

Universidade Federal de Ouro Preto

Instituto de Ciências Sociais Aplicadas – ICSA
Programa de Pós-Graduação em Comunicação - PPGCOM

Dissertação

**Discussões políticas entre
celebridades e seus fãs na
sociedade em processo de
midiatização: o caso Anitta e
a #elenão nas redes sociais**

Lívia Alessandra Campos Monteiro



UFOP

Mariana
2020

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - ICSA
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

**Discussões políticas entre celebridades e seus fãs na sociedade em processo
de midiatização: o caso Anitta e a #elenão nas redes sociais**

LÍVIA ALESSANDRA CAMPOS MONTEIRO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Área de Concentração: Comunicação e Temporalidades.

Linha de Pesquisa: Práticas Comunicacionais e Tempo Social.

Orientadora: Denise Figueiredo Barros do Prado

MARIANA - MG

2020

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

M775d Monteiro, Livia Alessandra Campos .

Discussões políticas entre celebridades e seus fãs na sociedade em processo de midiatização: [manuscrito]: o caso Anitta e a #elenão nas redes sociais. / Livia Alessandra Campos Monteiro. - 2020.

144 f.: il.: color.. + QUADROS.

Orientadora: Profa. Dra. Denise Figueiredo Barros do Prado.
Dissertação (Mestrado Acadêmico). Universidade Federal de Ouro Preto. Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Programa de Pós-Graduação em Comunicação.

Área de Concentração: Comunicação e Temporalidades.

1. Anitta, 1993-. 2. Celebridades. 3. Mídia (Publicidade) - Planejamento. 4. Movimentos sociais. 5. Redes sociais on-line. I. Prado, Denise Figueiredo Barros do. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 316.77

Livia Alessandra Campos Monteiro

DISCUSSÕES POLÍTICAS ENTRE CELEBRIDADES E SEUS FÃS
NA SOCIEDADE EM PROCESSO DE MUDIATIZAÇÃO: O CASO
ANITTA E A #ELENÃO NAS REDES SOCIAIS

Trabalho apresentado ao Programa de Pós-Graduação em
Comunicação do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas
(ICSA) da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP)
como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre(a)
em Comunicação, aprovado em 14 de abril de 2020.

Banca Examinadora:

Denise Figueiredo Barros do Prado

Prof.(a). Dr.(a). Denise Figueiredo Barros do Prado –
Orientador(a) (UFOP)

participante por videoconferência

Prof.(a). Dr.(a). Rayza Sarmento (UFV)

participante por videoconferência

Prof.(a). Dr.(a). Frederico de Mello Brandão Tavares
(UFOP)

Portaria PROPP/Ritoria - UFOP N. 23/2020

AGRADECIMENTOS

Como disse Anitta no Rock in Rio 2019, “eu gostaria muito de agradecer a mim, porque eu não desisti”. Brincadeiras à parte, mas reconheço que esta trajetória foi majoritariamente feita por mim. Concluir o mestrado é comemorar junto à minha versão adolescente que sempre sonhou com este título. É finalmente respirar fundo. Esse ciclo se encerra me fazendo aprender mais sobre mim do que nunca antes: eu explorei a dualidade de ter voltado a uma zona de conforto e, ao mesmo tempo, sair totalmente de qualquer conforto. Eu perdi muito, mas também ganhei demais. Esse processo me fez mudar tudo o que eu achava saber. Foi transformador.

Agradeço à minha orientadora Denise que me acompanhou mais uma vez. Agradeço por ter dito a palavra que eu precisava ouvir, por não desistir de mim, por me lembrar de quem sou e do que já alcancei. Sou eternamente grata por nossa parceria perdurar nos bons e maus momentos. Você é o exemplo que vou seguir. Muito obrigada.

Agradeço à minha família por serem meus maiores fãs, por me darem a certeza de que eu não estou sozinha mesmo quando sinto o contrário. Muito obrigada por me receberem de volta de braços abertos e por desejarem mais do que ninguém que eu conclua essa etapa.

Eu não poderia concluir essa trajetória sem todo o apoio que tive dos meus amigos: tanto daqueles que já carrego de outros carnavais, quanto dos que conquistei recentemente. Não sei como eu terminaria essa dissertação sem estar de mãos dadas com vocês. Ao amor que vivi, um abraço apertado por me mostrar que posso correr mais rápido e almejar sonhos mais altos. Eu mudei estando ao seu lado. À minha psicóloga e à professora de pole dance, por me darem energia às quartas-feiras, me ajudando nessa estrada bonita e conflituosa de autoconhecimento. Agradeço a Universidade Federal de Ouro Preto por mais uma vez me receber. À todos os professores, funcionários e servidores do ICSA por trabalharem com afinco por esse espaço tão crucial. A Stilingue pelo auxílio a coleta dos dados da minha pesquisa. À Mariana por ser a cidade em que eu me encontrei e onde fui tão feliz. Segue o baile!

“Não seja tímida. Você é uma escritora, use seu papel, experimente-o, lhe dê peso. Estamos vivendo tempos decisivos, tudo está indo pelos ares. Participe, esteja presente.”

Elena Ferrante

RESUMO

Resumo: A presente dissertação tem como objetivo discorrer sobre como as interações entre Anitta e seus fãs foi afetada pelo posicionamento da artista com relação à #elenão, durante a campanha eleitoral brasileira de 2018. O referencial teórico do trabalho aborda a performatividade das celebridades, o consumo contemporâneo ligado a identidade dos consumidores, os ativismos das celebridades e as celebridades políticas, as interações sociais na sociedade em processo de midiaticização, a midiaticização como processo de referência e as novas formas de cultura da celebridade emergentes desse processo. A metodologia utilizada para a pesquisa é um estudo de caso midiaticizado utilizando três operadores metodológicos: zonas de contato; dispositivos interacionais e ângulos estratégicos da midiaticização. Concluímos a partir de nossa análise que os circuitos interacionais entre fãs e Anitta na sociedade em processo de midiaticização geram discussões políticas por meio de um relacionamento que cobra tanto por autenticidade da performance da celebridade quanto por coerência em seu discurso político.

Palavras-chave: Celebridades; Midiaticização; #elenão; Redes sociais; Anitta.

ABSTRACT

Abstract: This dissertation aims to discuss about how Anitta's position on #elenão structure interactions between the celebrity and her fans in a society in process of mediatization. Our object is the discussion that took place on social media during the 2018's electoral period about Anitta's position about #elenão. The theoretical reference includes the performativity of celebrities, contemporary consumption linked to the identity of consumers, the activism of celebrities and politicized celebrities, social interactions in a society in process of mediatization, mediatization as a reference process and the new forms of celebrity culture emerging from that process. The methodology used for the research is a mediatized case study using three methodological operators: contact zones; interactive devices and strategic mediatization angles. We concluded from our analysis that the interactive circuits between fans and Anitta in a society in process of mediatization generate a political discussions through a relationship that charges both for the authenticity of the celebrity's performance and coherence for hers political discourse.

Palavras-chave: Celebrities; Mediatization; #elenão; Social media; Anitta.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - print screen do vídeo publicado por Anitta em seu Instagram Stories no dia 19 de setembro de 2018 falando que estava sofrendo cyberbullying.....	20
Figura 2 - publicação de Anitta no Instagram no dia 19 de setembro de 2018 pedindo respeito a seu direito de não divulgar seu candidato	21
Figura 3 - tweets publicados por Anitta no dia 19 de setembro de 2018 sobre a cobrança por seu posicionamento em relação a #elenão	21
Figura 4 - vídeo publicados por Anitta no dia 20 de setembro de 2018 no Twitter sobre a cobrança por seu posicionamento em relação a #elenão	22
Figura 5 - vídeos publicados por Anitta no dia 20 de setembro de 2018 no Facebook sobre a cobrança por seu posicionamento em relação a #elenão	22
Figura 6 - vídeo publicado por Anitta em seu Facebook no dia 23 de setembro de 2018 se posicionamento a favor da #elenão	23
Figura 7 - vídeo publicado por Anitta em seu Twitter no dia 23 de setembro de 2018 se posicionamento a favor da #elenão	24
Figura 8 - vídeo publicado por Anitta em seu Instagram no dia 23 de setembro de 2018 se posicionamento a favor da #elenão	24
Figura 9 - evento criado no Facebook “Enterro da Anitta no Pop - descansa em paz ativista de telão”	25
Figura 10 - print screen feito de um trecho do quadro coletada com todas as 26.866 publicações no Twitter, Facebook e Instagram sobre a vinculação de Anitta com a #elenão para que os leitores possam compreender a forma como a pesquisadora trabalha com esses dados	89
Figura 11 - meme de caixão de Anitta carregado por Bruna Marquezine, Pitty, Sasha Meneghel, Pablllo Vittar e Taís Araújo	117
Figura 12 - meme de caixão de Anitta carregado por Pablllo Vittar, Ludmilla, Rita Lee, Pitty e Iza	118
Figura 13 - Anitta tentando tirar foto com Rihanna em 2014	120

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Publicações de Anitta no Facebook, Instagram e Twitter	85
Quadro 2 - <i>Trending topics</i> do Twitter entre os dias 01/09 a 31/10 relacionados a Anitta e a #elenão.....	87

