



PPGCCA
Programa de
Pós-graduação
em Gestão em
Ciências Contábeis
e Administração

ISSN: 1983-6635



Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

POLITICAMENTE E ECONOMICAMENTE CORRETAS: PARATEXTUALIZAÇÃO DE DIVAS POP POR INFLUENCIADORES DIGITAIS

POLITICALLY AND ECONOMICALLY CORRECT: PARATEXTUALIZATION OF POP DIVAS BY DIGITAL INFLUENCERS

MARÍLIA ABIGAIL MENESES BATISTA

Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

Doutoranda em Administração

<https://orcid.org/0000-0002-9645-0166>

marilia.meneses@ufpe.br

ANDRÉ LUIZ MARANHÃO DE SOUZA-LEÃO

Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

Doutor em Administração

<https://orcid.org/0000-0002-7660-5845>

andre.sleao@ufpe.br

Submissão: 07/11/2022. Revisão: 27/07/2024. Aceite: 18/10/2024. Publicação: 10/12/2024.

Como citar: Batista, M. A. M., Souza-Leão, A. L. M. (2024). Politicamente e economicamente corretas: paratextualização de divas pop por influenciadores digitais. *RGO - Revista Gestão Organizacional*, 17(2), 132-152. <http://dx.doi.org/10.22277/rgo.v17i2.7404>.

RESUMO

Objetivo: Entender como influenciadores digitais brasileiros paratextualizam a construção da imagem pública das divas *pop*.

Método/abordagem: A análise foi feita por meio da análise de discurso foucaultiana. O arquivo de pesquisa foi construído por notícias de blogs de fofocas sobre divas *pop*.

Principais resultados: Os resultados revelaram duas formações discursivas. A primeira corresponde ao cuidado oferecido pelos fãs que protegem a imagem das divas. E a segunda se refere à criação da imagem midiática da diva, pelos influenciadores digitais em conjunto com as próprias divas. Concluímos que os influenciadores paratextualizam a construção da imagem pública das divas *pop* por meio do endossamento de sua mobilização política.

Contribuições teóricas/práticas/sociais: Este estudo contribui teoricamente com os estudos da perspectiva do consumer culture theory (CCT), alinhado com a agenda de pesquisa que trata de estudos de mídia, assim como cria um entrelaçamento entre a teoria de Foucault e o arcabouço metodológico baseado no mesmo autor. Quanto às contribuições sociais, o artigo foi capaz de evidenciar o comportamento da diva como um reflexo de uma sociedade do consumo.

Originalidade/relevância: O artigo torna-se relevante na medida em que enriquece os estudos que se debruçam sobre os influenciadores digitais enquanto agentes de inovação

dentro das relações de mercado, por estarem inseridos em um meio altamente tecnológico, inovador e que possibilita novas configurações de marketing, gerenciamento de imagem e alcance da celebridade, neste caso as divas *pop*.

Palavras-chave: Divas *pop*. Influenciadores digitais. Foucault. Paratexto. Governamentalidade.

ABSTRACT

Purpose: To understand how Brazilian digital influencers paratextualize the construction of the public image of pop divas.

Method/approach: The analysis was carried out through Foucaultian discourse analysis. The research archive was built by gossip blog news about pop divas.

Main findings: The results revealed two discursive formations. The first corresponds to the care offered by the fans who protect the image of the divas. And the second refers to the creation of the media image of the diva by digital influencers together with themselves. We conclude that influencers paratextualize the construction of the public image of pop divas by endorsing their political mobilization.

Theoretical, practical/social contributions: This study theoretically contributes to studies from the perspective of consumer culture theory (CCT), aligned with the research agenda that deals with media studies, as well as creating an intertwining between Foucault's theory and methodological based on the same author. As for social contributions, the article was able to highlight the diva's behavior as a reflection of a consumer society.

Originality/relevance: The article becomes relevant insofar as it enriches the studies that focus on digital influencers as agents of innovation within market relations, as they are inserted in a highly technological, innovative and that enables new marketing configurations, image management and celebrity reach, in this case the pop divas.

Keywords: Pop divas. Digital influencers. Foucault. Paratext. Governmentality.

1 INTRODUÇÃO

As divas *pop* são um grupo de cantoras da música *pop*, pertencentes à classe de celebridades (Turner, 2010), porque são comumente celebradas (Franssen, 2020). Elas são ícones femininos, carismáticos (Martins Cardoso, 2007), envoltas por uma áurea de glamour (Thomson, 2006) e evocadoras de feminilidade em suas performances (Henn & Gonzatti, 2019).

As divas *pop* constroem sua imagem midiaticamente (Primo, 2011), disseminando seus valores (Wong, Lookadoo, & Nisbett, 2017) enquanto são “consumidas” culturalmente na sociedade (Franssen, 2020). Os valores das divas *pop* podem ser incorporados por seus consumidores, assim como eles e a mídia são capazes de moldá-las (Franssen, 2020; Hackley & Hackley, 2016). Neste sentido, a mídia tem um papel de destaque ao se tornar parte integrante da formação da imagem de uma celebridade e, mais especificamente, as fofocas de celebridades são capazes de modelar a personalidade pública dessas pessoas, podendo impulsionar sua fama (Primo, 2011).

As fofocas de celebridades cada vez mais estão presentes na cultura (Turner, 2010) e são capazes de apresentar outras facetas das divas *pop* (Lawrence, 2009), já que se baseiam em acontecimentos e ações da vida pessoal das artistas que foram a princípio reconhecidas, na maioria das vezes, pelos seus trabalhos profissionais (Van den Bulck; Paulussen; Bels, 2017).

Este trabalho apropria-se de Gray (2010) para propor que as divas *pop* podem ser consideradas como textos por fazerem parte de uma classe de objetos de consumo que são divergentes dos comumente conhecidos como produtos e serviços. Esses objetos são assim classificados, pois, assim como os textos literários, demandam que o consumidor interaja e se envolva com eles durante seu consumo.

Para Genette (1997), um texto literário é circundado de paratextos, que são os conteúdos que os expandem e são responsáveis pela apresentação do conteúdo, como a capa do livro ou entrevistas com seu autor. Seguindo este pensamento, Gray (2010) aprimorou o termo e aplicou-o aos objetos midiáticos, possibilitando assim a proposição de que, enquanto as divas *pop* são textos, os conteúdos que as rodeiam, como as fofocas, podem ser entendidos como paratextos.

Os agentes disseminadores das fofocas de celebridades são, muitas vezes, os influenciadores digitais, que são usuários das mídias digitais que construíram sua fama através da internet (Karhawi, 2017). Eles se apropriam dos objetos midiáticos “divas” e as paratextualizam na medida em que criam e recriam conteúdos sobre elas, implicando diretamente na sua imagem pública.

A imagem pública das divas *pop* é, por vezes, associada a questões de mobilização política (Andres, 2019), ativismo, caridade (Kapoor, 2012) e autocuidado (Franssen, 2020). Elas se envolvem em lutas sociais e expressam seus posicionamentos ideológicos (Milanez & Gonçalves, 2018), como, por exemplo, a favor da equidade de gênero, da independência feminina, da conscientização ambiental e do antirracismo (Franssen, 2020).

Porém, esses comportamentos ativistas podem surgir a partir da cobrança midiática e dos próprios fãs ou consumidores que se sentem no direito de exigir que elas assumam um posicionamento mais assíduo diante de assuntos político-sociais (Milanez & Gonçalves, 2018), o que pode apontar para um comportamento manipulado e incorporado diante de uma necessidade de adequação ou aceitação da diva pelo público.

Propõe-se, então, que a imagem das divas é construída em meio a um sistema de governamentalidade (Foucault, 2008a) que é capaz de definir modelagens e padrões sociais sutilmente (Beckett, 2012), orientando as formas como se deve agir e naturalizando determinados comportamentos sociais em diferentes épocas e contextos (Foucault, 2008a). A governamentalidade é a instauração das práticas de governo que influenciam a vida dos sujeitos em várias esferas, como saúde, trabalho e lazer, diretamente ligadas aos mecanismos ou tecnologias de poder (Foucault, 2008b).

