tornam-se propagadores de informação desejada e envolvente (ABIDIN, 2018).

No caso dos Influenciadores de blogs de fofoca, esses conteúdos são criados com base em outras celebridades, que são utilizadas para gerar consumo e engajamento em seus blogs. Diante disso, acabam executando uma ação de mídia, na qual são mediadas e possibilitadas interações entre o objeto e o consumidor, neste caso entre as Divas e seus consumidores.

A mediação exercida pela mídia que se insere diretamente nas relações de consumo (HUMPHREYS, 2010; HIRSCHMAN; THOMPSON, 1997), executa seu papel de agente social referente à recriação de significados (SOBANDE; FEARFULL; DOUGLAS, 2019; GAIÃO; SOUZA; LEÃO, 2012; ARNOLD, THOMPSON, 2007; 2005). Na qual toda a dinâmica que hoje a mídia se insere perpassa um estágio evolutivo tecnológico, tratando-se também de uma reconstrução social na qual são geradas novas configurações de vida. Assim,

estas novas configurações refletem uma ascensão dos meios midiáticos e condicionam um entendimento da sociedade (GOMES; 2016) na qual a midiatização ultrapassa a questão tecnológica e permeia as camadas sociais (COULDRY; HEPP, 2013).

A midiatização sendo o processo pelo qual a mídia passa a se inserir e assim recriar uma nova vida social (FRANCO; LEÃO, 2016; COULDRY; HEPP, 2013), é criadora de realidade sociocultural (GOMES, 2016; HEPP, 2014; COULDRY; HEPP, 2013), abrindo caminhos para uma renovação dos sentidos (GOMES, 2016; NETO, 2008) na qual a mídia constitui e é constituída por essa dinâmica (GOMES, 2016; HEPP, 2014).

A realidade social é formada por discursos que vão se instaurando como verdadeiros historicamente e se apresentam a partir da linguagem oprimindo outros discursos por meio das relações de poder existentes na nossa sociedade (FOUCAULT, 2017). O discurso trata-se então de um sistema que transcende aspectos linguísticos e se insere diretamente na dinâmica social e seus significados (FOUCAULT, 2017), construindo a sociedade e se deixando constituir por ela (OLIVEIRA, 2018).

No mundo midiático, a mídia é tida como um espelho da sociedade (CHARAUDEAU, 2012), funcionando assim como um mecanismo de reflexo (SOBANDE; FEARFULL; DOUGLAS, 2019; MILLS, 2016). Por se limitar a refletir, a mídia se torna incapaz de produzir a realidade como ela realmente é, pois sua produção já se trata de uma reinterpretação vista a partir de sua perspectiva e disseminada a partir do seu próprio discurso (MILLS, 2016; CHARAUDEAU, 2012).

O discurso midiático busca ir de encontro ao poder de manipulação, porém muitas vezes a mídia é utilizada para a efetivação deste poder (WU; ZHENG, 2016; CHARAUDEAU, 2012). Isto acontece porque embora seja uma forte ferramenta de comunicação, a mídia é apenas um meio pela qual, vozes se utilizam para disseminarem seus discursos (TIVADAR, 2017). Dessa forma, os agentes discursivos, que se utilizam da mídia,

por mais que se digam neutros na execução dos seus discursos, carregam em si suas ideologias próprias (CHARAUDEAU, 2012).

Os conteúdos disseminados pela mídia carregam em sua essência diferentes possibilidades de sentido, seguindo uma delimitação lógica (CHARAUDEAU, 2012). Assim, no momento em que há o consumo, o próprio receptor também é dotado da capacidade de interpretação e coloca sobre o discurso midiático suas próprias crenças e valores (CHARAUDEAU, 2012; HIRSCHMAN; THOMPSON, 1997).

O discurso da mídia incide diretamente no que se refere à diversidade e as transformações sociais e culturais (MILLS, 2016; FAIRCLOUGH, 1995). Considerando os mais variados contextos nos quais a sociedade se insere, o discurso midiático passa a repercutir demandas marginalizadas e problemas sociais (FAIRCLOUGH, 1995).

Estas demandas são acompanhadas pela mídia que incentiva e apoia mudanças sociais de maneira inclusiva (JENKINS; KALINK; ROCHA, 2016). Para isto, a mídia se utiliza dos objetos midiáticos e leva em conta os conteúdos que os rodeiam para uma melhor assimilação do que acontece na sociedade (FAIRCLOUGH, 1995). No caso específico das celebridades, o discurso midiático debruça-se sobre seus projetos profissionais assim como sobre a vida pessoal dessas figuras, como no caso da fofoca.

Desta forma, a mídia enquanto mediadora e produtora de conteúdo se apropria dos objetos midiáticos e realiza o processo de mediação através do seu discurso, acabando por se tornar também, autora dos conteúdos apropriados pela mesma. Esta percepção se baseia em Foucault (2009) e Barthes (2004) ao afirmarem que a autoria de algo supera o aspecto do autor do conteúdo ser o único capaz de explicar e dar sentido ao texto de sua autoria, o autor passando aqui a ser apenas o meio pelo qual o texto ganha vida, pois suas interpretações serão recriadas por cada outro receptor que se aproprie do texto (NAVARRETE, 2020; MOREIRA et al, 2019; MITTELL, 2004).

Para Foucault (2009) a autoria de um texto não corresponde àquele que lhe cria, mas sim a uma função do próprio discurso que possibilita que o receptor ressignifique o seu sentido. Ao efetivar essa desvinculação, alguns textos são capazes de provocar no indivíduo leitor o que Foucault chama de função-autor.

A função-autor é uma atividade conduzida por um tipo de controle institucional que se presta a determinação e articulação de discursividades, que ganha vida de maneira única, seja qual for sua historicidade ou seu discurso, surgindo de construções complexas e conjuntas que apontam para posições de fala ou posições de sujeito (FOUCAULT, 2009). Esta posição permite a quem lhe ocupa a capacidade de produzir significados sobre o texto individualmente, transitando por esse texto de maneira livre e o recriando enquanto matéria de significados (MOREIRA et al., 2019; MITTELL, 2004).

Enquanto matéria de significados, os objetos da indústria de entretenimento ocupam uma classificação não convencional (GRAY, 2010), pois não se enquadram nas classificações convencionais de bens e serviços (OLIVEIRA; GONÇALVES; SOUSA, 2020, RUIZ; KJELLBERG, 2020), pois seus consumidores passam por uma experiência que depende da interpretação do conteúdo ali presente, envolvida de prazer. Com isto, esses objetos foram classificados como “textos”, pois para que sejam consumidos é necessário que haja um grau de entendimento e uma significação (GRAY, 2010).

O ato de consumir objetos da indústria de entretenimento envolve mais que uma experiência mercadológica, pois existe uma tendência do consumidor criar vínculos profundos ao se relacionar com esses produtos, o que lhe propicia a transubstanciação da experiência (GRAY, 2010; SILVERSTONE, 1999). A qual tem a capacidade de conduzir o consumidor a diversos lugares, bem como se relacionar com o texto em diferentes níveis de contato, por meio de paratextos (GRAY, 2010).

Cabe destacar, que paratexto, a princípio sendo o termo que nominava os conteúdos que circundam e expandem textos literários, são os responsáveis pela apresentação e sentido do conteúdo (GENETTE, 1997; GENETTE; MACLEAN, 1991), foi utilizado por Gray (2010) para se referir também aos objetos midiáticos.

Para esta última finalidade, os paratextos são "textos secundários" que enriquecem o produto da mídia e que se tornam uma fonte de inteiração para o consumidor no que diz respeito a um "texto principal" (GRAY, 2010), alimentando o que se sabe sobre o texto (FATHALLAH, 2016) e proporcionando ao consumidor uma experiência imersiva no universo do texto (FERREIRA, 2016). Existem muitos tipos de paratextos (*Trailers*, *Fanfics*, Notícias), assim como diversas vozes que podem emaná-los (Indústria, Consumidores, Mídia) (GRAY, 2010), na medida em que se apresentam enquanto gêneros discursivos que circulam o texto definindo-o a partir de seus próprios valores e significados se tornando uma prática discursiva (MITTELL, 2004).

Diante do exposto reconhecemos a importância de estudos sobre celebridades para os estudos sociais (AZEVEDO; PEREIRA; BARROS, 2018; CUNHA, 2017), destacando que cada vez mais as fofocas de celebridades estão presentes em nossa cultura (TURNER, 2010) e se tratam de objetos da indústria de entretenimento, sendo assim textos passíveis de paratextualização (GRAY, 2010). Propomos então que essa paratextualização pode ser observada por meio dos conteúdos criados pelos Influenciadores Digitais, que por sua vez executam um papel de mediação midiática entre as Divas e seus consumidores, o que lhes coloca em uma posição de autoria do texto apropriado e disseminado por meio de suas próprias interpretações o que se configura em um discurso próprio. Assim, o presente trabalho buscou a realizar um estudo para entender **como Influenciadores Digitais brasileiros paratextualizam fofocas sobre Divas *Pop***.

Para isto, nos debruçaremos sobre páginas famosas de Influenciadores Digitais, escritas por jornalistas confiáveis, que são caracterizadas como *blogs* de fofoca de celebridades. Para que isto fosse viabilizado o arquivo de pesquisa foi construído a partir de alguns critérios de inclusão, como sua relevância e consumo no âmbito de notícias de fofocas; serem constantemente alimentados pelos Influenciadores e terem conteúdos antigos acessíveis ao leitor. As páginas escolhidas foram: Área Vip; Hugo Gloss; Metrópoles; O Fuxico e Purepeople.

Quanto à seleção de Divas, foi realizada uma filtragem levando em consideração sua relevância em termos de serem um objeto amplamente citado em notícias, serem engajadas politicamente e terem suas imagens constituídas em alguns momentos de forma que as distanciasse do status de vida perfeita. As Divas selecionadas nesta etapa foram: Anitta; Demi Lovato; Lady Gaga; Ludmilla; Pabllo Vittar e Rihanna.

A execução deste estudo mostra-se relevante, ao dedicar-se a paratextualização realizada por atores mediadores, que são os Influenciadores Digitais, contribuindo para estudos de marketing, pois eles são fortes incentivadores do consumo por serem atores que surgiram num contexto moderno, no qual a sociedade é permeada pelas mídias digitais o que traz implicações diretas nas formas de produção e consumo. O estudo também está mais especificamente, direcionado pela *Consumer Culture Theory* (CCT), geralmente traduzido por estudiosos como Teoria da Cultura do Consumidor, por meio do alinhamento com ideologias de mercado massivamente mediadas e ainda se debruçando sobre um objeto pouco explanado em trabalhos da área, que colocam a mídia como um agente que exerce um importante papel social, parcial, e significante desses tipos de objetos (SOBANDE; FEARFULL; DOUGLAS, 2019; GAIÃO; SOUZA; LEÃO, 2012; ARNOLD, THOMPSON, 2007; 2005), assim como apresenta uma abordagem diferenciada, pois cria um entrelaçamento dos conceitos de Paratexto e Autoria apresentando um diálogo entre a teoria de Foucault com o aparato

metodológico também baseado no autor, ADF (Análise de Discurso Foucaultiana) não realizada anteriormente nos estudos CCT.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo está apresentado o aparato teórico, que serviu como base para discussões no decorrer do trabalho e análise de resultados. O mesmo está dividido em três seções: 2.1 Status Célebre; 2.2 Mediação de Ideologias e Midiatização e 2.3. Autoria de Textos e Paratextos. Algumas destas seções são compostas por subseções que aprofundam nos assuntos pretendentes. Na seção 2.1 Status Célebre; abordamos a categoria de celebridades Divas *Pop* e o culto a estas celebridades que apontam para a busca de aproximação do consumidor com seu objeto de fanidade, o que se reflete, por exemplo, no consumo de fofocas mediadas pelos Influenciadores Digitais que também são possuidores desse status. Na seção 2.2 Mediação de Ideologias e Midiatização; Contextualizamos a mídia de maneira a apresentá-la imersa no processo de midiatização, superando sua função de mediadora, ao mesmo tempo em profere seu discurso envolto de parcialidade. E na seção e 2.3. Autoria de Textos e Paratextos; Evidenciamos como a mídia torna-se autora de paratextos circundantes do texto Divas *Pop*.

2.1 Status Célebre

Nesta seção, apresentamos o status célebre de duas maneiras: a primeira é a mais convencional, esta aponta para a forma como se configura o status célebre das Divas *Pop*, sua posição na sociedade e seu poder de endossamento de conteúdos. Acrescentamos ainda uma breve historicidade das Fofocas de celebridades e a dinâmica de seu consumo. E a segunda é o status célebre reconhecido a partir de criação de auto apresentações no ambiente online, esta está relacionada com configuração dos Influenciadores Digitais.

2.1.1Celebrização das Divas *Pop*

Desde os primórdios a sociedade tem atribuído um sentimento de devoção às pessoas que se encontravam em uma posição social diferente da maioria delas, o que as mantinham em um tipo de status honroso (RADFORD, BLOCH, 2012). Esta figura devota, envolta de significados (WOHLFEIL; WHELAN, 2012) era uma espécie de modelo (HACKLEY; HACKLEY, 2015; LAVOIE, 2012; WICKS; NAIRN; GRIFFIN, 2007; MCCRACKEN, 1989) que despertava nas outras pessoas um apreço por sua pessoa e sua vida. Figuras da realeza, militares, religiosas e heroicas durante a toda a história foram colocados em centralidade por outras pessoas que as tratavam com idolatria remetendo a um indício do status célebre (RADFORD, BLOCH, 2012).

Um dos primeiros nomes a estudar o status célebre foi Morin (1989) com seu trabalho sobre atrizes de cinema. Sua discussão serviu como ponto de partida para novos trabalhos acerca das “estrelas”, tratando-se de um tema com ambiguidades e certa confusão, mas de muita importância para as ciências sociais (AZEVEDO; PEREIRA; BARROS, 2018; CUNHA, 2017).

A princípio, a posição de idolatria era pertencente a figuras sagradas da esfera religiosa. Com o tempo, pessoas que trabalhavam como atores de filmes passaram a receber também o adjetivo de ídolos, ocupando assim um lugar diferenciado na sociedade, passando a ser discriminados como estrelas (AZEVEDO; PEREIRA; BARROS, 2018).

Expandindo a noção de estrelas do cinema podemos incluí-las no grupo máster das celebridades, pois possuem características para tal. Sendo as celebridades uma espécie de artefatos administrados por interesses mercadológicos usadas como peças-chave da indústria

cultural, as quais vivem em um estilo de vida distinguível que serve como base para ser admirado e reproduzido (LIU; LIU, 2019; AZEVEDO; PEREIRA; BARROS, 2018).

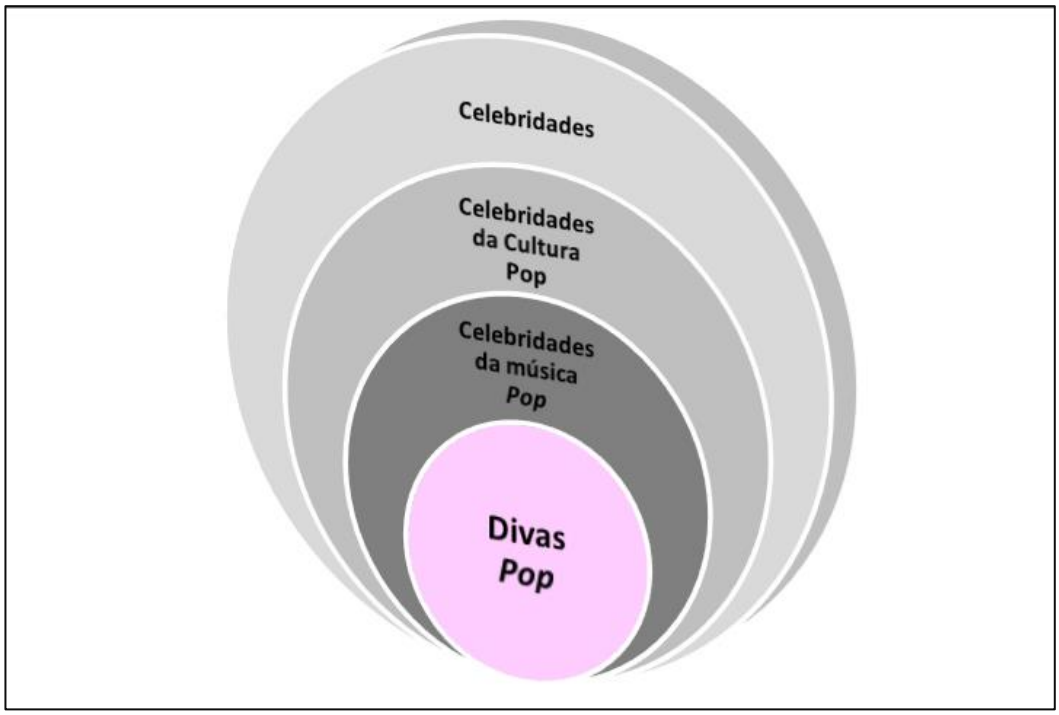
Estas figuras possuidoras do status célebre, modelos de idolatria (HACKLEY; HACKLEY, 2015; LAVOIE, 2012; WICKS; NAIRN; GRIFFIN, 2007; MCCRACKEN, 1989), são discriminadas por aquilo que representam sua marca (WICKS; NAIRN; GRIFFIN 2007; SCHROEDER, 2005), o que essencialmente lhes concede traços de identidade e individualidade (ORTIZ, 2016). Assim, a celebridade é considerada o resultado da união de elementos de um modelo representacional, que é responsável pela regulamentação da produção e do consumo de auto narrações, determinando assim o que é ser um indivíduo na sociedade moderna, considerando a celebridade como a própria ideologia do individualismo (FRANSSEN, 2019).

De acordo com Thompson, as celebridades são consideradas “marcas humanas”, pois sua imagem é um valoroso ativo intangível (2006), são personas conhecidas (MCCRACKEN, 1989), mediadas (BULCK; PAULUSSEN; BELS, 2016), constituídas de *marketing* (HACKLEY; HACKLEY, 2015; WICKS; NAIRN; GRIFFIN 2007; SCHROEDER, 2005) e massivamente produzidas (TURNER, 2010; TURNER, 2006). Essas pessoas envoltas de valores e ativos intangíveis podem ser dos mais variados tipos, incluindo atualmente Influenciadores (AL-EMADI; YAHIA, 2020), além dos esportistas, atores, apresentadores, músicos e Divas *Pop*.

Evidenciando o mundo de marcas humanas no grupo máster celebridades, no qual existem todos os tipos de figuras célebres, por exemplo, celebridades esportistas, políticas e até religiosas, podemos filtrar as celebridades da cultura *pop* que é constituído por todos os tipos de celebridades da indústria de entretenimento, e por fim na categoria de celebridades da música *pop* encontramos as representatividades femininas do gênero musical que são

chamadas de Divas *Pop*. Conscientes disto apresentamos na figura 1, a estrutura Célebre das Divas Pop incluindo suas camadas discriminadas:

Figura 1 (2) - Estrutura célebre das Divas Pop



Fonte: Elaboração da Autora (2021)

As Divas *Pop* são pertencentes a outras categorias que lhes circundam, uma vez que a camada máster (celebridades) engloba outras camadas menores. Na camada celebridades encontramos todos os tipos de indivíduos célebres, como atrizes de novela, jogadores de futebol, Influenciadores Digitais, políticos etc. Na segunda parte, existem as celebridades distinguidas pela Cultura Pop, ou seja, aquelas que são frutos da indústria de entretenimento. Já uma terceira camada distingue as celebridades da música *pop*, aqui se enquadram todos os músicos do gênero *pop*, e dentro desta camada de músicos, encontramos a última, chamada de Divas *Pop*. Nesta última camada, são evocadas as figuras musicais que trazem consigo algum tipo de feminilidade.

Celebridades em geral são fortes atores-chave no que diz respeito ao poder de influência (HIRDMAN, 2017; PHILLIPOV; GALE, 2018; ORTIZ, 2016, HIRSCHMAN; THOMPSON, 1997). Assim, fazendo parte deste grupo maior, as Divas *Pop* que têm um papel fundamental no que diz respeito à sociedade, pois são fortes influenciadoras na mesma, onde são tidas como modelos de comportamento (FRANSSEN, 2019). As Divas *Pop* hoje mais do que nunca são ativistas de causas feministas e expressam suas ideologias através de suas performances, nas quais contam a história da mulher, sua libertação e transformação de certos tabus e preconceitos, (MILANEZ; GONÇALVES, 2018) o que resulta nos fãs o sentimento de identificação e aproximação de seu *status* humano. Porém as Divas estão suscetíveis as desagradáveis pressões que são feitas por parte dos consumidores ativos, aqueles que definem e monitoram critérios de enquadramento para seus ídolos. Um exemplo, diz respeito à cultura do cancelamento, que surge quando uma celebridade é submetida a estratégias de boicotes, além de desagradáveis comentários, como retalhamento virtual de consumidores, ao não atenderem as expectativas políticas de seus consumidores (GARATTONI, 2020; ANDRADE, 2020; POLLO, 2019).

O mundo musical *Pop* de representatividades femininas tem como sua pioneira emblemática a cantora Madonna que é chamada de rainha por muitos fãs, tabloides e *sites* de notícias sobre música Pop (GOMES, 2019; GLAMURAMA, 2019; TERRA, 2019; MALTA, 2018; EFE, 2012). Porém não podemos deixar de lembrar que no século XX cantoras como Patsy Cline, Ella Fitzgerald e Doris Day tiveram destaque no que podemos chamar de *Pop* tradicional que seria de certa forma, um gênero que antecede as músicas *Pop* atuais. Dentro deste contexto, é importante destacar a Diva, cantora e atriz Marilyn Monroe, uma figura muitas vezes associada à Cultura *Pop*, talvez a figura mais icônica do século XX. Embora tenha se dedicado a trabalhos cinematográficos também contribuiu para o gênero *Pop*, sendo assim uma representatividade musical que serviu de inspiração para muitos trabalhos de Divas

Pop (REDETV, 2019; COELHO, 2016; LMATHIAS, 2014; ANDRADE, 2012; M DE MULHER, 2012), incluindo a própria rainha do *Pop*, Madonna (MOREIRA, 2018; ELAV, 2015; QUEM, 2012).

A partir disto, defino Diva *pop* como uma figura musical feminina do gênero *Pop*, dotada de certo carisma (CARDOSO, 2008) envolta de glamour (THOMSON, 2006), que evoca sua feminilidade através de shows, videoclipes e músicas, além de mecanismos para sua própria promoção (HENN; GONZATTI, 2019).

Ao serem caracterizadas como figuras envoltas de Glamour (THOMSON, 2006), a imagem da Diva perpassa certos significados (CESAR, HENN; GONZATTI, 2019), no imaginário das outras pessoas, que lhes enquadram em um grupo do qual se espera padrões de comportamentos específicos, em que tudo que se afasta destas definições não é bem aceito pelo seu público (OUVREIN; VANDEBOSCH; BACKER, 2017).

Durante toda a história de Divas *Pop*, elas têm se envolvido em polêmicas e em situações que chamam a atenção do público, um exemplo disto é o caso da Diva *Pop* Miley Cyrus que, a partir de comportamentos tidos como não aprováveis pelo seu público atual da época, desprendeu-se de sua antiga imagem o que trouxe repercussões à mesma, e acabou impactando diretamente na reconfiguração de seus consumidores mais tarde (OUVREIN; VANDEBOSCH; BACKER, 2017).

No que diz respeito às repercussões negativas, o poder de influência da Diva *Pop* é ainda tão presente quanto nas repercussões positivas. Depois de polêmicas as estrelas têm suas imagens prejudicadas, enquanto modelos infantis, porém esses fatos reprováveis pelo seu público, em maioria, servem ainda como gatilhos de assuntos familiares importantes, como relações sexuais antes do casamento ou mesmo o consumo de drogas (WILLIAMS, 2014).

Por outro lado, tentativas de Divas *Pop* de voltarem a ser o que o público espera ou de superarem determinados problemas faz com que estas sejam até mais benquistas do que

antes, no seu universo de fanidade. O exemplo disto é a Diva Demi Lovato que reconquistou seu espaço após o engajamento e os esforços de reabilitação que contribuiram para uma ressignificação da sua imagem (FRANSSEN, 2019).

Diante de sua capacidade influenciadora, o comportamento das Divas sempre posto em avaliação pelos consumidores e entidades envolvidas, pois ao mesmo tempo em que são seguidas, ficam mais susceptível a críticas e questionamentos de suas próprias convicções (TENNENT; JACKSON, 2017). O comportamento de Divas *Pop* é avaliado pela mídia e por seu público o que as fazem tomarem certas decisões, a partir de seus valores pessoais ou não, buscando se envolver com causas políticas, sociais ou até mesmo criado produções de críticas sociais e de impacto político, como alguns singles ou até mesmo álbuns.

Porém seu impacto político não se limita apenas a letras e clipes questionáveis e pensantes, algumas são muito engajadas em causas sociais (TENNENT; JACKSON, 2017), como Rihanna, que em 2017 recebeu pela Universidade de Harvard o prêmio de ativista do ano (PRESSE, 2017). A própria imagem de uma Diva *Pop* carrega significados fortíssimos que podem ser explorados politicamente para impulsionarem uma causa social ou até mesmo uma transformação no contexto histórico-político de um determinado lugar, como o que aconteceu em Montenegro, onde o governo, com o intuito de transformar a imagem negativa que o lugar carregava**,** se valeu da organização de eventos de entretenimento musical que incluíam Divas *Pop*, para se apresentarem nas praias do lugar e conferir outra visão ao local (VUJAČIĆ, 2013).

Muitas vezes uma figura célebre pode alimentar a rotulagem de certos produtos para que se encaixem no padrão desejado, a partir de sua demonstração de contentamento com o tal e assim pôr em prática seu poder de influência, o que se torna importante diante da exigência moderna dos consumidores (LIU; LIU, 2019; PHILLIPOV; GALE; 2018; AZEVEDO; PEREIRA; BARROS, 2018; ORTIZ, 2016, MORIN, 1989). Além de produtos

diretos como a realização de *shows*, Eps ou Cds, por exemplo, aqui incluindo toda a influência da Diva *Pop* e sua participação em programas de TV e rádio, as Divas *Pop* também são exploradas quanto a fabricação de brinquedos, ou artigos de moda que carregam diretamente todos os seus significados como também, muitas vezes, sua assinatura. Estes produtos são sempre produzidos e consumidos levando em consideração todo o poder de identificação da Diva *Pop*.

Atentos a este fenômeno, muitos países têm se envolvido em estratégias mercadológicas que englobam as Divas *Pop* (JACOBY, 2019; E-COMMERCE BRASIL, 2019; EXAME, 2017) que têm se voltado cada vez mais a atender este público consumidor (GEEKNESS, 2019; PORTAL DO FRANCHISING, 2018). A receptividade dos consumidores brasileiros no que diz respeito a nomes de impacto no universo musical, incluindo o estilo de música *Pop*, inclui as famosas Divas *Pop*, em grandes eventos musicais como o *Rock in* Rio e o *Lollapalooza* que acontecem em São Paulo, e trazem consigo um forte impacto econômico, impulsionando tanto o mercado de turismo interno, como também a receptividade cultural diversificada.

Ao mesmo tempo em que acontece o consumo de *shows*, álbuns e produtos derivados, também é importante ressaltar o consumo de notícias sobre a vida pessoal destas Divas. Diante da procura de informações do objeto de fanidade, os fãs colocam em ação sua produtividade, e acabam se envolvendo (AZEVEDO; PEREIRA; BARROS, 2018), passando a opinar e criticar vastamente as figuras célebres, diante de atitudes não aceitáveis pelos mesmos, como por exemplo, finais de relacionamentos, desentendimento com familiares, questões de saúde e gênero, o que acarreta diretamente na invasão de privacidade dessas figuras (BEER; PENFOLD-MOUNCE, 2009). O desejo pelo conhecimento da vida pessoal da artista é tão explícito que as próprias Divas *Pop* publicam e justificam muitos de seus atos

nos mais variados veículos de imprensa, em suas próprias redes sociais, para seus fãs, para a imprensa, mídia jornalística ou até mesmo para a mídia de fofocas.

Os primeiros relatos de imprensa no Brasil reportam à época colonial, onde este modelo era voltado para disseminação de informações relevantes de interesses do rei, tendo um grande papel no que diz respeito às movimentações políticas. Com o passar do tempo e de lutas, a imprensa brasileira obteve a independência de alguns jornais ainda em meados dos anos 1800 (LUSTOSA, 2003), mas somente no século XX tornou-se livre (ABREU, 2002; SODRÉ, 1998), se classificando como uma estrutura comercial (ABREU, 2002).

Nos anos de 1920, ocorreu o uma grande disseminação de revistas voltadas para fãs, que traziam alguns mínimos conteúdos de fofocas, porém o sucesso não se sustentou de maneira continua, com muitos altos e baixos (SLIDE, 2010), depois disto as revistas foram passando por adaptações (BACKER, FISHER, 2012).

Antes as revistas de fofoca não tinham como foco as celebridades, pois eram construídas também de histórias caluniosas de pessoas comuns (BACKER, FISHER, 2012). A partir dos anos 60 (BIRON, 2019; FLIPPO, 2008), houve um aumento de compras, por parte da classe média, que passava a consumir cada vez mais LPs e fitas-cassetes (SCHERNE, 2012), como também o incremento da expressividade dos consumidores de rock’n roll (MATTSON, 2019; BIRON, 2019) fizeram com que as fofocas fossem reconfiguradas (BACKER, FISHER, 2012).

As revistas começaram a publicar conteúdos como músicas, fofocas de celebridades, fotos de artistas, letras de música, etc. Uma revista muito expressiva da época é a *Rolling Stone* (MCLEESE, 2010; FLIPPO, 2008; SHUKER, 2001) assim como a *Screen Stories* (SLIDE, 2010), já no Brasil esta configuração de revistas aparece na mesma década, na Revista do Rock (BRAZILIAN ROCK, 2012), seguidas pelas revistas Bizz (BIZZ, s.d) e Trip! (TRIP, s.d).

Impulsionados cada vez mais pelo processo de globalização, que aponta para o fato de vivermos em mundo único sem barreiras, os veículos de comunicação vem de algum modo se inserindo no cotidiano das pessoas. A informação tem atravessado de maneira rápida e eficaz toda a distância presente nas relações políticas, econômicas e culturais (GUIDENS, 2002), incluindo assim as relações de consumo. O que também incide sobre o poder de alcance da imprensa, que tem o importante papel de manter as pessoas a par do que acontece no mundo.

Porém com o tempo, os conteúdos da imprensa foram se diversificando e ao invés de serem apenas informativos acrescentaram mais uma camada característica para alguns deles, a camada de entretenimento. Assim, alguns tipos de conteúdos diferentementes dos jornalísticos, por exemplo, foram incorporados às ações da imprensa com o intuito de se tornarem conteúdos do interesse de seus consumidores, despertando o prazer de consumi-los.

Esses conteúdos variam desde a imprensa humorística até os conteúdos disseminados pela imprensa de fofoca. As fofocas de celebridade são um forte definidor da cultura *Pop*. Sendo as celebridades e o conteúdo que as circundam, capazes de trazerem impactos diretamente nas formas de agir das pessoas (LIU; LIU, 2019; PHILLIPOV; GALE; 2018; FREIRE; QUEVEDO-SILVA; SENISE; SCRIVANO, 2018; HIRDMAN, 2017; ORTIZ, 2016), por exemplo, como decidem se alimentar ou até mesmo trazem consequências no que diz respeito à construção de novas estruturas sociais e culturais (BEER; MOUNCE, 2009).

Tendo em vista a Cultura *pop*, na qual as Divas *Pop* têm representado imagens idealizadas da própria feminilidade, algumas revistas de fofocas de celebridade são caracterizadas não apenas pelo documentário de vidas pessoais e as narrativas íntimas das Divas *pop*, mas também, criam conteúdos que expõem os corpos das Divas como um objeto criticável, tornando-o passível de uma análise ofensiva sobre os mesmos que é feita e compartilhada diante do anseio de defeito do público feminino (HIRDMAN, 2017).