Sumário

Introdução	14
Capítulo 1 - Práticas sociais, consumo e midiatização	29
1.1. <i>O contexto amplo: afetações da modernidade nas práticas sociais</i>	29
1.2 <i>Mercado, dinâmicas de consumo e suas afetações nas identidades</i>	33
1.3 <i>Discussões precursoras sobre os processos interacionais mediados pela tecnologia: sociedade em rede e cibercultura</i>	37
1.4 <i>A midiatização sob um ponto de vista macrossocial e microsocial: a concepção da mídia como instituição e as transformações nas interações sociais</i>	42
1.5 <i>Circulação na sociedade em midiatização</i>	50
Capítulo 2 - Celebridade e estatuto da fama	54
2.1 <i>Estudos sobre celebridade - um histórico</i>	55
2.2 <i>Contexto cultural contemporâneo: celebridade como figura a ser consumida e apropriada pelos fãs</i>	60
2.3 <i>Fãs e celebridades: o processo de identificação-projeção e as interações mediadas online</i>	65
2.4 <i>Celebridades politizadas, entretenimento e ativismos políticos</i>	71
Capítulo 3 - Metodologia	79
3.1 <i>Estudo de caso midiatizado: conceitos operadores da análise</i>	81
3.2 <i>Delimitação e organização do corpus</i>	82
3.2.1 <i>Redes sociais analisadas e recorte temporal da pesquisa</i>	82
3.2.2 <i>A coleta das publicações de Anitta para contextualização do caso</i>	83
3.2.3 <i>Categorização das hashtags relevantes para a coleta</i>	86
3.2.4 <i>A coleta dos dados</i>	88
3.3 <i>Recorte do material coletado</i>	89
3.4 <i>Categorias de análise</i>	90
Capítulo 4 – Análise	93
4.1 <i>A cobrança dos fãs de Anitta e o consumo de nicho</i>	94
a. <i>Os fãs de Anitta e a motivação para cobrar a celebridade</i>	94

b. Poder de consumo dos grupos LGBTQ+ e Anitta vista como uma marca	97
c. Ataques à Anitta por não se posicionar	99
<i>4.2 Defendem o não posicionamento de Anitta ou atacam quem cobrou o posicionamento dela</i>	
101	
a. Defendem que Anitta não se posicione	101
b. Apoiam o não posicionamento de Anitta em relação #elenão, mas considerando que o não posicionamento significaria o apoio a Bolsonaro	104
c. Xingam quem deseja que Anitta se posicione, deturpam e fazem pouco caso de pessoas LGBTQ+	
106	
<i>4.3 Categoria 3 - Histórico pessoal, profissional e confiabilidade em Anitta</i>	109
a. Suposições sobre o que a Anitta não disse ou dúvidas do que ela disse	109
b. Referências a trajetória de Anitta como argumentação	113
<i>4.4 Categoria 4 - Comparação a outras celebridades</i>	116
a. Celebridades nacionais	116
b. Celebridades internacionais	121
<i>4.5 Discursos oportunistas em defesa de Bolsonaro</i>	123
a. Apoiadores de Bolsonaro acusando Anitta quando ela se posiciona explicitamente a favor da #elenão	123
b. Discursos de ódio sobre o apoio de Anitta à #elenão	125
c. Publicações a favor de Bolsonaro mas que não fazem referência à Anitta	126
Conclusão	129
Referências	137
Anexos	142
1. 19/09/2018 - Tweets publicados no Twitter	142
2. 19/09/2018 - Legenda do post publicado no Instagram	142
3. 19/09/2018 - Transcrição do vídeo publicado no Instagram Stories	142
4. 20/09/2018 Transcrição do vídeo publicado no Facebook e Twitter	144

5. 23/09/2018 Legenda do post e transcrição do vídeo publicados no Facebook, Twitter e Instagram 144
6. 19/03/2018 Legenda do post publicado no Instagram sobre o assassinato de Marielle Franco 144

Introdução

Entre as possibilidades comunicativas inauguradas pela expansão do uso das redes sociais na década de 2000, se destacam as novas formas de interação e de produção de conteúdo através do computador, *smartphones* e outros *gadgets*. No que diz respeito à presença das celebridades nas redes sociais, suas visibilidades são exercidas de novas maneiras e as relações com os seus fãs são ressignificadas. Essas figuras, que tinham sua vida pública exibida por intermédio da mídia tradicional, passam a ser as produtoras diretas de conteúdo para os fãs. A partir de suas redes sociais, como por exemplo canais no *Youtube*, as celebridades adquirem a possibilidade de se expressar sem cortes, independente da presença ou destaque recebido na mídia tradicional.

A exibição pública por meio das redes sociais permite assim uma nova forma de exposição do dia a dia das celebridades, fazendo com que elas produzam e exibam muito além de seu trabalho como pessoa célebre. Se antes conhecíamos uma atriz por meio de seus filmes, entrevistas à imprensa, fotos de *paparazzi* e presença em eventos, agora há vídeos gravados em sua própria casa, publicações pessoais – sejam eles mediados por uma equipe de comunicação ou não –, com detalhes da vida cotidiana, *backstages* de aparições públicas, comentários dos programas de entretenimento que a celebridade assiste, produtos que afirma consumir, cafés da manhã que toma e suas viagens. Nas redes sociais, cada celebridade institui para si formas estratégicas de exibição pública de sua imagem. Algumas buscam uma produção diária imersiva sobre sua rotina; outros, reduzem a presença nas redes à divulgação de lançamentos profissionais.

As novas formas de interação nas redes de são paralelas às formas de exibição da vida cotidiana das celebridades proporcionada pelas redes sociais. A relação estabelecida entre celebridades e seus fãs é alterada, estando essas figuras mais acessíveis diariamente. As celebridades se direcionam aos seus fãs em postagens e podem até mesmo pedir opiniões a eles através de ferramentas presentes nas redes sociais, como por exemplo a opção de fazer enquetes no *Facebook*, *Twitter* ou do *Instagram Stories*. Se antes fãs enviavam cartas às celebridades que admiravam, hoje eles se direcionam a elas através das redes sociais, buscando a criação de um diálogo direto.

Visto que as redes sociais são espaços que permitem a discussão de assuntos do cotidiano entre seus usuários, as celebridades também adquirem potencial de se inserir nesses debates. Elas podem se posicionar perante temas da atualidade, divulgar causas que apoiam, opinar sobre notícias do país e do mundo, apresentar as bandeiras que carregam, entre outros. Identificamos,

nesse sentido, o interesse e demanda dos fãs para que celebridades se posicionem e deixem explícito o que acreditam nos ambientes digitais aos seguidores, fãs e mídia. Quando isso acontece, os discursos das celebridades sobre diversos assuntos são replicados, geram debates e até mesmo podem funcionar como argumentos de quem acompanha tais famosos. Pensando nesta cobrança no ambiente digital sobre as opiniões pessoais das celebridades, nosso problema de pesquisa é como se deram os debates sobre o posicionamento de Anitta em relação a #elenão nas redes sociais na sociedade em processo de midiaticização?

Nosso objeto empírico é a discussão ocorrida nas redes sociais durante o período eleitoral brasileiro, em 2018, sobre o posicionamento de cantora Anitta em relação a #elenão, criada contra o então candidato Jair Bolsonaro, do Partido Social Liberal (PSL). As manifestações contrárias a Bolsonaro derivadas desta iniciativa foram criadas como respostas a seus discursos considerados extremistas, intolerantes e de ódio, vendo-o como uma ameaça para os direitos da população, principalmente para mulheres, LGBTQ+ e outros. O até então candidato foi deputado federal por 28 anos e ganhou visibilidade nacional em 2016, durante o impeachment da Dilma devido a seus discursos polêmicos e em meio a uma crescente onda conservadora no país. Alguns dos pilares de seus discursos são o militarismo, o acesso às armas e o apoio à tortura e à ditadura civil-militar de 1964. Em seu voto a favor do impeachment, ele homenageou o coronel Brilhante Ustra, um dos maiores torturadores durante a ditadura civil-militar de 1964¹. Outro destaque entre suas falas ofensivas em relação à mulheres e falas de ataques às minorias, como a ocasião em que afirmou que a deputada Maria do Rosário não “merecia” ser estuprada pois seria feia², ao falar que “fraquejou” ao ter uma filha mulher³ ou ao reclamar dos direitos trabalhistas de mulheres quando engravidam⁴. Ainda, ele acumula várias falas LGBTfóbicas, como “ter filho gay é falta de porrada”⁵ ou “ninguém gosta de homossexuais, a gente suporta”⁶.

A coleta do material foi feita na plataforma Stilingue a partir do conteúdo encontrado no *Twitter*, *Instagram*, *Facebook* e comentários do *Facebook* no período de 01 de setembro a

¹ Disponível em: < <https://noticias.band.uol.com.br/jornaldaband/videos/15832962/bolsonaro-vota-em-memoria-de-coronel-ustra-no-impeachment>> Acesso em 18. Jul 2019.

² Disponível em: < <https://oglobo.globo.com/brasil/cumprindo-decisao-judicial-bolsonaro-pede-desculpas-maria-do-rosario-em-rede-social-23737390>> Acesso em 18. Jul 2019.

³ Disponível em: < <https://www.opovo.com.br/noticias/politica/2017/04/bolsonaro-diz-que-teve-filha-mulher-por-fraquejada.html>> Acesso em 03 mar. 2020.

⁴ Disponível em: < <https://revistacrescer.globo.com/Familia/Maes-e-Trabalho/noticia/2015/02/jair-bolsonaro-diz-que-mulher-deve-ganhar-salario-menor-porque-engravidar.html>> Acesso em 03 mar. 2020.

⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QJNy08VoLZs> Acesso em 18 jul. 2019.

⁶ Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=YeOGz8oJiUc>> Acesso em 18 jul. 2019.

31 de outubro de 2018 que tivesse alguma das *hashtags*⁷: #anittadiganãoaofascismo, #anittaisoverparty, #forçaanitta, #respectforanitta ou #anittanão. Essa coleta nos apresentou 26.866 publicações. Fizemos um recorte do material e 1.255 publicações foram recortadas para a análise, divididas em cinco categorias.

Nossa escolha metodológica foi feita a partir da abordagem da circulação cultural. Tomamos este como nosso ponto de partida para análise. Somamos, o estudo de caso midiático, a uma análise de conteúdo do material coletado. Salientamos que nossa moldura interpretativa não é do feminismo, embora essa fosse uma possibilidade, e portanto não buscamos uma interpretação feminista do ocorrido. Apesar disso, ao longo da análise e em nossas conclusões, encontramos diversos achados que dizem respeito a forma como Anitta é descrita a partir de atributos e discursos de ódio de gênero.