Diante do exposto, o presente trabalho buscou entender como influenciadores digitais brasileiros paratextualizam a construção da imagem pública das divas *pop* dentro de um sistema de governamentalidade. Essa paratextualização pode ser observada por meio dos conteúdos criados que acabam configurando, juntamente com as próprias divas, sua imagem. Neste cenário, a indústria midiática utiliza as celebridades e as celebridades utilizam-se da mídia para construírem e manterem sua imagem em evidência (Turner, 2010).

Os resultados do trabalho foram alcançados por meio da análise de discurso foucaultiana (ADF), que revela enunciados, funções, regras e por fim, evidencia formações discursivas. A partir dos resultados, confirma-se que os comportamentos políticos e ações

sociais das divas, embora genuínos, não escapam de uma estrutura governamental e infere-se que essa governamentalidade é a neoliberal, que tem como seu produto o *homo oeconomicus*, aquele que cruza sua vida social com aspectos econômicos. Logo, sua imagem pública é construída a partir da apresentação de seu engajamento e mobilização política, porém isto é feito visando ganhos financeiros naturalizados pela esfera de governamentalidade neoliberal na qual a sociedade atual insere-se.

Este trabalho corrobora com o enriquecimento dos estudos que tratam de influenciadores digitais enquanto agentes inovadores, dentro de uma lógica de mercado, que trazem consigo novas práticas e configurações mercadológicas a partir de sua relação com o avanço tecnológico e disseminação de redes digitais, criando, conseqüentemente, formas de marketing, gerenciamento de imagem e alcance da marca (Ingrassia, Bellia, Giurdanella, Columba & Chironi, 2021; Cooke, Nunes, Oliva & Lazzeretti, 2022).

Além disso, aborda questões sociais críticas como a modelagem de sujeitos úteis (Foucault, 2020) e voltados para lógica econômica (Foucault, 2008a), e assim evidencia como a governamentalidade neoliberal se torna um executor de influência sobre a subjetividade dos indivíduos, produzindo sujeitos que internalizam e reforçam padrões, valores e normatizações do sistema dominante (Foucault, 2008a; 2008b), destacando ainda que a força da governamentalidade, neste caso neoliberal, impacta todos os sujeitos, inclusive as celebridades. No caso das divas *pop*, isso é evidente e evoca padrões comportamentais do ideal feminino culturalmente naturalizado como características de empatia, sensibilidade e responsabilidade. E, por serem modelos de comportamento (Franssen, 2020), acabam corroborando e alimentando cada vez mais os comportamentos condizentes com a estrutura governamental neoliberal.

De forma inovadora, o presente estudo trabalha os conceitos de paratexto, influência digital e divas *pop*, se inspirando ainda na teoria de governamentalidade de Foucault entrelaçada ao arcabouço metodológico baseado no mesmo autor.

2 INFLUÊNCIA DIGITAL E A IMAGEM DE DIVAS POP

Os influenciadores digitais correspondem ao grupo de criadores de conteúdos digitais como Instagrammers, TikTokers, YouTubers e blogueiros (Colucci & Pedroni, 2021). Eles são usuários de alto nível das mídias sociais, trabalham no ambiente on-line e criam sua fama na internet (Silva & Campos, 2019; Abidin, 2018). São tidos como microcelebridades (Delbaere, Michael & Phillips, 2021) e vistos, muitas vezes, como figuras de opiniões críveis pelos que os consomem (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017).

O que difere os influenciadores do restante dos usuários é a monetização sobre sua atividade on-line (Karhawi, 2021). Para atrair mais pessoas para consumir seus conteúdos, eles devem apresentar conteúdos autênticos (Colucci & Pedroni, 2021) e se tornar amplificadores de informação (Abidin, 2018).

Essa amplificação de informação torna-se multimidiática, pois ocorre pelos mais variados canais, como Instagram, YouTube ou blogs (Karhawi, 2017). Os blogs são uma mídia social que expõe um conteúdo no formato de narração cotidiana da vida (Jorge, 2020).

A visualização é o fator-chave para a sustentação do status de influenciador digital (Cotter, 2019; Thompson, 2008). Tendo isto em vista, os influenciadores buscam estratégias que lhes proporcionem visibilidade (Cotter, 2019).

A visibilidade dos influenciadores chama a atenção das marcas que querem endossar seus relacionamentos com consumidores (Childers; Lemon & Hoy, 2018), e os buscam para impulsioná-las (Eigenraam, Eelen, Van Lin, & Verlegh, 2018, Voorveld, 2019). Esse movimento

pode moldar a imagem pública dessas marcas, além de aumentar sua notoriedade (Primo, 2011).

Nesta linha de raciocínio, a imagem das celebridades é vista como um ativo intangível de alto valor, portanto elas são consideradas “marcas humanas” (Thompson, 2006) construídas a partir de conhecimentos de marketing (Hackley & Hackley, 2016) e produzidas massivamente (Turner, 2010). As celebridades podem ser consideradas como um grupo que comporta as mais diversas figuras célebres (Karhawi, 2021).

No grupo de celebridades encontramos todos os tipos de indivíduos famosos, como atrizes de novela, jogadores de futebol, influenciadores digitais, políticos etc. Em um subgrupo, existem as celebridades distinguidas pela cultura *pop*, ou seja, aquelas que nascem da indústria de entretenimento. Adentrando mais uma camada, temos as celebridades da música *pop*, aqui se enquadram todos os músicos do gênero *pop*, e dentro desta camada de músicos, encontramos as divas *pop*.

As divas *pop* são figuras musicais femininas, carismáticas (Martins Cardoso, 2007), glamourosas (Thomson, 2006), que evocam sua feminilidade por meio de suas performances (Henn & Gonzatti, 2019). Muitas vezes são vistas como modelos de comportamento (Franssen, 2020; Hackley & Hackley, 2016), algumas são ativistas políticas (Andres, 2019) que expõem suas ideologias nos veículos midiáticos (Milanez & Gonçalves, 2018) e trabalham sua imagem apontando para o autocuidado (Franssen, 2020) e caridade (Samman; Auliffe & Maclachlan, 2009).

Os influenciadores digitais propagam conteúdos sobre elas, criando sua imagem pública (Andres, 2019). A imagem da diva é formada pela exposição de seus valores pessoais, histórias de sucesso e problemas pessoais (Franssen, 2020), como quando são pressionadas a atender um padrão de beleza, sofrem preconceito racial, abuso sexual ou têm pensamentos suicidas. A exposição de suas vivências negativas as aproxima dos fãs e as afasta de estereótipos negativos (Wong, Lookadoo & Nisbett, 2017).

Considerando Arnould e Thompson (2007, 2005) e Gaião, Souza e Leão (2012), sugere-se então que toda a desenvoltura dos influenciadores digitais, ao criarem a imagem das divas *pop*, dissemina ideologias em massa por meio da produção de conteúdo e mediação de consumo. Assim, destaca-se que o discurso midiático é usado contra os códigos hegemônicos e tem como consequência estilos de vida que são incorporados nas vidas dos consumidores.

2.1 PARATEXTUALIZANDO DIVAS

Gray (2010) chamou de “textos” os objetos da indústria de entretenimento, considerando que, assim como os textos literários, eles precisam de um grau de significação do consumidor para que seja efetivado seu consumo. Esses textos evocam prazer e fanidade nos seus consumidores, e através de paratextos os guiam durante a experimentação do texto em diferentes níveis de contato.

A apropriação de Gray parte da ideia de paratextos de Genette (1997), que defende que os textos literários possuem paratextos de dois tipos: peritextos, que ajudam o leitor no seu primeiro contato, como o título da obra, e epitextos, que se encontram fora das páginas do livro, como resenhas. Enquanto os textos da indústria de entretenimento têm os paratextos de entrada, que influenciam e indicam a forma como o texto deve ser consumido — por exemplo, trailers ou prévias de um álbum musical —, também possuem os paratextos em mídias res, que alcançam o consumidor após o consumo do texto principal, como cenas pós-créditos da Marvel (Gray, 2010) ou fofocas de celebridades.