As fofocas que evidenciam os “defeitos” corporais das celebridades femininas têm ganhado atenção e procura por grande parte das mulheres (HIRDMAN, 2017), que buscam enxergar a celebridade cada vez mais próxima das mesmas, salientando assim sua humanidade e distanciando-as de seu *status* célebre (MARWICK; BOYD, 2011). Dessa forma, passa a existir uma reprogramação do que é ser célebre, pois os consumidores deixam de valorizar aquelas figuras representativas da perfeição e distantes do caráter humano, buscando assim, elementos que afirmem cada vez mais a condição humana e aceitando que são seres passíveis de imperfeições. A dualidade entre a autoaversão e a autoafirmação, sendo opostas, compõem de certa forma a construção do que seja a significação das consumidoras desses tipos de fofocas, que sobreleva os corpos femininos célebres mostrando-as velhas, com gordura e pelos (HIRDMAN, 2017).

O anseio pelo defeito do corpo alheio fez com muitas Divas *Pop* tenham se prestado a aparecerem na mídia mostrando suas características estéticas “não padronizadas” ou até mesmo seus problemas pessoais mais íntimos numa tentativa de se mostrarem enquanto figuras desglamourizadas nas quais o publico se vê refletido. Um exemplo são os casos das atrizes e cantoras Demi Lovato (G1, 2019; R7, 2019), Cléo Pires (R7, 2019, OBSERVATÓRIO DOS FAMOSOS, 2018) e Anitta, que postaram fotos de seus corpos com celulites e livres de edição (R7, 2019; METRÓPOLES, 2019; UOL, 2018). Com a proliferação dos meios de comunicação e a convergência midiática, as celebridades tendem cada vez mais a recorrerem as plataformas *online* que possibilitam um contato mais direto com o fã, com o intuito de fazê-lo sentir íntimo do mesmo (BEER; PENFOLD-MOUNCE, 2009).

Este desejo desperta nos fãs uma necessidade cada vez mais crescente de investigar minunciosamente o cotidiano de seus ídolos, através das diversas plataformas de mídia, jornais e páginas de fofocas. Este comportamento encontra subsídio na globalização, que

facilita o alcance da sociedade à acontecimentos globais (JENKINS, 2013), desta forma as celebridades tendem a serem mais submetidas à exposição do que em tempos remotos.

Tendo em vista o forte impacto das Divas *pop* na sociedade, (HIRDMAN, 2017; PHILLIPOV; GALE; 2018; ORTIZ, 2016) e a existência dos conteúdos que lhes cercam, como a própria mídia de fofoca, que antes comumente existente em revistas ou em programas de televisão (BACKER, FISHER, 2012), hoje com o avanço da internet, é facilmente encontrada em canais on-line. Assim, conforme foi se alterando o canal que emana esses conteúdos os provedores do mesmo também passaram a ser classificados por uma nova nomenclatura, são eles os Influenciadores Digitais (SETTE; BRITO, 2020).

2.1.2 Influenciadores Digitais

Desde muito tempo, os indivíduos sofrem e incidem influência uns sobre os outros, através de suas interações e relações sociais (ABIDIN, 2018; ROELENS; BAECKE; BENOIT, 2016). Com a chegada da web 2.0, as mídias sociais surgiram e com elas a possibilidade de interações e de criação de relações foram transformadas (JORGE, 2020; CHILDERS; LEMON; HOY, 2019). Novas formas de distribuição de conteúdo midiático foram propiciadas (CHILDERS; LEMON; HOY, 2019), fazendo com que o papel da mídia fosse ressignificado (PAIVA; GARCIA; ALCÂNTARA, 2017; CHILUWA; IFUKOR, 2015).

Essa ressignificação trouxe a possibilidade dos consumidores encontrarem os conteúdos que querem consumir com facilidade (SUDHA; SHEENA, 2017), como também os tornaram mais exigentes e conhecedores de informações (UZUNOĞLU; KIP, 2014). As formas de participação social no que diz respeito à produção de textos descentralizaram o poder de criação de conteúdo (PAIVA; GARCIA; ALCÂNTARA, 2017), o que traz um novo mundo de influências e endossamento (CHILDERS; LEMON; HOY, 2019; SOLIS; 2016).

Todo esse movimento acabou influindo na cultura de celebridades levando a dois caminhos (JORGE, 2020). O primeiro possibilitou a celebridades consolidadas pelas formas convencionais de mídia, manifestarem e adotarem as mídias sociais nas suas relações com o público (MARWICK, 2016). E o segundo, em contramão da industria de entretenimento dominante, contribuiu para que pessoas comuns ganhassem visibilidade, se tornando micro celebridades a partir de suas auto apresentações que são vistas pelo público que se interessa e passa a consumir seus conteúdos, por meio de estratégias de atração de seguidores que, consequentemente, tornam-se fãs (SENFT, 2013).

O endossamento de conteúdos a princípio era realizado cara a cara, mas hoje isto não é tão necessário assim, pois através das novas mídias, Influenciadores Digitais tornaram-se figuras chave para influenciar outras pessoas a se envolverem e compartilharem determinados conteúdos (CHILDERS; LEMON; HOY, 2019), sendo assim de grande importância para a ecologia das mídias sociais (JORGE, 2020). O termo *influenciador* foi comumente usado em estudos de negócios empresariais que utilizavam a estratégia de publicidade capaz de criar influência sobre seus clientes em potencial. Hoje, o termo está ligado também aos usuários de alto nível das mídias sociais, que fazem do ambiente virtual seu ambiente de trabalho, envolvidos em uma fama que nasce na internet (ABIDIN, 2018),

Os Influenciadores Digitais são usuários de mídias sociais que por meio de sua capacidade comunicativa influenciam debates e pautas para discussão (KARHAWI, 2017). Tornando-se assim celebridades colecionadoras de seguidores em seus endereços nas plataformas digitais e possuem uma posição de influência diante de seus seguidores (DELBAERE; MICHAEL; PHILLIPS, 2020). O fenômeno de celebridades da internet passou a ser incorporado em muitas estruturas sociais, o que resultou em uma ampla aceitação e elevação das celebridades de internet globalmente, possibilitando que um grupo destas foram

capazes de se elitizar diante de outras e fizeram de sua fama digital sua própria marca (ABIDIN, 2018).

Esses Influenciadores são pessoas que possuem o status de relevância pública em mídias sociais (SETTE; BRITO, 2020), são formadores de opinião virtuais a partir do endossamento de seus conteúdos. Eles, em geral, têm poder sobre aqueles que os seguem, pois possuem credibilidade em meio aos seus seguidores (CHILDERS; LEMON; HOY, 2019; ROELENS et al., 2016; UZUNOĞLU; KIP, 2014).

Os Influenciadores são na verdade líderes de opinião (UZUNOĞLU; KIP, 2014), como Katz (1957) destaca que os formadores de opinião transitam entre a personificação de seus próprios valores, suas competências e estrategicamente o lugar no qual está inserido. Trazendo para a realidade dos Influenciadores, Uzunoğlu e Kip (2014) relaciona os valores dos próprios Influenciadores, a competência correspondendo ao nível de especialização possuído pelos Influenciadores sobre os assuntos dos quais pretende tratar e sua localização corresponde a sua quantidade de seguidores, ou seja, o tamanho de sua rede área de atuação de sua influência.

Essas pessoas são estrelas da internet, capazes de atrair e manter seu público através de um conteúdo totalmente personalizado, atraente e envolvente de maneira que se expressam como canais de divulgação e amplificadores de informação (ABIDIN, 2018). Geralmente os conteúdos produzidos pelos Influenciadores são multimidiáticos, ou seja, eles coexistem em diferentes plataformas digitais, que funcionam como propriedades digitais complementares, como também se utilizam de diferentes perfis ao mesmo tempo (JORGE, 2020; ABIDIN, 2018) isso implica na circulação e divulgação de informações de promoção outros conteúdos (JORGE, 2020).

Esta variedade de mídias sociais acontece como uma espécie de manutenção de imagem, pois possibilita que o influenciador torne-se presente onde quer que seja no ambiente

digital o que consequentemente lhe dá a oportunidade de oferecer e divulgar seu conteúdo para perfis de usuários diferentes, por exemplo, alguns usuários costumam consumir mais *Twitter*, outros consomem mais o *Youtube*, dessa forma seu conteúdo pode ser acessado por meio de diferentes canais. E ainda, essa multiplicidade de canais midiáticos propicia para o influenciador a capacidade de se expressarem de maneira dinâmica e complementar diante das limitações que determinadas mídias apresentam, como limite de palavras, censura autoral do aplicativo ou a proibição de reprodução de vídeos e áudios.

Os Influenciadores reúnem seguidores através de blogs e redes sociais a partir de produções (DELBAERE et al., 2020; COTTER, 2019; DUFFY, 2017; ABIDIN, 2016) e são responsáveis por guiar ou complementar as formas de consumo dos objetos midiáticos (GRAY, 2010), passando a ter um impacto positivo sobre as decisões de consumo dos seus seguidores (COOLEY; YANCY, 2019; COTTER, 2019).

Os Influenciadores são qualquer criador de conteúdo nas variadas mídias sociais como vídeos no *YouTube*, fotos no *Instagram* e textos em *blogs* (KARHAWI, 2017). Os *Blogs* são uma espécie de mídia social que se compõe de sistemas variados que possibilita para o influenciador definir e mapear o perfil do seu público e ainda oferece a interação interconectada a outras mídias sociais. Essa plataforma se caracteriza pelo formato de narração de vida cotidiana, onde se combinam artifícios de imagens e áudio – visuais (JORGE, 2020).

Logo, a blogosfera é um espaço de discussão gerenciada por Influenciadores profissionais. São veículos comunicacionais que recebem seu credenciamento pelos consumidores, pela mídia tradicional e pelo mercado (KARHAWI, 2017). Nesse espaço, os Influenciadores são capazes de apresentarem para o público a comunicação de fatos (JERSLEV; MORTENSEN, 2018) a partir de uma narrativa magnética e íntima, que incita à reflexão do consumidor e envolvimento (JORGE, 2020).

Essas pessoas têm a habilidade de atingir seus seguidores por meio de uma dinâmica natural de intimidade, com isso provocam alterações de comportamentos e atitudes de seus consumidores (SETTE; BRITO, 2020) e a cada dia que passa conquistam mais a confiança daqueles que lhes seguem (MAGNO; CASSIA, 2018; SUDHA; SHEENA, 2017; UZUNOĞLU; KIP, 2014). A capacidade de impactar os consumidores, dos Influenciadores é medida por meio do seu número de usuários alcançados nas suas mídias sociais (ABIDIN, 2018; SUDHA; SHEENA, 2017). Com grandes números de seguidores e engajamento social, os Influenciadores revertem seu capital social em recursos financeiros, incentivos e patrocínios de marcas (ABIDIN, 2018) que se identificam com sua identidade e propósito profissional.

O relacionamento entre Influenciadores e seguidores é baseado em confiança, no qual os Influenciadores criam conteúdos vistos como informações valiosas baseadas na veracidade (DELBAERE; MICHAEL; PHILLIPS, 2020), mas, muitas pessoas, hoje, se utilizem de mecanismos antiéticos para aumentar seus seguidores artificialmente. Seguidores falsos são comprados, na intenção de que os perfis *fakes* interajam, curtam e comentem gerando assim um engajamento enganador, elevando números de alcance e relevância fingida (ABIDIN, 2018).

Nesse ambiente, os Influenciadores tem consciência do papel do algoritmo e buscam seu sucesso como se fossem personagem de um jogo, seguindo as regras que as plataformas trazem consigo, mas também se articulando e buscando saídas que cada vez mais lhe tragam visibilidade, no final o esse jogo se trata de maneira técnica de busca de poder de influência (COTTER, 2019) isso faz com que marcas também queira transformar seus relacionamentos com consumidores (CHILDERS; LEMON; HOY, 2019), dessa forma esse poder é cada vez mais aproveitado por aqueles que desejam impulsionar suas imagens trazendo seus

consumidores para perto de sua ideia e assim gerar engajamento sobre elas (EIGENRAAM et al., 2018, VOORVELD, 2019).

Neste sentido, as mídias sociais oferecem e-mails, fóruns, redes sociais e blogosfera para o compartilhamento de conteúdos (UZUNOĞLU; KIP, 2014) na qual a opinião dos Influenciadores funciona como uma propagação de informação boca a boca, mesmo que pelo viés profissional, mas direcionado para o contexto social (SUDHA; SHEENA, 2017) e por sua vez as opiniões e compartilhamento dos consumidores também são uma espécie de divulgação boca a boca (FILIERI; MCLEAY, 2014, CHEUNG; THADANI, 2012).

Através dos Influenciadores, as marcas alcançam diferentes públicos, que às vezes não estão acostumados a consumir determinado produto e depois de sofrer a influência do influenciador sobre tal torna-se um consumidor (CHILDERS; LEMON; HOY, 2019). Isto acontece porque a dinâmica dos Influenciadores se comporta de maneira ilusória, porém efetiva de proximidade e amizade no relacionamento com seus seguidores (DELBAERE et al., 2020).

O poder de influência dessas pessoas continua crescendo e seus seguidores acabam constituindo uma vasta comunidade (UZUNOĞLU; KIP, 2014), para isso os Influenciadores necessitam executar um trabalho contínuo de compartilhamento, aperfeiçoamento e criatividade para continuar passível de seu status de influenciador (GRUHL et al., 2004).

Assim, se tornar influenciador digital exige uma movimentação expressiva de produção de conteúdo; produção consistente; cuidado e mantimento de relações, destaque em seu meio e capacidade de influência. A princípio qualquer pessoa poderia se tornar um influenciador desde que fosse capaz de manipular a internet e possuir um *login* em uma rede social (KARHAWI, 2017), o que separa os usuários comuns dos Influenciadores é a monetização dessa ação, na medida em que o próprio indivíduo comercializa numa relação mercadológica sua influência (KARHAWI, 2020).

A desenvoltura dos Influenciadores é rodeada de visibilidade midiática (THOMPSON, 2008). Daí a importância da capacidade de gerir a própria visibilidade, de maneira que suas ações e alianças com as marcas estejam alinhadas com seu perfil. Outro aspecto relevante na vida tanto das pessoas comuns, célebres e Influenciadores é a autenticidade, e é isto que os seguidores anseiam ver (KARHAWI, 2021). A autenticidade gira em torno do desejo de se fazer visualizado pelo outro (BRUNO, 2013), juntamente a isto a intimidade e sensação de proximidade com os consumidores são características que compreende o influenciador digital (KARHAWI, 2021).

2.2 Mediação de Ideologias e Midiatização

Nesta seção, serão apresentadas as concepções sobre o papel da mídia enquanto mediadora de relações sociais e seu discurso. Sendo as fofocas de celebridades um gênero específico do discurso midiático, composto por específicas significações e posicionamentos. Será composta por duas partes, sendo a primeira representada pela Mediação Midiática, que evidencia o papel mediador da mídia e sua implicação na construção social, na medida em que as relações sociais passam por meio dela. E a segunda parte apresenta o Discurso Midiático, que posiciona a mídia enquanto originadora de um discurso específico, não imparcial composto por suas próprias significações aos objetos por ela tratados.

2.2.1 Mediação Midiática

As Divas *Pop* acabam sendo exploradas pela mídia, que se coloca no meio da relação objeto-consumidor de maneira a moldar o contato daquele que consome com o objeto midiático. Seja em textos ou anúncios, muitas vezes as celebridades são remetidas a donas de

uma potencialidade de endossar conteúdos (LUNDAHL, 2018; FREIRE; QUEVEDO-SILVA; SENISE; SCRIVANO, 2018; JIN; RYU, 2018; MORIMOTO, 2018; CARVALHO; AZEVEDO, 2018; KNOLL; MATTHES, 2017; HACKLEY; HACKLEY, 2015; WICKS; JIN; PHUA, 2014; NAIRN; OLIVIER 2013; GRIFFIN 2007) no que diz respeito às relações de consumo, o que nos leva a afirmar que os consumidores não processam os objetos midiáticos apenas pelas informações explícitas, mas através dos significados envolvidos (LIU; LIU, 2019; HIRSCHMAN; THOMPSON 1997; MCCRACKEN, 1987). Assim, a Teoria da Cultura do Consumidor (CCT) aborda a mídia enquanto mediadora de relações de consumo (HUMPHREYS, 2010; HIRSCHMAN; THOMPSON, 1997) de maneira que são tidas como agências que desempenham papéis sociais de forma não imparcial criando e recriando significados (SOBANDE; FEARFULL; DOUGLAS, 2019; GAIÃO; SOUZA; LEÃO, 2012; ARNOLD, THOMPSON, 2007; 2005).

Os patamares tecnológicos, até então alcançados, são peças-chave para que exista toda essa dinâmica de criação de significado articulada em meio às relações sociais mediadas pela mídia. Isto representa bem mais que um estágio evolutivo, sendo também um acréscimo de qualidade no que diz respeito às novas configurações da sociedade. Essas novas configurações apresentam para as pessoas uma ascensão dos instrumentos mediadores de relações sociais, para um condicionante do entendimento da sociedade e de seus indivíduos (GOMES; 2016), na medida em que nota-se que as relações sociais passam cada vez mais por um processo de midiatização (COULDRY; HEPP, 2013).

Assim a mídia não assume apenas o papel de meio, mas passa a interagir diretamente e incisivamente com sua própria linguagem e ideologia no que diz respeito à vida social executando assim a midiatização (FRANCO; LEÃO, 2016; HEPP, 2014). A Midiatização funciona como uma criadora de realidade sociocultural (GOMES, 2016; HEPP, 2014; COULDRY; HEPP, 2013), pois permite que em si exista renovação de sentidos (GOMES,

2016; NETO, 2008), implicando em uma reorganização social que apresenta uma nova forma de ser do mundo (GOMES, 2016), em que a própria mídia se constrói e é constituinte desses processos (GOMES 2016; HEPP, 2015).

Dentro dos processos socioculturais de significação, ela se coloca de maneira central, caracterizando-se pela sua potencialidade de comunicação assim como um, ponto crucial para a determinação da maneira de viver, pensar e agir da sociedade (GOMES 2016). Apesar de evidentes, essas determinações continuam se expandindo de maneira complexa no ambiente midiático, que se transforma a cada incremento da tecnologia e passa a ser cada vez um meio propício a isto (GOMES, 2016; GUIDENS, 2002).

Envolvidos de emoção, os conteúdos midiáticos têm a característica de direcionarem os consumidores a um estado ideal de atração para um movimento de consumo (PHILLIPOV; GALE, 2018) contínuo e sutil, mas sempre atendendo a ideologia midiática (BOTTERILL, 2007, HIRSCHMAN; THOMPSON 1997).

A dinamicidade existente entre a mídia e os consumidores é notória, sendo uma dimensão em que existe a troca de informações de ambos os lados. O receptor recebe a informação e não se mantem imparcial àquilo, nem mesmo a própria mídia pode negar sua parcialidade, não apologética, mas ao ouvir a informação que advém da mesma é possível notar seus discursos posicionados. Muitas vezes, as posições da mídia podem causar nos consumidores sentimentos de desagrado, no que diz respeito a sua própria vida, aparência física e conquistas pessoais (HIRSCHMAN; THOMPSON 1997).

Na relação mídia-consumidor, os consumidores ainda que sejam ativos no sentido da dinâmica de emanar também ideologias e ressignificar os textos que lhes são apresentados, tendem a criarem identificações com os discursos da mídia que de certa forma, também tem interesse em criar uma identificação com os consumidores. A mídia busca a categorização da sociedade a fim de apresentar uma espécie de portfólio de referência para que os

consumidores signifiquem e interpretem suas próprias vidas a partir de tal (HIRSCHMAN; THOMPSON 1997).

Embora os consumidores tendam a interpretar suas próprias vidas com base no "portfólio midiático", os mesmo possuem consciência disto, sabem que a mídia influencia diretamente na cultura do consumidor, porém nem sempre a mídia é tida como algo que destrói as significâncias dos consumidores, mas por vezes formulam uma tentativa de criar significado suas vidas (BOTTERILL, 2007).

A relação dos consumidores com os vários tipos de referências, partindo da sua visão de mundo, do conhecimento sobre estratégias de publicidade e das opiniões sobre celebridades, mediante uma ampla relação com a mídia traz a tona a interpretação sobre os significados da mesma (FREIRE; QUEVEDO-SILVA; SENISE; SCRIVANO, 2018; GOMES, 2016; HIRSCHMAN; THOMPSON, 1997).

2.2.2 Discurso Midiático

A mídia executa o papel de mediar relações sociais, se colocando entre a indústria e os consumidores, fazendo com que essas relações acabem sendo moldadas pelos significados produzidos por ela (LIU; LIU, 2019; THOMPSON, 2007; 2005).

A mídia faz uso de sua capacidade informativa para executar seu papel econômico, tecnológico e simbólico. Para o mundo econômico, as mídias se tornam importantes por serem vistas como uma fonte de lucro, pois estão diretamente ligadas com a tecnologia e o marketing em nível mundial. No mundo tecnológico, torna-se importante para que possam cada vez mais melhorar os meios de transmissão (CHARAUDEAU, 2012). No mundo das ciências humanas, o que nos interessa fortemente aqui, busca entender o impacto da mesma nas posições tomadas pela sociedade (WU; ZHENG, 2016; CHARAUDEAU, 2012).

O mundo midiático está como Charaudeau (2012) diz, “preso a um jogo de espelhos” (p.16), descrevendo que a mídia torna-se uma ferramenta de reflexo da sociedade como também, torna-se aquilo que é o refletido na sociedade (SOBANDE; FEARFULL; DOUGLAS, 2019; MILLS, 2016). Podemos chamar de jogos de espelhos, pois a mídia é incapaz de produzir a realidade em si, mas apenas um reflexo significado pela mesma, ou seja, uma reinterpretação da realidade. Pois aquele que vê, vê a partir de seus olhos, acrescentando sua própria lente ou perspectiva de mundo. Ou seja, no que se refere à informação midiática, a mesma por mais que tente retratar a realidade ela mesma já “distorce” o real, pois somos incapazes de retratarmos a realidade como ela é, sem que adicionemos nossas camadas de significações, sendo assim, toda realidade se torna apenas um reflexo da realidade, mas não propriamente a realidade em si (MILLS, 2016; CHARAUDEAU, 2012). É como olhar seu próprio rosto num espelho, o que vemos é apenas um reflexo, mas nunca veremos o próprio rosto como é na realidade, da mesma forma que terceiros já veem outro tipo de reflexo, pois ao olhar determinada realidade já tem codificado e ressignificando a mesma, sendo esse reflexo significado que tomamos consciência.

Assim, as mídias sempre irão mostrar apenas o reflexo do real, a partir de sua própria lente, como por exemplo, quando noticiam exageradamente com o intuito de surpreender o consumidor que uma Diva Pop “está em forma”, usa trajes bizarros ou sofreu uma overdose, transparecendo assim para pessoas que não a acompanham a mais tempo que esta Diva não seja relevante por mais nenhum outro motivo. Esse tipo de notícia tende a impactar e chamar a atenção do receptor, mas esse tipo informação refletida pode acabar reduzindo a imagem da Diva a um corpo, um traje ou uma usuária de droga, para um consumidor casual.

Assim, pelo simples fato da mídia precisar filtrar e decidir que notícias irão a público, a mesma já entra em um estágio de manipulação da realidade, pois a mesma quem toma a

decisão de como a realidade do mundo será representada (MILLS, 2016; CHARAUDEAU, 2012).

E ao mesmo tempo em que a mídia acaba manipulando a realidade do mundo (WU; ZHENG, 2016; CHARAUDEAU, 2012), se deixa manipular por ela mesma, tornando-se presa em sua própria ideia, devido a sua preocupação de agradar a todos, que culmina em lhe prejudicar, pois não se coloca em uma posição independente de produção de conteúdo na busca de atingir o máximo de pessoas possíveis através dos conteúdos mais populares (CHARAUDEAU, 2012).

A mídia tem o interesse de tocar o máximo de pessoas possível. Assim, a mesma tende a utilizar a emotividade do seu receptor ao seu favor (PHILLIPOV; GALE, 2018, CHARAUDEAU, 2012). Por esse motivo as programações e colocações midiáticas tendem a serem sempre de cunho simplista, repetitivas e cheias de clichês (CHARAUDEAU, 2012).
O discurso midiático tem a intensão de defesa contra o poder de manipulação ao contrário, por exemplo, do discurso político que está diretamente ligado ao poder. Porém muitas vezes a mídia é utilizada pelo discurso político para tornar manipulável a opinião pública (WU; ZHENG, 2016; CHARAUDEAU, 2012). A mídia é altamente poderosa, mas ela é apenas um meio que emana discursos de seu agente discursivo (TIVADAR, 2017). E por mais que se diga imparcial, é inexistente um anunciante que faz uso da mesma sem que seus próprios valores e posições diante dos outros discursos aos quais irá relatar ou divulgar por meio desta, sejam totalmente postos de lado (CHARAUDEAU, 2012).

As mídias de informação estão envoltas de duas lógicas diferentes. A primeira é a lógica econômica, na qual a mesma se comporta como uma empresa em busca de lucro e seu lugar no mercado, aqui se encaixam os investimentos em tecnologia para alcançarem estes objetivos. A segunda trata-se da lógica simbólica, que faz com que as mídias de informação se tornem presente no que diz respeito à opinião pública (CHARAUDEAU, 2012).

O receptor recebe a informação da mídia e interpreta à medida em que a consome, a partir de suas próprias colocações (CHARAUDEAU, 2012; HIRSCHMAN; THOMPSON, 1997). Assim, a mídia torna-se produtora e disseminadora de informações que são constituídas de possibilidades de sentido possíveis dentro de uma lógica, como um enquadramento (CHARAUDEAU, 2012). Isso significa dizer que toda produção de informação midiática tem uma delimitação de possíveis interpretações, mas que o receptor é quem vai decidir até onde e de que forma aquilo vai ser significado por ele mesmo.

Diante de toda sua dinâmica de poder, a mídia se insere entre o objeto midiático e seus consumidores (LUNDAHL, 2018) facilitando a troca de mensagens (LUNDAHL, 2018; GINESTA, 2018; MILLS, 2016). A voz de poder pode emanar através das mídias, sendo capaz de influenciar comportamentos, práticas sociais, sendo esta posição constituída de normas e sanções específicas (PHILLIPOV; GALE, 2018).

No que diz respeito às práticas socioculturais, costuma-se julgar que o papel da mídia na reprodução ideológica como algo raso. Porém, o discurso da mídia cada vez mais é incisivo no que diz respeito à diversidade e transformações culturais (MILLS, 2016; FAIRCLOUGH, 1995).

Ao levar em consideração os diferentes contextos sociais, o discurso da mídia passa a evidenciar problemas sociais e demandas de grupos que vivem em luta para conseguir seu espaço. Os textos da mídia são tocados facilmente em situações como heterogeneidade e contraditoriedade, pois atualmente a sociedade passa por uma mudança em sua estrutura e em sua cultura, o que consequentemente cria as condições para que a mídia possa desenvolver um papel altamente importante incentivando e dando apoio a todos os tipos de mudança (FAIRCLOUGH, 1995).

2.3 Autoria de Textos e Paratextos

Esta seção está dividida em duas subseções. A primeira 2.3.1 irá tratar do conceito de "Autoria" com base em Foucault (2009), discutindo a questão da Autoria e Função-Autor e a segunda 2.3.2 tratará do conceito de "Paratexto", que se interligam no sentindo de significação de objetos midiáticos.

2.3.1 A concepção de um texto e sua autoria

Nesse contexto de realidade como uma narrativa socialmente construída, a noção de texto é mais significativa que um amontoado de palavras, é um lugar onde a linguagem habita e que se revela através significância entre as relações e funções promovidas pelas palavras, não se limitando aquilo que é dito (BARKER, 2012; O'REILLY, 2005; ORLANDI, 1995; DERRIDA, 1973). Todo texto precisa para assim ser, estar entrelaçado de textualidade, (HALLIDAY; HASAN, 1976 DERRIDA, 1973). Para Orlandi (1995) a textualidade funciona como uma liga que faz relação do texto com si mesmo e ao mesmo tempo com seu exterior.

Além da textualidade, um texto é um composto de heterogeneidade, no que se refere aos seus variados símbolos, como imagens, grafias, sons (BARKER, 2012; ORLANDI, 1995), assim como dança, esportes, roupas, que são textos culturais (BARKER, 2012). Quanto a sua natureza de linguagem, pode ser oral, escrita, cientifica, literária, narrativa, descritiva, variando também o lugar daquele que emana o texto (BARKER, 2012; ORLANDI, 1995).

A textualidade torna capaz um texto de ser interpretado através do discurso que o mesmo exprime, nascendo assim de uma realidade significativa (ORLANDI, 1995). Para Hall, o significado resulta da prática de significação que não está enraizado ao próprio texto,

sendo assim regido por forças sociais e culturais (2013; 1980). Isto coloca o leitor de um texto em uma posição ativa, no que diz respeito à decodificação e interpretação do sentido do texto, o fazendo polissêmico (BARKER, 2000; HALL 2013; 1980).

Porém essa polissemia existe dentro de um contexto histórico específico, que acaba por moldar o texto, sendo assim constituído e interpretado dentro limiar historial fazendo com que o texto transcenda o sentido de ser um simples documento, mas sim um discurso (BARKER, 2012; O'REILLY, 2005; ORLANDI, 1995).

Sendo um discurso, o texto carrega em si, a capacidade de auto apresentação, sem que seja necessário maiores intervenções de seu criador no que diz respeito a seus significados, pois ao se deparar com o discurso, o receptor é capaz de sozinho, identificar o seu sentido a partir de seus enquadramentos históricos e dos signos ali presentes. Diante deste pensamento, filósofos passaram a questionar sobre o lugar do autor no que se refere à concepção de textos. Seguindo o raciocínio, Barthes defende que para um texto passar a existir é necessário que seu criador se desprenda do texto, ou seja, é preciso que haja um desligamento, do que circunda seu escritor enquanto indivíduo (2004). O texto assim deve assumir uma vida cultural independente de seu escritor (NAVARRETE, 2020) e criar as condições para que passe a existir o exercício do símbolo (FOUCAULT, 2009).

Se tratando de uma questão central sobre autoria (FOUCAULT, 2009), a morte do autor (BARTHES, 2004) é um ponto chave para nossa discussão, pois sua relação com a criação de um texto se apresenta na medida em que o texto é um elemento que carrega uma gama de signos que trazem consigo saberes os quais são apresentados ao leitor independentemente de seu autor (NAVARRETE, 2020; MOREIRA et al., 2019).

A questão da autoria de um texto supera o sentido de o autor ser o único detentor e melhor explicador do sentido do texto de sua autoria (FOUCAULT, 2009; BARTHES, 2004). Ou seja, o autor passa a ser apenas um meio pelo qual o texto ganha vida, recriando e

ressignificando os discursos (NAVARRETE, 2020; MOREIRA et al, 2019; MITTELL, 2004). Para Foucault (2009) a autoria de um texto não diz respeito ao seu criador, mas sim que ela se trata de uma função do próprio discurso, a qual coloca o poder de ressignificar o texto nas mãos do daquele que o consome.

Para Foucault (2009), ao desvincular o texto de seu autor é possível dizer que alguns textos são capazes de provocar no indivíduo que o lê a função-autor, este indivíduo sendo materialmente um corpo distante do criador do texto. Não se trata de fechar os olhos e passar a acreditar na inexistência de um indivíduo que escreve o texto.

O texto não se escreve sozinho, mas "fala sozinho" por meio de gêneros discursivos (FOUCAULT, 2009), pois é um objeto linguístico-histórico (ORLANDI, 1995). Isso acontece, pois o contexto-histórico estabelece os saberes constituintes de um texto, fazendo com que o texto seja um conjunto limitado possíveis significações. Em complemento a isto, os saberes ali envolvidos expressam ocupações de sujeitos que revelam suas subjetividades através da função-autor (MOREIRA et al., 2019; MITTELL, 2004).

Para definir a função-autor, Foucault discrimina quatro características. A primeira característica dessa função considera que os discursos são objetos de apropriação que estão envoltos de regras e delimitações sociais, sendo assim como propriedades sociais, que impedem a transgressão do limite imposto à significação do discurso (2009). Assim, a função autor se revela no texto, por meio dos elementos históricos e particulares que impedem que reproduções do discurso ultrapassem o limite de significação do texto.