Justifica-se este estudo devido à crescente relevância das redes sociais e dos espaços digitais nas discussões políticas. Temos em vista que há alterações na maneira como debates são mediados pelas redes sociais e até mesmo na forma como campanhas eleitorais se organizam pela internet, fazendo com que esse estudo ganhe importância. Ainda, adotamos essa perspectiva porque ela nos desafia a pensar em um assunto de grande interesse público, as celebridades e sua presença no cotidiano da população. Adiciona-se também como justificativa a trajetória de pesquisa que temos constituído, que já se concentrou em momentos anteriores em objetos de pesquisa que também abordaram debates nacionais na internet relacionados a política brasileira, valores e discursos de ódio, constituindo assim uma trajetória acadêmica que busca discorrer sobre as discussões políticas brasileiras possibilitadas pela circulação e pela mediação, de forma que concentre um viés menos discursivo e mais sociológico.

No período eleitoral, uma nova legislação foi sancionada⁸, estipulando as regras para as campanhas eleitorais no ambiente digital, como o impulsionamento de conteúdo em mídias sociais, controle de gastos nas campanhas feitas pela internet, proibição do uso de perfis falsos e robôs, entre outras. As eleições seguiram tendências mundiais influenciadas pela internet, especialmente pelas mídias sociais, notícias falsas, algoritmos e *apps* como o *WhatsApp*. As redes sociais foram exploradas como fonte de notícias e espaços de divulgação dos candidatos, sendo um ambiente favorável para a disseminação de notícias falsas e difamatórias. Já o

⁷ Hashtags são palavras-chave que, ao serem inseridas com o símbolo da cerquilha (#) anterior a expressão, indexa assuntos com o mesmo tema de forma a reunir discussões que abordam temas semelhantes, facilitando a troca de publicações e facilitando a visibilidade pelos mais diversos usuários de publicações com o mesmo tema.

⁸Disponível em: <http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/propaganda-eleitoral-na-internet/rybena_pdf?file=http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/propaganda-eleitoral-na-internet/at_download/file> Acesso em 07 Jan 2020.

WhatsApp se tornou central para disparos massivos de conteúdo, criação de grupos de discussão e envio de propaganda política através de listas de transmissão. Atualmente o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) investiga a contratação de empresas internacionais de disparos a favor de Bolsonaro por empresas privadas como açougues, lavadoras de carros e fábricas, além de disparos em massa contra o candidato Fernando Haddad, do PT (Partido dos Trabalhadores)⁹, sendo que a legislação permite que apenas os partidos políticos, candidatos ou coligações façam uso dessas ferramentas.

Em 2018, manifestações contrárias ao candidato à presidência pelo Partido Social Liberal (PSL) Jair Bolsonaro incentivou a criação grupos no *Facebook* para articulação política de grupos sociais como “Mulheres Unidas Contra Bolsonaro” e “LGBT contra Bolsonaro”. O grupo “Mulheres Unidas Contra Bolsonaro”, criado no dia 30 de agosto de 2018 e que alcançou mais de 2 milhões de membros¹⁰. No dia 16 de setembro, foi hackeado e o seu título foi alterado para “mulheres com Bolsonaro”, que foi posteriormente recuperado. No período, o grupo também ficou fora de ar. Ainda, suas administradoras foram ameaçadas a ter seus dados divulgados e tiveram ataques as suas redes sociais pessoais.

No mesmo período, foi criada a *hashtag* #elenão. Identificamos as datas nas quais a *hashtag* #elenão surgiu, em 12 de setembro de 2018, até dias depois ao resultado das eleições, encerrando em 31 de outubro de 2018, nos quais o debate sobre o interesse de voto se dissipa. A definição desse período foi definida com o apoio do *Google Trends*, que identificou as datas nas quais a busca pelo termo “ele não” surgiu, alcançou o maior interesse e perdeu a amplitude no Brasil¹¹.

No mesmo período, outras *hashtags* começaram a repercutir nas redes sociais, como #mulherescontraofascismo e #MulheresContraBolsonaro. Desde sua criação, a *hashtag* #elenão manteve-se entre os *trending topics*¹² do *Twitter* quase todos os dias, até o fim do mês de outubro que é quando se encerra nosso recorte. Ainda na mesma época, a movimentação desses grupos e de seus manifestantes propôs uma manifestação em todo o Brasil, que levou às

⁹ Disponíveis em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/06/empresas-contrataram-disparos-pro-bolsonaro-no-whatsapp-diz-espanhol.shtml>> e <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/06/investigacao-eleitoral-sobre-disparos-em-massa-pelo-whatsapp-engatinha-no-tse.shtml>> Acesso em 18 jul. 2019.

¹⁰ Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/14/politica/1536941007_569454.html> Acesso em: 19 Jul. 2019

¹¹ Disponível em: <https://trends.google.com/trends/explore?date=2018-09-01%202018-10-31&geo=BR&q=%23elen%C3%A3o> Acesso em: 20 dez. 2018.

¹² *Trending topics* é o nome dado a listagem de acontecimentos e fatos com mais relevância no *Twitter*. A rede social atualiza de forma contínua esses assuntos, de forma a divulgar os temas mais comentados.

ruas de mais de 100 cidades¹³ cidadãos contrários à eleição de Bolsonaro no dia 29 de setembro de 2018.

É preciso considerar que o movimento #elenão gerou diversas controvérsias no período. A movimentação foi interpretada de diversas formas. De um lado, foram publicadas opiniões que buscavam salientar sua força e potência, classificando-a como uma “manifestação histórica liderada por mulheres”, como afirmou Céli Regina Jardim Pinto para a BBC¹⁴. Outras perspectivas responsabilizaram as mulheres e a manifestação a favor da #elenão pela subida de Bolsonaro nas pesquisas, como o artigo de Leonardo Avritzer para o Jornal GGN¹⁵. Ambas, tiveram grande veiculação no período, demonstrando como o discurso sobre a manifestação estava em disputa.

A visibilidade conquistada por Jair Bolsonaro acompanha uma tendência mundial de conservadorismo e de ascensão da ultradireita. Outro caráter relevante sobre sua identidade é como sempre traz assuntos militares, conservadores e religiosos a seus discursos. Ainda, há em seu discurso a visão de que a mídia tradicional seria parcial, condenando-a e confiando nas redes sociais como espaço de visibilidade. O político usa de forma estratégica as redes sociais, fazendo *lives* no *Facebook*, sendo muito presente no *Twitter* e sempre comentando polêmicas.

A partir da criação dos grupos e das *hashtags*, milhares de pessoas mostraram seu apoio à campanha #elenão nas redes sociais, publicando frases, fotos, vídeos relacionados a campanha, compartilhando-a e colocando-a como tema na foto de perfil do *Facebook*. Nesta época, algumas celebridades aderiram à campanha e indicaram suas intenções de voto. Exemplos de celebridades do mundo da música que se posicionaram contra o candidato do Partido Social Liberal (PSL) e a favor da campanha #elenão são Iza, Pablio Vittar, Rita Lee, Daniela Mercury, Luísa Sonza, Chico Buarque, Gilberto Gil, e Marília Mendonça – que posteriormente foi hostilizada por declarar seu voto. Já em apoio a Bolsonaro, temos como exemplos Tati Zaqui, Gustavo Lima, Zezé de Camargo, a dupla Zé Neto e Cristiano, Latino. A manifestação sobre o apoio ou não a #elenão ganhou tanta visibilidade que até mesmo celebridades estrangeiras se posicionaram a favor da #elenão, como Madonna, Cher, Dua Lipa, Black Eyed Peas, Nicole Scherzinger, Roger Waters, entre outros.

¹³ Número divulgado acordo com o G1: Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2018/09/29/manifestantes-fazem-atos-a-tarde-contra-e-favor-de-bolsonaro.ghtml> Acesso em: 14 jun. 2019

¹⁴ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45700013?fbclid=IwAR3ipdJY2RhZf9cnurWVlnmNeh3f331WNZ07Vz3H6J5tR8RRZMPjYS1gHb4> Acesso em 10 set. 2019.

¹⁵ Disponível em: <https://jornalgn.com.br/opiniaio/e-urgente-um-pacto-de-nao-agressao-entre-os-candidatos-da-esquerda-por-leonardo-avritzer/> Acesso em 10 set. 2019.

Embora parte desse posicionamento tenha sido feito de forma voluntária, muitos fãs demandaram que as celebridades se manifestassem. Diversas campanhas de cobrança começaram a circular na internet, como a dos fãs de Anitta relativo ao seu posicionamento sobre a #elenão, sugerindo que sua omissão feria o seu público, bem como as práticas que ela apoiava e promovia. Na perspectiva destes fãs, como a artista se posicionou favoravelmente à questão LGBTQ+ em situações anteriores – como ser a rainha da parada LGBTQ+ de São Paulo de 2018, possuir dançarinos LGBTQ+, gordos e com deficiência em sua equipe – era crucial que ela aderisse à campanha. Outro motivo salientado pelos fãs para a cobrança de posicionamento foi a ocasião em que Anitta seguiu uma usuária do *Instagram* que possuía referências a Bolsonaro em seu perfil, gerando ainda mais descontentamento de seus fãs, que a acusaram de utilizar o *pink money*¹⁶. Conforme este grupo, Anitta só se preocupava com a causa LGBTQ+ quando lhe era conveniente comercialmente, mas não se importava com aquele grupo como ativista.