Todos os paratextos carregam significados (Gray, 2010), ou seja, trata-se sempre de uma reinterpretação do conteúdo, uma apropriação de um texto original. E essa apropriação pode ser realizada por pelo menos três autores. A indústria de entretenimento, que trabalha dentro de uma lógica mercadológica de encorajamento ao consumo, como trailers. Os consumidores que seguem uma lógica oposta, ou seja, não mercadológica, que são expressões fânicas a partir do envolvimento emocional com o objeto midiático, como *memes*, que são figuras ou vídeos com montagens de humor disseminados na internet. E a mídia, que possui um papel mediador, se inserindo entre o texto a ser consumido e seu consumidor, de maneira que realiza essa mediação, incluindo sua visão sobre o texto e disseminando suas ideologias. Entre seus paratextos encontram-se notícias e críticas.

Posto isto, considera-se nesse trabalho que as divas *pop* são enquadradas na categoria de textos, já que não se adequam comumente às categorias de produtos e serviços, pois seu consumo foge do habitual e demanda de seus consumidores um maior envolvimento e interpretação durante seu consumo. Em complemento a isto, propõe-se que as fofocas de divas *pop*, geralmente disseminadas pelos influenciadores digitais, podem ser categorizadas como paratextos do objeto de consumo principal, divas, já que possuem um papel complementar ou de expansão da ideia do objeto de consumo.

2.2 GOVERNAMENTALIDADE NEOLIBERAL

Para Foucault (2008a), a governamentalidade é um sistema de governo no qual as pessoas são governadas dentro de um limiar de liberdades que são pré-estabelecidas. E estas “liberdades” têm o objetivo de governar os corpos, fazendo com que eles ajam de acordo com os limites estabelecidos e entendam isto como natural e certo. Na governamentalidade, o objetivo não é mais disciplinar corpos, como era com o poder disciplinar, mas sim governá-los, levá-los a agir de forma concordante com os interesses desse governo.

Aqui, o governo leva em consideração a constituição de sujeitos a partir de verdades e normas que os caracterizam (Coskuner-Balli; 2020; Beckett, 2012). Esse conjunto de verdades indica os comportamentos que devem ser executados e reafirmados pelos próprios sujeitos (Beckett, 2012), que são encorajados a se identificar com essas identidades e passam a incorporar “naturalmente, por vontade própria” e diariamente esses conjuntos de normas que lhes são apresentadas, facilitando assim o processo de governo (Zimmerman, 2020).

A governamentalidade dissemina verdades que são claras e causam nos indivíduos o sentimento de familiaridade e coerência com seus desejos de vida, fazendo com que os sujeitos corroborem para serem governados dentro da estrutura social (Bokek-Cohen, 2016). A estrutura social de que fazemos parte é a neoliberal. Logo, vivemos sob uma governamentalidade neoliberal que acaba naturalizando pensamentos e ações econômicas imbricados a nossos comportamentos sociais (Foucault, 2008a). Para Arnould e Thompson (2005), estrutura social é o lugar que media, através de uma estrutura de mercado econômico, as relações entre cultura e sociedade, assim como as formas de vida e recursos simbólicos e materiais.

Ao se tornar um componente cultural e econômico (Foucault, 2008a), a nossa estrutura social, regida pelo sistema neoliberalista, resulta em uma espécie de culturalização da economia como também uma economização da cultura e se constitui de funções governamentais tanto da própria população como também de instituições governamentais (Bokek-Cohen, 2016). Neste sentido, o governo depende de uma população capaz de se autogerir, permitindo que os indivíduos façam escolhas que convirjam com as verdades desse governo, neste caso as verdades neoliberalistas (Zimmerman, 2020).

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

O trabalho se apoia em uma perspectiva qualitativa (Bauer & Gaskell, 2017). O método adotado foi a Análise de Discurso Foucaultiana (ADF), que se propõe a desvelar as formações discursivas (Franco & de Souza-Leão, 2019) que são encontradas a partir de quatro categorias de análise apresentadas na figura 1.

Figura 1
Categorias da Análise Foucaultiana

Enunciados				
São conjuntos de signos que formam um significado.				
Funções Enunciativas Apresentam a forma como os enunciados ocorrem e sua relação com eles.	Referencial Delimita o sentido do que está sendo enunciado.	Campo Associado Trata-se do campo de saberes que engloba determinados conhecimentos.	Sujeito É o lugar de fala do narrador do discurso.	Materialidade Trata-se da visibilidade que é apresentada pelo enunciado ao se tornar palpável.
Regras de Formação Demonstram as Formações Discursivas e surgem a partir dos limites dos enunciados.	Objeto Surgem por meio dos limites dos Referenciais.	Conceito Trata-se de uma concepção que está dentro de um Campo Associado.	Modalidade É o modo como os sujeitos enunciativos proferem os enunciados.	Estratégia É a forma como a materialidade instaura seus propósitos.
Formações Discursivas				
Apresentam aglomerados regulares, que surgem a partir de um espaço-tempo, através de saberes estabelecidos.				

Baseado em: Foucault (2017).

Para a execução da análise, foi adotada a sistemática proposta por de Souza-Leão, que coloca as categorias de análise em uma sequência racional (Franco & de Souza-Leão, 2019; de Souza-Leão & Costa, 2018). A análise é realizada por meio de 5 níveis que estão expostos na figura 2.

O arquivo de pesquisa foi constituído por meio de blogs de influenciadores que noticiam fofocas de celebridades. Considerando três critérios de inclusão, que foram: relevância do blog, fluxo de publicação e disponibilidade de notícias passadas. Os blogs que passaram nessa filtragem foram Área Vip; Hugo Gloss; Metrôpoles; O Fuxico e Purepeople.

A determinação das divas para compor o arquivo foi feita com base em cinco critérios de inclusão, que foram: capacidade de serem consideradas Divas; grande fluxo de publicações sobre elas; realização de performances de cunho social; politicamente engajadas; e prática de desglamourização. As divas que passaram nessa filtragem foram Anitta, Demi Lovato, Lady Gaga, Ludmilla, Pablló Vittar e Rihanna.

Tratando-se do recorte temporal, tomou-se como início a última data de lançamento das divas selecionadas, que foi Pablló Vittar, em 2017. Assim, o trabalho seguiu de janeiro de 2017 até dezembro de 2021. Para o escopo da pesquisa, ainda foram excluídas notícias que se referiam a questões profissionais. Após essa última filtragem, totalizaram-se 677 notícias.