A segunda característica é que esta função é posta em prática de maneira inconstante e não universal. O que significa dizer que ela não é passível diante de textos que são incapazes de se desvincular-se daquele que o escreveu, até porque nossa sociedade se contorce ao se deparar com textos que não carregam diretamente o nome de um autor. Isto é entendível ao nos referirmos a textos científicos, no que se trata de credibilidade e criticidade, mas porque o

mesmo ocorre com textos de ficção, por exemplo? Estes textos ficcionais, há um tempo, em alguns lugares eram bem aceitos sem que houvesse discriminação de seu autor, mas hoje isto não é bem aceito, forças são unidas para que se busque o autor no caso de sua ausência (FOUCAULT, 2009).

A terceira característica é que a função-autor não ocorre de maneira espontânea diferente de quando um autor dá origem a um discurso. Esta função é desempenhada pelo indivíduo dentro de uma construção complexa, que leva por meio de uma esfera de razão uma pessoa a se tornar autor. Este que se utiliza da função-autor se encontra em uma posição que faz projeção ao se deparar com o texto entrando em evidência as aproximações, exclusões e continuidades do texto (FOUCAULT, 2009).

Recapitulando a existência de textos que permitem a função-autor, os quais são compostos de signos que desempenham um papel fluido, porém complexo. Os signos de historicidade, nome do autor ou localização não trazem para o texto o seu escritor, mas evocam um autor ego. O que nos leva a característica de número quatro, que diz que todo texto provido dessa função é composto de várias singularidades de ego, ou seja, um mesmo texto pode ter vários egos que se posicionam de diversas maneiras, com funcionamentos variados que ao se tornarem uma peça só, passa a ser um discurso autoral. Esses egos encontram-se, por exemplo, numa introdução do texto, outro ego está presente na discriminação de obstáculos encontrados para realização de um estudo, ou mesmo nas considerações conclusivas do texto, mas não de maneira rígida ou limitante (FOUCAULT, 2009).

Após caracterizá-la, podemos enfim definir a função-autor como uma ação que é regida por uma espécie de controle institucional, responsável pela determinação e articulação de discursos. A forma como ela nasce é única seja qual for o discurso e sua historicidade, ela

ganha vida a partir de construções nada simples e não individuais, mas sim de posições de sujeito (FOUCAULT, 2009).

Sobre as posições de sujeito, diante dos mais variados tipos de autores, existem ainda aqueles que são especiais e inconfundíveis, pois são como criadores de uma perspectiva singular, estes são chamados de fundadores de discursividades. São chamados assim por não se limitarem a autoria de apenas seus escritos, mas também de produzirem algo maior, como a regra de formação de textos outros. Estes outros textos mesmo não sendo de sua própria concepção, seguirão o conjunto de signos que os classificarão como pertencente ao mesmo gênero ou discursividade (FOUCAULT, 2009). Tendo isto em mente, os gêneros não se caracterizam de sua conjectura individual, local, mas são definidos a partir de suas práticas culturais (MITTELL, 2004).

Os gêneros discursivos circundam os textos constituindo-os de definições genéricas, valores e significados, na qual sua função discursiva pode ser analisada levando em consideração as diferentes formas de comunicação, que agem nessas construções dentro de contextos históricos particulares. O gênero é uma prática discursiva, ou seja, uma propriedade e função do discurso (MITTELL, 2004).

Foucault (2009) em suas próprias palavras assume que seu texto sobre autoria carrega bem mais encaixes do que ele mesmo abordou, não se limitando apenas a textos escritos, como livros ou obras, fazendo-se viável também, a exploração do tema no que se refere às pinturas, músicas, artes. Observando esta lacuna, Bennett e Woollacott (1987) aprofundaram a discursão sobre autoria de Foucault e foram os primeiros a aplicarem seus conceitos nos estudos de objetos midiáticos, partindo de filmes e atentando para cartazes de filmes, *Fanzines*, entrevistas com celebridades, etc., seguidos por Hills (2002) e Mittell (2004) que aplicaram o conceito em textos audiovisuais e de Souza-Leão et al. (2019) que trataram da autoria de *Fanvideos*, ressaltando ainda que a função-autor se aplica a qualquer tipologia de

paratexto e está circunscrito num gênero discursivo. Os objetos da mídia ao permearem um caminho de discursões interpretativas (CRUZ; SEO; BINAY, 2019, GRAY, 2010; SANDVOSS, 2005) e autorais, evidenciam claramente a existência do conceito de autoria ao serem circundadas de paratextos, que são textos outros, conceptos de vários “escritores”, mas que seguem e se classificam em um limiar de discursividade (GRAY, 2010).

2.3.2 Paratextos e suas funções

Há pouco tempo, acreditava-se que todos os tipos de produtos seriam classificados em duas tipologias. Que seriam os bens e os serviços (OLIVEIRA; GONÇALVES; SOUSA, 2020, RUIZ; KJELLBERG, 2020). Porém notou-se que existiam uma classe de produtos que não se enquadravam em nenhuma dessas categorias. Esta classe incomum de produtos seriam os objetos da indústria de entretenimento. Estes produtos não podem ser considerados como bens e nem serviços, pois oferecem para seu consumidor uma experiência a partir da interpretação de seu conteúdo o que é capaz de despertar naquele que o consome um tipo de prazer acompanhado de fanidade (GRAY, 2010).

Neste sentido, definiu-se essa classe de produtos como textos (GRAY, 2010), pois assim como os textos literários (HACKLEY; HACKLEY, 2018), os produtos da mídia, demandam uma significação para que ocorra seu consumo e experiência completa, demandando certo grau de entendimento (GRAY, 2010), ou seja, uma leitura atenta não é o bastante para se conectar com o objeto que se está consumindo (CRUZ; SEO; BINAY, 2019, SANDVOSS, 2005, SILVERSTONE, 1999).

O consumo desses produtos perpassa a experiência mercantilizada, pois o consumidor tende a se relacionar profundamente com o produto na busca de criar ligações com o mesmo (GRAY, 2010) e usufruir de um tipo de transubstanciação da experiência (SILVERSTONE, 1999), que é capaz de lhe levar a diferentes lugares e experimentar o objeto em vários níveis de contato. Esta experiência se torna possível a partir da existência do que chamamos de Paratextos (GRAY, 2010).

Paratexto, inicialmente utilizado para nomear os conteúdos que envolvem e prologam os textos literários como seu título, prefácio e até as ilustrações do trabalho, no momento de seu consumo, tem a função de apresentá-lo e dar sentido ao conteúdo ali presente (GENETTE, 1997; GENETTE; MACLEAN, 1991). Diante disto, Gray aprimorou o termo e aplicou-o nos objetos da mídia. Aqui os paratextos são conteúdos ou "textos secundários" enriquecedores ao produto midiático os quais o consumidor busca para ampliar sua experiência com o universo do texto principal (2010) promovendo a imersão do consumidor com o universo do texto (FERREIRA, 2016).

De maneira geral, os paratextos (GRAY, 2010) vão não apenas complementando, mas também alimentando os conhecimentos sobre o texto ao qual se refere (FATHALLAH, 2016) explanando-o e expandindo-o. A expansão de um texto literário pode ser dada de pelo menos duas maneiras, é o que Genette (1997) chamou de Peritextos e Epitextos.

Os Peritextos se tratam daqueles paratextos que funcionam como porta de entrada ou como contato prévio do leitor, como a própria capa de um livro. Já os são os textos localizados fora dos livros, como entrevistas com o autor do livro ou resenhas do livro, que se tornam presentes a partir dos discursos midiáticos (GENETTE, 1997).

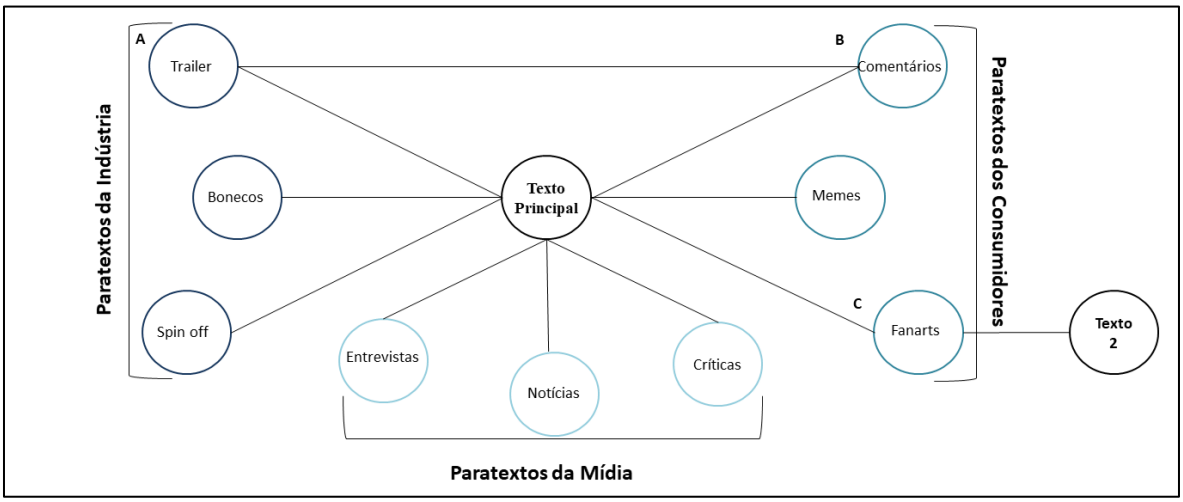
Da mesma forma que existem paratextos de textos literários (GENETTE, 1997) podemos identificar espécies de paratextos no que se refere a objetos midiáticos, sobre os quais Gray (2010) definiu dois tipos, que são os Paratextos de Entrada e os Paratextos em

Mídias Res. Os Paratextos de Entrada são os conteúdos que o consumidor tem contato antes mesmo de consumir o texto em si, como *trailers* de um filme, ou prévias de um novo álbum musical.

Neste caso, os Paratextos de Entrada tem a importante função de apresentar e influenciar como o texto será recebido pelos consumidores, motivando ou pelo menos fazendo com que o consumidor pense na possibilidade de escolher determinado texto em detrimento de outros. Seguindo este raciocino, os Paratextos em Mídias Res, são aqueles que fluem para os receptores após o consumo do texto principal ou durante o consumo do próprio texto, como jogos feitos após o lançamento de um filme, ou as cenas pós-créditos da Marvel (GRAY, 2010).

Os paratextos podem ser emanados tanto da própria indústria, como dos consumidores ou da mídia. Como é apresentado na figura 2:

Figura 2 (2) - Dinâmica dos Textos e Paratextos



Fonte: Informações verbais (2019)[1]

[1]Aula do Prof. Dr. André Luiz Maranhão de Souza-Leão na disciplina Consumo de Entretenimento e Cultura de Fãs, UFPE, em 11 de abr. 2019.

A figura 2 evidencia os diferentes tipos de “criadores de paratextos”, a indústria, a mídia e os consumidores. Ao criarem paratextos, esses atores passam a fornecer uma espécie de caminho capaz de criar leveza, ou amortecer o contato do consumidor com o texto em sim, como se fosse uma fórmula para transitar sutilmente de um mundo para outro, do mundo palpável ao fictício. Assim os paratextos tornam-se capazes de condicionarem tanto nossa escolha de consumo como a forma desse consumo, nos preparando e fazendo com que criemos expectativas e desejo de sentir a experiência de transubstanciação (GRAY, 2010).

Para o alcance dessa experiência transubstanciada é necessário que algumas estratégias de leitura nos sejam apresentadas, e isto é o papel dos paratextos. Esses criam moldes de consumo, nos indicando de que maneira devemos fazer a leitura daquele texto. Cada paratexto criado, por cada um dos atores são constituídos de significados que nos toca, nos faz reagir e avaliar o texto de diferentes maneiras (GRAY, 2010).

Assim, *trailers*, bonecos e *spin offs* foram agrupados como paratextos da indústria; entrevistas, notícias e críticas estão no grupo de paratextos da mídia e por fim, foram agrupados como paratextos dos consumidores os comentários, que podem estar presentes em vídeos do *youtube*, fotos e notícias em redes sociais, etc., memes[2] e *fanarts*[3]. No centro da figura, observamos um círculo em destaque intitulado de “texto principal”, ou seja, o texto sobre o qual os paratextos no exemplo circundam. As linhas representam o fluxo entre eles.

Os paratextos de todos os criadores estão ligados ao texto principal e também é possível a existência de um fluxo entre dois paratextos de criadores diferentes, como acontece com o paratexto *trailer* e comentários. Ainda no esquema, à direita, apresenta-se outro círculo intitulado “texto 2”, que faz ligação com um dos paratextos do texto principal. Este “texto 2” é outro texto principal que é passível de paratextos e também de ligações com “paratextos alheios”.

[2] São figuras, imagens e curtos vídeos de humor criados por usuários da internet.
[3] São artes, desenhos ou montagens criadas pelos fãs envolvendo seus objetos de fanidade.

Ao nos depararmos com textos da mídia é importante ressaltar que os mesmos, assim como os textos literários, fluem dentro de uma esfera envolvida e interligada a paratextos e intertextualidades (HACKLEY; HACKLEY, 2018; LANIER et al., 2016). Ou seja, além das relações entre os paratextos e texto principal, é possível a existência de relações entre paratextos, gerando intertextualidade entre dois ou mais paratextos, assim como também é possível a existência de intertextualidade entre paratextos de um texto específico e um segundo texto principal (GRAY, 2010).

A intertextualidade é o que resulta das relações existentes em meio aos textos, compondo assim o próprio texto juntamente com os paratextos. É um processo pelo qual se dá a construção entre textos. Posto isto, a intertextualidade é a dinâmica entre os texto-paratextos e paratextos-paratextos (HACKLEY; HACKLEY, 2018; LANIER; RADER; FOWLER III, 2016).

Na figura 2, represento a dinâmica de intertextualidade com as ligações ou fluxos visíveis nesse processo. No esquema de intextualidade, existem paratextos se relacionando com seu próprio texto (Texto Principal). Paratexto se relacionando com outro paratexto, como o paratexto A (*Trailer* do filme x) se liga diretamente ao paratexto B (Comentários sobre o *trailer* do filme).

Devemos considerar que envolta de todas essas relações existem contextos que envolvem os textos determinando suas interpretações (GRAY, 2010), possibilitando pontos de intersecção das relações e evidenciando aspectos culturais e sociais de uma determinada realidade (SCOTT, 2017). Isto se vê na figura na relação entre um paratexto C (produção de *fanarts*), do texto Principal, está diretamente ligado a um segundo texto (Texto 2).

Usando uma das Divas Pop representantes do nosso corpus de pesquisa podemos exemplificar essas relações partindo do contexto epidêmico mundial, no qual o Ministro da Saúde do Brasil, na época, Luiz Henrique Mandetta, havia falado sobre a possibilidade de um

medicamento ser eficaz no combate ao Coronavírus (COVID-19), sem mencionar o nome do mesmo. Porém nas mídias sociais as pessoas começaram a especular que este medicamento seria um vermífugo chamado Annita (Texto1). Mesmo se tratando de notícias não oficiais, os fãs da cantora Anitta (Texto 2) criaram uma *fanart* na qual retratava a Diva em meio a aspectos da medicina, com direito a logo do Sistema Único de Saúde (SUS), fazendo um trocadilho também com uma de suas músicas "Medicina", exaltando a cantora como cura para o Coronavírus (GENTE, 2020). Isto está representado na figura 3:

Figura 3 (2) - Contextos Paratextuais

Fonte: Alex (2020)

Assim, os paratextos criados por fãs também incidem fortemente sobre o texto ou os textos, compreendendo e ressignificando o simbolismo e as narrativas do objeto midiático (HILLS; HANSEN, 2017; FATHALLAH, 2016; JANES, 2015, HILLS, 2002). A partir da experiência imersiva de criação de significado, a grande produção de paratextos ressalta certos contextos locais em resposta aos objetos globais (CRUZ; SEO; BINAY, 2019).

Diante dos variados tipos de paratextos, diferentes agentes sociais ressignificam textos e criam paratextos (GRAY, 2010). Levando em consideração o mundo globalizado

(JENKINS, 2013) destaco a relevância dos paratextos que veem a enriquecer o conhecimento sobre determinado texto de diferentes maneiras (GRAY, 2010) e de forma colaborativa (JENKINS, 2013).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo segue uma perspectiva paradigmática Pós-estruturalista (WILLIAMS, 2012). Esta perspectiva tem como característica o exercício da desconstrução de "verdades absolutas", inclinando-se sobre a fundamentação da subjetividade a partir de símbolos, que envolvem o sujeito de maneira histórica e sociocultural o que implica diretamente na quebra da cristalização de "verdades" naturalizadas (TRACY, 2020; BATISTA, 2019).

Este estudo tem caráter qualitativo, por se tratar de uma análise de interpretação, na qual o investigador é parte integrante e envolvida com o fenômeno em questão (CRESWELL, 2014; CRESWELL, 2010; BAUER; GASKELL, 2017). O mesmo parte de uma orientação semi-indutiva, que aloca a teoria em dois momentos. O primeiro encontra-se no Capítulo 2, e é utilizada como uma lente que fundamenta o problema de pesquisa. E o segundo será após a análise dos dados, quando farei um retorno à literatura que servirá de base para justificar os resultados encontrados (LEÃO; MELLO; VIEIRA, 2009).

Dessa forma, o presente estudo será desenvolvido por meio da Análise de Discurso Foucaultiana (ADF), por se tratar de um estudo de significações de vozes. Diante disto, Foucault será utilizado como base provedora do entendimento do discurso ao qual proponho debruçar-me, a partir de seus raciocínios de interpretação de fenômenos.

3.1 Concepção da Análise de Discurso Foucaultiana

A Análise de Discurso Foucaultiana (FOUCAULT, 2017) encontra-se no ciclo arqueológico da filosofia Foucaultiana, o qual gira em torno de práticas discursivas, que são o conjunto de características que compõem determinada classe que discursa, a partir de seu ponto de vista e pontos de interesse que dão vida ao sistema de enunciados que irá compor o Arquivo. Este ciclo trabalha em cima da fragmentação destas práticas que são tidas como certas e inquestionáveis, no sentido de reconhecer sua configuração e entender de que forma aquilo é aceito na sociedade de maneira hegemônica, estas práticas hegemônicas encontram-se dentro da articulação de discursos (BATISTA, 2019; OLIVEIRA, 2018).

O Discurso é um sistema que não se limita ao seu papel linguístico, de fala ou escrita, mas se encontra no meio de relações sociais que implicam diretamente sobre seus significados (FOUCAULT, 2017), o que causa sobre o mesmo uma ação de articulação capaz de organizar e constituir a própria sociedade (OLIVEIRA, 2018).

Neste movimento dinâmico de construção da sociedade alguns fatores, *a priori* históricos, em determinados momentos surgem na direção da linguagem e a oprime fazendo com que apenas um lado, ou um discurso se torne o certo, no instante em que outros discursos passam a ser esmagados pelas relações de poder existentes na sociedade. O discurso é uma prática criadora de sujeitos e objetos (FOUCAULT, 2017) ao mesmo tempo em que o mesmo é constituído e limitado por eles (BATISTA, 2019; OLIVEIRA, 2018).

O Discurso é composto por uma sequência de “acontecimentos discursivos” que apresentam e estabelecem relações com outros acontecimentos que os mantêm sempre em movimento, não é algo estático, congelado no tempo, pois os discursos sofrem processos

temporários que os modificam e localizam-se numa esfera econômica, institucional ou politica compondo então as Formações Discursivas (FOUCAULT, 2017).

As Formações Discursivas são o ponto de chegada (FRANCO; DE SOUZA-LEÃO, 2019), ao qual o ciclo arqueológico se propõe. Essas irão apontar para as formas como o Discurso se apresenta. As Formações Discursivas podem ser encontradas a partir da identificação de categorias de análise, que irão convertê-las em fragmentos de significados, que juntos definem uma regularidade, posição e uma funcionalidade discursiva, assim não se busca explicar o sentido de algo, mas a função daquilo que é dito (FOUCAULT, 2017).

A partir dos limites do que se é dito, surge o conhecimento que se faz presente diante de um campo de enunciados que são emanados por posições subjetivas, que são ocupadas por um sujeito que dirá algo sobre o objeto, a partir de um "campo de saberes" e assim serão visualizadas as variabilidades usuais do discurso (FOUCAULT, 2017).

3.2 Operacionalização da Análise de Discurso Foucaultiana

A Análise de Discurso Foucaultiana, é constituída por 4 categorias de análise, que são: Enunciados; Funções Enunciativas; Regras de Formação e Formações Discursivas (FOUCAULT, 2017).

Enunciados são aglomerados de signos que se transformam em um significado, são um conjunto finito que se referem a fatos do discurso, raros fragmentos que emanam do arquivo.

Funções Enunciativas demonstram a ocorrência dos enunciados, sua ação e relação com os mesmos. E são constituídas de quatro critérios que as embasam e juntos refletem sua significância, são eles:

- Referencial diz respeito ao que se fala no enunciado, é a delimitação do seu sentido na frase;
- Campo Associado se trata do lugar de onde vem o conteúdo que está apresentado no enunciado, o campo de saberes ao qual o conhecimento faz parte;
- Sujeito é a posição que um indivíduo ocupa ao proferir sua voz através dos enunciados;
- Materialidade é a forma pela qual o enunciado se torna "visível", produzido diante da capacidade de repetições.

Regras de Formação evidenciam as Formações Discursivas e se constituem dos limites dos enunciados. E também são constituídas por quatro critérios, são eles:

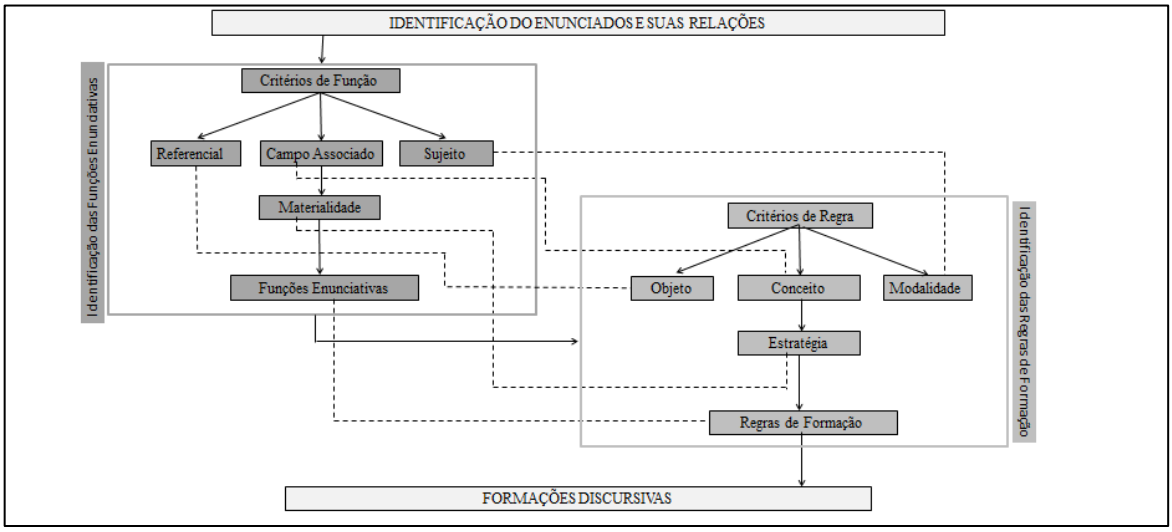
- Objeto é aquele que nasce a partir dos limites dos Referenciais;
- Conceito refere-se a uma concepção pertencente a um Campo Associado;
- Modalidade indica o modo como os sujeitos enunciativos explicitam os enunciados;
- Estratégia maneira como a materialidade institui propósitos.

Formações Discursivas Condensam agrupamentos regulares, concebidos dentro de uma fronteira no espaço-tempo, estabelecidos por condições de saberes.

Para a operacionalização da Análise de Discurso Foucaultiana, adotarei a sistemática proposta por de Souza-Leão (FRANCO; de SOUZA-LEÃO, 2019; de SOUZA-LEÃO; MOURA, 2018, DE SOUZA- LEÃO; COSTA, 2018; CAMARGO; LEÃO, 2015; COSTA; LEÃO 2012) que busca evidenciar formações discursivas que são emanadas de enunciados e

funções que se antecipam a determinadas regras. No protocolo proposto, as categorias de análise partem de um raciocínio sequencial para que seja possível enxergarmos as Formações Discursivas existentes sobre determinado objeto. Na figura 3 é possível melhor visualizar a dinâmica do processo de análise:

Figura 4 (3) - Arquivo de análise



Baseando em: de Souza-Leão (de SOUZA-LEÃO; MOURA, 2018, DE SOUZA- LEÃO; COSTA, 2018)

A figura 3 evidencia a execução do processo da ADF, no qual os enunciados desdobram-se em Critérios de Função e Critérios de Regra (DE SOUZA-LEÃO; MOURA, 2018, DE SOUZA- LEÃO; COSTA, 2018; COSTA; LEÃO 2012 FOUCAULT, 2017). A análise então, se da por meio de cinco níveis que são:

Inferência de Enunciados este processo diz respeito à identificação dos enunciados que se encontram mesclados no arquivo. A identificação dos enunciados se dá a partir de uma ação de busca de pistas escondidas no texto, ou seja, de recortes que nos aproxima da nossa questão de pesquisa. São encontrados na dinâmica de significação, repetição e inter-relação com outros conjuntos de signos e consequentemente significados.

Identificação das relações entre Enunciados- os quais podem demostrar ligação com outros enunciados, o que implica no encadeamento de significados do arquivo. Essas relações podem ser tanto síncronas quando ela existe, mas não são interdependentes, porém se apoiam de maneira mútua. E são incidentes, quando uma é a causa da outra, ou seja, sem uma a outra não existiria, pois uma tem a função de explicar a outra. Esta identificação de relações entre enunciados busca viabilizar com clareza o surgimento das funções enunciativas, que estão diretamente ligadas aos enunciados. As funções enunciativas são o papel que os enunciados cumprem, ou seja, o papel que eles desempenham no contexto discursivo.

Definição das Funções Enunciativas- surgem quando os enunciados passam por um processo operacional de decifração das maneiras de como o ele pode ter sido moldado para ser um componente realizador de operações estratégicas, executando uma função naquele contexto discursivo. Os enunciados podem ter mais de uma função como também uma função é constituída de enunciados diferentes. As relações estabelecidas entre os enunciados e as Funções Enunciativas apontam para princípios reguladores do discurso.

Definição das Regras de Formação- são reveladas através da repetição dos critérios sintagmáticos, assim como na etapa anterior. Na qual uma função poderá está presente em mais de uma regra e vice-versa.

Determinação das formações Discursivas- são postas em evidência a partir do estabelecimento visível de feixes que tomam forma entre as categorias anteriores e demonstram para que lugares a significância do discurso converge.

3.3 Arquivo de pesquisa

Para a execução do estudo, nos debruçamos sobre páginas de Influenciadores Digitais que se são caracterizadas como blogs de fofoca de celebridade. Para que isto fosse

viabilizado o arquivo de pesquisa foi construído a partir de três critérios de inclusão. O primeiro é que os blogs de fofoca deveriam ser relevantes e serem conceituados no mundo de notícias de fofocas; o segundo é que deveriam apresentar um grande fluxo de publicação e o terceiro é o fato de manterem suas publicações disponíveis possibilitando o acesso às notícias passadas. O quadro 1 demostra as páginas que atenderam aos pré-requisitos e consequentemente foram selecionadas para nosso estudo:

Quadro 1 (3) - Blogs de fofoca

Área Vip
Hugo Gloss
Metrópoles
O Fuxico
Purepeople

Fonte: Elaboração da Autora, 2021

Já a escolha das Divas, que foram buscadas nas páginas, foi realizada com base em cinco critérios de inclusão. O primeiro é que deveriam ser passíveis da definição de uma Diva Pop (uma figura musical feminina do gênero Pop, dotada de certo carisma, envolta de glamour, que evoca sua feminilidade através de shows, videoclipes e músicas, além de mecanismos para sua própria promoção); o segundo era a existência de um fluxo representativo de notícias sobre a Diva nas bases selecionadas; o terceiro seria a realização de performances que abordam questões sociais; o quarto é seriam politicamente engajadas e o quinto é que deveriam praticar a desglamourização. O quadro 2, apresenta as Divas selecionadas nessa etapa e os respectivos motivos que influíram em sua escolha:

Quadro 2 (3) - Critérios de escolha de Divas Pop

Lista das Divas e pontos que evidenciam sua representatividade em assuntos sociais	
Anitta	Intitula-se feminista, apoia causas LGBTQIA+ e demostra sua desglamourização através de sua narrativa pessoal sobre a insatisfação com o próprio corpo e demonstração do corpo sem efeitos digitais reparatórios.
Demi Lovato	Intitula-se feminista, apoia causas LGBTQIA+ e demostra sua desglamourização através de sua narrativa pessoal sobre o uso de drogas.
Lady Gaga	Intitula-se feminista, apoia causas LGBTQIA+ e demostra sua desglamourização através de sua narrativa pessoal sobre ser vítima de estupro, sofrer depressão e tentativa de suicídio.
Ludmilla	Intitula-se feminista, apoia causas LGBTQIA+ e demostra sua desglamourização através de sua narrativa pessoal sobre ter sido vítima de racismo.
Pabllo Vittar	Intitula-se feminista, apoia causas LGBTQIA+ e demostra sua desglamourização através de sua narrativa pessoal sobre ter sido vítima de homofobia.
Rihanna	Intitula-se feminista, apoia causas LGBTQIA+ e demostra sua desglamourização através de sua narrativa pessoal sobre ser vítima de racismo e sofrer pressão por padrões sociais de beleza.

Fonte: Elaboração da Autora, 2021

Assim, foram escolhidas Divas Pop emblemáticas que carregam junto a sua imagem e performances, fatores que lhes aproximam da "realidade humana" (desglamourização) ao se mostrarem apoiadoras de causas com as quais se identificam e usarem sua própria vida como exemplo de aspectos sociais problemáticos.

Quanto ao recorte temporal adotado, levamos em consideração o lançamento mais recente das Divas selecionadas, que é o lançamento de Pabllo Vittar, em 2017. Utilizamos essa data como marco inicial de nosso recorte de tempo que engloba notícias desde janeiro de 2017 seguindo até outubro de 2020.

Para a composição do arquivo de pesquisa, ainda foram excluídas notícias que se referiam a aspectos estritamente profissionais, como lançamentos, premiações e divulgação de trabalhos musicais das Divas. Após essa filtragem o arquivo de pesquisa foi composto por 484 notícias.

Para validação e confiabilidade da pesquisa nos apoiamos em Paiva, Leão e Mello (2011) que elencam critérios de qualidade de pesquisa. Diante disto, adotamos a **triangulação** entre pesquisadores, neste caso, a triangulação foi feita entre orientanda e orientador, o que possibilitou a redução de inconsistências em todo o processo da pesquisa; levando em consideração sempre o aspecto de **reflexividade** fazendo com que nós pudéssemos nos questionar e refletir sobre o que já havíamos analisado e fossemos capazes de aprimorar nossos olhares sobre tal; **descrevemos de forma rica e detalhada** o processo que nos guiou na **construção do corpus** assim como o processo de análise e interpretação de resultados tornando possível o entendimento e a replicação desta pesquisa.

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Apresentamos neste capítulo, os resultados alcançados no trabalho em duas etapas: na primeira, são apresentadas as categorias empíricas que deram embasamento as Formações Discursivas, suas definições e seu contexto no arquivo. Na segunda etapa, apresentamos as Formações Discursivas sob um ponto de vista descritivo, apontando exemplos de passagens do arquivo analisado, que explicam como as formações derivam das categorias analíticas e suas relações; e sob um ponto de vista teórico a partir do retorno à teoria.

4.1 Elementos constitutivos das Formações Discursivas

Apresentamos nesta seção, os elementos constituintes das formações discursivas, sendo eles: enunciados, funções enunciativas e regras de formação, com seus respectivos critérios.