No dia 12 de setembro de 2018, quando pela primeira vez foi divulgada a *hashtag* #elenão, a *hashtag* #anittadiganãoaofascismo alcançou o 55º lugar nos *trending topics* do *Twitter*, enquanto a #elenão nem apareceu entre os 100 primeiros *trending topics*. No dia seguinte, a #anittadiganãoaofascismo continuou em relevância, alcançando o 6º lugar nos *trending topics* do dia 13 de setembro, ficando à frente até mesmo da própria #elenão, que ocupou o 8º lugar nos *trends*. Essa comparação nos mostra como os usuários da rede social reverberaram e clamaram para que Anitta falasse sobre o assunto. Apesar disso, de 12 a 18 de setembro, Anitta fez 16 postagens no *Instagram* e não entrou no tema da #elenão. Somente no dia 18 de setembro a cantora postou pela primeira vez sobre o assunto. Nesta data, a cantora publicou uma série de *Stories* no *Instagram* referindo ao ocorrido e às ameaças que disse ter recebido como *cyberbullying* e afirmando que vinha sendo julgada e criticada por não ter declarado seu voto:

¹⁶ O termo é utilizado para se referir ao poder de compra da comunidade LGBTQ+ e aos produtos que tal grupo consome.



Figura 1 - *print screen* do vídeo publicado por Anitta em seu *Instagram Stories* no dia 19 de setembro de 2018 falando que estava sofrendo cyberbullying

Anitta justificou que não era obrigada a divulgar sua posição política, nem fazer campanha para algum candidato à presidência, afirmando ainda que não apoiaria ninguém que fosse contrário aos direitos da comunidade LGBTQ+. Embora não fosse um posicionamento direto ao #elenão, a fala gerou grande reverberação na internet, especialmente daqueles que criticaram a neutralidade dela, bem como dos apoiadores de Bolsonaro que afirmaram não terem gostado do posicionamento de Anitta e de seus fãs que continuaram cobrando por um posicionamento mais explícito.

Mais tarde, no mesmo dia, ela fez uma publicação no *Instagram* falando que tinha direito de não opinar sobre política, pedindo respeito e reiterando sua posição:



Figura 2 - publicação de Anitta no *Instagram* no dia 19 de setembro de 2018 pedindo respeito a seu direito de não divulgar seu candidato

Ainda no dia 19 de setembro, a cantora fez uma série de 5 *tweets*, reiterando a fala do *Instagram* e do *Instagram Stories* sobre o burburinho gerado por ter seguido uma amiga do *Instagram* que possuía referências a Bolsonaro em seu perfil:



Figura 3 - *tweets* publicados por Anitta no dia 19 de setembro de 2018 sobre a cobrança por seu posicionamento em relação a #elenão

Ainda no dia 19, as *hashtags* de cobrança sobre Anitta alcançaram novamente o topo das mais publicadas no *Twitter* no Brasil, com *hashtags* como #anittaisoverparty¹⁷, #anittadiganãoaofascismo e #anittanão.

No dia 20 de setembro de 2018, quando continuava a pressão em suas redes sociais, Anitta voltou a falar sobre o tema, e dessa vez, publicou um mesmo vídeo no *Twitter* e no *Facebook* dizendo que estavam usando nome dela em campanhas que ela não fazia parte. Afirmou que não votaria em candidato machista, homofóbico, racista e que não queria sua imagem atrelada ao jogo político:

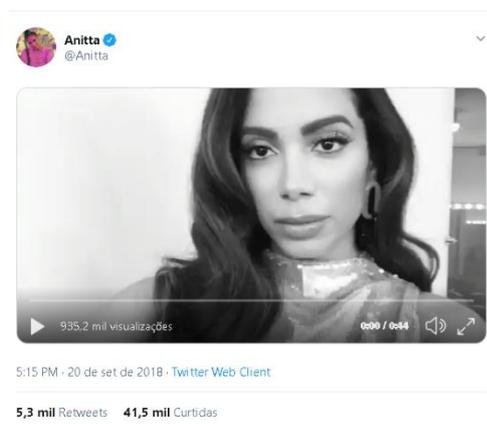


Figura 4 - vídeo publicados por Anitta no dia 20 de setembro de 2018 no *Twitter* sobre a cobrança por seu posicionamento em relação a #elenão

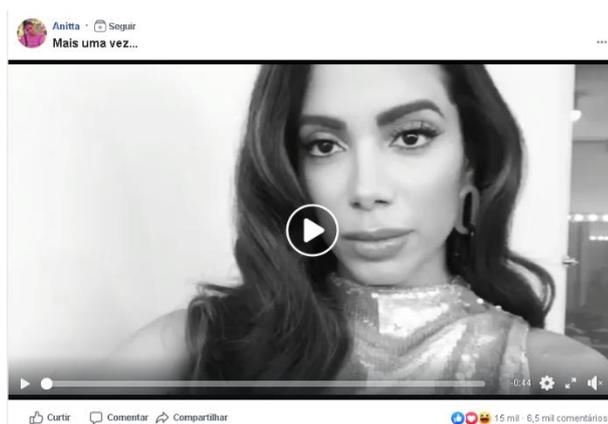


Figura 5 - vídeos publicados por Anitta no dia 20 de setembro de 2018 no *Facebook* sobre a cobrança por seu posicionamento em relação a #elenão

¹⁷ Convém salientar a forma como a expressão “is over party” tem sido usada nas redes sociais significando que alguém cometeu um erro que desconcentra e denuncia a fragilidade da imagem que gostaria de projetar. Esse erro seria tão grave pelo ponto de vista de quem utiliza a expressão, que seria suficiente para a ruína da imagem dessa pessoa. A expressão “is over party” foi utilizada e teve grande disseminação quando se referia a maneira como Taylor Swift foi considerada omissa em questões políticas nos Estados Unidos. Assim, verificamos como o sentido de “is over party” pode ser relacionado a expressão “acabou pra você”, ou “chega de tal pessoa”, semelhante a era de “cancelamentos” de celebridades que vem se fortalecendo nas redes sociais sempre que não há concordância de seus públicos e a celebridade em relação a alguma questão ideológica, política, moral, entre outras.

No dia 23 de setembro de 2018, três dias depois, a cantora volta a publicar um vídeo em seu Facebook, Instagram e Twitter, desta vez se posicionando perante o #elenão. O vídeo é publicado por Anitta como uma resposta ao vídeo postado no mesmo dia nas redes sociais de Daniela Mercury¹⁸, no qual ela convida Anitta para se posicionar a favor da campanha. No vídeo, Anitta reafirmou que não era conivente com o machismo, racismo e homofobia e que isso estava claro em sua vida pública. Diante disso, Anitta se assumiu a favor da campanha. Ela ainda desafiou outras celebridades, como Ivete Sangalo, Claudia Leitte e Preta Gil¹⁹ a se posicionarem, seguindo o modelo de manifestação estimulado pelos adeptos à #elenão e especificamente naquele dia por Daniela Mercury. Esse posicionamento, por sua vez, gerou revolta dos fãs da cantora favoráveis ao candidato do Partido Social Liberal (PSL), alcançando mais uma vez os *trending topics* do *Twitter*, desta vez com a expressão “ANITTA NÃO”. Depois de publicar este vídeo, Anitta não voltou mais a falar sobre a eleições, nem mesmo após o resultado do 2º turno, dia em que a cantora publicou uma série de *stories* sobre sua viagem à Dubai, permitindo presumir que não votou no segundo turno das eleições, pois não estava no Brasil:



Figura 6 - vídeo publicado por Anitta em seu *Facebook* no dia 23 de setembro de 2018 se posicionamento a favor da #elenão

¹⁸Disponível

em:

https://www.instagram.com/p/BoE6Z8ngTOJ/?utm_source=ig_embed&utm_campaign=loading Acesso em: 01 Mar. 2020.

¹⁹ No vídeo publicado no dia 23 de setembro de 2018, Anitta desafia Ivete Sangalo, Claudia Leitte e Preta Gil a aderirem ao movimento #elenão assim como ela. Ivete Sangalo não publicou uma resposta ao desafio de Anitta, sendo também criticada nas redes sociais, mas comentou no programa *The Voice*, no dia 29, que “Nossa única arma deve ser o amor” podendo ser em referência a Bolsonaro. Claudia Leitte declarou apoiar o movimento em um show, o que posteriormente foi divulgado na internet, mas não em sua rede social. Já Preta Gil publicou em suas redes sociais seu posicionamento de forma crítica ao desafio de Anitta, dizendo que “Não preciso ser desafiada para falar o que já é óbvio, público e notório há sete anos, parece até que se esqueceram desses vídeos...” Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BoO7qCLBYJt/> Acesso em 15. Jul 2019.



Figura 7 - vídeo publicado por Anitta em seu *Twitter* no dia 23 de setembro de 2018 se posicionamento a favor da #elenão

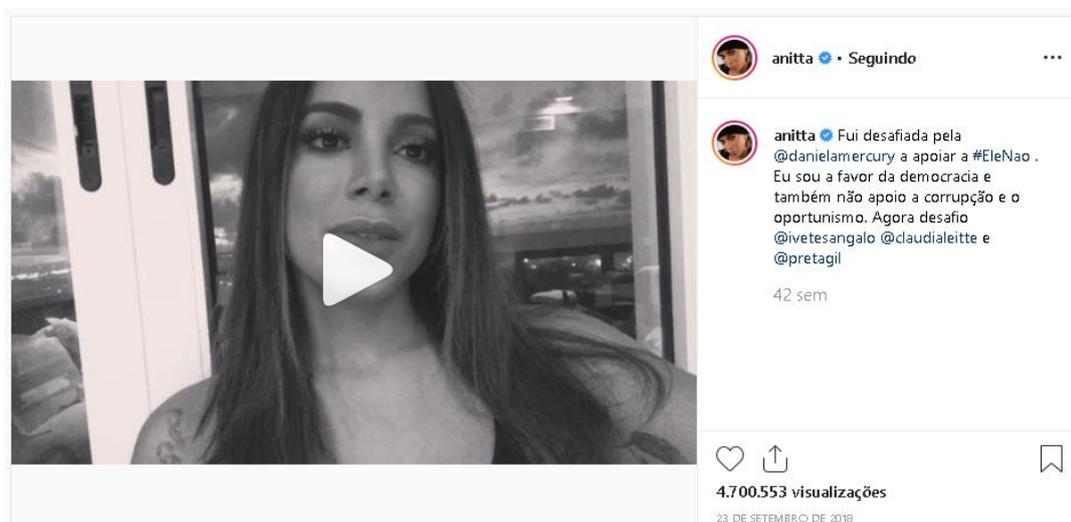


Figura 8 - vídeo publicado por Anitta em seu *Instagram* no dia 23 de setembro de 2018 se posicionamento a favor da #elenão

No total, para essa pesquisa identificamos conteúdos publicados nas redes sociais de Anitta em relação a #elenão nos dias 19, 20 e 23 de setembro de 2018. Além das imagens acima exibidas referentes a essas publicações, anexamos ao fim da pesquisa a transcrição de todos os vídeos, legendas e demais informações que ajudem a compreender os discursos exatos proferidos pela celebridade na ocasião.