Figura 2
Níveis de análise

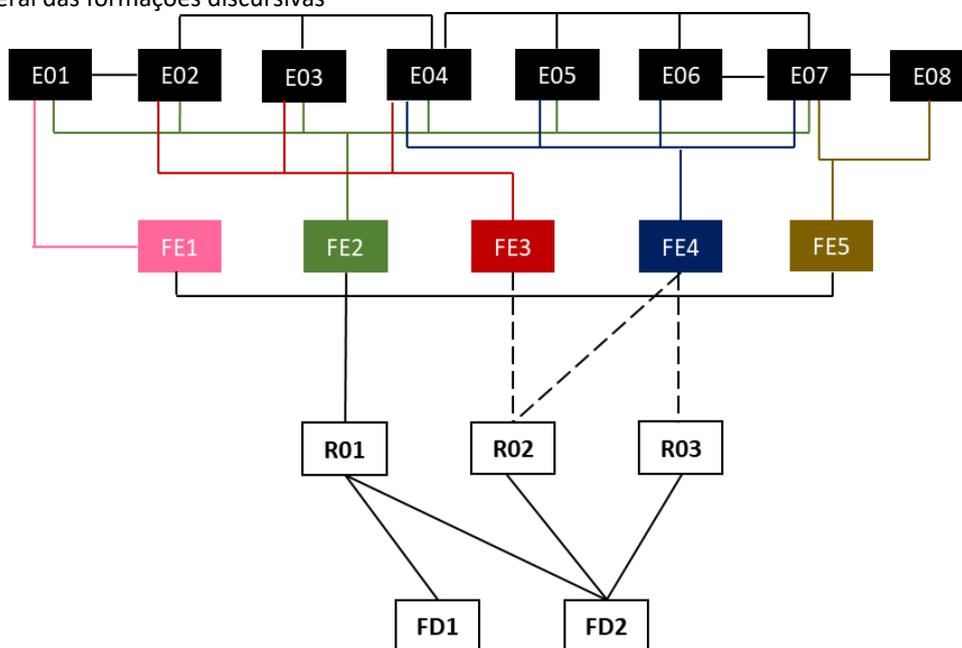
Inferência de Enunciados
Dão-se através de uma dinâmica de significação, formas repetidas e inter-relações com signos e seus aglomerados. A busca pelos enunciados segue rastros no texto que apontam para nosso recorte de pesquisa.
Identificação das relações entre Enunciados
Os enunciados podem se relacionar sincronicamente ao existirem de forma ou incidentalmente, quando um é o causador do outro.
Definição das Funções Enunciativas
Aparecem quando os enunciados são decifrados. Evidenciando suas formas moldadoras e de capacitação que os fazem realizadores de operações estratégicas e executores de uma função no discurso.
Definição das Regras de Formação
Apresentam-se através da repetição dos critérios que formam os sintagmas, dessa forma uma regra é capaz de corresponder a mais de uma função e o oposto também ocorre.
Determinação das Formações Discursivas
Surgem a partir da visualização de feixes que demonstram certas ligas de umas categorias com outras, apresentando por fim, as convergências dos discursos.

Baseado em: Souza-Leão e Costa (2018).

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Ao todo, o arquivo de pesquisa permitiu a inferência de duas formações discursivas, que estão expostas nas próximas seções. A Fig. 1 apresenta o mapa das relações dessas formações discursivas.

Figura 3
Mapa geral das formações discursivas



- E01 Melhores amigas! Divas Pop são apoiadas por outros.
- E02 Como fadas madrinhas, divas pop apoiam fãs.
- E03 Perfeitas e bondosas! Caridade é realizada por Divas Pop.
- E04 Sensatas! Divas Pop apoiam mobilizações contra problemas sociais.
- E05 Após viverem momentos críticos, Divas Pop executam ativismo.
- E06 Nem mesmo as Divas Pop escapam de ofensas preconceituosas.
- E07 Visões políticas de Divas Pop foram expostas!
- E08 Chuva de críticas, haters e fãs não passam pano para Divas Pop.
- FE1 Zelar estrelas.
- FE2 Fofocar sobre estrelas.
- FE3 Atentar pela imagem de estrelas.
- FE4 Ativar estrelas.
- FE5 Moldar estrelas.
- R01 Cobertura influenciadora.
- R02 Honestidade célebre.
- R03 Construção de relevância social.
- FD1 Proteção às estrelas.
- FD2 Construção de estrelas.

A figura 1 apresenta os códigos 'E' (E01, E02, E03... E08) que são os enunciados identificados durante a análise dos dados, eles foram submetidos aos critérios de função (referencial, campo associado, sujeito, materialidade) que geraram as funções enunciativas representadas pelos códigos "FE" (FE1, FE2, FE3, FE4, FE5) e aos critérios de regra (objeto, conceito, modalidade e estratégia) que resultaram nas regras representadas pelos códigos "R" (R01, R02, R03), que finalmente geraram as formações discursivas representadas pelo código "FD" (FD1,FD2).

4.1 PROTEÇÃO ÀS ESTRELAS

A primeira formação discursiva — **proteção às estrelas** — é chamada assim, pois evidencia agentes que circundam as divas, neste caso, os fãs. Ela diz respeito à cobrança que surge revestida de cuidado e proteção à imagem da diva e acontece a partir da necessidade de mudança, identificada pelos fãs, no que se refere aos comportamentos das estrelas.

A regra de **cobertura influenciadora** (R01) trata da habilidade dos fãs de revestirem e criarem a imagem pública das divas *pop*, através de críticas que acabam "forçando" alterações nos padrões comportamentais das divas que cedem e acabam deixando que eles moldem suas imagens de acordo com o que julgam coerente. Essa regra é composta pelo **apoio** (estratégia) dado pelos fãs, que são agentes **envolvidos** (conceito) emocionalmente com as divas, na medida em que se sentem **incomodados** (modalidade) ao se depararem com **comportamentos** (objeto) falhos das divas e se sentirem no direito à cobrança de comportamentos mais alinhados com o que os fãs esperam.

A função pertencente a essa regra é a **modelagem pelos fãs** (FE5), que detém a capacidade de alterar a imagem das divas a partir de suas cobranças e pressões. Ela funciona como um medidor do contentamento dos fãs com relação à imagem que as divas apresentam. A partir da **fanidade** (campo associado), os **fãs** (sujeito) sentem-se no direito de interferir sobre as ações das divas. Se concordarem com o **comportamento político** (referencial) das divas, eles irão demonstrar apoio; se não concordarem, irão apoiá-las ainda, mas esse apoio será dado através da **cobrança** (materialidade) e incentivo à mudança comportamental.

Quanto aos enunciados, observamos que os **fãs criticam as divas** (E08) que demonstram atitudes preconceituosas, não se posicionam politicamente no sentido eleitoral, não demonstram mobilização feminista e nem prezam pela representatividade em suas marcas, como roupas, maquiagens etc. E em resposta a isto, as **divas passam a se posicionar**

politicamente (E07), demonstrando ações ativistas e de incentivo à participação político-eleitoral através de suas falas e suas performances, fazem shows e participam de cerimônias políticas.

"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 para uma festa? Ah, me poupe viu", disparou.

[...]

"Se ele (ou qualquer outro) estuprou, assediou, agrediu, qualquer mulher... que pague 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".

[...]

Assim como vocês, eu também não conheço ele. Realmente as acusações que surgiram sobre ele são graves. Como uma mulher feminista, abomino qualquer ato de violência contra nós mulheres.

Texto retirado do site Purepeople em 2022.

O texto exposto corresponde ao contexto em que o participante do reality show Big Brother Brasil 21, Felipe Prior, se envolvia em várias polêmicas atreladas a comportamentos não aceitáveis por parte do público do BBB 21, durante sua estadia no reality show, assim como teve seu nome vinculado a denúncias graves feitas por mulheres que o incriminaram por crimes como assédio e estupro. Tendo isto em vista, as pessoas o colocaram sobre cancelamento. Neste cenário, a diva Anitta havia apoiado a permanência do participante no reality show e ainda o convidado para participar de uma de suas festas. O que foi suficiente para que as pessoas transferissem o cancelamento de Prior à diva *pop*. Os fãs da cantora passaram a pressioná-la para que ela tomasse consciência e se posicionasse de diferente forma com relação a Felipe Prior. Essa pressão feita pelos fãs da cantora é vista no primeiro trecho apresentado, onde é exigido de forma indignada que a diva assuma seu erro e se coloque contra o participante. Em resposta a isto, a diva se pronuncia, nos dois trechos seguintes, se defendendo e, ao mesmo tempo, tentando lembrar seus fãs que ela é apoiadora de pautas feministas e contra a violência às mulheres. Nesse recorte, fica evidente a pressão dos fãs da cantora que reconfigura seu posicionamento, adequando sua imagem ao que é conveniente com a exigência dos fãs.

Além da cobrança direta dos fãs, essa pressão sobre os posicionamentos da diva também pode surgir de forma mais indireta. Como o que aconteceu com o lançamento da linha de bases da cantora Rihanna, comercializada pela Sephora no Brasil.