4.1.1 Enunciados

Apresentamos os enunciados identificados no formato de orações de maneira que fossem capazes de expressar seu sentido de acordo com o que os Influenciadores Digitais expõem em seus posts, nos utilizando de uma construção de frases que se aproximassem do

estilo apresentados nas manchetes dos *blogs* de fofoca. Ao todo, o arquivo apresentou-nos 17 enunciados. Os enunciados e suas descrições são apresentados no quadro 3.

Quadro 3 (4) - Enunciados

Cód.	**Enunciado**	**Descrição**
E01	Imprensa cai matando em cima das Divas Pop.	Incomodados, os Influenciadores digitais destacam que as Divas Pop passam por uma forte pressão midiática ao terem suas vidas pessoais invadidas pela imprensa que busca incansavelmente expor detalhes de seus problemas pessoais (*e.g.* consumo de drogas, procedimentos estéticos), assim como a ação de boicote contra as mesmas, bloqueando a participação delas em seus eventos, recusando tocar ou convidar Divas LBTQIA+ para seus programas como também as atacam com comentários ofensivos.
E02	Canceladas injustamente! Divas Pop são boicotadas.	Insatisfeitos, os Influenciadores expressam que as Divas Pop são atingidas pela cultura do cancelamento de maneira errada, quando são boicotadas por serem confundidas com um fake que ofende outras Divas ou quando o boicote acontece por parte de canais midiáticos e eventos conservadores, que decidiram não propagar trabalhos de Divas LBTQIA+ ou por se posicionarem politicamente não conservadores, assim como sofrem censura no youtube.
E03	Que situação chata! Nudes vazam e Divas têm seus corpos expostos.	É destacado pelos Influenciadores decepcionados que a privacidade de Divas Pop foi desrespeitada ao terem suas contas pessoais invadidas no que resultou em suas fotos íntimas espalhadas pela internet.
E04	Comentários maldosos atingem Divas Pop em cheio.	Os Influenciadores expõem de maneira incomodada, que as Divas Pop são bombardeadas por opiniões de *haters* que criticam aspectos de suas vidas (*e.g.* sua aparência, sexualidade, problemas com drogas) com tons de gozação e machismo.
E05	Chocante! Divas admitem que sofrem pressões para alcançar o corpo ideal.	Os Influenciadores demonstram surpresa e se incomodam ao noticiarem que as Divas Pop admitem que são pressionadas para se manterem num padrão de beleza ao sofrerem privação alimentar em ambientes profissionais e privados, assim como recebem comentários ofensivos sobre sua aparência física (*e.g.* roupas, cabelo e peso).
E06	Corpos de Divas Pop dão o que falar!	Os Influenciadores digitais apoiam as Divas Pop que falam de seus próprios corpos e expõem suas insatisfações corporais, com isso recebem críticas sobre suas "imperfeições" (*e.g.* peso, estrias e celulites) como também recebem apoio de seus fãs.
E07	Entre *haters* e fandons Divas Pop são criticadas socialmente.	Os Influenciadores digitais noticiam que as Divas Pop são criticadas pelos próprios fãs que as criticam ao terem atitudes preconceituosas, as cobram posicionamento político partidário, ativismo feminista e representatividade de suas marcas, assim como sofrem também críticas por parte dos *haters* com relação as suas aparências.

Quadro 4 (4) – Enunciados

(Continua)

E08	Até mesmo as Divas *Pop* sofrem preconceitos.	Os Influenciadores de forma incômoda, falam que as Divas *Pop* são tão vítimas de preconceito quanto pessoas comuns, pois em diversos momentos as Divas *Pop* são vítimas de racismo e de preconceito de gênero.
E09	Síndrome Kardashian! Divas *Pop* são chamadas de fúteis.	Os Influenciadores digitais expõem surpresos, o desconforto das Divas *Pop* ao serem associadas à futilidade, quando são criticadas por fazerem procedimentos estéticos, comparadas às Kardashians e rotuladas como pessoas que não tem nada a oferecer.
E10	Quando o show termina, às vezes não, problemas da vida real assolam Divas *Pop*.	Os Influenciadores demonstram empatia ao trazerem as falas e as performances das Divas que fazem referência aos seus problemas pessoais (*e.g.* uso de drogas, não autoaceitação, problemas psicológicos, distúrbios alimentares, desejo suicida, doença autoimune e preconceito sofridos).
E11	O recado foi dado, Divas *Pop* estão longe de silenciar-se sobre suas visões políticas!	Apreciando as Divas *Pop*, os Influenciadores digitais enunciam que elas se posicionam politicamente (partidário), assim como incentivam a participação política do público quando trazem questões políticas em suas performances, ao fazerem questionamentos explosivos aos líderes políticos e ao criarem movimentação em suas redes sociais pedindo mobilização de seus fãs.
E12	#oshowdeveserpausado! Divas *Pop* entram em movimentos contra problemas sociais.	Orgulhosos, os Influenciadores evidenciam que além das Divas *Pop* trazerem problemas sociais em suas performances, envolvem-se diretamente com esses problemas, quando defendem causas como incêndios florestais e apoiam manifestações contra a brutalidade policial após o assassinato de George Floyd, ou mobilizam-se com relação a assuntos críticos da sociedade como a pandemia do novo coronavírus.
E13	Em meio a desabafos e comoção, Divas *Pop* tornam-se ativistas.	Os Influenciadores digitais incomodados, expõem os relatos de sofrimento das Divas ao mesmo tempo que apreciam que as Divas *Pop* abraçam determinadas causas, ao se colocarem como ativistas contra machismo, gordofobia, racismo, suicídio e a favor da comunidade LGBTQIA+ e à realização de performances e marcas inclusivas.
E14	Que orgulho! Caridade também é um atributo das Divas *Pop*.	Os Influenciadores, apreciativos, noticiam que as Divas *Pop* praticam caridade através de ações como a "Fundação Clara Lionel" de Rihanna, o trabalho voluntário de Lady Gaga, na casa de abrigo da Cruz Vermelha para vítimas de um incendio na Califórnia, e participações de diversas Divas na live " Um Mundo Unido em Casa".
E15	Como fadas inspiradoras, Divas *Pop* ajudam fãs.	Os Influenciadores expõem, demonstrando apreciação, relatos das Divas e dos fãs que dizem terem sido beneficiados por ações das Divas *Pop* quando passaram por problemas de uso de drogas e questões de gênero.

Quadro 5 (4) – Enunciados

(Continuação)

E16	BFFs, Divas *Pop* recebem apoio de outros.	É exposto, de maneira empática, pelos Influenciadores digitais, que diante de situações problemáticas outros prestam solidariedade às Divas *Pop*, quando têm problemas com drogas, são vítimas de machismo, racismo ou sofrem preconceito por serem LGBTQIA+.
E17	Sem vergonha alguma! Sexualidade de Divas *Pop* em foco.	Os Influenciadores repercutem surpreendidos que Divas *Pop* expõem seus assuntos sexuais (*e.g.* reação dos pais ao saberem da sua orientação sexual e a autoaceitação). E com isso recebem comentários de *haters* e fãs.

Fonte: Elaboração da Autora (2021)

4.1.2 Funções Enunciativas

Como já dito no capítulo metodológico deste trabalho, as Funções Enunciativas são construídas a partir de quatro critérios, sendo eles: referenciais, campos associados, posições de sujeitos e materialidades. No quadro 4, são apresentados esses critérios e suas descrições. E na tabela 1 apresentamos a composição das Funções Enunciativas pelos seus critérios.

Quadro 6 (4) - Critérios das Funções Enunciativas

Referencial		
[Ref1]	Ataque	Refere-se às agressões em forma de críticas ou preconceitos sofridos pelas Divas *Pop* por parte dos *haters*.
[Ref2]	Humanização	Diz respeito à desconstrução da imagem da Diva de alguém como ser superior, passando a se aproximar da realidade humana.
[Ref3]	Caridade	Trata dos esforços das Divas para ações de caridade a partir da sensibilização das Divas *Pop* diante de assuntos críticos da sociedade.
[Ref4]	Corpos	Refere-se à maneira como os corpos das Divas são tratados.
[Ref5]	Posicionamento Político	Corresponde ao posicionamento das Divas diante de assuntos político-sociais, incluindo problemas sociais de saúde pública e comportamentos preconceituosos.
[Ref6]	Suporte	Trata-se do apoio dado pelas celebridades às Divas *Pop* diante de problemas pessoais e ataques preconceituosos, e também das Divas *Pop* para os fãs, no que se refere à aceitação e exposição de sua sexualidade e conselhos anti suicidas.
Campo Associado		

Quadro 7 (4) - Critérios das Funções Enunciativas

(Continua)

[Ca1]	Fanidade	Refere-se ao conjunto de saberes compartilhados pelos fãs que se envolvem emocionalmente de maneira positiva com a Diva *Pop* e anti-fãs que se envolvem com as Divas *Pop* de maneira agressiva.
[Ca2]	Feminismo	Trata dos saberes referentes à luta contra os padrões comportamentais e de beleza impostos à mulher.
[Ca3]	Mídia	Evoca os saberes da área midiática, compartilhados pelos Influenciadores que alimentam blogs de fofoca de celebridades.
[Ca4]	*Showbiz*	Trata dos saberes advindos da vivência das celebridades, suas experiências e conhecimentos adquiridos a partir de sua posição de figura pública.
[Ca5]	Social	Diz respeito à configuração da sociedade, sua estrutura política partidária, seus problemas sociais, e assuntos referentes às representações de gênero, de sexualidade e de raça.
[Ca6]	Vivência	Refere-se aos conhecimentos que advém do cotidiano na esfera pessoal da vida das Divas Pop.
Posições de Sujeito		
[Suj1]	Celebridades	Condição de artistas que buscam popularidade e evidência midiática.
[Suj2]	Divas *Pop*	Posição de cantoras do gênero *Pop*.
[Suj3]	Fãs	Condição dos consumidores que são envolvidos emocionalmente com as Divas Pop.
[Suj4]	*Haters*	Diz respeito às posturas de anti-fãs das Divas Pop.
[Suj5]	Influenciadores	Posição de Influenciadores Digitais que mantêm um fluxo de publicação em seus blogs de fofocas de celebridades.
Materialidade		
[Mat1]	Cobrança	Aponta para as reclamações dos fãs diante do não posicionamento político das Divas Pop.
[Mat2]	Comentários maldosos	Refere-se às ofensas feitas às Divas *Pop* realizadas pelos *haters*.
[Mat3]	Contentamento	Corresponde à demonstração de orgulho dos fãs com relação aos comportamentos das Divas Pop.
[Mat4]	Cuidado	Corresponde a utilização de aspectos sociais pelas Divas *Pop* para agregarem valor à sua imagem.
[Mat5]	Desglamourização	Indica o distanciamento do status de glamour das Divas Pop, pelos Influenciadores e pelas próprias Divas.
[Mat6]	Empatia	Refere-se à sensibilização dos Influenciadores, dos fãs e das celebridades com relação às Divas Pop.

Quadro 8 (4) - Critérios das Funções Enunciativas

(Continuação)

[Mat7]	Engajamento	Aponta para a exposição militante das Divas Pop, se referindo ao direito de não padronização de seus corpos e ao combate a preconceitos.
[Mat8]	Informação	Indica a propagação de informações pelos Influenciadores que cumprem seu papel midiático.

Fonte: Elaboração da Autora (2021)

Tabela 1 (5) – Funções Enunciativas x critérios

	[ref]						[cam]						[suj]					Mat							
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**
F01	x	x	x		x	x			x								x								x
F02		x		x		x			x	x		x		x			x					x			
F03					x			x		x	x			x										x	
F04			x		x	x				x	x		x	x							x				
F05	x	x				x	x		x	x			x		x		x						x		
F06					x	x	x								x			x		x					
F07	x						x									x			x						

Fonte: Elaboração da Autora (2021)

Por se tratarem de ações, as funções Enunciativas são escritas com um verbo inicial no infinitivo. Estas funções derivaram da forma como os enunciados se comportam no arquivo. Ao todo, identificamos oito funções enunciativas que estão expostas no Quadro 5, juntamente com suas descrições.

Quadro 9 (4) - Funções Enunciativas

Cód.	Função	Descrição
F01	Informar sobre Divas *Pop*	Indica o papel divulgador dos Influenciadores digitais, se referindo à propagação de notícias sobre a vida privada e profissional das Divas *Pop*.
F02	Desglamourizar Divas *Pop*	Revela a desconstrução da vida perfeita das Divas *Pop*, por meio da exposição de suas inseguranças e "defeitos" corporais, assim como a invasão de sua privacidade, ataques sofridos e problemas pessoais.
F03	Engajar Divas *Pop*	Indica o ativismo das Divas Pop, no que refere à posicionamentos políticos após vivenciarem ou terem consciência de algum tipo de preconceito como gordofobia, homofobia, racismo, problemas sociais como o suicídio e exclusão social e machismo evidenciando questões como a padronização dos corpos e autoaceitação.

Quadro 10 (4) - Funções Enunciativas

(Continuação)

F04	Cuidar da imagem de Divas *Pop*	Evidencia os esforços programados das Divas de se comportarem de maneira que venha afetar sua fama positivamente, através de ações caridosas, posicionamento político eleitoral e de apoio a outras Divas e aos fãs.
F05	Proteger Divas *Pop*	Demonstra a sensibilização dos Influenciadores, dos fãs e de outras celebridades que agem com empatia e defendem as Divas *Pop* diante da exposição de seus problemas pessoais, no que se refere a pressões corporais, boicotes, invasões midiáticas e ataques dos *haters*.
F06	Modelar Divas *Pop*	Revela o poder modelador dos fãs que demonstram contentamento indicando que estão satisfeitos com as ações das Divas, assim como demonstram insatisfação ao cobrarem mudanças de atitudes das Divas que mudam de comportamento após essas cobranças.
F07	Atacar Divas *Pop*	Indica as agressões feitas pelos *haters* às Divas *Pop*, através de críticas ofensivas sobre sua imagem, e preconceituosas envolvendo machismo e racismo.

Fonte: Elaboração da Autora (2021)

A função Informar sobre as Divas Pop (F01) cumpre um papel diferente no nosso arquivo de pesquisa, pois é a única que está relacionada aos 17 enunciados, sendo a informação (Materialidade) o elemento antecessor a qualquer outro, no que diz respeito ao papel dos Influenciadores para nosso arquivo de pesquisa, se inserindo assim como materialidade básica de todos os enunciados, assim como todos os enunciados ganham vida através dos Influenciadores (Sujeito), que falam a partir de seu conhecimento midiático (Campo Associado) sobre os mais variados temas que circundam as Divas Pop, e sempre com o propósito de expor as Divas Pop (Estratégia).

Já a Função de Desglamourizar as Divas (F02) diz respeito ao distanciamento das Divas *Pop* de sua condição de vida perfeita e é formada pelos enunciados sobre comentários ofensivos (E04), pressão de padrão de beleza (E05), assuntos corporais (E06), preconceitos

(E08), futilidade (E09), problemas reais (E10), apoio recebido (E16) e exposição da sexualidade (E17).

Quanto a Função de Engajar Divas Pop (F03) que diz respeito a mobilização política das Divas ao se tornarem ativistas (E13) após sofrerem preconceitos (E08), ao exporem suas posições eleitorais (E11) e quando se envolvem em problemas sociais (E12).

Já a Função de Cuidar da imagem das Divas Pop (F04) se refere às ações planejadas das Divas Pop que se comportam de determinada maneira que possa trazer ganhos positivos a sua imagem enquanto celebridade. Esta Função se revela a partir dos enunciados que dizem respeito a movimentos contra problemas sociais (E12), caridade de Divas Pop (E14), ajuda aos fãs (E15) e as próprias Divas (E16).

A Função de Proteger Divas Pop (F05) se refere às ações sensibilizadas dos Influenciadores, dos fãs e de outras celebridades ao se depararem com uma situação de ataque às Divas Pop ou da exposição dos problemas pessoais das mesmas. Esta Função é composta dos enunciados sobre a invasão de privacidade pela imprensa (E01), boicote às Divas (E02), divulgação de fotos íntimas (E03), comentários maldosos (E04), as pressões sobre a beleza (E05), corpos das Divas (E06), atingidas por preconceito (E08), problemas pessoais (E10), ativismo de Divas (E13) e apoio às Divas (E16).

A Função Modelar as Divas Pop (F06) trata dos impulsos que os fãs causam nas Divas Pop quando expõem que estão de acordo ou incomodados com algum comportamento da Diva. Esta Função se compõe pelos enunciados de críticas dos fãs (E07), posicionamento politico (E11), suporte aos fãs (E15) e aprovação da exposição de assuntos sexuais (E17).

Quanto a Função Atacar as Divas Pop (F07) se refere aos esforços dos haters de atacar as Divas Pop com comentários maldosos e preconceituosos. Esta função é formada pelos enunciados de comentários maldosos (E04), pressão para atender a padronização corporal (E05), ataque sobre os corpos das Divas (E06), críticas às Divas (E07), ataques

preconceituosos (E08), chamadas de fúteis (E09) e ataques sobre a sexualidade das Divas (E17).

4.1.3 Regras de Formação

Partindo das Funções Enunciativas, identificamos as Regras de Formações Discursivas. Essas obedecem a quatro critérios, sendo eles: Objetos, Conceitos, Modalidades e Estratégias. No quadro 6 são apresentados os Critérios e suas descrições, que originaram as Regras de Formação. Na tabela 2 são apresentados os Critérios que compõem as Regras de Formação.

Quadro 11 (4) - Critérios das Regras de Formação

Objeto		
[Obj1]	Comportamento	Corresponde a forma como as Divas *Pop* se portam midiaticamente com relação à exposição de assuntos que lhes humanizam e evidenciam seu posicionamento político ou apoio.
[Obj2]	Desconstrução Célebre	Refere-se à quebra de antigas crenças envolvendo a perfeita vida das Divas Pop, que agora se fragmenta num movimento de reconstrução midiática.
[Obj3]	Desrespeito	Diz respeito aos ataques direcionados às Divas Pop, que objetivam atingir negativamente sua imagem ou afetar sua pessoa.
Conceito		
[Con1]	Comunicação	Diz respeito à propagação das informações dos Influenciadores.
[Con2]	Crítica	Aponta para as pressões socioculturais de imposição de padrão de beleza à mulher.
[Con3]	Envolvimento	Refere-se ao estado de conexão dos fãs com as Divas *Pop*.
[Con4]	Política	Corresponde ao rompimento de padrões de beleza, ação de posicionamento partidário, mobilização e ajuda social.
[Con5]	Preconceito	Diz respeito às ofensas fundamentadas no racismo, machismo, gordofobia, preconceito de gênero e sexual.

Quadro 12 (4) - Critérios das Regras de Formação

(Continuação)

[Con6]	Vida Célebre	Indica as experiências advindas das vidas envolvidas de fama.
Modalidade		
[Mod1]	Apreciativa	Refere-se ao modo de aprovação dos Influenciadores e dos fãs diante dos comportamentos das Divas *Pop*.
[Mod2]	Descontraída	Aponta a forma relaxada e divertida das Divas *Pop* falarem sobre seus corpos e suas sexualidades.
[Mod3]	Empoderada	Diz respeito à conduta inclinada das Divas *Pop* para ativismos feminista, antirracista, anti-gordofóbico, anti-homofóbico e de inclusão social.
[Mod4]	Incomodada	Refere-se à maneira desconfortável dos Influenciadores, das celebridades e dos fãs diante das ofensas recebidas pelas Divas *Pop*.
[Mod5]	Ofensiva	Expõe o modo como os *haters* demonstram seus pensamentos divergentes e suas ofensas envolvidas em machismo, racismo e homofobia, sobre os corpos, relevância social e sexualidade das Divas *Pop*.
[Mod6]	Surpreendido	Diz respeito à postura dos Influenciadores ao repercutirem assuntos inesperados ou que vão de encontro ao que eles acreditam sobre as Divas *Pop*.
Estratégia		
[Est1]	Apoio	Refere-se ao suporte dos Influenciadores, dos fãs e de celebridades ao defender e assistir as Divas *Pop* diante de seus problemas pessoais, ataques, pressões sociais e midiáticas ou boicotes.
[Est2]	Exposição	Diz respeito à divulgação de conteúdos das vidas das Divas *Pop*, por meio dos Influenciadores ou das próprias Divas.
[Est3]	Julgamento	Relaciona-se com as críticas sobre a aparência das Divas e preconceitos de gênero, de sexualidade, de racismo e machismo, por parte dos *haters*.
[Est4]	Mobilização	Diz respeito às ações ativistas das Divas *Pop*, no que se refere ao feminismo, racismo, preconceito de gênero, sexual e exclusão social.

Fonte: Elaboração da Autora (2021)

Tabela 2 (5) – Regras de Formação x critérios

	[obj]			[con]						[mod]						[est]			
	1	**2**	**3**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**1**	**2**	**3**	**4**
R01	x	x		x		x			x	x			x		x	x	x		
R02	x	x					x		x		x	x	x				x		
R03	x						x					x							x
R04			x	x		x							x			x			
R05			x	x									x				x		
R06			x		x		x							x			x		

Fonte: Elaboração da Autora (2021)

As Regras de Formação derivam da forma como as Funções se comportam no arquivo. Assim identificamos quatro Regras de Formação Discursivas, que são apresentadas no quadro 7 seguidas de suas respectivas descrições.

Quadro 13 (4) - Regras de Formação

Cód.	Regra	Descrição
R01	Revestimento Célebre	Diz respeito à propagação de conteúdos, realizada pelos Influenciadores, que acabam revestindo a imagem das Divas *Pop*, quebrando antigas crenças sobre suas vidas e status de fama.
R02	Transparência Célebre	Refere-se à exposição, pelas Divas *Pop*, de conteúdos sobre elas mesmas com o intuito de ganharem evidência e repercussão midiática.
R03	Construção de Relevância Social	Diz respeito aos esforços das Divas *Pop* para demostrarem sua importância na sociedade por meio da mobilização social e feminista.
R04	Apoio às Divas	Corresponde a proteção dada às Divas vinda dos Influenciadores e dos Fãs diante dos ataques sofridos por elas.
R05	Exposição dos ataques às Divas	Refere-se à exposição feita pelos Influenciadores Digitais dos ataques feitos pelos haters às Divas *Pop*.
R06	Julgamento das Divas *Pop*	Corresponde as agressões sofridas pelas Divas por meio de críticas, comentários maldosos e preconceitos.

Fonte: Elaboração da Autora (2021)

A Regra de Revestimento Célebre (R01) deriva das Funções de Informação (F01), Desglamourização (F02), Proteção (F05) e Modelagem (F06). A Regra de Transparência

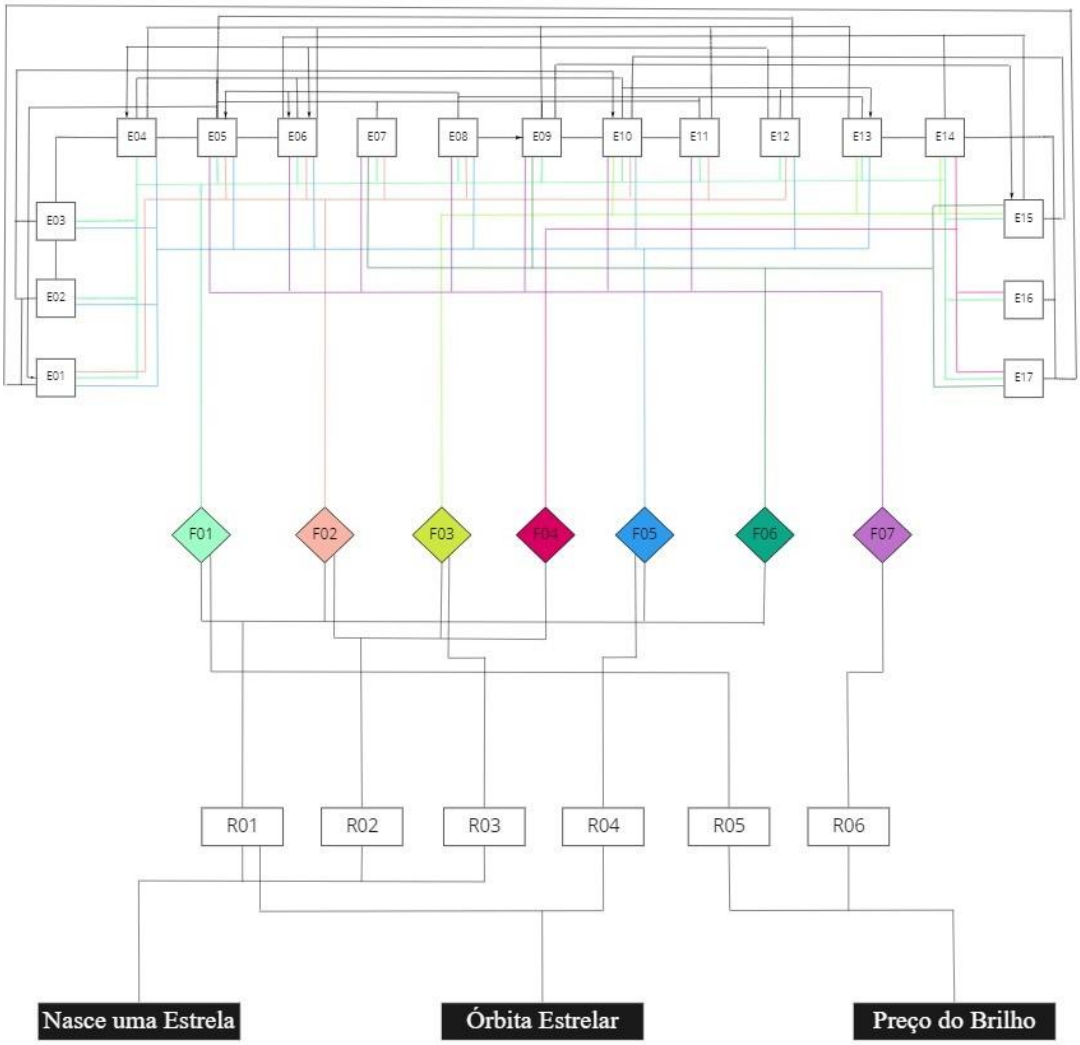
Célebre (R02) nasce das Funções de Desglamouralizar as Divas (F02), Engajamento das Divas (F03) e Cuidado com a imagem (F04). A Regra de Construção de Relevância Social (R03) surge a partir de apenas uma Função que é Engajamento das Divas Pop (F03). Quanto a Regra de Apoio às Divas (R04) é formada pela Função de Proteção às Divas (F05). A Regra de Exposição de ataques feitos às Divas (R05) é formada pela Função de Informar (F01). E por fim a Regra de Julgamento das Divas (R06) é formada pela Função de ataque às Divas (F07).

A análise do arquivo permitiu identificar as categorias já apresentadas, que por sua vez, serviram como base constituinte das Formações Discursivas. Na seção seguinte, apresentamos um panorama geral de cada uma das Formações Discursivas empiricamente e em seguida, juntamente com as conclusões, discutimos a partir da volta à teoria, sendo assim coerente com a abordagem semi-indutiva do trabalho.

4.2 Formações Discursivas

A forma como os elementos constitutivos se portam nas suas relações com feixes implicaram em três Formações Discursivas. A figura 5 é o mapa geral de relações, no qual apresentamos as alocações desses elementos evidenciando os feixes de relações constituintes das formações identificadas.

Figura 5 (4) - Mapa geral das Formações Discursivas



Fonte: Elaboração da Autora (2021)

Na figura 5, cada quadrado representa as categorias apresentadas no capítulo anterior. As linhas simbolizam as relações entre essas categorias. As linhas de relações entre enunciados podem ser de natureza síncrona (quando os enunciados existem ao mesmo tempo independentes um do outro) ou incidente (quando um enunciado implica na existência de outro). Para representarmos as relações síncronas utilizamos linhas simples e para representar as relações incidentes utilizamos linhas com setas, que apontam para o enunciado que sofre a incidência. As linhas com cores representam a forma como os enunciados se relacionam com as funções. As linhas entre Funções e Regras representam suas relações e igualmente acontece com as linhas entre as Regras e Formações Discursivas.

Os enunciados são componentes de agrupamentos diferenciados a partir de suas características, o que resulta nas relações síncronas. O primeiro grupo diz respeito ao envolvimento dos fãs com as Divas *Pop* (E16), (E02), (E03) e (E04). O segundo grupo se refere ao ataque sofrido pelas Divas Pop e a resposta de apoio dos Fãs e dos Influenciadores (E02), (E03), (E04), (E05). O terceiro grupo diz respeito também aos ataques feios as Divas exclusivamente por meio de comentários maldosos (E17), (E04), (E05), (E06), (E07), (E08), (E09). O quarto grupo se refere às criticas sobre os corpos das Divas (E06), (E07), (E08) e (E09). O quinto grupo é composto pelos enunciados que se voltam para o comportamento político-social das Divas (E11), (E12) e (E13). E o sexto grupo se refere às ações de ajuda e caridade das Divas (E12), (E13), (E14) e (E15).

Além das relações síncronas, apresentamos as relações incidentais nas quais podemos destacar o fato das Divas estarem propicias a serem vítimas de preconceito LGBTQIA+ (E08) faz com que elas sofram ataques midiáticos (E01) e sejam boicotadas (E02). O enunciado sobre as Divas também sofrerem, humanamente, com problemas pessoais (E10) possibilita a invasão de sua privacidade e vazamento de fotos íntimas (E03). Já o vazamento de nudes (E03) faz com que as Divas recebam apoio de outras pessoas (E16). O enunciado sobre a

divulgação de assuntos sobre os corpos das Divas (E06) implica no recebimento de críticas (E07) e de comentários maldosos (E04). Enquanto os comentários maldosos (E04) causam comoção e resultam no apoio de outros com as Divas (E16), o enunciado de críticas às Divas (E07) acaba implicando na exposição das visões políticas das Divas (E11). Assim como o fato das Divas sofrerem com problemas pessoais (E10) e sofrerem preconceitos (E08) faz com que elas tornem-se ativistas (E13). E a exposição de assuntos sobre a sexualidade das Divas (E17) acaba implicando nos preconceitos vivenciados por elas (E08).

As Formações discursivas reveladas dizem respeito à nova construção da imagem das Divas Pop (FD1), que é composta pelas regras de revestimento célebre (R01), de transparência célebre (R02) e de construção de relevância social (R03).

A segunda Formação Discursiva revelada diz respeito aos esforços de preservação às Divas Pop (FD2), que se compõe a partir das Regras que se referem à reconstrução da imagem das Divas (R01) e de apoio dado às Divas (R04).

E a terceira Formação Discursiva se refere às implicações negativas de se ser uma Diva *Pop* (FD3). Essa Formação toma forma a partir das Regras que se referem à exposição dos ataques feitos às Divas (R05) e da destruição às Divas (R06).

As Formações Discursivas são detalhadas nas próximas subseções, a partir de seus mapas individuais e trechos do arquivo que ilustram seus feixes. Para isso, partimos das Regras de Formação e de suas respectivas Funções, evocando grupos de enunciados inter-relacionados e que compartilham dos mesmos critérios em cada Função.

4.2.1 FD1- Nasce uma estrela

A primeira Formação Discursiva — **Nasce uma estrela (FD1)** — gira em torno do sentido de como as Divas *Pop* são construídas e como sua imagem é propagada pela mídia.

Nessa Formação Discursiva se evidencia que a criação e mantimento da imagem viva de uma Diva *Pop* sofre impulsos tanto da mídia que investiga e expõe conteúdos sobre a Diva, como também existe uma narrativa de suas vidas pelas próprias Divas que se utilizam das mídias sociais para criarem, reforçarem ou alterarem sua imagem para a sociedade.

Com o avanço tecnológico novas formas de branding surgem (ANDRES, 2018) e a propagação de informações e a reação a elas, passa a se configurar de maneira mais incisiva que em outros tempos (JENKINS, 2013), isto resulta na busca da mídia de explorar cada vez mais celebridades diante de seu potencial (LUNDAHL, 2018; FREIRE; QUEVEDO-SILVA; SENISE; SCRIVANO, 2018; JIN; RYU, 2018; MORIMOTO, 2018; CARVALHO; AZEVEDO, 2018; KNOLL; MATTHES, 2017; HACKLEY; HACKLEY, 2015; WICKS; JIN; PHUA, 2014; NAIRN; OLIVIER 2013; GRIFFIN 2007), e do outro lado, faz com que as celebridades também busquem essa exposição midiática. Então, tornou-se cada vez mais comum as celebridades e suas equipes de publicidade utilizarem as mídias sociais para sua autopromoção e proteção a sua marca. Isto acontece por meio do fornecimento de notícias ou fotos que incitem ou destruam um escândalo ou fofoca de suas vidas (JEFFREYS, XU 2017).