De forma geral, as cobranças sobre o posicionamento de Anitta alcançaram o topo de *hashtags* mais publicadas no *Twitter* no Brasil nos dias 12, 13, 19 e 20 de setembro de 2018, com *hashtags* como #anittaisoverparty, #anittadiganãoaofascismo e #anittanão. A reverberação alcançou os *Trending Topics* do *Twitter*, gerando diversos memes como o que apresentava Iza,

Pitty, Rita Lee, Daniela Mercury e Pablllo Vittar carregando o caixão de Anitta, e também o evento criado no *Facebook* que seria o “Enterro da Anitta no Pop – descanse em paz ativista de telão”²⁰, que contava com mais de 12 mil interessados:



Figura 9 - evento criado no *Facebook* “Enterro da Anitta no Pop - descanse em paz ativista de telão”

A partir de tais discussões e sob esse viés, julgamos ser possível analisar a forma como celebridades e seus fãs fazem debates públicos nas redes sociais sobre temas de relevância, como a política, na sociedade em processo de midiatização, tendo em vista o período eleitoral de 2018 e as discussões ao redor do posicionamento de Anitta em relação ao movimento #elenão.

Anitta é relevante para a pesquisa devido a constituição de sua vida célebre de forma multifacetada, não apenas sendo cantora, mas também empresária, apresentadora, jurada de programas televisivos de calouros e outros. Anitta é o nome artístico de Larissa de Macedo Machado, uma cantora crescida no bairro Honório Gurgel, do Rio de Janeiro, inicialmente atribuída ao gênero musical funk e pop. A cantora ganhou repercussão nacional em 2013, com o lançamento da música "Show das Poderosas". Desde então, ela é presente no cenário musical brasileiro. Em sua trajetória, a posição pública da artista busca evidenciá-la como ativista e

²⁰ Disponível em: <https://www.facebook.com/events/largo-da-batata/enterro-da-anitta-no-pop-descanse-em-paz-ativista-de-tel%C3%A3o/662725420777449/> Acesso em: 17 jul. 2019

promove sua relação com o empoderamento feminino tendo se posicionado como feminista²¹ e também como defensora da comunidade LGBTQ+, da qual ela afirma fazer parte²². Em sua carreira, além do discurso do empoderamento feminino, Anitta fez algumas ações na tentativa de demonstrar sua inclusão perante minorias, priorizado em seu grupo de dançarinos pessoas LGBTQ+, *plus size* e pessoas com deficiência²³.

Destaca-se também como ela transita em diversos estilos musicais, como podemos observar em suas parcerias com vários cantores como Simone & Simaria, Pabllo Vittar, Ludmilla, Wesley Safadão, Caetano Veloso, Matheus e Kauan, Mc Zaac, Silva, Gustavo Mioto, Carlinhos Brown, Harmonia do Samba, Nego do Borel, Luan Santana, Jota Quest, Projota, Mc Guimê, entre outros. O desenvolvimento de sua carreira internacional também é relevante, fazendo shows na América Latina, América do Norte e Europa. Recentemente, ela começou a lançar músicas e clipes com parcerias estrangeiras com Maluma, Madonna, Iggy Azalea, Rita Ora, Sofia Reyes, J Balvin, Alesso, Poo Bear, Maejor, Ozuna, Becky G, Snoop Dogg, entre outros. Em 2018, foi selecionada como jurada no programa “La Voz México”, estreou seu próprio programa no Multishow chamado "Anitta Entrou no Grupo". A cantora ainda lançou um desenho animado direcionado ao público infantil, chamado “Clube da Anitinha”, no Canal Globo.

É válido ressaltar a forma como Anitta exhibe sua vida nas redes sociais, destacando as coberturas via *Instagram Stories* de seus shows, festas que a cantora faz em sua casa, viagens ao exterior e outros. Não é possível identificar, na atualidade, outra celebridade nacional com tamanho alcance e facilidade de transitar por diversas áreas. Consideramos Anitta para essa pesquisa pela forma como ela mobiliza sentido e se constitui como celebridade, trabalhando com grandes projetos e estando sempre em destaque. Para evidenciar a amplitude do consumo das produções de Anitta nas redes sociais, podemos trazer o *ranking* divulgado em 2018 pelo *Instagram* em relação aos *Instagram Stories* mais visualizados do Brasil. Anitta aparece como a terceira figura que tem maior visualização em seus *stories*, ficando atrás de Carlinhos Maia e Whindersson Nunes, respectivamente.²⁴

²¹ De acordo com entrevista disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/musica/2018/01/anitta-diz-considerar-se-feminista-tento-fazer-a-minha-parte.shtml> Acesso em: 06 nov. 2018.

²² De acordo com declaração no Twitter, Disponível em: <https://twitter.com/Anitta/status/1042469322868895745> Acesso em: 06 nov. 2018.

²³ Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/paralimpiadas/noticia/com-bale-inclusivo-anitta-rouba-cena-em-show-e-realiza-sonho-de-atleta-paralimpica.ghtml> Acesso em: 17 nov. 2018

²⁴ Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/08/instagram-stories-conheca-os-perfis-mais-vistos-do-mundo.ghtml> Acesso em: 18 jun. 2019. O ranking não divulgou a quantidade de visualizações dos *stories* que levaram as celebridades ao ranking.

Para dar conta das nossas questões, no primeiro capítulo nos concentramos na ambiência em que vivemos, tratando como as relações comunicacionais são estruturadas e alteradas. Discutimos sobre modernidade, as instituições como responsáveis por estruturar o cotidiano e a globalização cultural. Abordamos questões relacionadas a mercado, consumo de nicho e a relação entre consumo e identidade do consumidor. Apresentamos pesquisas precursoras sobre os reajustes nas formas interacionais decorrentes do surgimento das tecnologias da informação. Abordamos o conceito de sociedade em rede, a dissociação até então feita entre virtual e real e a cibercultura. Adentramos na discussão sobre mídiatização a partir de sua perspectiva macrossocial e microssocial. Refletir sobre essa remodelação interacional, práticas sociais e regimes de discursividade. Tratamos a mídiatização como uma ambiência e como processo interacional que vem se tornando referencial. Discorremos a influência na cultura e na sociedade a partir do conceito de circulação. O capítulo ainda se propõe a refletir sobre zonas de contato, dispositivos interacionais e ângulos estratégicos para a pesquisa sobre mídiatização.

No segundo capítulo, nos propomos a abordar a constituição das celebridades. Apresentamos uma revisão de literatura que traz o histórico das pesquisas sobre celebridades, nos guiando na compreensão dessas figuras em distintos contextos temporais. Nos dedicamos a localizar as celebridades dentro do contexto cultural contemporâneo, recorrendo à discussão da celebridade como figura a ser consumida e apropriada pelos fãs. Discutimos o consumo associado a adesões e como os sujeitos se posicionam politicamente através do consumo. Tratamos também a construção da performance e autenticidade das celebridades na busca pela edificação de imagens coesas alinhadas a sua produção como artista. Abordamos a relação construída entre celebridades e seus fãs, o ativismo de fã, e nos concentramos em apresentar a forma como celebridades se constroem na atualidade como figuras políticas, acoplando em si um ativismo político, pensando também como o entretenimento e a política convergem na sociedade em processo de mídiatização. Ainda, abordamos como o debate político pode gerar polarizações e discursos de ódio.

A metodologia de pesquisa é um estudo de caso mídiatizado e utilizamos como operadores metodológicos as zonas de contato, dispositivos interacionais e ângulos estratégicos para a pesquisa sobre mídiatização. Para desenvolver a análise, nosso recorte empírico é constituído pelos conteúdos publicados nas redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* em relação a Anitta e a #elenão entre os dias 01 de setembro e 31 de outubro de 2018. Coletamos todas as publicações dentro do nosso recorte temporal que incluíam as *hashtags* #anittadiganãoaofascismo, #anittaisoverparty, #forçaanitta, #respectforanitta ou #anittanão.

Essas são as *hashtags* que foram identificadas por nós por serem relacionadas ao tema e por alcançarem os *trending topics* do *Twitter* no recorte temporal da nossa pesquisa. Essa coleta foi feita através da plataforma Stilingue e nos entregou 26.866 publicações. A partir dessa coleta, reduzimos nosso corpus para 1.255 publicações, que organizamos em 5 categorias: 1. a cobrança dos fãs de Anitta e o consumo de nicho; 2. Em defesa de Anitta: a favor do não posicionamento da cantora e ataques aos que cobraram um posicionamento dela; 3. histórico pessoal, profissional e confiabilidade de Anitta; 4. comparação à outras celebridades e 5. Defesa de Bolsonaro.