Embora muita gente tenha comemorado a boa-nova, sobretudo pelos 50 tons de base ofertados pela empresa de cosméticos, uma série de postagens no Twitter alertou a respeito da falta de inclusão de influenciadoras pretas nos *posts* promocionais do lançamento, promovido pela loja Sephora, que comercializa a Fenty Beauty no Brasil.

[...]

A Rihanna [vai ficar super irritada] quando descobrir o que o time de marketing da sephora tá fazendo com o nome da Fenty aqui no Brasil.

Texto retirado do site Metrôpoles em 2022.

O texto apresentado diz respeito ao lançamento da linha de bases da marca de *skincare* Fenty Beauty. Essa linha de maquiagem tem como proposta a inclusão e o respeito a todos os tons de pele, com destaque aos tons de pessoas negras, que geralmente são negligenciados e excluídos da indústria da beleza. O primeiro trecho traz a fala do

influenciador digital ao noticiar que a marca recebeu críticas no *Twitter* durante o lançamento no Brasil. Isso aconteceu porque a Sephora, responsável pelo marketing da Fenty Beauty no país, contratou apenas influenciadoras brancas para a campanha. Já o segundo trecho trata-se da fala de uma consumidora/fã da diva Rihanna que defende a artista ao afirmar que ela não aprovará a atitude da Sephora. Essa observação reflete o reconhecimento do ativismo antirracista da cantora e a ação da consumidora pode ser vista como uma cobrança pelo posicionamento de Rihanna ou como um gesto de cuidado para proteger a imagem da diva.

4.2 CONSTRUÇÃO DE ESTRELAS

A segunda formação discursiva — **construção de estrelas** — evidencia como as divas *pop* criam sua imagem, a qual é moldada pela mídia, que acompanha e divulga conteúdos sobre sua vida, assim como também é modelada pela própria narrativa das divas, que se utilizam de diversas mídias sociais para alimentarem a imagem que elas desejam apresentar socialmente.

A **cobertura influenciadora** (R01) garante a disseminação de notícias sobre as divas através da mediação dos influenciadores. Essa é a atividade básica deles. Os influenciadores criam seus conteúdos a partir dessas celebridades e, conseqüentemente, revestem a imagem dessas divas com suas convicções e ideologias. A regra demonstra a **exposição** (estratégia) que diz respeito aos esforços dos influenciadores que dedicam espaços em seus blogs para trazer conteúdos que expõem as divas. Essa exposição se volta para a forma como a diva se **comporta** (objeto). Ao exporem os comportamentos das divas, os influenciadores, através de seu poder **comunicativo** (conceito), demonstram sua posição **apreciativa** (modalidade) diante da ação das divas.

A função de **informar** (FE2) se propõe à propagação das notícias que informam sobre as divas *pop* no âmbito de sua vida privada e profissional. Essas informações giram em torno do **posicionamento político** (referencial) das divas, diante de problemas político-sociais, suas ações de **caridade** (referencial) e o **suporte** (referencial) que elas oferecem a outras pessoas que passam por problemas pessoais, preconceitos ou problemas com sua sexualidade. Esses assuntos são **informados** (materialidade) pelos **influenciadores digitais** (sujeito) **mediaticamente** (campo associado).

Quanto aos enunciados constituintes dessa função, temos a exposição das **ações políticas das divas** (E07), no que diz respeito às causas político-sociais, como encorajamento da vacinação contra a Covid-19, incentivo à participação do público eleitoral, assim como a **adesão a movimentos contra problemas sociais** (E04) como incêndios florestais, manifestações contra a brutalidade policial após o assassinato de George Floyd, ou mobilizações relacionadas a assuntos críticos da sociedade como a pandemia do novo coronavírus.

Além disso, as divas demonstram um **comportamento ativista** (E05) feminista, antirracista, antigordofóbico etc. em suas performances ou aparições públicas. Elas divulgam suas **ações caridosas** (E03) como a "Fundação Clara Lionel" de Rihanna e o trabalho voluntário de Lady Gaga na casa de abrigo da Cruz Vermelha para vítimas de um incêndio na Califórnia, e participações de diversas divas na live "Um Mundo Unido em Casa".

Elas **apoiam ainda outras divas** (E01) que se encontram em situações que envolvem ataques machistas, a comunidade LGBTQIAPN+ ou quando estão sobre a dependência de drogas. Também existe a afirmação dos fãs que dizem que se **sentem ajudados** (E02) pelas divas quando passaram por problemas de uso de drogas e questões de gênero, desmistificação de corpo perfeito e ajuda financeira para tratamentos de saúde.

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 LGBTQ+ são pautas recorrentes nas apresentações e aparições de “Larissa”.

[...]

2017 já começou com um lacre gigantesco da gata. Anitta se apresentou no festival Planeta Atlântida e balançou o Rio Grande do Sul. Durante o show, que foi transmitido pelo Multishow, a gata usou sua voz para dar um discurso “girl power”. Texto retirado do site O fuxico em 2022.

O texto apresenta a valorização dada pelo influenciador digital às atitudes ativistas da diva, como quando a diva dá voz a pessoas marginalizadas socialmente, apoia causas feministas e a comunidade LGBTQIAPN+. Isto é potencializado quando o influenciador utiliza as palavras “lacre” e “tiro” para se referir à performance ativista da diva, assim como se refere à diva pelo seu apelido carinhoso, poderosa, endossando ainda mais seu apoio e orgulho enquanto discorre sobre as atitudes da diva.

Já a função **de proteção às divas pop** (FE1) corresponde ao zelo e apoio que se propõe às divas. Esse zelo é oferecido por outras celebridades, incluindo algumas divas, que se colocam em posição de defesa às suas colegas de profissão. Essas **celebridades** (sujeito) oferecem o **suporte** (referencial) às divas ao demonstrarem empatia diante de problemas e ataques vivenciados por elas, já que compartilham do mesmo estilo de vida proporcionado pelo **showbiz** (campo associado), assim o comportamento de **cuidado** (materialidade) é evidenciado. O enunciado que compõe essa função traz o **apoio oferecido às divas** (E01) por passarem por situações críticas em suas vidas, como quando desenvolvem problemas com drogas, são vítimas de racismo, machismo ou homofobia.

A segunda regra dessa formação discursiva é a regra de **honestidade 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. Essa regra se propõe à **exposição** (estratégia) de informações sobre o **comportamento da Diva** (objeto) com relação à sua **vida célebre** (conceito) e com seus **posicionamentos políticos** (conceito), carregando em sua narrativa um tom às vezes **empoderado** (modalidade) e outras vezes **incomodado** (modalidade).

A função que sustenta essa regra é o **ativismo de divas pop** (FE4), que ocorre através do engajamento das divas ao se posicionarem politicamente, após vivenciarem ou terem consciência de algum tipo de preconceito como gordofobia, homofobia, racismo e machismo, ou problemas sociais como o suicídio e exclusão social, evidenciando também questões como a padronização dos corpos e a importância da autoaceitação. As **divas** (sujeito), estando submersas na lógica do **showbiz** (campo associado), tendem a construir sua imagem ligada a certas **posições políticas** (referencial) e, para isso, passam a se **engajar** (materialidade) nas mais variadas causas político-sociais.

Esse engajamento pode ser visto por meio de duas frentes. A primeira está representada pelo enunciado da **exposição das visões político-eleitorais das divas** (E07), que além de se posicionarem, buscam influenciar uma participação mais efetiva do público nas eleições. Elas expõem seu posicionamento ao performarem sobre estas questões e fazem comentários provocativos aos líderes políticos. A segunda frente de engajamento é a **mobilização das divas diante de problemas sociais** (E04), aqui as divas defendem causas ambientais, se manifestam contra o abuso de poder policial e o racismo, assim como também incentivam a vacinação em massa como medida de combate ao novo coronavírus.

Demi Lovato está ajudando as comunidades latinas a chegarem aos locais de vacinação contra a covid-19 nos Estados Unidos! A cantora de 28 anos, junto à Fundação Voto Latino, se juntou com a companhia de transporte Lyft (parecida com o Uber) para prover créditos para as pessoas no Texas.