Toda a exposição aqui tratada é trazida pelos Influenciadores, em seus blogs, mas também propagam a exposição espontânea das Divas que por meio dos reinos mediados se comercializam e criam sua identidade pública (ANDRES, 2018), e essa construção de identidade se utiliza de vários artifícios. De qualquer forma, a identidade célebre da Diva é formada por suas riquezas, conquistas, beleza e suas narrativas de sucesso (FRANSSEN, 2019; HARRIS 2004). Porém o sucesso das Divas se apresenta naturalmente cíclico e com polos opostos, pois nota-se que aspectos como a insegurança com seus corpos, baixa autoestima, problemas pessoais, entre outros são também aspectos que giram em torno do sucesso da Diva, pois isto possibilita que ela crie sua marca incorporando agora valores como

a conquista, o esforço, a autoaceitação, a confiança e o aperfeiçoamento contínuo (FRANSSEN, 2019).

O status de vida glamourosa das Divas *Pop* (THOMSON, 2006), que no imaginário das pessoas comuns era tido como certo (OUVREIN; VANDEBOSCH; BACKER, 2017), ao ser quebrado passa a reconstruir os significados da sua história. Assim essa história encontrar-se inserida numa cultura célebre paradoxal, na qual se torna curioso o fato da sociedade demostrar de certa forma um desejo e até mesmo fetichismo por seu declínio, mesmo que em seguida a queda exista sua superação, que também não deixa de ser aplaudida pelo público (FRANSSEN, 2019).

As Divas também optam por revelarem seus problemas pessoais para ajudar e educar outras pessoas (BECK et al., 2014) diante de suas experiências desagradáveis como quando sofrem pressão vinda de diversos lugares para estarem dentro de um padrão de beleza, quando sofrem preconceito racial, têm pensamentos suicidas ou sofrem abuso sexual. A divulgação desses assuntos corrobora para a aproximação com seus fãs assim como afasta estereótipos negativos (WONG; LOOKADOO; NISBETT, 2017; CASEY et al., 2003).

Em meio a tudo isso, as Divas passam a desempenhar o importante papel de disseminadora e formadora de valores, crenças e comportamentos que se relacionam a diversos assuntos sociais (WONG; LOOKADOO; NISBETT, 2017), tornando-se característico da cultura de celebridades questões que apontam para o autocuidado (FRANSSEN, 2019), mobilização política (ANDRES, 2018), ativismo (THRALL et al., 2008) e caridade (LITTER, 2008).

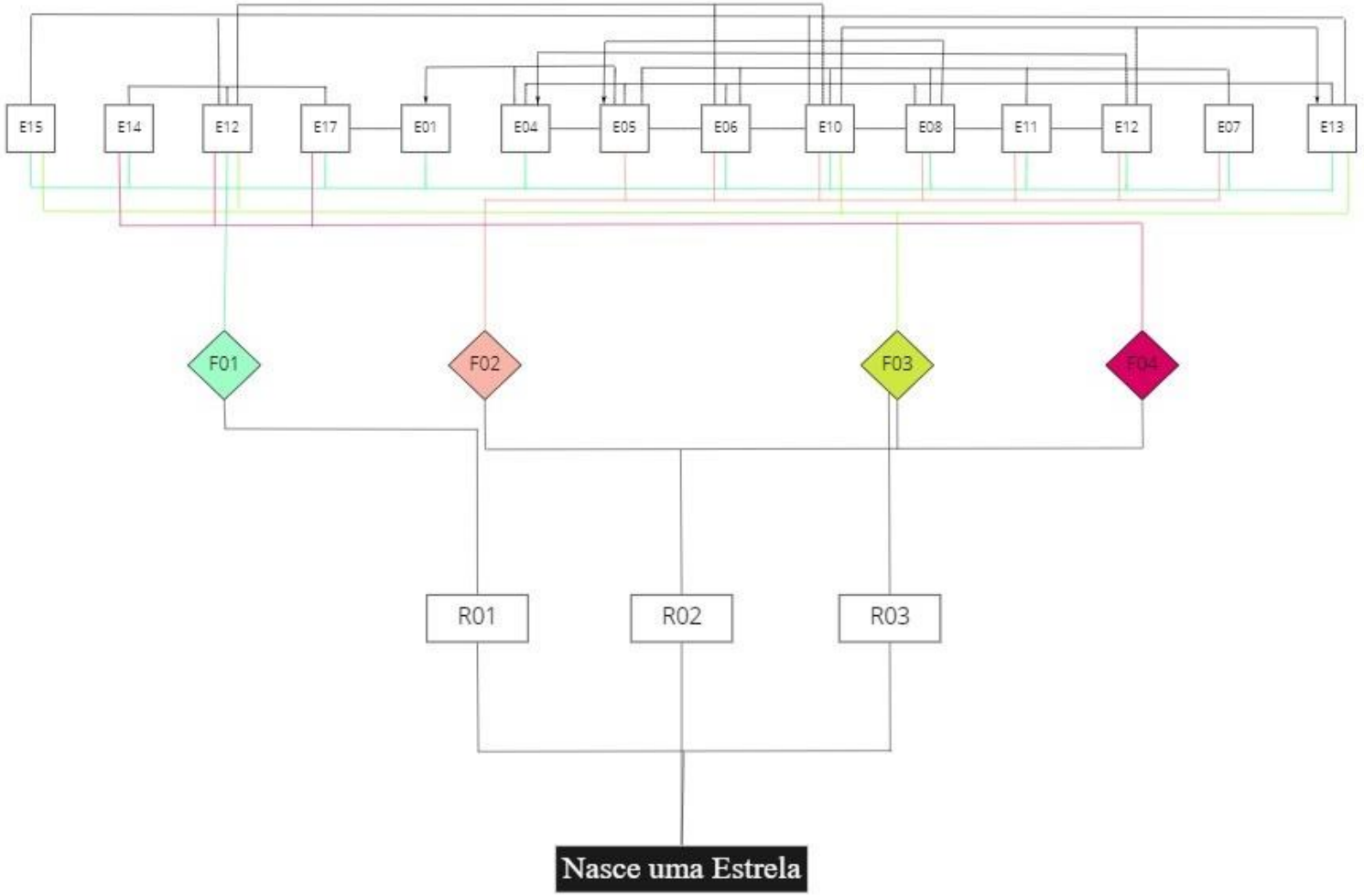
A caridade representa para a celebridade, no sentindo de branding, um valor agregado a sua marca, assim como a instituição de caridade também tem ganhado positivos, pois a imagem da celebridade também passa a ser associada à instituição (LITTER, 2008). A

associação da celebridade com caridade cada dia acontece mais, dessa forma se torna uma estratégia, também de desenvolver consciência social (SAMMAN et al., 2009).

O desenvolver dessa consciência provocada pelas Divas se dá através da cobertura midiática, tornando assim capaz o alcance do público (ATKINSON; DEWITT, 2019). O mesmo é feito pelas Divas que decidem se posicionar politicamente no sentindo eleitoral, quando apoiam candidatos e causas políticas (BROCKINGTON, 2014; COOPER, 2008). Aqui, novamente as celebridades tornam-se referências (TURNER, 2014, CLICK, et al, 2017), e podem ganhar um bônus sobre sua imagem como também acabam atraindo um público mais amplo para esses acontecimentos (ATKINSON; DEWITT, 2019).

Com seu poder atrativo, por meio da identificação, a Diva torna-se uma ferramenta capaz que chama a atenção dos consumidores para causas políticas estimulando o desenvolvimento das comunidades ativas (THRALL et al., 2008), esta identificação é criada nos fãs que passam acompanhar os comportamentos e valores das Divas (CLICK, et al, 2017). A forma como a Formação Discursiva (FD1) nasce dos feixes está representada na figura 6:

Figura 6 (4) - Formação Discursiva (FD1)- Nasce uma Estrela



Fonte: Elaboração da Autora (2021)

Essa Formação Discursiva se apoia em três Regras de Formações, Revestimento Célebre (R01), Transparência Célebre (R02) e Construção de Relevância Social (R03). Nas próximas subseções, a partir das Regras de Formação, são detalhados os feixes de relações.

4.2.1.1. Revestimento Célebre

A primeira Regra, Revestimento Célebre (R01), está relacionada com a exposição sobre os assuntos das Divas *Pop* pelos Influenciadores. Aqui a (R01) se constrói a partir de apenas uma Função (F01). Essa Função trata do papel informativo midiático, a partir do qual os Influenciadores propagam informações sobre a vida das Divas (F01). Nessa Função os enunciados estão distribuídos em cinco agrupamentos que se referem à divulgação de notícias que evidenciam a humanização das Divas de forma incômoda (G01) = {E03, E05, E06, E08, E09, E10}, a disseminação de conteúdos que humaniza as Divas de forma surpreendida (G02) = {E05, E09, E17}, a propagação de notícias sobre as ações caridade das Divas (G03) = {E14}, a divulgação de informações sobre o Posicionamento Político das Divas (G04) = {E11, E12, E13} e a exposição de notícias relacionadas ao Suporte dado e recebido pelas Divas (G05) = {E15, E16}.

Os grupos (G01) e (G05) estão retratados, na figura 7**:**

Figura 7 (4) - Padronização dos corpos

O tempo passa, mas nada muda... Foi lá no começo do ano quando noticiamos que Demi Lovato havia apoiado Bebe Rexha após ela ter recebido retaliações ao seu corpo de estilistas. E essa história se repetiu nesta semana. Depois de postar uma foto durante uma performance, a cantora recebeu comentários críticos sobre seu peso, mas também teve um apoio daqueles da amiga!

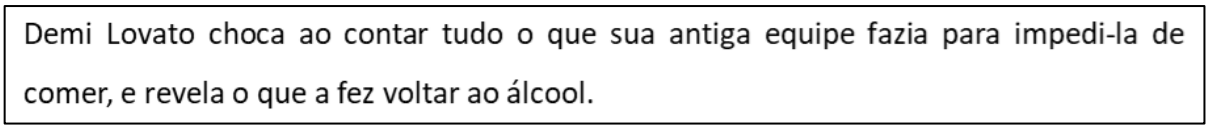
Fonte: Arquivo de pesquisa (2021)

O Grupo (G01) é representado na figura 7 que trata da humanização da Diva *Pop* (Referencial). A figura evidencia as pressões que as Divas sofrem para se manterem no padrão de corpo ideal (E05). Aqui o influenciador (Sujeito) traz informações (Materialidade) demostrando incômodo (Modalidade), com esse tipo de situação, que ao expô-la (Estratégia) acaba corroborando com a desconstrução da imagem célebre da Diva (Objeto).

Ainda na figura 7, representando o grupo (G05), podemos perceber o enunciado que diz respeito ao suporte (Referencial) dado pelas Divas (E16), sendo informado (Materialidade) pelos Influenciadores (Sujeito) de maneira apreciativa (Modalidade) na medida em que expõe (Estratégia) esse comportamento da Diva (Objeto).

Quanto ao agrupamento do (G02), está exemplificado na figura 8:

Figura 8 (4) - Impedir de comer



Fonte: Arquivo de pesquisa (2021)

A figura 8 mostra a desconstrução célebre (Objeto) realizada pelo influenciador (Sujeito) de maneira surpresa (Modalidade) que expõe (Estratégia) a Diva por meio da informação (Materialidade) de que ela sofre pressões para se manter no padrão de beleza corporal (E05), o que aponta para sua aproximação da realidade humana (Referencial) por meio do saber midiático (Campo Associado) e conhecimentos de comunicação (Conceito).

Já o grupo (G03) é apresentado na figura 9:

Figura 9 (4) - Caridade

Rihanna, uma das maiores cantoras pop do mundo, é reconhecida por diversos sucessos, tais como: Man Down, Diamonds e Umbrella, por exemplo. Através de sua fundação, intitulada "*Fundação Clara Lionel*", a cantora doou cinco milhões de dólares para ajudar a combater a pandemia do covid-19, o novo coronavírus.

Fonte: Arquivo de pesquisa (2021)

Aqui é evidenciado o envolvimento das Divas *Pop* com ações caridosas (E14). A exposição (Estratégia) da informação (Materialidade) sobre o comportamento (Objeto) caridoso (Referencial) das Divas é passada pelos Influenciadores (Sujeito) de maneira surpreendida (Modalidade) nos dois enunciados.

Se tratando do grupo (G04), apresentamos na figura 10:

Figura 10 (4) - Ativismo *Pop*

Não foi só no cenário musical que Anitta foi lacre, ela sempre levanta bandeiras e fala pelos menos favorecidos na sociedade. Causas feministas e da comunidade LGBT+ são pautas recorrentes nas apresentações e aparições de "Larissa".

Fonte: Arquivo de pesquisa (2021)

A figura 10 trata do posicionamento político (Referencial) das Divas ao serem ativistas e defensoras de determinadas causas (E13). O influenciador (Sujeito) informa (materialidade) esse comportamento (Objeto) que é exposto (Estratégia) de maneira apreciativa (Modalidade).

4.2.1.2. Transparência Célebre

Quanto à segunda Regra dessa Formação Discursiva é a Regra de transparência célebre (R02) que se volta para a divulgação de notícias e acontecimentos das vidas das Divas *Pop*, por elas mesmas, na medida em que buscam exposição midiática. Esta Regra é formada

pelas funções que trata da desglamourização das Divas (F02), engajamento político (F03) e cuidado com a imagem (F04).

Na Função de desglamourização (F02) identificamos três grupos de enunciados que são: Desglamourização por meio da vivência (G01) = {E04, E08, E09, E19}; Desglamourização por meio do showbiz (G02) = {E05, E06, E17} e exposição de assuntos corporais (G03) = {E06, E09}.

O agrupamento do (G01), (G02) e (G03) são ilustrados na figura 11:

Figura 11 (4) - Privação alimentar

> Se eu estivesse num quarto de hotel à noite, eles tirariam o telefone do quarto para que eu não pudesse ligar para o serviço de quarto, ou se houvesse frutas no meu quarto, eles as tirariam porque isso é açúcar extra. Não estamos falando de brownies, biscoitos, balas e coisas assim, estamos falando de frutas!“, relembrou Demi. De acordo com a estrela, “por muitos anos“, ela não teve nem mesmo um bolo de aniversário. Tudo o que ela poderia comer após assoprar as velinhas, era um bolo de melancia com “chantilly sem gordura“.

Fonte: Arquivo de pesquisa (2021)

Para os grupos (G01), a figura 11 traz a fala da Diva *Pop* (Sujeito) que evoca sua desconstrução célebre (Objeto), de maneira incomodada (Modalidade), falando tanto a partir de suas vivências (Campo Associado) trazendo a exposição (Estratégia) da vida célebre (Conceito), sobre as pressões sofridas para se manter em um padrão corporal (E05) que consequentemente acaba a humanizando (E05) o que causa sua desglamourização (Materialidade).

Se tratando do agrupamento (G02) está apresentado na figura 12:

Figura 12 (4) - Celulites em Divas *Pop*

A cantora Anitta usou o Instagram para fazer um desabafo sobre o seu corpo. Ela participou de um show, nesta quinta-feira (20), e ao assistir os vídeos da apresentação, ficou surpresa com as celulites em sua perna e comentou sobre o assunto.

"Se algum dia alguém duvidou que aquela perna/bunda do clipe 'Vai Malandra' era minha mesmo. Hoje, essas pessoas tiraram a prova, porque eu estou um maracujá", disse ela.

Fonte: Arquivo de pesquisa (2021)

A figura 12 demonstra a humanização da Diva (Referencial) por meio da exposição (Estratégia) que desglamouriza (Materialidade) seu corpo (Referencial) de maneira descontraída (Modalidade) por ela mesma (Sujeito) e desconstrói sua imagem célebre (Objeto) a partir de suas próprias experiências e (Campo Associado) apontando para a vida célebre (Conceito).

Já o grupo (G03) está representado, na figura 13:

Figura 13 (4) - Nunca estava feliz com meu corpo

"Um dos motivos de eu ter entrado numa deprê total é que eu nunca estava feliz com meu corpo. Eu ficava ótima, com barriga chapada e tudo incrível, só que a celulite tava lá. E virava uma coisa muito frustrante pra mim, porque eu ficava lutando contra elas e elas não saíam do meu corpo nunca".

Fonte: Arquivo de pesquisa (2021)

A figura 13 nos remete a desconstrução célebre (Objeto) por meio de assuntos sobre os corpos (Referencial), que a Diva (Sujeito) a partir de sua experiência (Campo Associado) de vida célebre (Conceito) expõe (Estratégia) de forma incomodada (Modalidade) suas insatisfações corporais (E06) e assim acaba se desglamourizando (Materialidade).

Já na Função de engajar Divas Pop (F03) encontramos um único grupo de enunciados que dizem respeito ao posicionamento político das Divas que é o (G01) = {E11; E12}. Este grupo está representado na figura 14:

Figura 14 (4) - Prefiro integridade

> Demi Lovato manda recado e faz perguntas explosivas para Donald Trump em novo single, "Commander In Chief"; Após lançamento, cantora rebate críticas: "Prefiro integridade a vendas".

Fonte: Arquivo de pesquisa (2021)

Na figura 14, observamos o comportamento (Objeto) da Diva Pop (Sujeito) ao utilizar-se de seu trabalho (E12) para expor (Estratégia), suas posições políticas (Referencial), de maneira empoderada (Modalidade) por meio do showbiz (Campo Associado), o engajamento (Materialidade) da vida célebre (Conceito).

Quanto a Função de cuidado com a imagem da Diva (F04) é evidenciada pelos enunciados do (G01) = {E12; E14; E15; E16}. E está representada na figura 15:

Figura 15 (4) - Criar polêmicas

> "Temos artistas mulheres incríveis, mas a indústria [musical] também tem que colocar mais DJs [femininas], mulheres que dirijam os clubes, as produtoras e os eventos, que sempre foram coisas feitas por homens", opinou Anitta no bate-papo.
>
> A artista ainda falou sobre a importância da comunidade LGBT nesse quadro de igualdade. Em seguida, afirmou que suas canções são para "criar polêmicas" a fim de o público debater assuntos e "aceitar a diferença".

Fonte: Arquivo de pesquisa (2021)

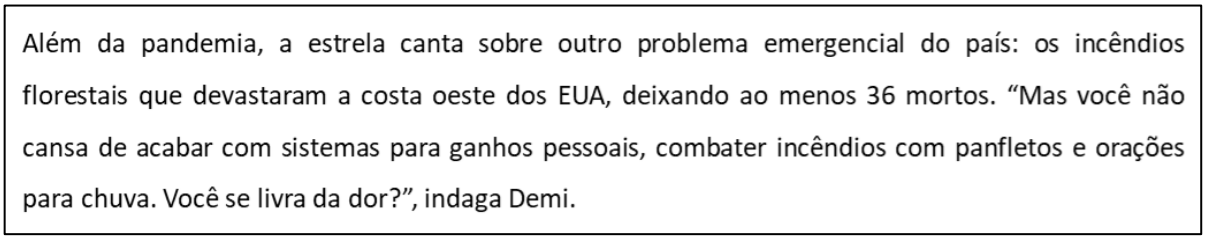
Na figura 15, ilustramos o comportamento (Objeto) de cuidado com a própria imagem (Materialidade) da Diva (Sujeito) que se posiciona (Referencial) politicamente (Conceito) a

partir de seus conhecimentos sociais (Campo Associado) e expõe (Estratégia) seu incômodo (Modalidade) diante de assuntos sociais.

4.2.1.3. Construção de Relevância Social

A terceira Regra, constituinte dessa Formação Discursiva, Construção de Relevância Social (R03) gira em torno dos esforços das Divas em associarem sua imagem a uma celebridade de importante impacto político-social. Essa Regra é formada pela Função que representa o engajamento das Divas (F03), composta por só um grupo de enunciados, o qual está relacionado ao posicionamento político da Diva, algumas vezes a partir de um comportamento voltado para questões sociais gerais e em outros momentos voltado para comportamentos feministas (G01) = {E08, E13}, esse grupo está exposto na figura 16 (Social) e 17 (Feminista):

Figura 16 (4) - Performances político-sociais


Além da pandemia, a estrela canta sobre outro problema emergencial do país: os incêndios florestais que devastaram a costa oeste dos EUA, deixando ao menos 36 mortos. “Mas você não cansa de acabar com sistemas para ganhos pessoais, combater incêndios com panfletos e orações para chuva. Você se livra da dor?”, indaga Demi.

Fonte: Arquivo de pesquisa (2021)

A figura 16 revela o comportamento (objeto) atuante contra problemas de cunho social (E12), da Diva *Pop* (Sujeito) que expõe (Estratégia) seu incômodo (Modalidade) sobre problemas político-sociais (Conceito) em suas performances, ao mesmo tempo em que acaba cuidando de sua imagem (Materialidade) social (Campo Associado).

Figura 17 (4) - A Cultura do Estupro

A mesma noite garantiu outro momento especial para a artista, seu primeiro Oscar. Na ocasião, Gaga surpreendeu quando perguntada por um repórter sobre o que sentia ao olhar para a estatueta: " Muita dor.

Agora ela explicou a origem do sentimento. " Não estava mentindo naquele momento. Eu fui estuprada quando tinha 19 anos, repetidamente. Ao longo dos anos, fiquei traumatizada de várias maneiras por várias coisas, mas sobrevivi e continuei. E quando olhei para o Oscar, vi dor. Não sei se alguém entendeu quando falei isso na época", desabafou. " Eu tenho estresse pós traumático. Eu tenho dor crônica. A resposta neuropática ao trauma doloroso é uma parte semanal da minha vida. Estou tomando medicação. Eu tenho vários médicos. É assim que eu sobrevivi. Eu segui em frente, e aquele garoto por aí ou mesmo aquele adulto por aí que passou por tantas coisas, quero que eles saibam que eles podem continuar e que podem sobreviver e que podem ganhar o Oscar ", declarou.

"Eu acho que o feminismo é a luta pelo direito das mulheres por igualdade e também para protegê-las, o máximo possível, da cultura do estupro... Para minhas jovens fãs, eu quero dizer que seu corpo pertence a você. Sua mente pertence a você. Suas emoções também, sejam sempre verdadeiras com vocês mesmas e sempre exercitem o que vocês procuram ser. Se você não se sente confortável em fazer algo, então não faça! Seja ela sua pessoa ", declarou Gaga.

Fonte: Arquivo de pesquisa (2021)

A figura 17 evidencia o comportamento (Objeto) de posicionamento político (Referencial) a partir do feminismo (Campo Associado) da Diva (Sujeito) que expõe sua fala ativista (E13) de maneira empoderada (Modalidade) através do engajamento (Materialidade) político (Conceito) buscando causar mobilização (Estratégia) social.

4.2.2 FD2- Órbita Estelar

A segunda Formação Discursiva — **Órbita Estelar** (FD2) — Diz respeito à proteção e enaltecimento que circunda as Divas *Pop*, por parte dos Influenciadores e dos fãs que cumprem o papel de apoio às decisões comportamentais das Divas *Pop* como também agem de maneira empática ao ampará-las diante dos ataques vivenciados.

O apoio as Divas apresentado nesta Formação nasce a partir de pelo menos três aspectos, que são relacionados à empatia por parte da mídia e dos fãs que se sentem incomodados com determinadas situações vivenciadas pelas Divas *Pop*; se relaciona também

com a conivência, orgulho e defesa dos Influenciadores que apresentam seu apoio as Divas que passam pelo processo de desglamourização às vezes de maneira leve, quando as Divas expõem que têm estrias, por exemplo, e às vezes de maneira dolorosa, como quando têm suas fotos íntimas vazadas; e por último se relaciona com a questão da cobrança e contentamento do fã que atua dessa forma buscando apoiar as Divas.

A partir do envolvimento com os valores e ações políticas das Divas nasce o apoio dos fãs (CLICK, ET AL, 2017) e dos Influenciadores. Essa proteção às celebridades também se torna um fator importante para a sobrevivência das mesmas midiaticamente. O que também é impulsionado pela nova configuração tecnológica que dá vida as mídias sociais, que possibilitam uma maior exposição da vida glamourizada das celebridades (SEO; HYUN, 2018) e interações entre fãs (JENKINS, 2013; MARWICK; BOYD, 2011), Influenciadores e celebridades. Partindo do ponto de que as celebridades são tidas como personas distantes e sagradas, ao incitarem sentimentos de envolvimento em seus fãs são geralmente protegidas por eles (RADFORD; BLOCH, 2012), e a partir de nossos achados também são protegidos pela mídia, neste caso, pelos Influenciadores.

O fato dos Influenciadores demostrarem empatia e apoiarem as Divas acaba indo de encontro as falas de Ouvrein, Vandebosch e Backer (2017), Graefer (2014) e Meyrs (2010), que nos seus contextos de pesquisa evidenciaram a culpa da mídia ao criticar celebridades, por outro lado aproxima-se dos resultados De Backer e Fisher (2012) e Van den Bulck et al. (2015) que defendem que a maior parte das notícias de celebridade carregam um tom neutro a positivo.

A empatia é a resposta emocional diante dos sentimentos dos outros (OUVREIN; VANDEBOSCH; BACKER, 2017; RENATI; BERRONE; ZANETTI, 2012; SCHULTZE-KRUMBHOLZ, SCHEITHAUER, 2010), isto é observado na medida em que os fãs (DUFFETT, 2013, RADFORD, BLOCH, 2012) e os Influenciadores se compadecem e dão

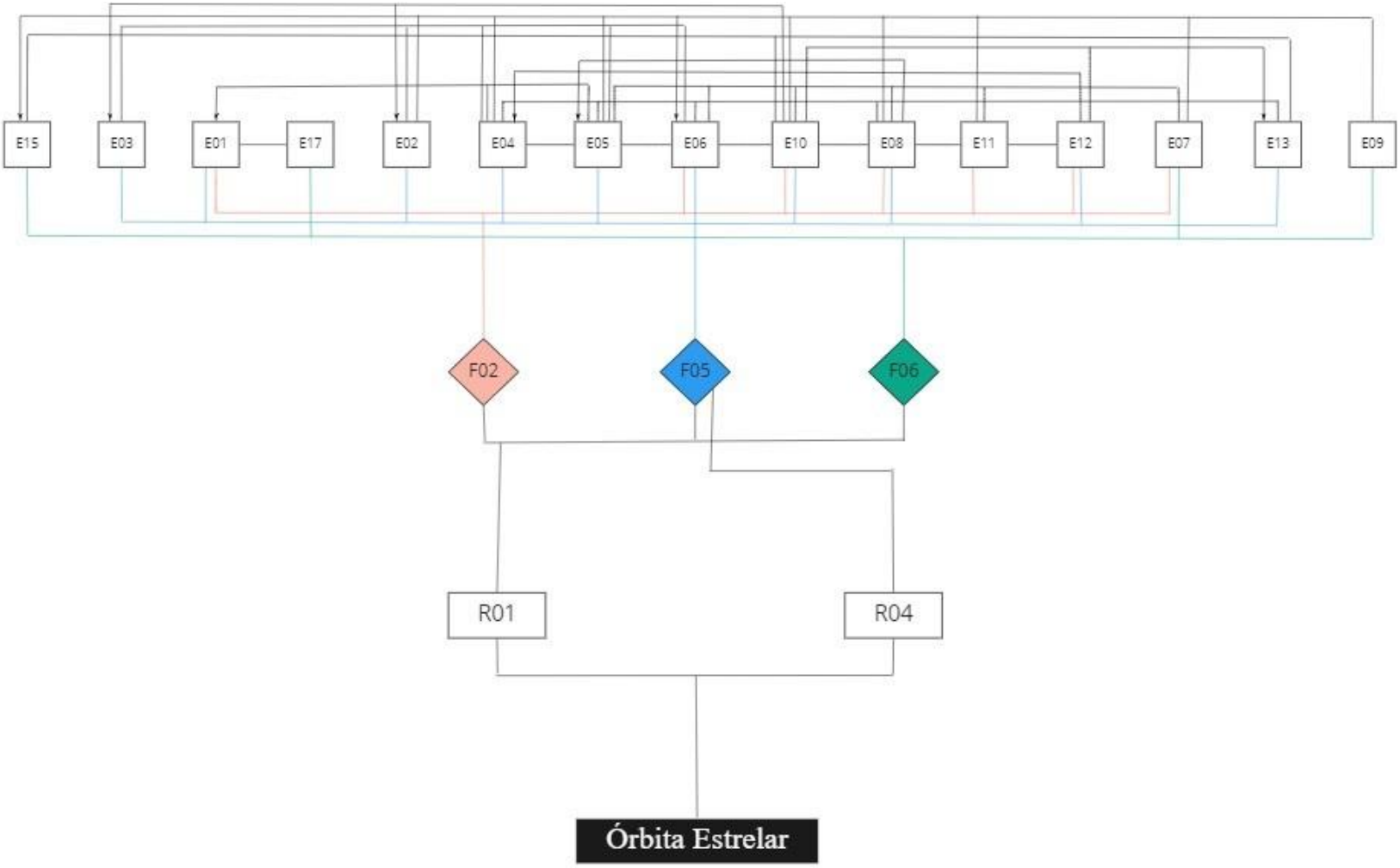
apoio as Divas *Pop*. Outra divergência é evidenciada pelos nossos resultados que ao contrário do que demostraram Ouvrein, Vandebosch e Backer (2017) e Peng et al. (2015), a questão das celebridades se encontrarem em um patamar diferenciado e distante das pessoas comuns não diminui o sentimento de empatia por elas.

Nesse mesmo sentido, os fãs das Divas se diferem de outros, como é apontado por Tantra (2020) que ignoram os erros de seus objetos de fanidade. Aqui eles apontam os erros das Divas, demonstram descontentamento e em resposta a isto, cobram a alteração do posicionamento da Diva. Assim, como é dito por Radford, Bloch, (2012) e Biressi e Nunn (2005), os fãs acabam sendo agentes ativos na construção de identidade da celebridade.

Ainda se tratando dessa moldagem de célebre, podemos exemplificar com a fala de Litter (2008) ao defender que na medida em que as celebridades demonstram apoio a outros, acabam adicionando uma dimensão de cuidado ao seu perfil. Tendo isto em vista, nossos resultados evidenciam que os fãs manifestam contentamento com a atitude de apoio das Divas, e esse feedback também impacta na construção da Diva, pois ao sofrerem cobranças, às vezes, as celebridades utilizam a mídia para se justificarem ou se desculparem publicamente (SANDLIN; GRACYALNY, 2019).

De acordo com Tantra (2020) os fãs se esforçam e investem tempo na tentativa de elevar cada vez mais seus objetos de fanidade. Assim o envolvimento emocional e carinho dos fãs com as celebridades se manifestam de muitas formas, algumas delas são o suporte e apoio (UTAMI, WINDUWATI, 2020), que aqui é representado pela empatia, cobrança e exposição de contentamento dos fãs. O feixe representante dessa formação Discursiva está apresentado na figura 18:

Figura 18 (4) - Formação Discursiva (FD2)- Órbita Estrelar



Fonte: Elaboração da Autora (2021)

Esta Formação Discursiva nasce a partir de duas Regras de Formação: Revestimento Célebre (R01) e Apoio às Divas *Pop* (R04). Essas Regras, juntamente com suas funções, enunciados e critérios estão apresentados nas próximas subseções:

4.2.2.1. Revestimento Célebre

A primeira Regra trata da divulgação dos assuntos sobre as Divas *Pop* (R01), pelos Influenciadores, que juntamente com os fãs revestem a imagem das Divas sempre estando de acordo com elas ou as defendendo. Aqui essa Regra ganha vida a partir de três Funções que são: desglamourizar as Divas *Pop* (F02), proteger as Divas *Pop* (F03) e modelar as Divas *Pop* (F06).

A função responsável pelo afastamento da imagem da Diva do status de glamour (F02) é formada por quatro grupos diferentes, que se referem ao ato de humanizar as Divas de maneira surpreendida pelos Influenciadores (G01) = {E05, E09, E17}, as falas incomodadas dos Influenciadores ao humanizar as Divas (G02) = {E08, E10} e a apreciação dos Influenciadores diante da humanização das Divas (G03) = {E06, E016}.