A partir de tais discussões, julgamos ser possível analisar a forma como celebridades suscitam o debate público sobre temas de relevância na sociedade em processo de midiatização considerando o período eleitoral em 2018 e as discussões ao redor do posicionamento de Anitta em relação ao movimento #elenão.

Capítulo 1 - Práticas sociais, consumo e midiatização

1.1. O contexto amplo: afetações da modernidade nas práticas sociais

Para abordar o nosso objeto de estudo, torna-se oportuno debater sobre a estruturação das práticas sociais em nosso tempo e como as relações comunicacionais se constituem a partir daí. Assim, discorreremos sobre a modernidade e globalização para nos situar e compreender o contexto mais amplo de transformação, apresentando os valores presentes no processo de mudança da sociedade. Antes de falar sobre como as práticas comunicacionais vêm sendo transformadas em nossos tempos, convém tratar as alterações mais amplas deste contexto que afetam as práticas sociais. Assim, pretendemos contextualizar a seguir os esforços acadêmicos sobre essas transformações sociais.

Em relação àquilo que define a modernidade, Jameson (2005) recupera a estrutura conceitual e a historicidade desses processos para afirmar que a construção do conceito de modernidade faz parte de um processo histórico. O autor se afasta da ideia de que a modernidade é dada pelo tempo e propõe que ela seja vista como uma construção social, havendo historicidade nesses processos. Assim, seria o processo sócio-histórico de leituras da modernidade o responsável pela sua identificação.

A primeira máxima apresentada pelo autor é que seria impossível não periodizar o tempo. As leituras da modernidade seriam formadas a partir de rupturas e mudanças que se estabelecem quando há uma separação com o “antes”, emergindo um passado, mas também a partir das expectativas que geram uma noção de futuro. Assim, a modernidade seria sempre relativa.

A segunda máxima de Jameson prevê que a modernidade seja uma categoria narrativa. A temporalidade seria exibida como uma passagem e o tempo passa a ser estruturado a partir das relações entre passado, presente e futuro como um processo narrativo de percepção desse tempo.

A terceira máxima do autor é sobre a consciência e a subjetividade que, para Jameson, não podem ser representadas e, por isso, a narrativa da modernidade não é organizada ao redor delas, mas sim, exclusivamente pela narrativa. Essa narrativa de rupturas como forma de demarcar o tempo é importante porque permite organizar momentos históricos como marcações temporais do processo de modernidade.

O autor elenca ser importante pensar que há tensões entre o que é mais ou menos moderno na modernidade e suas incongruências internas, de forma a concluir a quarta máxima,

de que as teorias da modernidade só fazem sentido se conseguem ver a ruptura pós-moderna com a moderna.

Pensar no que é pós-moderno e moderno depende de uma construção social que delimita tais temporalidades. Berger & Luckmann (2004) partem da sociologia do conhecimento para refletir sobre as relações cotidianas e atividades humanas instauradas em contextos sociais. Os pesquisadores têm em vista que o mundo é estruturado na vida cotidiana, de forma que a realidade seja construída socialmente. Alguns elementos que ajudam na edificação dessa realidade na vida cotidiana, segundo os autores, seriam o tempo, o espaço e o social.

A realidade seria intersubjetiva já que “o mundo da vida cotidiana tem seu próprio padrão de tempo, que é acessível intersubjetivamente” (BERGER & LUCKMANN, 2004, p. 44). Tendo em vista os distintos tempos, espaços e experiências sociais, a realidade é construída a partir da vida social experienciada, que tem distâncias, aproximações e visões a partir de diferentes graus. A interação social, assim como a linguagem, também seria um elemento que constitui a experiência da vida cotidiana e situa os sujeitos em experiências compartilhadas.

Nessa perspectiva, o conceito de realidade não possui unicidade, embora seja visto como objetivo. A intersubjetividade dos sujeitos emerge de suas interações na vida social e, assim, a realidade e a ordem social se estabelecem como produtos da sociedade. Esses produtos se edificam a partir de hábitos que cada grupo social define para si. A repetição e consolidação desses hábitos geram institucionalizações, que “(...) ocorre sempre que há uma tipificação recíproca de ações habituais por tipos de atores” (BERGER & LUCKMANN, 2004, p. 79). Os autores destacam que toda instituição possui historicidade e controle; ou seja, sua constituição só pode ser considerada considerando a temporalidade, pois:

As tipificações recíprocas das ações são construídas no curso de uma história compartilhada. Não podem ser criadas instantaneamente. As instituições têm sempre uma história, da qual são produtos. É impossível compreender adequadamente uma instituição sem entender o processo histórico em que foi produzida (BERGER & LUCKMANN, 2004, p. 79-80).

Refletir sobre o desenvolvimento histórico das instituições²⁵ nos leva a uma reflexão sobre como hábitos são construídos pelos sujeitos e, entendendo esses hábitos estruturados de forma institucionalizada, somos capazes de ver como a realidade é estabelecida na modernidade. Discorrer sobre as consequências da modernidade na relação entre os sujeitos e as instituições é o foco de Giddens (1991). O autor nos leva a pensar como os sujeitos recorrem

²⁵ A partir da perspectiva abordada, as instituições vão além de organizações formais como família, igreja, entre outros, mas envolvem também hábitos e práticas que se estruturam e se estabelecem nos hábitos sociais.

às instituições para dar conta dos descentramentos, fragmentações, encaixes e desencaixes da ordem espaço-temporal na modernidade. As instituições consideradas neste caso seriam aquelas como família, escola, religião, entre outras. Para Giddens (1991), há descontinuidades entre as ordens sociais tradicionais e as instituições sociais modernas, afetando práticas sociais e modos de comportamento. Para o autor, a modernidade instaura a vida a partir da reflexividade.

A reflexividade na sociedade promove a constante tentativa de racionalização e reconhecimento da vida. Esse projeto reflexivo do sujeito moderno molda a experiência cotidiana e faz com que o funcionamento da sociedade seja reconhecido e questionado. Para Giddens (1991): “a reflexividade da vida social moderna consiste no fato de que as práticas sociais são constantemente examinadas e reformadas à luz de informação renovada sobre estas práticas” (GIDDENS, 1991, p. 39). A construção dos sujeitos seria para o autor um projeto reflexivo, de monitoramento de si mesmo para o exame contínuo de seus modos de vida e condutas. Nessa ambiência, as instituições funcionam como sistemas peritos e a reflexividade institucional ancora a construção da vida social, de forma que os sujeitos se constituem no âmbito das instituições.

Em relação à constituição dos sujeitos, identidades se fragmentam a partir das novas formas de relação entre o local e o global na globalização cultural. Huyssen (2014) sugere que os processos de transformação na sociedade nos permitem ver o estágio da globalização que nos encontramos. O autor sugere ver a modernidade como um fenômeno transnacional e não só internacional. Isso porque embora seja explícito que as relações entre tempo e espaço se alteraram, é preciso pensar como diferentes espaços de cultura constituintes da modernidade rompem com a ideia de que haja só uma modernidade. Para o autor: “Parece-me que o debate atual presta muito pouca atenção às múltiplas camadas e hierarquias no intercâmbio cultural transnacional. Será que global não é um termo global demais para captar a mistura cultural, suas apropriações e sua mímica e citação recíprocas?” (HUYSSSEN, 2014, p. 26)

O autor vê a globalização cultural a partir de modernidades alternativas, atravessando outras maneiras de se relacionar com tempo e local. Pela perspectiva das modernidades alternativas, as lógicas internas do poder na modernidade permitem ver hierarquias e desigualdade nas disputas que atravessam as práticas sociais e as conformações que damos ao modernismo. As disputas de poder com as modernidades dominantes mostram os conflitos e as disputas pela organização do mundo.

O modelo ocidental deixa então de ser visto como o único, passando a dar visibilidade às histórias transcontinentais locais, aos múltiplos afetos e à diversidade revelando a existência

de modernidades alternativas. Tais modernidades surgem do tensionamento e do entrecruzamento com as questões locais, de forma que contextos locais e globais juntos definem as particularidades na dimensão das culturais locais e de ação dos sujeitos.

A constituição das culturas nos remete ao processo de definição de padrões de vida na sociedade por meio das instituições. Entendemos assim que a vida cotidiana é envolta de embates entre sujeitos e instituições. As instituições sobrevivem ao longo do tempo e são de alta duração, expressando seu poder e direcionamento social de forma a orientar ações. Ao mesmo tempo, sujeitos tensionam o lugar das instituições, que por sua vez, não sobrevivem sem a ação dos sujeitos. Por essa perspectiva, a modernidade deixa de ser vista por uma linha progressiva, com um modo de vida a ser alcançado a partir de um padrão ocidental. A construção social, portanto, deve ter em vista a centralidade do sujeito e suas experiências culturais extremamente variadas, de forma com que a cultura global não é, nem jamais será, homogênea.

Salientar a heterogeneidade da cultura global é um desafio que perpassa temporalidades e nos demanda refletir sobre culturas locais e globais, a internacionalização e o conceito de globalização. As narrativas que processam a modernidade são acionadas por Canclini (2003) para pensar nas diferentes condições temporais nas quais a modernidade é vivenciada e nos diferentes modos de definir a globalização. O autor também estimulou a discussão de Huyssen (2014) sobre modernidades alternativas ao discorrer sobre aquilo que a globalização exclui para se constituir, refletindo sobre o contexto latino-americano.