[...]

Lady Gaga não esconde seu ativismo e advogando pela vacina contra a Covid-19, a cantora fez um apelo durante uma campanha para a marca de luxo Valentino Beauty. No vídeo, Gaga pede para que os fãs não deixem de tomar o imunizante em meio à onda de recusa que vem acontecendo nos Estados Unidos e outros países, como por aqui mesmo, no Brasil.

Texto retirado do site O fuxico em 2022.

Os textos expostos demonstram a mobilização das divas diante de problemas sociais, neste caso, a pandemia da Covid-19 e a resistência de alguns governos e pessoas a se vacinarem, evidenciando dessa forma também indiretamente suas visões e posições político-eleitorais. As três divas utilizam-se de seu poder de influência para, na medida em que aconselham, mobilizam-se e ajudam as pessoas a se vacinarem, também configuram e criam sua imagem política e ativista diante de problemas sociais.

A função de **cuidar da imagem** (FE3) evidencia os esforços planejados 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. Assim, percebemos todo o **cuidado** (materialidade) empregado na construção das imagens públicas das **divas pop** (sujeito) que tentam incorporar à sua história de vida aspectos como posicionamento **político, caridade e ajuda** (referenciais), algumas vezes até por motivos de empatia **social** (conceito), mas sempre interessadas na forma como sua imagem vai ser consumida no **showbiz** (conceito).

O cuidado da imagem pública das divas se apresenta na análise, por meio dos enunciados de **movimentação contra problemas que assolam a sociedade** (E04), incluindo mobilização contra violência policial, apoio a questões de sustentabilidade e saúde pública. O desenvolvimento de uma imagem **caridosa** (E03) também faz parte do arsenal de imagem pública das divas. Podemos identificar preocupações e investimentos solidários no âmbito da educação, da saúde, assim como apoio a abrigos e ONGs. E por último, as divas também incorporam à sua imagem aspectos de empatia e **ajuda aos seus fãs** (E02) que agradecem às divas por ajudá-los a desacreditarem da ilusão de corpo perfeito, e assim incentiva-os a terem mais autocuidado e autoaceitação, assim como aconselham e oferecem apoio aos fãs que estão passando por problemas com uso de drogas ou por preconceito de gênero, além de financiarem alguns tratamentos de saúde.

Quanto à **construção de relevância social** (R03), diz respeito aos esforços das divas *pop* para demonstrarem sua importância na sociedade por meio do ativismo social e feminista. Para isto, as divas passam a incorporar à sua imagem o sentido de **mobilização** (estratégia) ao trazerem à tona assuntos **políticos** (conceito), preconceitos e ações maldosas da sociedade. Assim, o **comportamento** (objeto) das divas passa a ser valorizado e entendido como uma narrativa de **empoderamento** (modalidade).

Seguindo esta linha de raciocínio, o **ativismo das divas** (FE4) se apresenta então na sua posição contrária a comportamentos de gordofobia, homofobia, machismo, exclusão social e ataques racistas. Aqui, as **divas** (sujeito) apresentam seu **engajamento** (materialidade) ao se **posicionarem politicamente** (referencial) por meio de suas ideologias **sociais e feministas** (campo associado) ao serem atacadas.

Exposto isto, percebemos que as divas *pop* **sofrem preconceitos** (E06) tanto quanto as pessoas comuns, devido à cor de pele, orientação sexual ou gênero. Ao serem vítimas desses ataques, **tornam-se ativistas** (E05), defendendo causas relacionadas às agressões que sofreram, mobilizam-se contra suicídio, racismo, machismo e a favor da comunidade LGBTQIAPN+, passam também a realizar performances inclusivas que promovem a diversidade, incluindo pessoas negras com deficiência física.

A noite garantiu outro momento especial para a artista [Lady Gaga], 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 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, seja sempre verdadeira com vocês mesmas e sempre exercitem o que vocês procuram ser. Se você não se sente confortável em fazer algo, então não faça! Seja fiel a sua pessoa”, declarou Gaga.

Texto retirado do site Hugo Gloss em 2022.

No texto apresentado, percebemos o machismo sofrido pela diva Lady Gaga ao declarar ter sido vítima de estupro durante anos de sua vida, assim como o trauma que ela adquiriu. O texto ainda nos revela a característica ativista da diva que, à medida que expõe suas dores diante desse evento traumático, o qual é vivido por muitas mulheres ao redor do mundo, evidencia seu apoio às suas fãs e às pessoas que têm passado por eventos traumáticos também. E assim ela reforça sua imagem com aspectos políticos e ativistas.

4.3 DIVAS *POP* E O *HOMO OECONOMICUS* DA GOVERNAMENTALIDADE NEOLIBERAL

O governo corresponde a um conjunto de táticas, processos e práticas que resultam na configuração de sujeitos, que são regulados e autorregulados (Foucault, 2008a), por meio da execução de poder que flutuam nas relações sociais (Foucault, 2020). Neste sentido, a governamentalidade é um tipo de governo (Foucault, 2008a) que se coloca com a organização complexa e a utilização de diferentes técnicas de saber/poder que validam verdades que caracterizam um período histórico específico (Foucault, 2014a; 2017; 2020) e buscam mantê-las através do controle, vigilância e modelagem populacional (Foucault, 2008b).

Sendo a população o alvo da governamentalidade (Foucault, 2008a) e tendo consciência de que a cultura, valores e ideais variam de época em época e de lugar para lugar, e que essas variações implicam diretamente nos sistemas de organização social, política e de governo, destaca-se que existe a possibilidade de diferentes tipos de governamentalidade que

irão corresponder à estrutura e à lógica social e de um determinado lugar e época específica (Foucault, 2008a; 2008b).

A lógica do capitalismo globalizado, foco no mercado, valorização de grandes fluxos financeiros, produção em massa, incentivo ao consumo e sensação de liberdade, condicionada pela lógica neoliberalista, rege a sociedade atual, e isso aponta para um sistema de governamentalidade neoliberal. Para Foucault (2008a), esse modelo de governo se aplica por meio de relações de poder que se diferenciam da lógica de dominação, justamente porque governam os sujeitos através de um limiar de “autonomias” permitidas que consequentemente irão desaguar no objetivo final proposto, que é o desenvolvimento econômico da nação. Por isso, o neoliberalismo deve ser visto como uma tecnologia de poder, utilizada para governar os sujeitos.

Na governamentalidade neoliberal, a liberdade individual é administrada para assegurar que a busca pelos interesses pessoais não ameace a liberdade, os interesses dos demais e da comunidade como um todo. Nesse sentido, ela atua por meio de um leque determinado de liberdades econômicas, sociais e políticas que são incentivadas a serem buscadas e produzidas pelos próprios sujeitos, que devem corroborar com a lógica de economia neoliberal (Foucault, 2008a). Essa governamentalidade permite que os sujeitos negociem suas condutas e tomem suas “próprias” decisões, desde que estejam inseridas na lógica de desenvolvimento econômico desse governo.

Para que haja governo, é necessário que a política esteja imbricada à economia. E para a sustentabilidade desse governo é necessário que os sujeitos alimentem essa ideia econômica (Foucault, 2008a). Aspectos como a acumulação de capital, propriedade privada e crescimento financeiro pessoal passam a ser tecnologias aplicadas à sociedade para que ela prossiga de forma economicamente rentável (Foucault, 2020). Deve-se fazer com que os sujeitos “escolham” incorporar esses aspectos na sua formação, comportamentos e hábitos (Foucault, 2014a).