O primeiro (G01) grupo está representado na figura 19:

Figura 19 (4) - Síndrome Kardashian

Anitta está com tudo! Com a carreira indo de vento em popa dentro e fora do Brasil, nossa "malandra" é considerada um verdadeiro case de sucesso, tanto nos palcos, como no mundo dos negócios. Em entrevista ao Meio&Mensagem, ela falou um pouco sobre suas estratégias em comunicação, sua admiração por Beyoncé e Kim Kardashian, e o modo como administra sua carreira em um mercado sempre sedento por novidades.

De acordo com a estrela, ela gosta muito da carreira da Queen Bey por fazer "muito sentido", e ainda traçou um paralelo entre o modo como as pessoas enxergam ela, Anitta, e a empresária e socialite Kim Kardashian. "Embora muita gente tenha preconceito com o produto dela, a Kim Kardashian definitivamente é uma mulher que sabe fazer negócios. Então, enquanto grande parte do público tá aí brincando, falando que é fútil, que é isso e que é aquilo, ela tá fechando vários contratos, fazendo business. Isso é de se chamar atenção, porque é o tipo de rótulo que eu recebo, que não tem nada a oferecer, etc etc, e a pessoa tá aí, fazendo vários modelos de negócios incríveis", observou.

Fonte: Arquivo de pesquisa (2021)

A figura 19 traz a humanização (Referencial) da Diva que implica na sua desconstrução célebre (Objeto) realizada pelo influenciador (Sujeito), que por meio de seus conhecimentos midiáticos (Campo Associado) executa a comunicação (Conceito), causando a desglamourização da imagem da Diva (Materialidade) ao noticiar que ela recebe o rótulo de fútil (E09), de maneira surpresa (Modalidade), pois isto vai de encontro ao seu posicionamento apoiador (Estratégia) de considerá-la uma artista de relevância.

O segundo agrupamento (G02) está apresentado na figura 20:

Figura 20 (4) - Pensamentos suicidas

Lady Gaga é sempre muito aberta e sincera com seus fãs sobre sua saúde mental... Em entrevista para o programa Sunday Morning neste domingo (20), a cantora abriu o coração a respeito de um período difícil de profunda depressão pelo qual atravessou. A artista de 34 anos admitiu que odiava seu alter ego, a Lady Gaga, e armou que pensou diversas vezes em tirar a própria vida.

Fonte: Arquivo de pesquisa (2021)

De acordo com a figura 20, podemos observar a humanização da Diva (Referencial) através fala do influenciador (Sujeito) que ao se incomodar (Modalidade) apoia (Estratégia) a Diva diante de seu problema pessoal (E10) por meio do saber midiático (Campo Associado) que aponta para a comunicação (Conceito). O influenciador ao desglamourizar a Diva (Materialidade) corrobora com sua desconstrução célebre (Objeto).

Quanto ao grupo (G03), encontra-se na figura 21:

Figura 21 (4) - Celulite e bom humor

Mesmo com todo dinheiro, Anitta não conseguiu se livrar das indesejadas celulites. No entanto, a cantora não está ligando muito para isso e trata com bom humor toda a situação. No fim de semana, a artista brincou mais uma vez com isso. Ela postou uma foto no Instagram em um piscina e recebeu uma chuva de comentários.

Fonte: Arquivo de pesquisa (2021)

Na figura 21, é demostrada a humanização (Referencial) que implica na desconstrução célebre da Diva (Objeto) realizada pelos Influenciadores (Sujeito) de maneira apreciativa (Modalidade) que desglamouriza a Diva (Materialidade) a partir do saber midiático (Campo Associado) comunicativo (Conceito) ao mesmo tempo em que a apoia (Estratégia).

A segunda Função da Regra (R01) diz respeito à proteção as Divas *Pop* (F03) e aqui se compõe de três grupos diferentes que se referem a humanização das Divas apoiada pelos Influenciadores (G01) = {E05, E08, E10, E13}; ao suporte dado pelas celebridades às Divas *Pop* (G02) = {E16}; ao suporte dado pelos fãs (G03) = {E16} e ao suporte dado pelos Influenciadores (G04) = {E16}.

O Grupo (G01) está representado na figura 22:

Figura 22 (4) - Abominável e inadmissível

Quando tudo isso veio à tona, Ludmilla acabou sendo vítima de racismo nas redes sociais com comentários que a chamavam de "macaca" e diziam para ela "voltar para o tronco", referência clara aos tempos da escravidão. Na época, Anitta se manifestou e repudiou veemente o que estava acontecendo. "Criminosos covardes que se dizem meus fãs propagando mensagens de racismo e injúria racial nas redes sociais. Já disse e repito – isso é abominável e inadmissível!", afirmou ela, no Twitter.

Fonte: Arquivo de pesquisa (2021)

A figura 22 apresenta a humanização (Referencial) da Diva, pois expõe que a mesma foi vítima de preconceito racial (E08) o que passa a desconstruir sua imagem célebre (Objeto) pelo influenciador (Sujeito) que se utiliza de seus conhecimentos midiáticos (Campo Associado) e do seu poder de comunicação (Conceito) para apoiar (Estratégia) a Diva, ao se sentir incomodado (Modalidade), o que faz com que aja com empatia (Materialidade) ao lembrar que a referência feita a Diva remete aos tempos de escravidão.

O grupo (G02) é demostrado na figura 23:

Figura 23 (4) - #PrayForDemi

A notícia da internação de Demi Lovato por conta de uma overdose de heroína, como relatou o TMZ, deixou o mundo todo abalado nesta terça-feira (24). Nas redes sociais, alguns artistas já começaram a se solidarizar e enviar mensagens de apoio para a cantora. No Twitter, a hashtag #PrayForDemi rapidamente alcançou o topo dos assuntos mais comentados do site.

"Notícias realmente perturbadoras sobre Demi. Enviando amor par a Demi, sua família, amigos e fãs", disse o cantor Nathan Sykes.

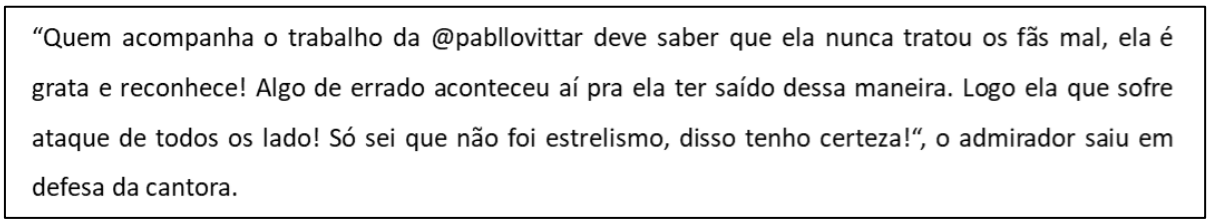
O amigo de longa data Nick Jonas destacou a garra de Demi. "Como todos vocês, estou me recuperando das notícias sobre Demi. Todos nós a amamos e precisamos orar para que ela melhore. Ela é lutadora!", disse o cantor.

Fonte: Arquivo de pesquisa (2021)

Na figura 23, podemos observar o suporte (Referencial) dado às Divas por outras celebridades (Sujeito) que a partir de sua experiência (Campo Associado) de vida célebre (Conceito) encontram-se incomodados (Modalidade) com a situação de a Diva ter sofrido uma overdose, o que acaba apontando para sua desconstrução célebre (Objeto), sobre a qual as celebridades (Sujeito) com empatia (Materialidade) acabam apoiando a Diva (Estratégia).

Quanto ao grupo (G03), está representado na figura 24:

Figura 24 (4) - Isso não foi estrelismo



Fonte: Arquivo de pesquisa (2021)

Na figura 24, é evidenciado o apoio dado a Diva pelo fã (E16). Aqui observamos o suporte (Referencial), com empatia (Materialidade), dado pelo Fã da Diva (Sujeito), que apoia (Estratégia) a partir de sua fanidade (Campo Associado) e envolvimento com a estrela (Conceito) de maneira incomodada (Modalidade) diante do ataque a imagem célebre da Diva (Objeto).

Já o grupo (G04) está exposto na figura 25:

Figura 25 (4) - Reina Queen

A cantora ainda revelou o que a fez se aventurar pela América Latina: “Venho de um ritmo que tem muito preconceito, então comecei a pensar em soluções pra que eu conseguisse barrar e ultrapassar os parâmetros, os rótulos de preconceito que o meu ritmo trazia comigo. Então comecei a viajar pra conhecer outras culturas, entendi que o mercado latino seria a próxima grande bomba”. Foi aí que Anitta procurou estudar espanhol, já que, até então, só falava inglês. “Hoje em dia, pra conciliar os três, o que eu faço é dedicar de acordo com a porcentagem de cada público que eu tenho nas minhas redes sociais, e do público no geral. A gente faz um estudo e destina essa mesma porcentagem em conteúdo”, explicou. É difícil ser rainha, reina, queen!

Fonte: Arquivo de pesquisa (2021)

A última frase da figura 25, especificamente, demonstra o apoio dado pelos Influenciadores (E16). Aqui percebemos o apoio (Estratégia) apreciativo (Modalidade) que o influenciador (Sujeito) dá em forma de suporte (Referencial) para a Diva que relata seus projetos de “proteção” por encontrar-se em um gênero musical que é cercado de preconceitos. O fato de a Diva está condicionada a sofrer preconceitos acaba implicando na sua desconstrução célebre (Objeto) que é apresentada com empatia (Materialidade), a partir da comunicação (Conceito) do influenciador (Sujeito) que se utiliza de seus conhecimentos midiáticos (Campo Associado) para tal.

Quanto à terceira Função constituinte da Regra (R01), diz respeito à modelagem das Divas *Pop* pelos fãs (F04). Esta Função é formada por dois grupos, que tratam de ações de cobrança dos fãs para que as Divas *Pop* se posicionem politicamente (G01) = {E07, E11} e pelo feedback positivo dos fãs que se sentem ajudados pelas Divas (G02) = {E15, E17}.

O grupo (G01) está apresentado na figura 26:

Figura 26 (4) - Assuma o erro

"Assume que fez um papel ridículo, o cara lá dentro deu indício de que era agressivo, machista, inclusive foi o motivo de ter saído, e você como 'mulher empoderada' ainda convida esse nojento pra uma festa? Ah, me poupe viu", disse outra seguidora.

E (Anitta) concluiu: "Se ele (ou qualquer outro) estuprou, assediou, agrediu, qualquer mulher... que paguem pelo que fizeram (sem sombra de dúvidas). E não existe passada de pano pra isso. Agora, eu (que não fiz absolutamente nada) que não tenho o que pagar".

Fonte: Arquivo de pesquisa (2021)

Na figura 26 é possível observar a crítica da fã (E07) ao exigir que a Diva admita seu erro, ao convidar para uma festa em sua casa e torcer por um participante de um Reality show brasileiro que foi acusado de estupro. A fã expõe sua cobrança (Materialidade) que acaba dando apoio (Estratégia) a Diva para que repense suas atitudes e cuide de sua imagem, através da sua fanidade (Campo Associado) se envolvendo com o objeto midiático (Conceito), na medida em que se incomoda (Modalidade) com o comportamento da diva (Objeto).

Já o grupo (G02) está representado, na figura 27:

Figura 27 (4) - Fada inspiradora

Fadinha inspiradora do vale! Que Demi Lovato sempre ajudou e motivou seus fãs, isso não é surpresa para ninguém. E na noite desta terça-feira (07), a cantora compartilhou mais um desses casos em que foi fundamental para seus lovatics. Através do seu Instagram Stories, ela mostrou um relato de uma fã brasileira, que apenas assumiu sua orientação sexual para a família após um "empurrãozinho" da diva pop.

No Twitter, Lena contou que foi graças à musa que ela se abriu com sua mãe sobre o assunto. "Lembra quando a Demi dizia 'Vai lá e conta para sua mãe' nas turnês? Quando ela disse isso, eu ainda estava no armário. Eu estava realmente com medo de contar pra minha mãe que eu não era hétero, mas Demi me ajudou muito. Sei que pode parecer estranho, mas eu só precisava de alguém que me inspirasse pra dizer que estava tudo bem ser eu", escreveu ela.

Fonte: Arquivo de pesquisa (2021)

Considerando a figura 27, observamos o contentamento (Materialidade) que a Fã (Sujeito) através da Fanidade (Campo Associado), se envolve com a Diva (Conceito) e expõe que se sentiu apoiada (Objeto) por a mesma, pois a Diva a ajudou (E15) a assumir suas orientações sexuais para a mãe. Isto é posto de forma apreciativa (Modalidade) pela fã que com essa informação acaba também apoiando (Estratégia) e trazendo benefícios a imagem da Diva *Pop*.

4.2.2.2. Destruição das Divas *Pop*

A segunda Regra da Formação Discursiva (FD2), Destruição das Divas *Pop* (R04), Refere-se ao desrespeito sofrido pelas Divas *Pop*, o qual nasce na forma de invasões de privacidade pela imprensa e executa ações de boicotes a partir de preconceito de gênero ou posicionamento político contrário, como também ganha forma a partir dos comentários preconceituosos e ofensivos dos *haters*. Nessa Formação, essa Regra surge por meio de uma única Função que é proteger as Divas *Pop* (F05).

Essa Função diz respeito aos esforços midiáticos e fânicos de defesa a Diva *Pop*. Ela é composta pelos grupos que dizem respeito à empatia dos fãs diante dos ataques as Divas (G01) = {E02, E03, E04} e da empatia dos Influenciadores diante desses ataques (G02) = {E01, E02, E03, E04, E06}.

O primeiro grupo (G01) está apresentado na figura 28:

Figura 28 (4) - #RespectDemi

Acabamos de saber que vazaram alguns nudes da Demi Lovato. Então eu como fã e como mulher venho aqui rapidamente pedir para vocês não compactuarem com essa situação e não compartilharem as fotos. Tenham senso! Denuncie quem tiver compartilhando.#RespectDemi

Gente, por favor, parem de compartilhar as fotos íntimas da demi, cara, vcs fazem ideia do qual tóxico isso é? Deixem ela em paz! Olha só esse serzinho cheio de luz, ela é um ser humano, cheia de sentimentos, e merece todo o amor do mundo! #protectdemilovato #respectDemi

Fonte: Arquivo de pesquisa (2021)

A figura 28 evidencia o apoio (Estratégia) dos fãs (Sujeito) através da fanidade (Campo Associado) que se incomodam (Modalidade) diante do ataque (Referencial) sofrido pelas Divas que são desrespeitadas (Objeto) ao terem suas fotos íntimas vazadas (E03), o que faz com que os fãs, a partir de seu envolvimento emocional com a Diva (Conceito) ajam em sua defesa com empatia (Materialidade).

Quanto ao segundo grupo (G02) está apresentado na figura 29:

Figura 29 (4) - Que situação chata!

Ai, gente, que situação chata! Na noite de ontem (17), algumas fotos e vídeos íntimos de Demi Lovato caíram nas redes. Acontece que a cantora teve sua conta oficial do Snapchat invadida por hackers, que espalharam as imagens por aí.

Fonte: Arquivo de pesquisa (2021)

Na figura 29, observamos que o influenciador (Sujeito) a partir de seus conhecimentos midiáticos (Campo Associado) age com empatia (Materialidade) e apoia a Diva (Estratégia) ao comunicar (Conceito) de maneira incômoda (Modalidade) o ataque (Referencial) a privacidade da Diva (E03) que foi desrespeitada (Objeto).

FD3- Preço do Brilho

A terceira Formação Discursiva — **Preço do Brilho** (FD3) — Corresponde aos lados negativos de ser uma Diva *Pop*, são os efeitos de ser uma figura pública que pode e é atingida a todo momento por críticas e julgamentos, sofrendo pressões de todos os lados. Como também sofrem com problemas pessoais comuns a todas as pessoas. Essa Formação parte do sentido da desmistificação de vida perfeita das Divas *Pop*.

Neste sentido as Divas *Pop* pagam um preço alto para serem quem são, ataques e pressões vindas de diferentes fontes acabam afetando negativamente sua imagem e sua vida. Os ataques sofridos têm origem em pelo menos três núcleos que são o Feminismo, Social e o de Problemas Pessoais, sendo cada um destes núcleos intersectados uns pelos outros.

Nos nossos achados, evidenciamos ataques aos corpos das Divas, que sofrem pressão a partir da padronização dos corpos, que envolve a exigência as Divas para alcançarem o peso ideal, como também recebem ataques sobre suas "imperfeições" corpóreas (*e.g.* celulites e estrias). De um lado torna-se evidente que as celebridades por representarem os ideais de beleza da cultura de mídia, muitas vezes funcionam como gatilhos de problemas de insatisfação corporal para os fãs (BROWN, TIGGEMANN, 2021), e de outro elas tornam-se vítimas da coação do padrão de beleza (BROWN, TIGGEMANN, 2021; FALA BRASIL, 2018; ROLLINGSTONE, 2012).

A pressão para o mantimento de padrão de beleza corporal implica diretamente na insatisfação corporal que por sua vez leva a caminhos em direção a questões de saúde mental, depressão e transtornos alimentares (BROWN; TIGGEMANN, 2021; UCHOA et al., 2019; DAKANALIS et al., 2013), muitas vezes vivenciados de perto pelas Divas *Pop* (BROWN, TIGGEMANN, 2021; ROLLINGSTONE, 2020; UOL, 2020; HUGO GLOSS, 2020).

As celebridades femininas magras, malhadas e atraentes são modelos de beleza, que exibem o padrão idealizado por muitas pessoas (BROWN, TIGGEMANN, 2021), para o alcance desse status de modelo de beleza muitas vezes as celebridades (UTAMI, 2019) passam por distúrbios alimentares (BROWN, TIGGEMANN, 2021; HO et al., 2016) e se dispõem a realização de procedimentos estéticos (HWANG, 2016; DAVES, HAN, 2011).

Toda a pressão de imagem perfeita sobre as Divas *Pop* gira em torno de aspectos machistas onde a padronização dos corpos femininos é evidente (WOLF, 2018). Dessa forma, as celebridades femininas ganham vida a partir do contexto da cultura de sexualismo, na qual suas imagens são mercantilizadas e distanciadas de ideais feministas (EVANS, RILEY, 2012) e buscam incansavelmente serem consideradas sexys e desejáveis (EVANS, RILEY, 2012; EVANS et al. 2010).

Torna-se preocupante os moldes da estrutura patriarcal (TOPIĆ, 2020), na qual mulheres estão mais suscetíveis a sofrerem violência sexual (PHIPPS et al. 2018; VITAK et al. 2017; MARWICK, 2017), sendo assim, as Divas *Pop* também estão mais vulneráveis a esse tipo de violência, que por diversas vezes coloca a culpa sobre as próprias vítimas (EBRAHIM, LIU, 2021; TOPIĆ, 2021; MARWICK, 2017). Por esse motivo as Divas, após determinados episódios de violência, tornam-se ativistas e afrontam a opressão patriarcal e cultura de violência (EBRAHIM, LIU, 2021; TOPIĆ, 2021).

Muitas vezes essa violência é vivenciada pelas Divas através da invasão de sua privacidade que também é reforçada pela desigualdade de gênero, na qual os homens valorizam sua privacidade, mas se isentam da responsabilidade e ética social para as mulheres (EBRAHIM, LIU, 2021; MARWICK, 2017), assim como o fato de serem figuras públicas também traz suas implicações sobre a invasão de sua privacidade (AHMAD, et al. 2021), como foi evidenciado nos nossos resultados, sendo efetivada às vezes pela mídia que busca

incessantemente está por dentro das últimas notícias, chegando por vezes a incomodar, de maneira sufocante as Divas, como também pode ser realizada pelos *haters*.

A violação de privacidade permeia o âmbito não ético do vazamento de fotos íntimas, diante deste assunto, alguns homens se referem às vítimas como vagabundas e vadias e caracterizam o ato de fazer nudes um capricho, vaidade, narcisismo ou safadeza, o que acaba sendo usado como uma desculpa, destacado por eles que desde que você e não seja o hacker, não é errado buscar e usufruir dessas imagens (MARWICK, 2017). As Divas são vistas como objetos sexuais (MARWICK, 2017; EVANS, RILEY, 2012), pois quando existe o vazamento de seus nudes, é normalizado a desumanização e desvalorização da Diva, que é apontada como a pessoa que deve aceitar esse tipo de ataque, pois isso traz implicações positivas para sua carreira ou pelo fato de serem ricas e famosas (MARWICK, 2017). O vazamento de imagens íntimas faz parte do contexto do *cyberbullying*, assim como às vezes em que as Divas são atacadas por comentários maldosos e desrespeitosos (SAENGPRANGA, GADAVANIJ, 2021; WILLARD, 2006).

Além disto, por se tratarem de celebridades, algumas pessoas acreditam que as Divas devem ser capazes de lidar com os comentários ofensivos, pois faz parte da realidade de uma celebridade e ainda que alguns desses comentários são apenas engraçados e inofensivos (OUVREIN; VANDEBOSCH; BACKER, 2017) fazendo parte assim da “Cultura popular” (SAENGPRANGA; GADAVANIJ, 2021). Isso é claramente contrariado a partir de nossos resultados, nos quais as próprias Divas relatam que comentários “bobos” sobre seu penteado ou vestimenta, por exemplo, acabam sim afetando a sua autoestima.

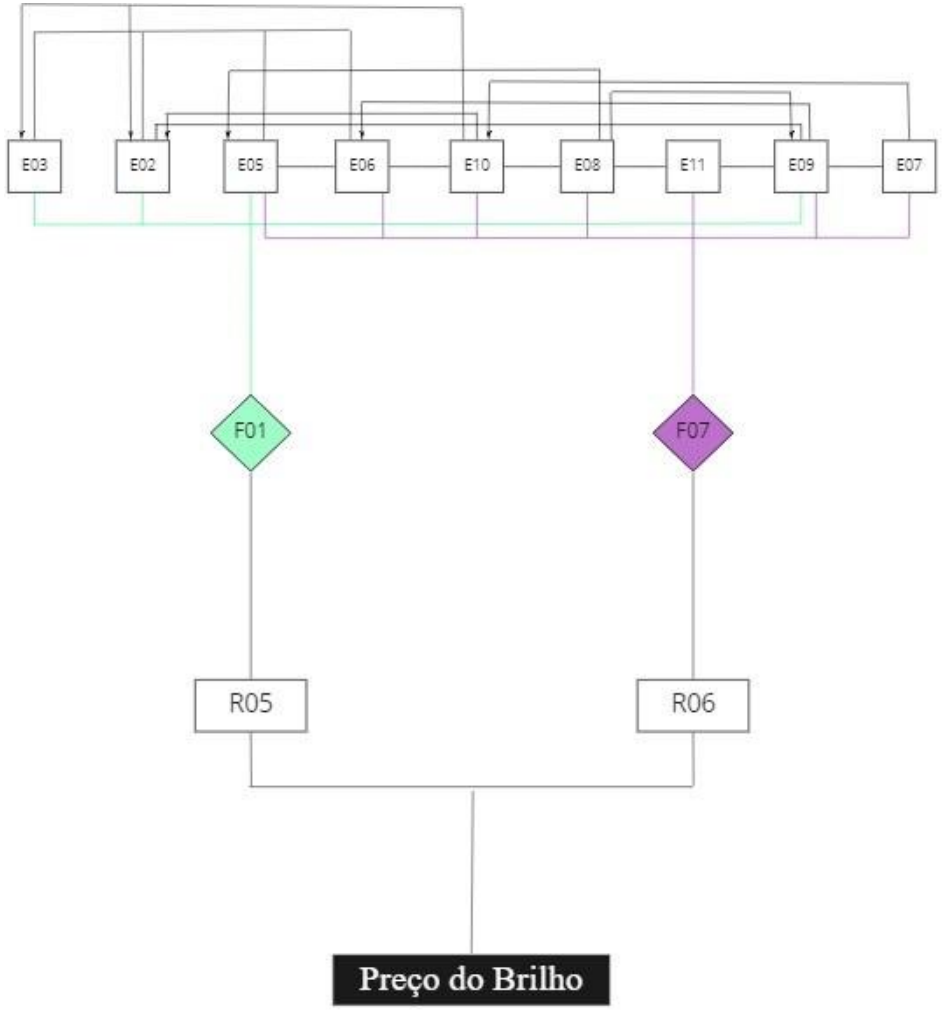
Em meio a comentários ofensivos são destilados ataques raciais contra celebridades negras. O racismo surge mediante as relações sociais e culturais que apontam para a supremacia de pessoas brancas sobre pessoas de cor, e a partir daí existe a promoção da opressão das pessoas negras (DUVALL, HECKEMEYER, 2018; SHOME, 2000).

Celebridades negras podem demostrar que superaram a opressão social, por meio do alcance do sucesso, riqueza e fama, porém elas continuam experimentado esses ataques, e consequentemente incorporam ou continuam agindo ativamente contra as questões de preconceito racial (DUVALL, HECKEMEYER, 2018, HOWELL, PARRY-GILES 2015).

Além do preconceito racial sofrido pelas Divas, é evidenciado no nosso trabalho também o preconceito de gênero contra Divas LGBTQIA+. Embora a visibilidade midiática de celebridades pertencentes a essa comunidade (HIMBERG, 2018) e cada vez mais discussões sobre a comunidade LGBTQIA+ estão realizadas em 2021, essas pessoas continuam sendo discriminadas e impedidas de viverem suas vidas de maneira igualitária e digna (GERBER, 2021).

A violência sofrida pelas Divas da comunidade LGBTQIA+, faz parte de uma esfera muito mais ampla do às questões de agressão física ou abuso sexual, na verdade engloba, além disso, ações que objetivam envergonhar, estigmatizar e repudiar essas pessoas (GERBER, 2021), na medida em que é perturbada a ordem social e propiciado a heterossexualidade dominante (TOMSEN, 2017). O feixe da Formação Discursiva FD3 é exposto na figura 30:

Figura 30 (4) - Formação Discursiva (FD3)- Preço do Brilho



Fonte: Elaboração da Autora (2021)

Essa Formação Discursiva se compõe a partir de duas Regras de Formação: Construção de Relevância Social (F03) e Destruição das Divas *Pop* (R04). Suas Regras funções, enunciados e critérios estão apresentados nas subseções seguintes:

4.2.3.1. Exposição do ataque às Divas

A Regra (R05) diz respeito divulgação de notícias pelos influenciadores, que se referem aos variados ataques sofridos pelas Divas e realizados por haters. Aqui a (R05) se compõe da Função Informar sobre Divas Pop (F01).

Aqui essa Função é constituída por um único grupo que trata da exposição dos assuntos das Divas (G01) = {E01, E02, E 04, E7}, este grupo está apresentado na figura 31:

Figura 31 (4) - Não se calou, ainda bem

A popstar já foi vítima de ataques racistas por duas vezes. No carnaval de 2016, a socialite Val Marchiori armou que o cabelo de Ludmilla parecia uma "palha de aço". No episódio mais recente, o apresentador do "Balanço Geral DF" (Record), Marcão do Povo, disse que a funkeira era uma "macaca pobre".

Ludmilla não se calou diante dos dois fatos. Ainda bem. A cantora expôs as ofensas racistas e cobrou providências da Justiça. "Não deixaremos impunes tais atos, trata-se de um desrespeito absurdo, vergonhoso", armou a artista. Após a repercussão negativa do episódio, Marcão foi demitido da emissora.

Fonte: Arquivo de pesquisa (2021)

De acordo com a figura 31, podemos observar que o influenciador (Sujeito) informa (Materialidade) por meio da comunicação (Conceito) com base em seus saberes midiáticos (Campo Associado) o ataque às Divas (Referencial). O mesmo sente-se incomodado

(Modalidade) ao expor (Estratégia) que a Diva que foi desrespeitada (Objeto) pelo comentário ofensivo (E04).

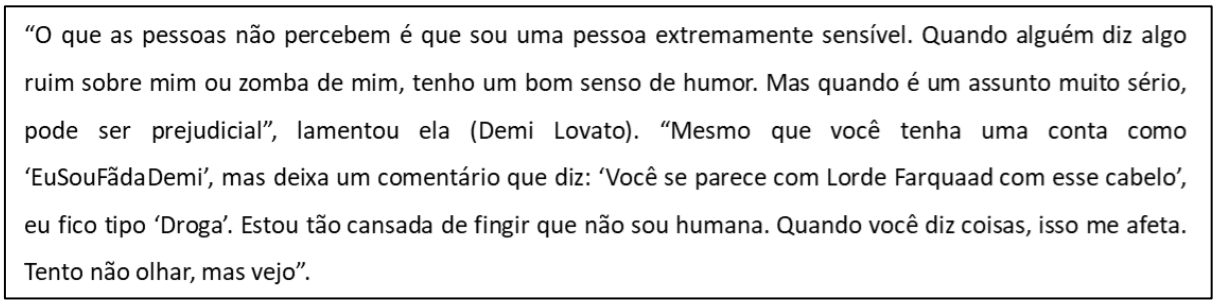
4.2.3.1. Destruição das Divas *Pop*

A Regra (R06) se refere à tentativa de destruição às Divas por meio de comentários ofensivos, críticas e ataques preconceituosos feitos por *haters* que tentam atingir negativamente a imagem e a vida das Divas *Pop*. Essa Regra é formada por uma Função: Atacar as Divas *Pop* (F08).

Essa Função que revela as ações de *haters* ao atacarem as Divas *Pop* (F08), é formada por dois agrupamentos, que se referem aos comentários críticos dos *haters* (G01) = {E04, E05, E06, E07, E09} e pelos comentários preconceituosos dos *haters* (G02) = {E04, E08, E17}.

O grupo (G01) é demostrado na figura 32:

Figura 32 (4) - Cabelo de Lord Farquaad



Fonte: Arquivo de pesquisa (2021)

A figura 32 evidencia o ataque (Referencial) em forma de críticas sociais (E07) dos *haters* (Sujeito) que realizam comentários maldosos (Materialidade), de maneira ofensiva (Modalidade), por meio da fanidade (Campo Associado), trazendo a tona o desrespeito (Objeto) a partir da crítica (Conceito) que tendo como interesse o julgamento (Estratégia).

O segundo grupo (G02) está exposto na figura 33:

Figura 33 (4) - Relacionamento LGBTQIA+

Fui apagar a luz e vi essa cena linda. Meu bebê lendo a Bíblia. Eu amo tanto. Sou muito abençoada", legendou a bailarina, que têm promovido várias declarações um tanto íntimas demais da sua relação com a artista. Dentre os vários elogios do casal mais fofo da web, um seguidor maldoso resolveu rasgar o verbo.

"Como Deus pode abençoar esse casal. Isso é abominável", esbravejou o internauta. Sem papas na língua, a intérprete de hits como 'Favela Chegou' e 'Onda Diferente' resolveu promover flexão com um texto publicado pelo **Padre Fábio de Melo**. *"O diabo não foi expulso do céu porque bebeu, se prostituiu, porque usou drogas, ou era gay. Ele caiu pelo seu próprio orgulho, caiu pela soberba em se achar melhor que Deus. Essa geração está equivocada. Condenam as pessoas que fraquejam"*, iniciou.

Fonte: Arquivo de pesquisa (2021)

É mostrado na figura 33, o julgamento (Estratégia) por meio do ataque (Referencial) do hater (Sujeito) a partir da fanidade (Campo Associado) que realiza comentários maldosos (Materialidade) de cunho preconceituoso (Conceito) sofrido pelas Divas *Pop* (E08) resultando em uma forma de desrespeito (Objeto) e de maneira ofensiva (Modalidade).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos nossos achados, organizamos esta seção em duas partes. Na primeira respondemos a questão de pesquisa que guiou o presente trabalho: Como os Influenciadores especializados em fofocas de celebridades no Brasil paratextualizam a vida das Divas *Pop*? E na segunda parte, trazemos as limitações do trabalho e possíveis desdobramentos.