Canclini reflete sobre as afetações entre internacionalização, cultura e globalização. Essa interligação que ocorre na globalização seria “imaginada” já que a ideia de que vivemos conectados é projetiva, irreal e imponderada. Essa perspectiva gera opacidades sobre as exclusões que a globalização promove a partir de suas assimetrias. A desigualdade e as tensões culturais seriam exemplos da exclusão da globalização em determinados espaços. A globalização, portanto, não tende a uma universalidade, sendo a fragmentação e a ruptura traços estruturais dos processos globalizadores. A interculturalidade é apresentada pelo autor como característica inerente à globalização e, por isso, as alianças local-global são recorrentes e os fluxos transnacionais assimétricos. O contexto social, assim, leva sempre em conta conflitos e tensões e a cultura é vista como reino de diferenças e contrastes, de forma que:

Em suma, o cultural abrange o conjunto de processos mediante os quais representamos e instituímos imaginariamente o social, concebemos e administramos as relações com os outros, ou seja, as diferenças, ordenamos sua dispersão e sua incomensurabilidade por meio de uma delimitação que flutua entre a ordem que possibilita o funcionamento da sociedade (local e global) e os atores que a abrem ao possível. (CANCLINI, 2003 p. 57-58)

Ao pensar na dimensão cultural que constitui a globalização, Canclini coloca a cultura como espaço de diferenças e identidades. O autor se preocupa assim como os imaginários se reconfiguram no cenário globalizado pela experiência social, pelo campo projetivo, pelas práticas, relações e ações dos sujeitos. Assim, o autor traz a provocação de que olhar a globalização como irrestrita é uma estratégia que tenta manter a ideia de integração na economia e comunicação como forma de apagamento das desigualdades de acesso que há na globalização. O autor problematiza o poder das narrativas sobre a globalização, cujas construções imaginativas sobre as identidades dão orientações e estereótipos para observar os processos sociais. Se a relação histórica e os intercâmbios desiguais hierarquizam de forma violenta grupos sociais, Canclini propõe incluir o papel das pessoas e dar centralidade à dimensão cultural da globalização. Tendo em vista a experiência social no mundo globalizado, cabe a nós abordarmos como o consumo se relaciona à constituição das identidades dos sujeitos.

1.2 Mercado, dinâmicas de consumo e suas afetações nas identidades

As dinâmicas do capitalismo atual são discorridas por Dardot e Laval (2016) a partir do conceito de capitalismo neoliberal, que seria identificado não como uma ideologia ou um sistema econômico, mas como uma prática que impõe na mentalidade dos sujeitos uma racionalidade. A partir da busca pelo que é racional, o comportamento social condicionaria os sujeitos a observar o trabalho como necessidade (o que já se constituía como característica do liberalismo), indo além da produtividade e a conformação ao consumo permanente. Estes, que já eram características do liberalismo, passam a somar no neoliberalismo com a tentativa de ser “empresário” de si, em uma urgência de produtividade e organização do trabalho que gerariam uma dessimbolização do mundo:

As identificações com cargos, funções, competências próprias da empresa, assim como a identificação com grupos de consumo, sinais e marcas da moda e da publicidade, funcionam como substituições substitutivas em relação aos lugares ocupados na família ou ao status na cidade. A manipulação dessas identificações pelo aparato econômico faz delas “ideais voláteis do eu, em constante remodelação” [94]. Em outras palavras, a identidade tornou-se um produto consumível (DARDOT, P.; LAVAL, C., 2016, p. 358).

Sendo a identidade consumível no capitalismo neoliberal, essa racionalidade definiria um novo modo dos sujeitos se constituírem, afetando suas subjetividades a partir de um sistema que cria o “homem empresarial”, que possui eficácia, alto desempenho e auto responsabilidade como pilares. Essa seria, portanto, a principal característica do neoliberalismo. Na obra *Sociedade do Cansaço*, Han (2015) aborda como vivemos em uma sociedade do desempenho,

na qual as pessoas buscam o que o autor chama de superprodução e o super desempenho em seus hábitos, sendo empresários de si mesmos (HAN, 2015). Assim, as ações profissionais, pessoais, *hobbies* e objetivos são aprofundadas e feitas com mais afinco de forma deliberada pelos próprios sujeitos a fim de garantir a si mesmo a melhor performance, mostrando desempenho. Os sujeitos se propõem a serem mais ativos, como por exemplo, produzir mais álbuns ou lançar mais *hits*. Dessa perspectiva, a superprodução é uma característica que pode ser identificada em Anitta, que trabalha de forma intensa em diversos campos de trabalho, seja em sua carreira internacional, seja como produtora de outros artistas, seja estreado um desenho animado infantil, ou mesmo como jurada em programas televisivos de música.

Concentrando-se no mercado e no capitalismo como instituições que modelam as relações dos sujeitos com o mundo moderno, Harvey (2010) discorre sobre as alterações no tempo e espaço decorrentes das mudanças no consumo e nos modos de produção, além das interferências nas relações entre sujeitos. Partindo das alterações do modo de produção fordista para a acumulação flexível, o autor salienta que a penetração capitalista possui duas características: a aceleração do ritmo de consumo devido aos grandes mercados de massa e a tendência cada vez maior do consumo de serviços efêmeros.

Essas duas características têm como efeito a alteração na experiência cotidiana, modificando valores públicos e sociais. A lógica capitalista atravessa as relações íntimas e identitárias dos sujeitos, afetando a vida cotidiana e nosso lugar no mundo, e “a efemeridade e a comunicabilidade instantânea no espaço se tornam virtudes a ser exploradas e apropriadas pelos capitalistas para os seus próprios fins” (HARVEY, 2010, p. 260). Neste contexto, a lógica da necessidade e do consumo se alteram, de forma com que o tempo de lazer passa a ser também um tempo de consumo.

Entre as consequências da aceleração da produção capitalista apresentadas pelo autor, salientamos como os sistemas de signos e imagens são construídos para manipular gostos e opiniões. As instituições gastam cada vez mais para construir suas imagens institucionais. As práticas culturais são integradas pela publicidade e pelas imagens da mídia, de forma que a construção de imagens das marcas e a sua venda como mercadoria ganham centralidade. Neste cenário, “(...) é preciso conservar a continuidade e a estabilidade da imagem enquanto se acentuam a adaptabilidade, a flexibilidade e o dinamismo do objeto, material ou humano, da imagem” (HARVEY, 2010, p. 260). O autor fala então sobre uma “indústria da produção de imagens” e do aumento da produção cultural com o intuito de construir vínculos e associações.

Ao transformar o lazer em consumo, as relações sociais são alteradas. O bombardeio de estímulos faz com que haja um fortalecimento da identidade de si a partir das imagens sobre

as quais produzimos sentido. A identidade é então exercida através de consumo pela criação de imagens específicas, nos levando a questionar o compromisso da imagem com o real. Surge uma crise de representação que toca todos os campos da vida. Como forma de oposição às instabilidades decorrentes do capitalismo, os sujeitos vêm buscando tentativas de criar estabilidades em si por meio da fixação de suas identidades de forma coletiva ou pessoal a partir de seus vínculos locais: “Ao se apegarem, muitas vezes por necessidade, a uma identidade dependente de lugar, esses movimentos de oposição, contudo, se tornam parte da própria fragmentação que um capitalismo móvel e uma acumulação flexível podem alimentar” (HARVEY, 2010, p. 272).

A fragmentação das identidades não é decorrente apenas do capitalismo móvel. As identidades funcionam como quadros de referência para o mundo social (HALL, 2011) e, de acordo com Hall, as identidades na pós modernidade são fragmentadas, provisórias, híbridas, já que “a globalização (na forma da especialização flexível e da estratégia de criação de "nichos" de mercado), na verdade, explora a diferenciação local.” (HALL, 2011, p.77-78). As identidades, portanto, seriam cada vez menos homogeneizadas devido a relação local-global que se estabelece socialmente na globalização e nas dinâmicas capitalistas que convivemos.

O capitalismo móvel e a acumulação flexível não alteram apenas a identidade pessoal dos sujeitos, mas também as relações entre consumo e cultura na sociedade. Para Chris Anderson (2006), há uma transformação na configuração do mercado: ele se torna, cada vez mais segmentado, de nicho, em oposição ao modelo massivo que o antecedeu. Para compreender essa transformação, o autor esquematiza as mudanças nas relações entre consumo e cultura na sociedade no passar do tempo. As culturas eram majoritariamente locais antes da Revolução Industrial. Com a criação de ferramentas tecnológicas no século XX, a difusão cultural passou a se dar pela indústria do entretenimento, concentradas em Hollywood para a criação de um mercado de massa. Na atualidade, a tecnologia e a conectividade permitem o acesso e distribuição de uma variedade de produtos à diversos nichos. O autor destaca que os nichos sempre existiram, “(...) mas, com a queda do custo de acessá-la – para que consumidores encontrem produtos de nicho e produtos de nicho encontrem consumidores – ela, de repente, se transformou em força cultural e econômica a ser considerada” (ANDERSON, 2006, p. 11). O que diferencia, portanto, o mercado no passado do presente seria a viabilidade comercial através da tecnologia que possibilita a virtualização, o entretenimento digital e o aumento da oferta de seleções ilimitadas.

Para explicar o comportamento dos consumidores com cada vez maior exigência e demanda por variedade, Anderson apresenta o conceito da “cauda longa”. A cauda longa prevê

que embora os nichos possam ser pequenos, todos os nichos agregados criam um mercado significativo, podendo até mesmo ser comparado ao consumo dos produtos de massa. Para ele, a cauda longa surge com: democratização das ferramentas de produção, a redução dos custos de consumo e a ligação entre oferta e demanda (ANDERSON, 2006).

Com os novos mercados possibilitados pelos nichos, a identidade dos consumidores é constituída de forma cada vez mais segmentada por seus padrões de consumo e, assim, “a cultura deslocou-se do que antes era a mania de seguir as multidões até o topo dos gráficos para a busca efetiva do próprio estilo e para a exploração das trilhas que se afastam da tendência dominante (...)” (ANDERSON, 2006, p. 36). Segundo o autor, essa dispersão dos consumidores por meio de nichos desafia a lógica tradicional da mídia e do *marketing*, alterando seu desafio de criar demandas por consumo.