Para Foucault (2008a), o neoliberalismo atual diferencia-se das lógicas liberais anteriores, no que se refere ao modelo de transformar toda a sociedade em instituições movidas pela lógica empresarial através de discursos empresariais. Assim, as pessoas passam a agir como empresários de si que procuram ascensão social e passam a buscar autoinvestimentos e melhorias contínuas para si, com o intuito de ocupar melhores espaços sociais. Esses autoinvestimentos podem ser vistos na busca por cursos profissionalizantes, graduações e especializações, por exemplo, como também pode-se entender a busca pela beleza e corpo perfeito, e por fim destaca-se o investimento em características humanas e sociais, como o desenvolvimento de comportamentos empáticos, caridosos e sociais, como percebidos nas divas *pop*.

A incorporação de características e comportamentos de melhoria pessoal pode ser vista como o que Foucault chamou de “cuidado de si”. O cuidado de si corresponde ao conjunto de ações e crenças que configuram o sujeito que continuamente se promove, melhora e se cuida a partir de seu desejo ou necessidade pessoal. O cuidado de si permite que os sujeitos sejam melhorados e consequentemente que a sociedade como um todo siga em melhoria contínua, pois é diretamente afetada pelo bem-estar dos sujeitos (Foucault, 2010, 2014b, 2020).

O cuidado de si (Foucault, 2020) torna-se então uma característica dos sujeitos da governamentalidade neoliberal e está diretamente ligado ao termo *homo oeconomicus*. Anteriormente aplicado ao sentido de troca e consumo, agora é voltado para o sentido empresarial de ser, de se autoinvestir (Foucault, 2008b). O *homo oeconomicus* é o produto da

governamentalidade neoliberal, ele aceita a realidade que lhe é apresentada, os objetos de consumo, o trabalho pela renda e a busca pelo crescimento econômico (Foucault, 2008a).

O *homo oeconomicus* ganha forma através das instituições como casamento, educação, segurança etc., que modelam o sujeito a partir do ideal de sucesso econômico (Foucault, 2008a). A família feliz é a família bem-sucedida, a pessoa feliz é a mais instruída, com mais formação ou diplomas, a segurança, em diferentes sentidos, se alcança através de aspectos financeiros. Para Foucault (2008a; 2008b), o *homo oeconomicus* é um empresário de si, ele tem uma vida pautada nos esforços de alcançar o sucesso nas suas relações econômico-sociais, ou seja, as múltiplas dimensões da sua vida representam um empreendimento contínuo.

Ao deparar-se com os paratextos “fofocas de divas *pop*”, percebe-se então que o sujeito divas *pop*, por estarem sob uma governamentalidade neoliberal, mantém sua vida social, até mesmo pessoal, em evidência, pois sua exposição faz com que sejam mais aceitas, reconhecidas e consumidas no mundo das celebridades e conseqüentemente se tornem mais famosas, com mais sucesso, acumulando mais riqueza. Assim como deve-se destacar que, na medida em que incorporam comportamentos como mobilização política, engajamento com questões de saúde e segurança pública e sustentabilidade, elas tornam-se empresárias de si e conseqüentemente cuidam de terceiros, já que os comportamentos listados encontrados na análise de dados correspondem a aspectos de ajuda, intervenção e melhoria social.

Assim, pode-se afirmar que as divas *pop* são *homo oeconomicus*, pois a esfera política e social de suas vidas caminha ao lado de forma imbricada ao seu desejo de ascensão social e sucesso, já que são regidas pela governamentalidade neoliberal que faz com que elas internalizem a busca pelo autoinvestimento pessoal e se autorregulem para se manter dentro da lógica de produção mercadológica através da concentração em sua relevância social como pessoas conscientes, políticas, caridosas etc. Querendo ou não, as divas que incorporam o cuidado de si, ao tornarem-se responsáveis e empáticas, implicam em ações sociais positivas. De forma mais objetiva, a camada social e ativista incorporada a suas imagens está diretamente ligada a interesses econômicos e de crescimento profissional. E isto é naturalmente almejado e aceito socialmente, pois condiz com as normas e verdades dessa governamentalidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os achados desse trabalho nos ajudam a entender que os influenciadores digitais brasileiros paratextualizam a construção da imagem pública das divas *pop* a partir de uma narrativa que destaca sua mobilização política. Fica evidente o esforço dos influenciadores de apresentarem as divas enquanto pessoas ativistas, feministas, contra racismo, homofobia, gordofobia e exclusão social, assim como também as demonstram preocupadas, ao discutirem pautas como suicídio e uso de drogas com seus fãs. Posto isto, o discurso dos influenciadores evidencia a construção da imagem pública das divas por duas vias que são descobertas nas formações discursivas.

A primeira via pela qual essa narrativa sustenta é a formação “Proteção às estrelas”. Os influenciadores nos informam a pressão e cobrança vividas pelas divas, realizada pelos fãs, que se sentem no direito de criticá-las de forma apoiadora, incentivando-as a adequar sua imagem a um viés político ativista mais coerente com o que eles acreditam.

Já a segunda via é a formação “Construção de estrelas”, na qual os influenciadores nos dizem que essas divas *pop* são pessoas que se posicionam politicamente, que praticam

caridade, que apoiam outras divas e seus fãs. Aqui também se evidenciam os ataques recebidos por elas e sua resposta em forma ativista a estes acontecimentos.

Observa-se então que as divas *pop*, por estarem sob um sistema de governamentalidade neoliberal, se veem naturalmente como sujeitos constituídos de cultura e economia, se caracterizando como *homo oeconomicus*, que trabalha buscando atender seus próprios interesses e conseqüentemente acaba convergindo com os interesses dos outros (Foucault, 2008a).

A contribuição do presente trabalho vai em direção ao crescimento da linha de investigação que reconhece que os influenciadores representam uma inovação da atual estrutura mercadológica (Ingrassia, Bellia, Giurdanella, Columba & Chironi, 2021; Cooke, Nunes, Oliva & Lazzaretti, 2022; Ingrassia, Altamore, Bacarella, Columba & Chironi, 2020; Hutchinson, 2020; Cotter, 2019).

Quanto às limitações encontradas durante a execução do trabalho, destaca-se a deficiência de acesso a notícias passadas ou mecanismo de busca ineficiente de alguns blogs, e para que isto fosse resolvido, foram definidos critérios mais rígidos de inclusão para os blogs que seriam usados.

Como desdobramentos da pesquisa, vislumbra-se uma possível abordagem deste contexto empírico, relacionando-o a outras perspectivas teóricas que também conversam com o sentido de imagem midiática, fama e celebridades. Como também seria interessante um estudo que se apropriasse das teorias de paratexto e governamentalidade aplicadas a outros objetos, como celebridades políticas ou influenciadores ativistas de determinadas causas, por exemplo, explorando aspectos como a construção de figuras engajadas politicamente, mas construídas com base em interesses econômicos.

REFERÊNCIAS

- Abidin, C. (2018). *Internet celebrity: Understanding fame online*. Emerald Group Publishing.
- Andres, B. (2018). Becoming Brands: Celebrity, Activism, and Politics. *Southern Communication Journal*, 84(1), 64–66. <https://doi.org/10.1080/1041794x.2018.1555275>
- Arnould, E., & Thompson, C. (2007). Consumer culture theory (and we really mean theoretics). In *Consumer culture theory*. Emerald Group Publishing Limited, 11, 3-22. [https://doi.org/10.1016/s0885-2111\(06\)11001-7](https://doi.org/10.1016/s0885-2111(06)11001-7)
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, 31(4), 868-882. <https://doi.org/10.1086/426626>
- Bauer, M. W., & Gaskell, G. (2017). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Editora Vozes Limitada.
- Beckett, A. (2012). Governing the consumer: technologies of consumption. *Consumption Markets & Culture*, 15(1), 1-18. <https://doi.org/10.1080/10253866.2011.604495>