5.1 Influenciadores Paratextualizando Divas *Pop*

Com base em nossos achados, podemos afirmar que os Influenciadores Digitais paratextualizam as fofocas de Divas *Pop* por meio do endossamento da luta de humanização das Divas, ou seja, as fofocas trazidas por eles estão ligadas a um processo de reivindicação das Divas que buscam o reconhecimento da qualidade humana existente por trás da celebridade. Ao apresentarem essa busca, o discurso dos Influenciadores evidencia seu posicionamento de apoio às Divas *Pop*. Isto se verifica em três frentes que estão representadas nas Formações Discursivas reveladas neste estudo.

Podemos considerar que a definição das Divas *Pop*, é construída a partir de um fluxo de modificação do status célebre. Na medida em que os Influenciadores apoiam e enaltecem o comportamento de desglamourização, como o fato das Divas estarem fora do padrão de beleza, acabam encorajando a construção da personalidade mais humanizada delas, e por outro lado esta desglamourização, quando está ligada aos ataques sofridos pelas Divas traz a tona uma fragilidade delas, diante disto os Influenciadores passam a ocupar o papel de rede de segurança, na qual eles não abrem mão de veicular essas notícias, porém trazem a informação tomando partido.

Os Influenciadores trazem os acontecimentos que levam a essa desglamourização, evidenciando que eles são aceitos e discutidos de maneira às vezes, a depender da gravidade do assunto, até descontraída pelas próprias Divas que reconhecem que são pessoas passíveis desses problemas, não havendo tanto esforço para manter essas situações em segredo diante do público, mas existe até um esforço para que isso seja visto. Diante disto, as Divas *Pop* podem até serem redefinidas também neste trabalho passando a serem figuras influentes (HACKLEY; HACKLEY, 2015; LAVOIE, 2012; WICKS; NAIRN; GRIFFIN, 2007; MCCRACKEN, 1989) femininas da música *Pop*, com certo carisma (CARDOSO, 2008) que se utilizam de performances para evocar sua feminilidade (HENN; GONZATTI, 2019), porém seu status de glamour (THOMSON, 2006) é fluido, podendo existir em determinados momentos e em outros não.

A imagem da Diva trazida pelos Influenciadores passa a ter um apelo social muito importante, pois a evidência de suas desventuras e pode influir positivamente e servir de pauta para discussões sobre a influência do meio midiatizado. Esse meio acaba fazendo as pessoas mais depressivas e insatisfeitas com suas próprias vidas, propagando assim uma cultura de padronização corporal e de reprodução de vida (BROWN, TIGGEMANN, 2021; WOLF, 2018).

Neste caminho, as Divas por serem fortes influenciadoras (HACKLEY; HACKLEY, 2015; LAVOIE, 2012; WICKS; NAIRN; GRIFFIN, 2007; MCCRACKEN, 1989) são destacadas pelos Influenciadores como incentivadoras de determinadas causas. Assim, agem propositalmente através de suas redes sociais para criar mobilização e engajamento. É interessante ressaltar que aqui também existe uma dualidade de sentidos, pois às vezes os Influenciadores dizem que as Divas passaram a se posicionar politicamente a partir da pressão do público e às vezes são criticadas pelos fãs que defendem que figuras públicas devem

expressar neutralidade política partidária, pois seus consumidores correspondem a diferentes grupos sociais que podem ir de encontro a seus posicionamentos.

Neste sentido é que surgem os pontos sociais trazidos pelos Influenciadores que evidenciam, de certa forma com o aval das Divas, que elas sofrem preconceitos, passam por problemas pessoais sérios como depressão e tentativas de suicídio e sofrem com a não satisfação de seus corpos. Nesta reconfiguração da imagem célebre, os Influenciadores desconstroem no imaginário popular a imagem das Divas como seres perfeitos que vivem uma vida de glamour e felicidade.

Esse processo de desglamourização pode ser observado ao longo da história por meio dos noticiários do suicídio de Marilyn Monroe (BBC, 2007; FOLHA DE SÃO PAULO, 1994), por exemplo, ou da exposição da bulemia da princesa Diana (SPLASH, 2020; UOL, 2020). E hoje, observamos as notícias que os Influenciadores falam sobre a exposição da própria Lady Gaga, de maneira desconfortável, seus problemas depressivos, sua tentativa de suicídio (ANDREOLI, 2020) e o fato de ter sido vítima de abuso sexual (MANFRENATO, 2020). Assim como, diversas vezes os corpos das Divas são estilhaçados por serem normais, um exemplo disto é Anitta, que mesmo depois de se reconhecer dentro de alguns padrões de beleza como, o padrão de ser magra com "barriga chapada", chegou a ter depressão por se encontrar insatisfeita com as celulites do seu corpo (HOSKEN, 2014).

Como já mencionado, essa quebra de imagem de status célebre e a aproximação de ser uma pessoa comum, é visto de forma positiva pelos Influenciadores que, enquanto produtores de Paratextos, se mostraram de grande importância não apenas para cumprir o papel de guia ao consumo do texto (GRAY, 2010), mas ultrapassaram esse limite quando se mostraram componentes indispensáveis para a sobrevivência midiática das Divas *Pop*, pois é através desse mecanismo de defesa que o direito à humanização das Divas *Pop* é reivindicado.

Assim, o apoio e cuidado dos Influenciadores com as Divas, como também dos fãs que são mencionados pelos Influenciadores, são peças-chave para manutenção e existência da Diva. Além do apoio diante de decisões e comportamentos das Divas, os Influenciadores também as protegem dos ataques dos *haters*, e demonstram insatisfação diante de situações que tragam desconforto a elas. Os Influenciadores expõem ainda que os fãs mesmo sendo envolvidos emocionalmente com as Divas *Pop*, acabam cobrando e até criticando comportamentos não coniventes com o que eles acreditam. A partir daí as Divas passam moldar seus comportamentos e tornam-se versões mais agradáveis ao seu público.

É interessante ressaltar que em nenhum momento os Influenciadores atacaram ou foram coniventes nem mesmo com as críticas construtivas dos fãs para as Divas *Pop*. Sempre se colocaram em uma posição de apoio às Divas ou no máximo uma "neutralidade" em meio as suas informações. Porém quando as Divas eram atacadas diretamente pelos *haters*, os Influenciadores se colocavam em uma posição defensora e empática. A partir disto nota-se uma inclinação dos Influenciadores que se posicionam também através de suas falas contra preconceitos raciais, machistas e homofóbicos, revelando assim uma indicação dos valores compartilhados por eles.

Os Influenciadores apoiam as Divas ao destacarem que elas são pressionadas pelos *haters* através de ataques preconceituosos e críticas maldosas. Esses ataques são feitos através de canais midiáticos, no ambiente virtual, expostos em escala mundial. Quanto aos preconceitos de cunho homofóbico podemos observar dois lados, primeiro é a questão da inserção de Divas *Pop* LGBTQIA+ no universo de música *Pop*, algumas vezes até apoiadas por outras Divas como Anitta deu seu apoio a Pabllo Vittar (HYPENESS, 2007), e a partir disto nota-se que para o universo das Divas agora são trazidos com mais frequência assuntos sobre a comunidade LGBTQIA+, acompanhado também do movimento das Divas que passam a expor sua bissexualidade com mais naturalidade do que em tempos passados.

Outras pautas importantes trazidas pelos Influenciadores sobre as Divas são os assuntos de autoaceitação e os problemas de saúde social como depressão e suicídio. Nos nossos achados visualizamos que existe uma dualidade discursiva, na qual de um lado se encontra a fala dos Influenciadores mostrando as Divas a favor da autoaceitação e empoderamento feminino, e de outro as mesmas Divas são criticadas e caracterizadas como figuras de futilidade por serem adeptas de procedimentos estéticos, o que aponta para uma insatisfação e sedimento contrário àquilo que elas pregam.

Quanto às questões de saúde social, destacamos aqui a depressão e o suicídio como seu resultado (LEE, 2019; OUVREIN; VANDEBOSCH; BACKER, 2017). Os Influenciadores refletem aqui uma triste realidade que acomete diferentes pessoas ao redor do mundo. Outro ponto trazido é a questão do abuso sexual sofrido pelas Divas, nos nossos resultados incluídos nos ataques machistas, também representam um ponto crucial da sociedade brasileira, na qual a cada 11 minutos uma mulher é abusada (SUDRÉ, 2015).

Em complemento a isto temos a situação vivida pelas pessoas LGBTQIA+, os resultados sugerem que existe preconceito também dos canais midiáticos que acabam bloqueando a participação das Divas em eventos e programas de rádio. Mais uma vez apontando para um reflexo da sociedade que, embora existam pessoas que defendem a comunidade LGBTQIA+, inclusive os Influenciadores, existem também aquelas que não aceitam, são contrários à comunidade.

Isto parece ser um movimento que acompanha as transformações culturais vividas nos últimos anos, nos quais esses aspectos passaram a ser tratados com mais seriedade e caminham, a aparentemente para uma abertura de maior de discussão e exposição (GERBER, 2021). Mais uma vez a midiatização (FRANCO; LEÃO, 2016; COULDRY; HEPP, 2013) está presente, pois não se reconhece o começo ou o fim desse movimento, a cultura da

sociedade passa a ser refletida na mídia e a mídia por sua vez reflete sua visão de mundo à sociedade, como um fluxo constante e interrupto (CHARAUDEAU, 2012).

A pressão midiática no nosso arquivo se apresenta de duas formas, a primeira por meio do boicote as Divas LGBTQIA+ e a segunda por meio da invasão de privacidade e propagação de notícias falsas das vidas das Divas *Pop*. Isso pode ser exemplificado quando Demi Lovato expõe seu desconforto diante da insistência da imprensa para estar por dentro dos detalhes que envolvem sua sobriedade e ainda propagaram informações não verídicas sobre a situação (AMARO, 2018).

Diante do que foi colocado, os Influenciadores ao paratextualizarem as Divas *Pop* se mostraram como uma importante ferramenta de impacto na sociedade, no que se refere a lugares esquecidos pela nossa estrutura social, neles os Influenciadores passam a ser agentes de transformação na medida em que propagam informações que demonstram a movimentação de posicionamento e responsabilidade social das Divas de maneira que compartilham desses valores com elas.

5.2 Contribuições, Limitações e Desdobramentos da Pesquisa

Nesta subseção, apresentamos as contribuições do nosso estudo, para a área acadêmica e suas implicações sociais, além de suas limitações e possíveis desdobramentos da pesquisa. Como contribuições teóricas podemos começar destacando a questão de o nosso objeto de estudo ter sido minimamente explorado nos estudos (CCT), através da perspectiva de mediação midiática. Sendo um campo de estudos onde os pesquisadores buscam por um corpo diversificado de pesquisa (ARNOULD; THOMPSON, 2007) traz assim sua contribuição orientada pelas ideologias de mercado massivamente mediadas e estratégias

interpretativas dos consumidores (GAIÃO, et al. 2012) que Arnould e Thompson (2007) mapearam, nesse campo de pesquisa, alinhando-o com a perspectiva contemporânea de estudos midiáticos, que conversa com as novas percepções de consumo de mídia de maneira ativa.

Outra contribuição acadêmica é que o presente estudo ao evidenciar aspectos que giram em torno da mediação midiática de assuntos de gênero em plataformas online, como também contempla nos nossos achados, uma comunidade extensamente ignorada socialmente (GRAU; ZOTOS, 2016) torna-se um estudo relevante e promissor em termos de inovação de conhecimento (PANDO-CANTELLI; RODRIGUEZ, 2021).

Ainda com relação às contribuições acadêmicas destacamos a argumentação do estudo que entrelaça as teorias de Autoria, Paratexto e Discurso Midiático que possibilitaram uma discussão original contribuindo mais uma vez para os estudos de mídia. De forma inovadora, apresentamos uma combinação de um mesmo autor, Foucault, na sua construção teórica e metodológica do trabalho através da operacionalização de De Souza-Leão (FRANCO; de SOUZA-LEÃO, 2019; de SOUZA-LEÃO; MOURA, 2018, DE SOUZA-LEÃO; COSTA, 2018; CAMARGO; LEÃO, 2015; COSTA; LEÃO 2012).

Quanto à contribuição social, os Influenciadores Digitais se mostraram como ferramentas importantes para darem visibilidade a assuntos críticos da sociedade. Observando a sua capacidade influenciadora, assim como as Divas *Pop*, vê-se a força dos Influenciadores ao se apropriarem do objeto midiático e agirem como uma voz ativa capaz de fazer com que esses assuntos ganhem proporções de discussão e reprodução, assim o estudo foi capaz de elucidar a importância de temas como suicídio, depressão, preconceitos racial, de gênero e sexual serem discutidos, pois são pontos que necessitam de uma atenção maior da sociedade.

Tratando das nossas limitações de pesquisa, evidenciamos a situação de nos depararmos a princípio com blogs que caberiam no escopo do trabalho, mas que não haviam

mantido notícias antigas disponíveis ao acesso; que não tinham uma ferramenta do próprio blog que permitisse filtrar as notícias pelos nomes das Divas e que mesmo com filtro traziam conteúdos inconsistentes sobre as Divas, pois muitos deles traziam a notícia a luz por apenas mencionar o nome da Diva em uma manchete sugestiva no final de notícias referentes a outros conteúdos. Diante desse problema, aplicamos o critério de selecionar apenas páginas que oferecessem a possibilidade de acesso a notícias passadas e disponibilizasse um filtro de busca consistente.

Outra limitação encontrada foi que mesmo depois de definirmos o espaço temporal da coleta existia um número exorbitante de notícias sobre cada uma das Divas escolhidas em cada blog selecionado, então filtramos as notícias que a princípio se demonstravam mais relevantes e alinhadas às características definidas para a seleção das Divas.

Voltando-nos agora para os possíveis desdobramentos desse estudo, recomendamos pesquisas que explorem o potencial midiático das Divas, especificamente, com cada um dos temas sociais levantados nos nossos achados (*e.g.* depressão, suicídio, racismo, homofobia, feminismo, autoaceitação, padronização dos corpos). Seria interessante também realizar um estudo apenas com Divas LGBTQIA+, ou realizar uma pesquisa que contemplasse notícias não direcionadas aos temas aqui apresentados. Outra sugestão, partindo da teoria de Paratexto seria a realização de um estudo que fosse explorado um texto midiático principal, juntamente com um de seus paratextos.

REFERÊNCIAS

"Estou sendo punida por ter 60 anos" desabafa Madonna. **TERRA**, 06 de mai de 2019. Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/gente/estou-sendo-punida-por-ter-60-anos-desabafa-madonna-sobre-peso-da idade,4c31040770695bfb2b94b5898bcc14c7vovn33v7.html> Acesso em: 17 set. 2019.

ABIDIN, C From Internet Celebrities to Influencers. In: **Internet Celebrity: Understanding Fame Online.** Emerald Publishing Limited, 2018.

ABIDIN, Cl. Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and# OOTD advertorial campaigns on Instagram. **Media International Australia**, v. 161, n. 1, p. 86-100, 2016.

ADREOLI, L. b. Lady Gaga conta que pensava em suicídio todos os dias e desabafa sobre fama: " Meu maior inimigo era a Lady Gaga"; Assista. **HUGO GLOSS**, 21 SET 2020. Disponível em: < https://hugogloss.uol.com.br/famosos/lady-gaga-conta-que-pensava-em-suicidio-todos-os-dias-e-desabafa-sobre-fama-meu-maior-inimigo-era-a-lady-gaga-assista/ > Acesso em: 22 jan 2021.

AL-EMADI, F. A.; YAHIA, I. B.. Ordinary celebrities related criteria to harvest fame and influence on social media**. Journal of Research in Interactive Marketing**, p. 195-213, 2020.

ALEX. **Anitta já previa.** Minas Gerais, 16, abri, 2020. Twitter: @_allex_ Disponível em: <https://twitter.com/_Allex_/status/1250771683293749249?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1250771683293749249%7Ctwgr%5E&ref_url=https%3A%2F%2Fistoe.com.br%2Fapos-remedio-homonimo-ser-associado-a-cura-da-covid-19-anitta-vira-meme-na-web%2F> Acesso em: 28 ago. 2020.

ALMEIDA. "Cheia de celulites, pareço maracujá velho", diz Anitta sobre o corpo. **METROPOLES**, 05 de set. de 2019. Disponível em: https://www.metropoles.com/colunas-blogs/pipocando/cheia-de-celulites-pareco-maracuja-velho-diz-anitta-sobre-o-corpo> Acesso em: 23 set. 2019.

AMARO, M. Demi Lovato critica histórias inventadas pela mídia sobre sua sobriedade e desabafa "Preciso de espaço". **HUGO GLOSS**, 06 jan 2020. Disponível em: < https://hugogloss.uol.com.br/famosos/demi-lovato-critica-historias-inventadas-pela-midia-sobre-sua-sobriedade-e-desabafa-preciso-de-espaco/> Acesso em: 22 jan 2021.

ANDRADE**,** R. Cultura do cancelamento expõe intolerância desta geração. **METROPOLES**, 23 de fev. de 2020. Disponível em: <https://www.metropoles.com/vida-e-estilo/comportamento/cultura-do-cancelamento-expoe-intolerancia-desta-geracao> Acesso em: 30 mar. 2020.

ANDRADE, R. Mulheres que influenciaram Madonna: as divas em quem a rainha do pop se inspirou. **CARAS**, 30 de nov. de 2012. Disponível em: https://caras.uol.com.br/arquivo/mulheres-influenciaram-madonna-divas-inspiraram-rainha-do-pop.phtml> Acesso em: 17 set. 2019.

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C J. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research**. Journal of consumer research**, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.

ARNOULD, Eric; THOMPSON, Craig. Consumer culture theory (and we really mean theoretics): dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. **Research in consumer behavior**, v. 11, p. 3, 2007.

ATKINSON, M. D.; DEWITT, D.. Does Celebrity Issue Advocacy Mobilize Issue Publics?. **Political Studies**, v. 67, n. 1, p. 83-99, 2019.

AZEVEDO, M.; PEREIRA, C.; BARROS, C". Sujeito, mídia e" consumo de experiência" nas celebridades juvenis: afetos e proximidade na relação da escritora Paula Pimenta com suas fãs. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 15, n. 42, 2018.

BARKER, C. **Cultural Studies: Theory and Practice.** L.: Sage. 2012.

BARTHES, R. A morte do autor. **O rumor da língua**, v. 2, p. 57-64, 2004.

BATISTA, B. N. Algumas maneiras pós-estruturalistas de responder às perguntas: Como escrever? Como ser autor?. **Revista Digital do LAV**, v. 12, n. 3, p. 072-090, 2019.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático.** Editora Vozes Limitada, 2017.

BEER, D.; PENFOLD-MOUNCE, R. Celebrity gossip and the new melodramatic imagination. **Sociological Research Online**, v. 14, n. 2, p. 1-12, 2009.

BENNETT, T.; WOOLLACOTT, J. **Bond and beyond: The political career of a popular hero.** New York: Methuen. 1987, p. 315.

BIRESSI, A.; NUNN, Heather. **Reality TV: Realism and revelation.** Columbia University Press, 2005.

BIRON, D. Borne Ceaselessly Backwards: Classic Rock Magazines. **Rock Music Studies**, v. 6, n. 3, p. 167-178, 2019.

BONAFÉ. J.K Rowling responde perguntas sobre Harry Potter em seu twitter. **POTTERISH,** 07 de fev de 2015. Disponível em: <*https://potterish.com/j-k-rowling-responde-perguntas-sobre-harry-potter-em-seu-twitter/?doing_wp_cron=1611296599.0608429908752441406250*> Acesso em: 22 jan 2021.

Botterill, J. Cowboy, outlaws and artists: The rhetoric of authenticity and contemporary jeans and sneaker advertisements. **Journal of consumer culture**, v. 7 p. 105-125, 2007.

Britney Spears. **QUEM,** s.d. Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/famoso/britney-spears/ > Acesso em: 22 jan 2021.

BROCKINGTON, Dan. **Celebrity advocacy and international development**. Routledge, 2014.

BROWN, Z.; TIGGEMANN, M. Celebrity influence on body image and eating disorders: A review. **Journal of Health Psychology**, 2021.

BULCK, V. D.; PAULUSSEN, H.; BELS, A. S. Celebrity news as hybrid journalism: An assessment of celebrity coverage in Flemish newspapers and magazines. **Journalism**, v. 18, n. 1, p. 44-63, 2016.

CAIXETA; H. Anitta se posiciona politicamente e diz que mudaria o presidente do Brasil. **METROPOLES**, 21 de jul. de 2020. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas-blogs/pipocando/anitta-se-posiciona-politicamente-e-diz-que-mudaria-o-presidente-do-brasil> Acesso em: 21 Jul. 2020.

CAMARGO, T. I.; LEÃO, A. L. M. de S. Pague e Peque: Uma Arqueologia do Discurso do Adultério Mercadorizado. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 19, n. 6, p. 732-749, 2015.

CAMPBELL, M. C. et al. Em Tempos de Problemas: Uma Estrutura para Entender as Respostas dos Consumidores às Ameaças. Journal of Consumer Research , 2020.

CARA, Alessia. **Scars to Your Beautiful.** Disponível em: <https://www.letras.mus.br/alessia-cara/scars-to-your-beautiful/traducao.html>. Acesso em: 21 Jul. 2020.

CARDOSO, L. C. M. A política de Pop Stars: o poder da personalidade no Governo de Roseana Sarney. **Revista Internacional de Folk comunicação**, v. 5, n. 9, p. 1-10, 2008.

Carta da atriz Marilyn Monroe mencionaria tentativa de suicídio. **FOLHA**, 11 mai 1994. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1994/5/11/ilustrada/8.html > Acesso em: 05 fev 2021.

CARVALHO, C. P.; AZEVEDO, A. Do glamour, self-sexualisation and scopophilia influence celebrity endorsement?. **EuroMed Journal of Business**, 2018.

CASEY, Mary K. et al. When a celebrity contracts a disease: The example of Earvin" Magic" Johnson's announcement that he was HIV positive. **Journal of Health Communication**, v. 8, n. 3, p. 249-265, 2003.

CASTRO, D. Sem interesse Anitta assume ignorância política após cobrança de fãs: 'Linguagem muito difícil. **Notícias da TV,** 12 de jul. de 2020. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/celebridades/anitta-assume-ignorancia-politica-apos-cobranca-de-fas-linguagem-muito-dificil-39204> Acesso em: 21 Jul. 2020.

CESAR HENN, RONALDO; GONZATTI, CHRISTIAN. Don't be a drag, just be a queer: Lady Gaga e semiodiversidade em redes digitais do jornalismo de cultura pop. **Contracampo**, v. 38, n. 1, 2019.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias.** São Paulo: Contexto, 2006.

CHEUNG, C, MK; THADANI, D, R. The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. **Decision support systems**, v. 54, n. 1, p. 461-470, 2012.

CHILDERS, C. C.; LEMON, L. L.; HOY, M. G. # Sponsored# Ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns**. Journal of Current Issues & Research in Advertising**, v. 40, n. 3, p. 258-274, 2019.

CHILUWA, I.; IFUKOR, P. 'War against our Children': Stance and evaluation in# BringBackOurGirls campaign discourse on Twitter and Facebook. **Discourse & Society**, v. 26, n. 3, p. 267-296, 2015.

CHOI B. Suk; WILLIAMS, C.; HA, S. H. Institutions and broadband internet diffusion in emerging economies: Lessons from Korea and China. **Innovation**, v. 16, n. 1, p. 2-18, 2014.

CLICK, Melissa A.; LEE, Hyunji; HOLLADAY, Holly Willson. 'You're born to be brave': Lady Gaga's use of social media to inspire fans' political awareness. **International Journal of Cultural Studies**, v. 20, n. 6, p. 603-619, 2017.

COELHO, D. Lista: momentos em que Marilyn Monroe inspirou o mundo da música. **CIFRA CLUB NEWS**, 01 de jun. de 2016. Disponível em: <https://www.cifraclubnews.com.br/especiais/107667-lista-momentos-em-que-marilyn-monroe-inspirou-o-mundo-da-musica.html> *Acesso em*: *17 set. 2019.*

Com seios de silicone, Pabllo Vittar se transforma e dubla Marilyn Monroe. **REDETV**, 15 de mar. de 2019. Disponível em: https://www.redetv.uol.com.br/tvfama/blog/celebridades/com-seios-de-silicone-pabllo-vittar-se-transforma-e-dubla-marilyn-monroe > Acesso em: 17 set. 2019.

Comic Con: o bilionário mercado geek. **EXAME**, 2017. Disponível em: https://exame.abril.com.br/negocios/comic-con-o-bilionario-mercado-geek/> Acesso em: 23 set. 2019.

Complô 'induziu' suicídio de Marilyn Monroe, diz jornal. **BBC BRASIL,** 19 mar 2017. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/reporterbbc/story/2007/03/070319_marilyncomplo_ir > Acesso em: 05 fev 2021.

COOLEY, D.; PARKS-YANCY, R. The effect of social media on perceived information credibility and decision making. **Journal of Internet Commerce**, v. 18, n. 3, p. 249-269, 2019.

LAWRENCE, Cooper. **Cult of celebrity: What our fascination with the stars reveals about us**. Rowman & Littlefield, 2009.

COSTA, F. Z. da N.; LEÃO, A. L. M. de S. Formações discursivas de uma marca global num contexto local: um estudo inspirado no método arqueológico de Michel Foucault. **Organizações & Sociedade**, v. 19, n. 62, p. 453-470, 2012.

COTTER, K. Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. **New Media & Society**, v. 21, n. 4, p. 895-913, 2019.

COULDRY, N.; HEPP, A. Conceptualizing mediatization: Contexts, traditions, arguments. **Communication Theory**, p. 191-202, 2013.

CRESWELL, John W.; CRESWELL, J. David. **Projeto de pesquisa-: Métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Penso Editora, 2021.

CRESWELL, J. W. **Investigação Qualitativa e Projeto de Pesquisa-: Escolhendo entre Cinco Abordagens.** Penso Editora, 2014.

CRUZ, A. G. B., SEO, Y. & BINAY, I. Cultural globalization from the periphery: Translation practices of English-speaking K-pop fans. **Journal of Consumer Culture**. first publised online, p. 1-22, 2019.

CUNHA, M. B. Da. O Star System à Brasileira em Maria Fernanda Cândido enquanto Capitu. **Interdisciplinar-Revista de Estudos em Língua e Literatura**, v. 28, 2017.

DAKANALIS, A. et al. Italian version of the Dutch Eating Behavior Questionnaire. Psychometric proprieties and measurement invariance across sex, BMI-status and age. **Appetite**, v. 71, p. 187-195, 2013.

DE SOUZA-LEÃO, A. L. M.; MOURA, B. M. Temos que pegar todos!-Discursos identitários sobre o consumo de Pokemon GO no Brasil. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 6, p. 895-913, 2018.

De SOUZA-LEÃO, A. L.; COSTA, F. Z. da N. Agenciados pelo desejo: O consumo produtivo dos potterheads. **Revista de Administração de Empresas**, v. 58, n. 1, p. 74-86, 2018.

DELBAERE, M.; MICHAEL, B.; PHILLIPS, B. J. Social media influencers: A route to brand engagement for their followers. **Psychology & Marketing**, v. 38, n. 1, p. 101-112, 2021.

Demi Lovato é internada após sofrer overdose. **G1**, 24 de jul. de 2018. Disponível em: https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2018/07/24/demi-lovato-e-internada-por-overdose-de-heroina-diz-site.ghtml > Acesso em: 18 set. 2019.

Demi Lovato mostra celulites em foto de biquíni e faz desabafo: 'Estou cansada de ter vergonha do meu corpo'. **G1**, 05 de set. de 2019. Disponível em: https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/09/05/demi-lovato-mostra-celulites-em-foto-de-biquini-e-faz-

desabafo-estou-muito-cansada-de-ter-vergonha-do-meu-corpo.ghtml> Acesso em: 23 set. 2019.

Demi Lovato, Cleo e mais famosas exibem celulites e estrias na web. **R7**, 07 de set. de 2019. Disponível em: https://lifestyle.r7.com/beleza/fotos/demi-lovato-cleo-e-mais-famosas-exibem-celulites-e-estrias-na-web-07092019#!/foto/1> *Acesso em*: *23 set. 2019.*

DERRIDA, J. O fim do livro e o começo da escritura. Gramatologia. Trad. Miriam Schnaiderman e Renato Janini Ribeiro. São Paulo: **Perspectiva**, p. 7-32, 1973.

Diana nunca superou bulimia, diz mordomo: 'Tinha medo de ser internada' **UOL**, 15 nov 2020. Disponível em: < https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2020/11/16/diana-nunca-superou-bulimia-diz-mordomo-tinha-medo-de-ser-internada.htm> Acesso em: 22 jan 2021.

DUFFETT, Mark. **Understanding fandom: An introduction to the study of media fan culture**. Bloomsbury Publishing USA, 2013.

DUFFY, B. E. **(Not) getting paid to do what you love: Gender, social media, and aspirational work**. Yale University Press, 2017.

EDUARDO, S. Conheça o fantástico (e lucrativo) mundo das franquias geek. **PORTAL DO FRANCHISING**, 09 de jan. de 2018. Disponível em: https://www.portaldofranchising.com.br/franquias/franquias-geek-nerd/> Acesso em: 23 set. 2019.

DUVALL, Spring-Serenity; HECKEMEYER, Nicole. # BlackLivesMatter: black celebrity hashtag activism and the discursive formation of a social movement. **Celebrity Studies**, v. 9, n. 3, p. 391-408, 2018.

EFE. Rainha do pop, Madonna completa 54 anos nesta quinta-feira. **G1**, 16 de ago. de 2012 Disponível em: http://g1.globo.com/musica/noticia/2012/08/rainha-do-pop-madonna-completa-54-anos-nesta-quinta-feira.html> Acesso em: 17 set. 2019.

EIGENRAAM, A. W. et al. A consumer-based taxonomy of digital customer engagement practices. **Journal of Interactive Marketing**, v. 44, p. 102-121, 2018.

ELAV. Madonna posa de Marilyn Monroe para divulgar CD. **UOL,** 2015. Disponível em: https://siterg.uol.com.br/cultura/2015/02/06/madonna-posa-de-marilyn-monroe-para-divulgar-cd/#2> Acesso em: 17 set. 2019.

EVANS, A.; RILEY, S.. Immaculate consumption: Negotiating the sex symbol in postfeminist celebrity culture. **Journal of Gender Studies**, v. 22, n. 3, p. 268-281, 2013.

EVANS, A.; RILEY, S.; SHANKAR, A. Technologies of sexiness: Theorizing women's engagement in the sexualization of culture. **Feminism & Psychology**, v. 20, n. 1, p. 114-131, 2010.

FAIRCLOUGH, N. **Media discourse.** London: British Library,1995.

Famosas que já se vestiram como Marilyn Monroe. ***M DE MULHER***, 13 de mar. de 2012. Disponível em: https://mdemulher.abril.com.br/famosos-e-tv/famosas-que-ja-se-vestiram-como-marilyn-monroe/> Acesso em: 17 set. 2019.

FATHALLAH, J. Statements and silence: fanfic paratexts for ASOIAF/Game of Thrones. Continuum: **Journal of Media & Cultural Studies**, p. 75-88, 2016.

FERREIRA, E. Videogames, paratextos e narrativas (trans) midiáticas. **Lumina**, p. 1-16, 2016.

FILIERI, R.; MCLEAY, F. E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. **Journal of travel research**, v. 53, n. 1, p. 44-57, 2014.

FLIPPO, C. The history of rolling stone: Part III. **Popular Music & Society**, v. 3, n. 4, p. 281-298, 2008.

Foucault, M. **A arqueologia do saber.** 8. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 254p. , 2017.

Foucault, M. O que é um autor? In: Foucault, M. **Ditos e escritos**. Forense Universitária, São Paulo, v.3. 2.ed:, p.264-298, 2009.

FRANCO, S. M.; DE SOUZA LEÃO, A. L. M. Midiatização: da disciplina ao controle, um horizonte de reflexão. **Fronteiras-estudos midiáticos**, v. 18, n. 3, p. 289-304, 2016.

FRANCO, S. M.; de SOUZA-LEÃO, A. L. M. Para os súditos de Momo, tradição é lei: Governo e verdade na organização do Carnaval de Olinda. **Organizações & Sociedade**, v. 26, n. 91, p. 621-644, 2019.

FRANSSEN, G. The celebritization of self-care: The celebrity health narrative of Demi Lovato and the sickscape of mental illness. **European Journal of Cultural Studies**, p. 1- 23, 2019.