- Bokek-Cohen, Y. A. (2016). How are marketing strategies of genetic material used as a mechanism for biopolitical governmentality?. *Consumption Markets & Culture*, 19(6), 534-554. <https://doi.org/10.1080/10253866.2015.1137897>
- Childers, C., Lemon, L. L., & Hoy, M. (2018). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. <https://www.semanticscholar.org/paper/%23Sponsored-%23Ad%3A-Agency-Perspective-on-Influencer-Childers-Lemon/da8b59083a47a16fec200c04bf5991c55aed062b>
- Colucci, M., & Pedroni, M. (2021). Got to be real: An investigation into the co-fabrication of authenticity by fashion companies and digital influencers. *Journal of Consumer Culture*, 22(4), 146954052110336. <https://doi.org/10.1177/14695405211033665>
- Cooke, P., Nunes, S., Oliva, S., & Lazzeretti, L. (2022). Open Innovation, Soft Branding and Green Influencers: Critiquing 'Fast Fashion' and 'Overtourism'. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 52. <https://doi.org/10.3390/joitmc8010052>
- Coskuner-Balli, G. (2020). Citizen-consumers wanted: Revitalizing the American dream in the face of economic recessions, 1981–2012. *Journal of Consumer Research*, 47(3), 327-349. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz059>
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895-913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- Delbaere, M., Michael, B., & Phillips, B. J. (2021). Social media influencers: A route to brand engagement for their followers. *Psychology & Marketing*, 38(1), 101-112. <https://doi.org/10.1002/mar.21419>
- De Souza-Leão, A. L., & Costa, F. Z. D. N. (2018). Agenciados pelo desejo: O consumo produtivo dos potterheads. *Revista de Administração de Empresas*, 58, 74-86. <https://doi.org/10.1590/s0034-759020180107>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Eigenraam, A. W., Eelen, J., van Lin, A., & Verlegh, P. W. J. (2018). A Consumer-based Taxonomy of Digital Customer Engagement Practices. *Journal of Interactive Marketing*, 44(1), 102–121. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.002>
- Foucault, M. (2008a). Nascimento da biopolítica: curso dado no Collège de France (1978-1979). Martins Fontes, 1-283.



- Foucault, M., & Senellart, M. (2008b). Segurança, território, população: curso dado no Collège de France (1977-1978). Martins Fontes.
- Foucault, M. (2014a). História da sexualidade volume I: a vontade de saber. Rio de Janeiro: Graal.
- Foucault, M. (2014b). História da sexualidade, 3: o cuidado de si. In História da sexualidade, 3: o cuidado de si (pp. 246-246).
- Foucault, M. (2017). A arqueologia do saber 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Foucault, M. (2020). História da sexualidade II: O uso dos prazeres. 8ª Edição. Rio de Janeiro/São Paulo: Paz e Terra.
- Franco, S. M., & de Souza Leão, A. L. M. (2019). Para os súditos de Momo, tradição é lei: governo e verdade na organização do Carnaval de Olinda. *Organizações & Sociedade*, 26(91), 621-644. <https://doi.org/10.1590/1984-9260911>
- Franssen, G. (2020). The celebritization of self-care: The celebrity health narrative of Demi Lovato and the sickscape of mental illness. *European Journal of Cultural Studies*, 23(1), 89-111. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1367549419861636>
- Gaião, B. F. D. S., Souza, I. L. D., & Leão, A. L. M. (2012). ¿ Consumer Culture Theory (CCT) ya es una escuela de pensamiento en marketing?. *Revista de Administração de Empresas*, 52(3), 330-344. <https://doi.org/10.1590/s0034-75902012000300005>
- Genette, G. (1997). Paratexts: Thresholds of interpretation (No. 20). Cambridge University Press. doi: <https://doi.org/10.1017/CBO9780511549373>
- Gray, J. (2010). Show sold separately. New York University Press. doi: <https://doi.org/10.18574/nyu/9780814733158.001.0001>
- Hackley, C., & Hackley, R. A. (2016). The iconicity of celebrity and the spiritual impulse. *Consumption Markets & Culture*, 19(3), 269-274. doi: <https://doi.org/10.1080/10253866.2015.1094264>
- Henn, R., & Gonzatti, C. (2019). Don't be a drag, just be a queer: Lady Gaga e semiodiversidade em redes digitais do jornalismo de cultura pop. *Revista Contracampo*, 38(1), 35-50. <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/27987>
- Hutchinson, J. (2020). Digital first personality: Automation and influence within evolving media ecologies. *Convergence*, 26(5-6), 1284-1300. <https://doi.org/10.1177/1354856519858921>
- Ingrassia, M., Altamore, L., Bacarella, S., Columba, P., & Chironi, S. (2020). The wine influencers: Exploring a new communication model of open innovation for wine

producers—A netnographic, factor and AGIL analysis. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 165. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040165>

Ingrassia, M., Bellia, C., Giurdanella, C., Columba, P., & Chironi, S. (2021). Digital Influencers, Food and Tourism—A New Model of Open Innovation for Businesses in the Ho. Re. Ca. Sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 50. <https://doi.org/10.3390/joitmc8010050>

Jorge, A. (2020). Celebrity bloggers and vloggers. *The international encyclopedia of gender, media, and communication*, 1-7. <https://doi.org/10.1002/9781119429128.iegmc004>

Kapoor, I. (2012). *Celebrity humanitarianism: The ideology of global charity*. Routledge.

Karhawi, I. (2017). Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Communicare*, 17(12), 46-6. https://www.researchgate.net/publication/341983923_Influenciadores_digitais_conceitos_e_praticas_em_discussao

Karhawi, I. (2021, October). Notas teóricas sobre influenciadores digitais e Big Brother Brasil: visibilidade, autenticidade e motivações. *In E-Compós*, 24, 1-21. <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2182>

Lawrence, C. (2009). *Cult of celebrity: What our fascination with the stars reveals about us*. Rowman & Littlefield.

Martins Cardoso, L. C. (2007). A POLÍTICA DE POP STARS: o poder da personalidade no Governo de Roseana Sarney. *Revista Internacional de Folkcomunicação*, 5(9), 1–10'. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=631768784009>

Milanez, N., & Gonçalves, L. J. (2018). Corpo e práticas libertárias: uma genealogia das mãos em videoclipes de divas pops (1983-2017). *Revista Linguagem*, 29(1), 147-164. <https://www.linguagem.ufscar.br/index.php/linguagem/article/view/423>

Primo, A. (2011). De narcisismo, celebridades, celetoides e subcelebridades: o caso Tessália e sua personagem Twitress. *Comunicação Mídia e Consumo*, 7(20), 159-189. <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/280>

Samman, E., Auliffe, E. M., & MacLachlan, M. (2009). The role of celebrity in endorsing poverty reduction through international aid. *International journal of nonprofit and voluntary sector marketing*, 14(2), 137-148. <https://doi.org/10.1002/nvsm.339>

Silva, N. D., & Campos, R. D. (2019). The 2.0 Critic: Blended Discourses in Blogging. *Latin American Business Review*, 20(2), 109–133. <https://doi.org/10.1080/10978526.2019.1578178>

Thompson, J. B. (2008). A nova visibilidade. *Matrizes*, 1(2), 15-38. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v1i2p15-38>



- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104-119. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.70.3.104>
- Turner, G. (2010). Approaching celebrity studies. *Celebrity Studies*, 1(1), 11-20. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19392390903519024>
- Van den Bulck, H., Paulussen, S., & Bels, A. (2017). Celebrity news as hybrid journalism: An assessment of celebrity coverage in Flemish newspapers and magazines. *Journalism*, 18(1), 44-63. doi: 10.1080/10510974.2017.1331928
- Voorveld, H. A. M. (2019). Brand Communication in Social Media: a Research Agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 1-13. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588808>
- Wong, N. C., Lookadoo, K. L., & Nisbett, G. S. (2017). "I'm Demi and I have bipolar disorder": Effect of parasocial contact on reducing stigma toward people with bipolar disorder. *Communication Studies*, 68(3), 314-333. <https://doi.org/10.1080/10510974.2017.1331928>
- Zimmerman, H. (2020). Becoming ethical: Mediated pedagogies of global consumer-citizenship. *Journal of Consumer Culture*, 20(1), 43-60. <https://doi.org/10.1177/1469540517729005>