FREIRE, O. et al. The effectiveness of celebrity endorsement in aspiring new celebrities: Examining the effects of brand, congruence, charisma and overexposure. **RAUSP Management Journal**, v. 53, n. 3, p. 289-303, 2018.

GAIÃO, B.F. da S.; SOUZA, I. L. de; LEÃO, A. L. M. de S. Consumer culture theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing?. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, n. 3, v. 52, p. 330-344, 2012.

GARATTONI A. A cultura do cancelamento: o que precisamos saber sobre ela. **VOGUE**,12 de mar. de 2020. Disponível em: < https://vogue.globo.com/Vogue-Gente/noticia/2020/03/cultura-do-cancelamento-o-que-precisamos-saber-sobre-ela.html> Acesso em: 30 mar. 2020.

GAZETA DIGITAL. Após briga com Anitta cantora Ludmilla lança clipe de 'Cobra Venenosa' e manda recado para haters. **R7**, 03 de jul. de 2020. Disponível em: <https://www.gazetadigital.com.br/variedades/variedades/cantora-ludmilla-lana-clipe-de-cobra-venenosa-e-manda-recado-para-haters/621660> Acesso em: 21 Jul. 2020.

GENETTE, G. **Paratexts: thresholds of interpretation.** Cambridge: Cambridge University Press, 1997.

GENETTE, G., MACLEAN, M**. Introduction to the Paratext.** New literary history, Baltimore, v. 22, n. 2, p. 261-272, 1991.

GENTE. Anitta vira meme após ser revelado o nome do remédio testado contra à Covid-19.**IG,** 16 de abri. de 2020. Disponível em: < https://gente.ig.com.br/celebridades/2020-04-16/anitta-vira-meme-apos-ser-revelado-o-nome-do-remedio-testado-contra-a-covid-19.html> Acesso em: 29 ago. 2020.

GERBER, P. et al. Protecting the rights of LGBTIQ people around the world: Beyond marriage equality and the decriminalisation of homosexuality. **Alternative Law Journal**, 2021.

GLAMURAMA. Madonna faz 61! Relembre 6 das maiores polêmicas criadas pela rainha do pop. **UOL**, 16 de ago de 2019) Disponível em: <https://glamurama.uol.com.br/madonna-chega-aos-60-relembra-6-das-maiores-polemicas-criadas-pela-rainha-do-pop/> Acesso em: 17 set. 2019.

GOMES J. RAINHA DO POP: Novo single de Madonna tem calor de 2019. **Caderno de Matérias,** 03 de mai. de 2019. Disponível em: <https://www.cadernodematerias.com/rainha-do-pop-novo-single-de-madonna-tem-calor-de-2019/> *Acesso em*: *17 set. 2019.*

GOMES, Pedro Gilberto. Midiatização: um conceito, múltiplas vozes. **Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia**, v. 23, n. 2, 2016.

GOUVÊA, M. A.; SÁ, L. F. J. de; MANTOVANI, D. M. N. Aspectos discriminantes entre usuários e não usuários da internet banda larga. **RAI Revista de Administração e Inovação**, v. 9, n. 3, p. 195-212, 2012.

GRAEFER, A., White stars and orange celebrities: the affective production of whiteness in humorous celebrity-gossip blogs. **Celebrity studies**, 5 (1–2), 107–122, 2014.

GRAU, S. L.; ZOTOS, Y. C. Gender stereotypes in advertising: a review of current research. **International Journal of Advertising**, v. 35, n. 5, p. 761-770, 2016.

GRAY, J. **Show sold separately: promos, spoilers and other media paratexts**. New York: New York University Press, 2010.

GRUHL, D,et al. Information diffusion through blogspace. **In: Proceedings of the 13th international conference on World Wide Web**. 2004. p. 491-501.

HACKLEY, C., & HACKLEY, A. R. Advertising at the threshold. **Marketing Theory**, 19(2), 195-215 2018.

HACKLEY, Chris; HACKLEY, Rungpaka Amy. The iconicity of celebrity and the spiritual impulse. **Consumption Markets & Culture**, v. 19, n. 3, p. 269-274, 2015.

HALL, S. Encoding/Decoding, in Centre for Contemporary Cultural Studies (red.) **Culture, Media, Language.** London: Hutchinson. 1980.

HALL, Stuart. The work of representation. **Representation: Cultural representations and signifying practices**, v. 2, p. 13-74, 1997.

HALLIDAY, M. A.; HASAN R. Cohesion in English. **English Language Series, Longman, London**, 1976.

Harris A. **Future Girl: Young Women in the Twenty-First Century**. New York: Routledge, 2004.

CESAR
HEPP, A. As configurações comunicativas de mundos midiatizados: pesquisa da midiatização na era da "mediação de tudo". **Matrizes**, v. 8, n. 1, p. 45-64, 2014.

HILLS, M. **Fan cultures Routledge**. London and New York, p. 137, 2002.

HILLS, M.; HANSEN, J. G. Fandom's paratextual memory: remembering, reconstructing, and repatriating "lost" Doctor Who. **Critical Studies in Media Communication**, p. 1-20, 2017.

HIMBERG, Julia. **The new gay for pay: The sexual politics of American television production**. University of Texas Press, 2018.

HIRDMAN, A. Flesh-images, body shame and affective ambiguities in celebrity gossip magazines. **Celebrity Studies,** v. 8, n. 3, p. 365-377, 2017.

HIRSCHMAN, E. C.; THOMPSON, C. J. Why media matter: Toward a richer understanding of consumers' relationships with advertising and mass media. **Journal of Advertising,** v. 26, n. 1, p. 43-60, 1997.

História da Revista. **BIZZ,** s.d. Disponível em: < http://www.bizz.abril.com.br/> Acesso em: 21 ago 2020.

HO, S. S.; LEE, E. WJ; LIAO, Youqing. Social network sites, friends, and celebrities: The roles of social comparison and celebrity involvement in adolescents' body image dissatisfaction. **Social Media+ Society,** v. 2, n. 3,2016.

HOSKEN, P. Anitta desabafa sobre depressão e cellulite na TV, e conta como trata doença. "Não conseguia nem sair da cama". **HUGO GLOSS,** 06 jan 2020. Disponível em: < https://hugogloss.uol.com.br/famosos/anitta-desabafa-sobre-depressao-e-celulite-na-tv-e-conta-como-trata-doenca-nao-conseguia-nem-sair-da-cama/> Acesso em: 22 jan 2021.

HOWELL, William; PARRY-GILES, Trevor. From tweets to movements: celebrity power and the modern police state. **Celebrity Studies**, v. 6, n. 4, p. 610-612, 2015.

HUMPHREYS, A. Semiotic structure and the legitimation of consumption practices: The case of casino gambling. Journal of Consumer Research, v. 37, n. 3, p. 490-510, 2010.
J.K Rowling revela pergunta que ela mais odeia que façam sobre a saga Harry Potter. **UOL,** 12 de ago. de 2017. Disponível em: <*https://observatoriodocinema.uol.com.br/filmes/2017/09/j-k-rowling-revela-a-pergunta-que-ela-mais-odeia-que-lhe-facam-sobre-a-saga-harry-potter*> Acesso em: 22 jan 2021.

JACOBY, I. Mercado geek é aposta de rede de vestuário. **JORNAL DO COMERCIO**, 11 de jul. de 2019. Disponível em: https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/ge/noticias/2019/07/692110-mercado-geek-e-aposta-de-rede-de-vestuario.html > Acesso em: 23 set. 2019.

JANES, S. Promotional alternate reality games – more than "just" marketing. **Arts and the Market,** p. 183–196, 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Aleph, 2013.

JENKINS, H.; KALINK. ; ROCHA, A. 'Convergência e conexão são o que impulsiona a mídia agora'. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 39, n. 1, p. 213-219, 2016.

JIN, S. A. A.; PHUA, Joe. Following celebrities' tweets about brands: The impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. **Journal of advertising,** v. 43, n. 2, p. 181-195, 2014.

JORGE, A. Bloggers e vloggers de celebridades. **The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication ,** p. 1-7, 2020.

JUNG, J.; HWANG, C. S. Associations between attitudes toward cosmetic surgery, celebrity worship, and body image among South Korean and US female college students. **Fashion and Textiles,** v. 3, n. 1, p. 1-14, 2016.

KARHAWI, I et al. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare,** v. 17, p. 46-61, 2017.

KARHAWI, I. Notas teóricas sobre influenciadores digitais e Big Brother Brasil. **In: E-Compós.** 2020.

KATZ, E.. The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis. **Public opinion quarterly,** v. 21, n. 1, p. 61-78, 1957.

KIRBY, D. **Little Richard: The Birth of Rock'n'Roll.** A&C Black, 2009.

KNOLL, J.; MATTHES, J. The effectiveness of celebrity endorsements: A meta-*analysis.* **Journal of the Academy of Marketing Science**, p. 55–75, 2017.

Lady Gaga diz que superou a bulimia. **ROLLINGSTONE,** 10 fev 2012. Disponível em: < https://rollingstone.uol.com.br/noticia/lady-gaga-diz-que-superou-bulimia/ > Acesso em: 01 fev 2021.

Lady Gaga fez álbum como escape para depressão: 'Dançando até a dor passar'. **UOL,** 16 mar 2020. Disponível em: < https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2020/03/16/lady-gaga-fez-album-como-escape-para-depressao-dancando-ate-a-dor-passar.htm > Acesso em: 01 fev 2021.

Lady Gaga revela luta contra depressão: 'Minha maior inimiga era a Lady Gaga'. **ROLLINGSTONE**, 21 set 2020. Disponível em: < https://rollingstone.uol.com.br/noticia/lady-gaga-revela-luta-contra-depressao-minha-maior-inimiga-era-lady-gaga/> Acesso em: 01 fev 2021.

Lady Gaga sofre com doença relacionada ao transtorno alimentar**. FALA BRASIL**, 06 out 2018. Disponível em: <https://recordtv.r7.com/fala-brasil/videos/lady-gaga-sofre-com-doenca-relacionada-ao-transtorno-alimentar-06102018> Acesso em: 01 fev 2021.

LANIER JR., C. D., RADER, C. S.; FOWLER III, A. R. Ambiguity and fandom: the (meaningless) consumption and production of popular culture. **Consumer Culture Theory – Research in Consumer Behavior,** v. 17, p. 275-293, 2015.

LAVOIE, D. Taking a hit: the consumptive spectacle of marijuana in a celebrity visual culture. **Consumption Markets & Culture**, v. 15, n. 4, p. 392-405, 2012.

LAWRENCE, C. **Cult of celebrity: What our fascination with the stars reveals about us**. Rowman & Littlefield, p. 256, 2009.

LEÃO, A. L. M. de S.; MELLO, S. C. B. de; VIEIRA, R. S. G. O papel da teoria no método de pesquisa em Administração. **Revista Organizações em Contexto,** v. 5, n. 10, p. 1-16, 2009.

LEE, S. Y. Media coverage of celebrity suicide caused by depression and increase in the number of people who seek depression treatment. **Psychiatry research**, v. 271, p. 598-603, 2019.

LIMA, K.S. Cleo sobre celulite no bumbum: "Faz parte de nós, esconder pra que?". . **OBSERVATÓRIO DOS FAMOSOS**, 30 de dez. de 2018. Disponível em: https://observatoriodosfamosos.bol.uol.com.br/redes/2018/12/cleo-sobre-celulite-no-bumbum-faz-parte-de-nos-esconder-pra-que> Acesso em: 23 set. 2019.

LITTLER, J. "I feel your pain": Cosmopolitan charity and the public fashioning of the celebrity soul. **Social semiotics**, v. 18, n. 2, p. 237-251, 2008.

LIU, Y.; LIU, M. T. Celebrity poses and consumer attitudes in endorsement advertisements. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics,** 2019.

LMATHIAS. Famosas que já se inspiraram em Marilyn Monroe. **EONLINE**, 08 de fev. de 2014. Disponível em: https://www.eonline.com/br/news/508208/famosas-que-ja-se-inspiraram-em-marilyn-monroe> Acesso em: 17 set. 2019.

LUNDAHL, O. Dynamics of positive deviance in destigmatisation: celebrities and the media in the rise of veganism. **Consumption Markets & Culture,** p. 1-31, 2018.

LUSTOSA, I. **O nascimento da imprensa brasileira.** Zahar, 2003.

Madonna, Nicki Minaj e MIA aparecem como Marilyn Monroe em novo clipe; assista. **REVISTA QUEM**, 2012. Disponível em: http://revistaquem.globo.com/Revista/Quem/0,,EMI292890-9531,00-MADONNA+NICKI+MINAK+E+MIA+APARECEM+COMO+MARILYN+MONROE+EM+NOVO+CLIPE+ASSIST.html> *Acesso em*: *17 set. 2019.*

MAGNO, F.; CASSIA, F. The impact of social media influencers in tourism. **Anatolia**, v. 29, n. 2, p. 288-290, 2018.

MALTA, J. Aos 60 anos, Madonna continua fazendo jus ao título de 'Rainha do Pop'. **HOJE EM DIA**, 16 de ago. de 2018. Disponível em: https://www.hojeemdia.com.br/almanaque/aos-60-anos-madonna-continua-fazendo-jus-ao-título-de-rainha-do-pop-1.647883> *Acesso em*: *17 set. 2019.*

MANFREATO, I.Emocionante! Lady Gaga revela trauma causado por estupros e faz promessa inspiradora sobre saúde mental; Assista. **HUGO GLOSS,** 06 jan 2020. Disponível em: < https://hugogloss.uol.com.br/famosos/emocionante-lady-gaga-revela-trauma-causado-por-estupros-e-faz-promessa-inspiradora-sobre-saude-mental-assista/> Acesso em: 22 jan 2021.

MARWICK, A. You may know me from YouTube. **A companion to celebrity,** v. 333, 2015.

MARWICK, A.; BOYD, D. To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. **Convergence,** v. 17, n. 2, p. 139-158, 2011.

MATTSON, K. Leather Jackets for flowers: the death of hippie and the birth of punk in the long, late 1960s. **The Sixties,** v. 12, n. 1, p. 1-44, 2019.

MAZZONI, M.; MINCIGRUCCI, R. A representação de Matteo Salvini nas revistas de fofoca: o 'superlíder comum'. **Política Italiana Contemporânea,** p. 1-15, 2020.

MCCRACKEN, G. "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural MeaningofConsumer Goods," **Journal ofConsumer Research,** p. 71-84, 1986.

MCCRACKEN, G. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. **Journal of consumer research,** v. 16, n. 3, p. 310-321, 1989.

McDougall, J; Dixon, S., Doing media 2.0. **Networks,** 8, 23–25, 2009.

MCLEESE, D. Straddling the Cultural Chasm: The great divide between music criticism and popular consumption. **Popular Music and Society,** v. 33, n. 4, p. 433-447, 2010.

Meyers, E.A. **Gossip talk and online community: celebrity gossip blogs and their audiences.** Dissertation (Ph.D.). University of Massachusetts-Amherst,. 2010.

MILANEZ, N.; GONÇALVES, L. J. Corpo e Práticas Libertárias: Uma Genealogia das Mãos em Videoclipes de Divas Pops (1983-2017). **Revista Linguasagem,** v. 29, n. 1, p. 147-164, 2018.

MILLS, H. Using the personal to critique the popular: women's memories of 1960s youth. **Contemporary British History,** v. 30, n. 4, p. 463-483, 2016.

MITTELL, J. **Genre and television: From cop shows to cartoons in American culture.** Routledge, 2004.

MOREIRA, I. Marilyn Monroe: 6 fatos que você precisa saber sobre o ícone de Hollywood. ***REVISTA GALILEU***, 30 de mai. de 2018. Disponível em: https://revistagalileu.globo.com/Cultura/Cinema/noticia/2018/05/marilyn-monroe-6-fatos-que-voce-precisa-saber-sobre-o-icone-de-hollywood.html> Acesso em: 17 set. 2019.

MOREIRA, J. de O. et al. A construção da expressão 'autoria'no ato infracional: entre discursividade e estigma. **Psicologia em Estudo,** v. 24, 2019.

MORIMOTO, M. Congruence and celebrity endorser credibility in Japanese OTC drug advertising. **International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing,** 2018.

MORIN, E. **As estrelas: mito e sedução no cinema**. José Olympio, 1989.

NASCIMENTO, H. Com influência de Beyoncé, década de 2010 teve explosão de álbuns audiovisuais. **UOL,** 07 de jan. de 2020. Disponível em: <https://exitoina.uol.com.br/noticias/musica/explosao-de-albuns-audiovisuais-na-decada-de-2010.phtml> Acesso em: 10 Jul. 2020.

NAVARRETE , M. J. Epistemología de las políticas de ciencia y tecnología en América Latina. **Cinta de moebio,** n. 67, p. 14-25, 2020.

NETO, Antônio Fausto. Fragmentos de uma «analítica» da midiatização. **Matrizes,** v. 1, n. 2, p. 89-105, 2008.

NOWNES, A. J. Can Celebrities Set the Agenda?. **Political Research Quarterly,** p. 1-14, 2019.

OLIVEIRA, D.; GONÇALVES, M.; SOUSA, B. A Gestão de Clientes e Lealdade com Recurso ao Marketing Experiencial: Uma Perspetiva Teórica. **European Journal of Applied Business Management,** v. 6, n. 1, 2020.

OLIVEIRA, M. B. de. Pós-estruturalismo e teoria do discurso: perspectivas teóricas para pesquisas sobre políticas de currículo. **Revista Brasileira de Educação,** v. 23, 2018.

O'REILLY, D. Cultural brands/branding cultures. **Journal of Marketing Management,** v. 21, n. 5-6, p. 573-588, 2005.

ORLANDI, E. P. **Texto e discurso.** Organon, v. 9, n. 23, 1995.

ORTIZ, R. As Celebridades como emblema Sociológico. **Sociologia & Antropologia,** v. 6, n. 3, 2016.

Os melhores discos da década de 2010, segundo a Rolling Stone EUA [LISTA COMPLETA]. **ROLLING STONE EUA,** 5 de dez de 2019. Disponível em: < https://rollingstone.uol.com.br/noticia/os-100-melhores-discos-da-decada-de-2010-pela-rolling-stone-eua-lista-completa/> Acesso em: 10 Jul. 2020.

EIN, Gaëlle; VANDEBOSCH, Heidi; DE BACKER, Charlotte JS. Celebrity critiquing: hot or not? Teen girls' attitudes on and responses to the practice of negative celebrity critiquing. **Celebrity Studies,** v. 8, n. 3, p. 461-476, 2017.

PAIVA, A. L. de; GARCIA, A. S.; ALCÂNTARA, V. de C.. Disputas Discursivas sobre Corrupção no Brasil: Uma Análise Discursivo-Crítica no Twitter. **Revista de Administração Contemporânea,** v. 21, n. 5, p. 627-647, 2017.

DE PAIVA JÚNIOR, Fernando Gomes; DE SOUZA LEÃO, André Luiz Maranhão; DE MELLO, Sérgio Carvalho Benício. Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em administração. **Revista de Ciências da Administração**, v. 13, n. 31, p. 190-209, 2011.

PANDO-CANTELI, M. J .; RODRIGUEZ, M. P. Novos Estudos Feministas nas Indústrias Audiovisuais | "Menvertising" e as Resistências às Novas Masculinidades nas Representações Audiovisuais. **International Journal of Communication,** v. 15, p. 21, 2021.

PEREIRA, S.; BIONDI, A. Caminhos para a universalização da internet banda larga: experiências internacionais e desafios brasileiros. **São Paulo: Intervozes,** 2012.

PHILLIPOV, M.; GALE, F. Celebrity chefs, consumption politics and food labelling: Exploring the contradictions. **Journal of Consumer Culture,** p. 1-19, 2018.

PINCHERA, V.; RINALLO, D. Marketplace icon: the fashion show. **Consumption Markets & Culture,** p. 1-13, 2019.

POLLO, L. Todo mundo está de mal: o que a cultura do cancelamento diz sobre nós. **UOL**, 20 de set de 2019. Disponível em: < https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2019/09/20/todo-mundo-ta-de-mal-o-que-a-cultura-do-cancelamento-diz-sobre-nos.htm> Acesso em: 30 mar. 2020.

PRESSE, F. Rihanna recebe prêmio de ativista do ano de 2017 pela Universidade de Harvard. **G1**, 02 de mar. de 2017. Disponível em: https://g1.globo.com/musica/noticia/rihanna-recebe-premio-de-ativista-do-ano-de-2017-pela-universidade-de-harvard.ghtml> Acesso em: 17 set. 2019.

PRIMO, A. De narcisismo, celebridades, celetoides e subcelebridades: o caso Tessália e sua personagem Twittess. **Comunicação Mídia e Consumo,** v. 7, n. 20, p. 159-189, 2010.

Público geek gasta 40% a mais que a média nacional, revela pesquisa. **E-COMMERCE BRASIL,** 23 de mai. de 2019. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/publico-geek-gasta-40-a-mais-que-a-media-nacional-revela-pesquisa/> Acesso em: 18 set. 2019.

RADFORD, S. K.; BLOCH, P. H. Grief, commiseration, and consumption following the death of a celebrity**. Journal of Consumer Culture,** v. 12, n. 2, p. 137-155, 2012.

RENATI, R. ; BERRONE, C.; ZANETTI, M. A. Morally disengaged and unempathic: Do cyberbullies fit these definitions? An exploratory study. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking,** v. 15, n. 8, p. 391-398, 2012.

Revista Trip ganha festa de lançamento. **TRIP**, s.d. Disponível em: < http://www.tripeditora.com.br/linha-do-tempo/> Acesso em: 22 ago 2020.

ROCHA, L. Anitta abre o coração sobre depressão após cirurgias plásticas e relembra momento que "mereceu ser cancelada": "Falei um tanto de m* mas aprendi muito. **HUGO GLOSS**, 21 ABR 2020. Disponível em: < https://hugogloss.uol.com.br/famosos/anitta-abre-o-coracao-sobre-depressao-apos-cirurgias-plasticas-e-relembra-momento-que-mereceu-ser-cancelada-falei-um-tanto-de-mrda-mas-aprendi-muito/ >Acesso em: 01 fev 2021.

Rock Brasileiro 1957-1964. **BRAZILIAN ROCK**, 30 nov 2012. Disponível em: < http://brazilian-rock.blogspot.com/2012/11/revista-do-rock-rio-de-janeiro-1960.html> Acesso em: 21 ago 2020.

ROELENS, I.; BAECKE, P.; BENOIT, D. F. Identifying influencers in a social network: The value of real referral data. **Decision Support Systems,** v. 91, p. 25-36, 2016.

RUIZ D. C. A.; KJELLBERG, H. Feral segmentation: How cultural intermediaries perform market segmentation in the wild. **Marketing Theory,** p. 1-29, 2020.

SALDANHA, R. M. **Rock em revista: o jornalismo de rock no Brasil.** Monografia (Graduação em Comunicação)– Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora. 2005.

SAMMAN, E.; AULIFFE, E. M.; MACLACHLAN, M. The role of celebrity in endorsing poverty reduction through international aid. **International journal of nonprofit and voluntary sector marketing,** v. 14, n. 2, p. 137-148, 2009.

SANDVOSS, C. One-dimensional Fan: Toward an Aesthetic of Fan Texts. **American Behavioral Scientist,** v. 49(3), p. 822-39, 2005.

SCHERNER, C. O rock brasileiro dos anos 70 e a crítica na revista Música. **Revista Brasileira de Estudos da Canção–ISSN,** v. 2238, p. 1198.

SCHROEDER, Jonathan E. The artist and the brand. **European Journal of Marketing,** 2005.

SCHULTZE-KRUMBHOLZ, Anja; SCHEITHAUER, Herbert. Is cyberbullying related to lack of empathy and social-emotional problems?. **International journal of developmental science,** v. 7, n. 3-4, p. 161-166, 2013.

SCOTT, S. #Wheresrey?: Toys, spoilers, and the gender politics of franchise paratexts. **Critical Studies in Media Communication,** v. 34, n. 22, p.138-147, 2017.

SENFT, T. M. Microcelebrity and the branded self. **A companion to new media dynamics,** p. 346-354, 2013.

SETTE, G.; BRITO, P. Q. To what extent are digital influencers creative?. **Creativity and Innovation Management**, v. 29, p. 90-102, 2020.

SHOME, Raka. **Outing whiteness**. ***Critical Studies in Media Communication****, V. 17, n. 3, p.366–371, 2000.*

SHUKER, R. **Understanding popular music**. Psychology Press, 2001.

SILVERSTONE, R. **Why study the media?.** Sage, 1999.

SLIDE, A. Inside the Hollywood Fan Magazine: A History of Star Makers, Fabricators, and Gossip Mongers. **Univ. Press of Mississippi,** 2010.

SPEARS, Britney. **Piece Of Me.** Disponível em: <https://www.letras.mus.br/britney-spears/1095786/>. Acesso em 21 Jul 2020.

SOBANDE, F.; FEARFULL, A.; BROWNLIE, D. Resisting media marginalisation: Black women's digital content and collectivity. **Consumption Markets & Culture,** p. 1-16, 2019.

SODRÉ, N. W. ***História da imprensa no Brasil*****.** 4ª ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

SOLIS, B. The influencer marketing manifesto: Why the future of influencer marketing starts with people and relationships not popularity. **Report by Altimeter on behalf of TapInfluence,** 2016.

SPERS, R. G.; WRIGHT, J. T. C.; SILVA, A. T. B. Internet Banda Larga: um estudo prospectivo exploratório sobre a sua penetração, tecnologias de conexão e impactos no Brasil em 2020. **RAI Revista de Administração e Inovação,** v. 9, n. 2, p. 55-78, 2012.

SPLASH,A.C. S. Bulimia da princesa Diana existiu mesmo e tem cenas pesadas em 'The Crown'. **UOL,** 15 nov 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2020/11/15/bulimia-da-princesa-diana-existiu-mesmo-e-tem-cenas-pesadas-em-the-crown.htm > Acesso em: 22 jan 2021.

SUDHA, M.; SHEENA, K. Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. **SCMS Journal of Indian Management,** v. 14, n. 3, p. 14-30, 2017.

SUDRÉ, L. Um estupro a cada 11 minutos. **UNIFESP,** 2015. Disponível em:< https://www.unifesp.br/reitoria/dci/publicacoes/entreteses/item/2590-um-estupro-a-cada-11-minutos> Acesso em: 22 jan 2021.

TANTRA, G. G. Defending K-pop Idols Online: The Fanbase's Underlying Issue of Ignorance. 2020.

TANTRA, G. G., "Defending K-pop Idols Online: The Fanbase's Underlying Issue of Ignorance". **Pop Culture Intersections,** 2020.

TENNENT, E.; JACKSON, S. "Exciting" and "borderline offensive": bloggers, binaries, and celebrity feminism. **Feminist Media Studies,** v. 19, n. 2, p. 225-238, 2017.

THOMSON, M. Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. **Journal of marketing,** v. 70, n. 3, p. 104-119, 2006.

THOMPSON, J. B. A nova visibilidade. **Matrizes**, v. 1, n. 2, p. 15-38, 2008.

THRALL, A. Trevor et al. Star power: Celebrity advocacy and the evolution of the public sphere. **The international journal of press/politics,** v. 13, n. 4, p. 362-385, 2008.

TIVADAR, H. Speech Rate In Phonetic-Phonological Anal Ysis of Public Speech (Using the Example of Political and Media Speech). **Journal of Linguistics/Jazykovedný casopis,** v. 68, n. 1, p. 37-56, 2017.

TOMSEN, St.. Masculinidade e violência homofóbica no passado recente da Austrália. **Sexualidade e Cultura,** v. 21, n. 3, pág. 813-829, 2017.

TOPIĆ, M. # METOO: A CONTRIBUTION TOWARDS THE 'WHERE TO FOR# METOO'DEBATE. **Facta Universitatis, Series: Philosophy, Sociology, Psychology and History**, 2021.

TRACY, S. J. Qualitative research methods: Collecting evidence, crafting analysis, communicating impact. **John Wiley & Sons,** 2020.

TRKMAN, P.; BLAZIC, B. J.; TURK, T. Factors of broadband development and the design of a strategic policy framework. **Telecommunications Policy,** 32(2), 101-115, 2008.

TURNER, G. Approaching celebrity studies. **Celebrity studies,** v. 1, n. 1, p. 11-20, 2010.

TURNER, G. The mass production of celebrity: 'Celetoids', reality TV and the 'demotic turn'. **International journal of cultural studies,** v. 9, n. 2, p. 153-165, 2006.

TURNER, G. **Understanding celebrity**. Sage, 2014.

UCHÔA, F. N. M.et al. Influence of the mass media and body dissatisfaction on the risk in adolescents of developing eating disorders. **International journal of environmental research and public health,** v. 16, n. 9, p. 1508, 2019.

UNIVERSA. 5 vezes em que Anitta assumiu celulites e inspirou autoestima em mulheres. **UOL,** 26 de nov. 2018. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2018/11/26/5-vezes-que-anitta-assumiu-suas-celulites-e-inspirou-autoestima-em-mulheres.htm> *Acesso em*: *23 set. 2019.*

UTAMI, R.N. The Relationship Between Celebrity Worship and Body Image Adolescent Who Idolize K-Pop. JOMSIGN: **Journal of Multicultural Studies in Guidance and Counseling,** v. 3, n. 2, p. 137-150, 2021.

UZUNOĞLU, E.; KIP, S. M. Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. **International Journal of Information Management,** v. 34, n. 5, p. 592-602, 2014.

Vai investir no mercado geek? Confira 6 franquias de sucesso. ***GEEKNESS,*** 2019. Disponível em: <http://geekness.com.br/vai-investir-no-mercado-geek-confira-6-franquias-de-sucesso/> Acesso em: 23 set. 2019.

VAN DEN BULCK, Hilde; PAULUSSEN, Steve; BELS, Annebeth. Celebrity news as hybrid journalism: An assessment of celebrity coverage in Flemish newspapers and magazines. **Journalism**, v. 18, n. 1, p. 44-63, 2017.

VIEIRA, D. D.; PAIVA, M. S. de. A Relação Fã/Ídolo e o Desejo de Fusão: uma Leitura dos Processos de Subjetivação a partir das Emoções. LUMINÁRIA, União da Vitória, v. 17, n. 1, p. 50 -65, 2015.

VITAK, J.et al. Identifying women's experiences with and strategies for mitigating negative effects of online harassment. **In: Proceedings of the 2017 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing**. p. 1231-1245, 2017.

VOORVELD, H. AM. Brand communication in social media: A research agenda. **Journal of Advertising,** v. 48, n. 1, p. 14-26, 2019.

VUJAČIĆ, L. Madonna, glamour and politics: Nation branding and pop concerts in the promotion of Montenegro as an elite tourist destination. **History and Anthropology,** v. 24, n. 1, p. 153-165, 2013.

WICKS, P. G.; NAIRN, A.; GRIFFIN, C. The role of commodified celebrities in children's moral development: The case of David Beckham. **Consumption, Markets and Culture,** v. 10, n. 4, p. 401-424, 2007.

WILLIAMS, J. " Same DNA, but Born this Way": Lady Gaga and the Possibilities of Postessentialist Feminisms. **Journal of Popular Music Studies,** v. 26, n. 1, p. 28-46, 2014.

WILLIAMS, James. **Pós-estruturalismo**. Editora Vozes Limitada, 2012.

WONG, N.CH; LOOKADOO, K. L.; NISBETT, Gwendelyn S. "I'm Demi and I have bipolar disorder": Effect of parasocial contact on reducing stigma toward people with bipolar disorder. **Communication Studies**, v. 68, n. 3, p. 314-333, 2017.

WOHLFEIL, Markus; WHELAN, Susan. “Saved!” by Jena Malone: An introspective study of a consumer's fan relationship with a film actress. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 4, p. 511-519, 2012.

WOLF, N. **O mito da beleza: como as imagens da beleza são usadas contra as mulheres.** Rio de Janeiro: Rosa dos tempos, 2018.

WU, J.; HUANG, S.; ZHENG, R. Recontextualization and transformation in media discourse: An analysis of the First-Instance Judgment of the Peng Yu Case. **Discourse & Society,** v. 27, n. 4, p. 441-466, 2016.