O consumo é um conceito que perpassa nossa pesquisa a fim de salientar como os sujeitos consomem as produções das celebridades e passam a admirá-las a partir de identificações. Canclini afirma que tanto o consumo de produtos quanto culturais estão associados a adesões. Através dessas, as pessoas se posicionam. O consumo está ligado também a questões de identificação, de forma que a sensação de pertencimento seja um fator que ordena o consumo. Para Canclini, “(...) é coerente nos sentirmos convocados como consumidores ainda quando se nos interpela como cidadãos” (CANCLINI, 1997, p. 14). O consumo é orientado a pela identificação dos sujeitos com determinadas causas, identidades, promessas e lutas dentro da sociedade. Consumimos aquilo que consideramos valioso a partir de nossas ideologias de vida e, para Canclini, são as práticas culturais e sociais que dão sentido a esse pertencimento (CANCLINI, 1997, p. 21). É, portanto, na vida social que os sujeitos constroem valor sobre o que admiram e pelas suas práticas de consumo que exercem sua cidadania. Devemos, portanto, refletir como as reelaborações de formas de vida expandem as interações sociais, afetando diretamente como certos valores se constituem em sociedade.

Para Appadurai, o consumo é carregado por regimes de valor, sendo estes determinantes “(...) na constante transcendência de fronteiras culturais por meio do fluxo de mercadorias” (APPADURAI, 2008, p. 29). A edificação de Anitta em sua carreira como um ícone do movimento LGBTQ+ é, então, construída a partir de regimes de valor concedidos culturalmente pelos grupos sociais que a admiram, num determinado momento temporal, a partir de suas ações públicas. Essas questões possibilitam tanto que haja um consumo de suas produções, como também boicotes perante seus posicionamentos. Temos como exemplo as *hashtags* #Anittapartyisover, como resposta do seu público que se indignou com a possibilidade da celebridade se identificar com um candidato à presidência considerado homofóbico, ao lado

da *hashtag* #ForçaAnitta, como resposta da parte de seu público que não concordava com a pressão feita pelos fãs que expressaram repúdio ao não posicionamento da cantora.

Considerando nossa pesquisa, pensamos em como a Anitta relaciona sua imagem a determinadas ideologias de vida e práticas culturais. A forma como se veste com roupas curtas, a maneira como dança e valoriza o funk carioca, a forma como se comunica nas redes sociais diariamente sobre sua rotina e brincadeiras sobre sua vida de solteira, a contratação de dançarinos LGBTQ+, com deficiência e *plus size*, sua participação na parada LGBTQQ+, entre outros. Tudo isso convoca e interpela seus fãs. Sua postura expressa valores sociais com os quais os fãs se identificam.

O consumo de uma celebridade por seus fãs se especializa, se especifica e se tornam possíveis em uma sociedade em que o fluxo de bens e serviços se expande. Também, as formas de contato entre fãs e celebridade são transformadas e redimensionadas pela midiatização, afetando as formas de consumo cultural. Assim, convém discutirmos sobre esses processos interacionais.

1.3 Discussões precursoras sobre os processos interacionais mediados pela tecnologia: sociedade em rede e cibercultura

O desenvolvimento das tecnologias da informação, especialmente da internet e dos dispositivos móveis, inaugurou discussões e pesquisas em diversas áreas de estudo que se voltaram a entender as interações mediadas por tecnologias comunicacionais. Ao passo que a internet passou a se consolidar, pesquisas fundadoras, principalmente no final do século XX, foram feitas na tentativa de conceituar as afetações dessas tecnologias na sociedade. Dentre os estudiosos precursores da discussão sobre as implicações da tecnologia nos espaços sociais, destaca-se a pesquisa do sociólogo Manuel Castells (2010), tomando a tecnologia como um ponto de partida para analisar o mundo. O autor se empenhou em estudar essa nova ambiência no final da década de 1990, um momento em que a internet e as tecnologias digitais se estabeleciam e se tornavam mais acessíveis. Ele desenvolveu uma teoria social que buscava compreender a estrutura social edificada ao redor das redes digitais e as formas de interação dos sujeitos instauradas naquela ambiência. Tal sociedade foi conceituada como sociedade em rede, partindo do pressuposto de que todas as dimensões fundamentais da organização e prática social seriam organizadas através de redes. (CASTELLS, 2010).

Nesta abordagem, foram traçadas as primeiras impressões sobre a organização dos sujeitos em comunidades virtuais referentes a vários aspectos de suas vidas. Vale considerar que, para Castells, a tecnologia não poderia ser vista como determinante para a sociedade, mas

“(...) a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas” (CASTELLS, 2010, p. 43).

Pensando na forma em que a tecnologia se inseriu na sociedade e criou comunidades virtuais ainda na virada do século XXI, mediada por dispositivos tecnológicos sem fio e com acesso à internet, diversos autores começaram a buscar formas de compreensão das alterações e reordenações na vida cultural a partir das ferramentas digitais. No âmbito nacional, Lemos (2013), propõe teorizar a cultura resultante da convergência entre as tecnologias e a sociedade: “a cibercultura vai se caracterizar pela formação de uma sociedade estruturada através de uma conectividade telemática generalizada, ampliando o potencial comunicativo, proporcionando a troca de informações sob as mais diversas formas, fomentando agregações sociais” (LEMOS, 2013, p. 88). No período em que a vida social cotidiana começava a ter contato com as tecnologias digitais, o conceito de cibercultura é proposto identificando tais tecnologias como condicionadoras de determinadas formas de interação.

A interação social através das redes interativas proporcionadas pelos dispositivos tecnológicos é caracterizada por Castells por meio da auto-comunicação em massa. Este conceito é caracterizado primeiramente pela sua horizontalidade, espontaneidade, informalidade e multimodalidade. Além disso, três aspectos caracterizariam essa forma de comunicação: 1. auto-geração; 2- emissão autodirigida; 3 - recepção auto-selecionada. Isso quer dizer que, primeiramente, os usuários seriam os próprios responsáveis por produzir a comunicação. Em segundo lugar, que através da própria iniciativa é que publicariam e propagariam seus conteúdos, desenvolvendo novos fluxos comunicativos. Em terceiro lugar, os usuários seriam os próprios responsáveis por selecionar e, assim, escolheriam se comunicar e consumir os produtos comunicacionais que lhe parecessem interessantes, considerando de forma voluntária os diversificados nichos, canais e perfis.

Cardoso (2007) apresenta uma visão otimista ao sugerir que através da autonomia comunicativa possível pela recepção auto-selecionada na comunicação em rede, seria viabilizado um empoderamento individual. A cidadania seria edificada e revisada de forma constante no contexto da sociedade em rede a partir de suas práticas de acesso à mídia, garantindo variedades de referenciais de representações e operando como instrumento de extensão da cidadania.

Levando em conta o acesso à mídia na sociedade em rede, Cardoso (2007) propõe uma abordagem desse modelo de comunicação. Para ele, as mudanças na comunicação não seriam apenas uma consequência técnica da criação de dispositivos e inovações tecnológicas, mas um novo sistema tecnocultural. Nesse sentido, a mídia na sociedade em rede é caracterizada por

funcionar como mediadora entre os meios de comunicação de massa e a comunicação interpessoal, “(...) acumulando a interação face a face com uma crescente possibilidade de mediação oferecida pelos meios de comunicação de massa e comunicações globais, visível no número de horas em que interagimos com as diferentes mídias e da sua presença no nosso cotidiano” (CARDOSO, 2007, p. 54). Têm-se, aí, uma visão que segue a perspectiva da sociedade dos meios, nas quais os meios possuem centralidade nos processos sociais, funcionando como mediadores entre tecnologias comunicacionais e as dinâmicas interacionais.

Além das novas formas de cidadania, os usos da tecnologia e suas aplicações nas comunidades digitais criou uma demanda pela compreensão de como os dispositivos tecnológicos inserem seus usuários numa relação entre o que é real e o que é virtual. Esses dois eixos, na fase histórica das pesquisas sobre as interações em espaços digitais, estabeleciam uma dualidade nas relações entre sujeitos, vendo uma separação do âmbito real-virtual: “(...) as comunidades online estão se desenvolvendo rapidamente não como um mundo virtual, mas como uma virtualidade real integrada a outras formas de interação em uma vida cotidiana cada vez mais híbrida” (CASTELLS, 2010, p. xiv).

Levy também buscou desenvolver a conceituação do virtual, que seria “(...) um dos principais vetores da criação da realidade” (LÉVY, 2011). Assim, na década de 1990, o autor caracterizou a virtualização como um modo de existência, ocupando uma dinâmica fluida que alteraria concepções sobre tempo, espaço, inventando modos de ser. Para Castells (2010), a criação da realidade mediada pela virtualidade criaria uma cultura da virtualidade real:

É um sistema em que a própria realidade (ou seja, a experiência simbólica/material das pessoas) é inteiramente captada, totalmente imersa em uma composição de imagens virtuais no mundo do faz-de-conta, no qual as aparências não apenas se encontram na tela comunicadora da experiência, mas se transformam na experiência. (CASTELLS, 2010, p. 459)

Neste embate entre o real e o virtual, entendia-se que a realidade era construída de forma segmentada dentro das limitações espaço-temporais impostas pelos meios digitais. A realidade exibida através dos dispositivos tecnológicos seria limitada e a virtualidade era considerada uma experiência vívida, porém parcial. No que diz respeito a suposição de que as aparências construíssem a experiência na cultura da virtualidade real, salientamos que mesmo nas relações presenciais temos acesso aos sujeitos ou objetos de forma mediada pelas representações sociais. A vida social é e sempre foi fragmentada e simbólica, vivida e construída por meio de símbolos que representam a realidade. As limitações dos espaços virtuais não significam que a mediação tecnológica e os meios digitais criem situações irreais.

Ao contrário disso, a virtualidade da experiência tecnológica possibilita recortes da vida e novas maneiras de visualizar o real.

A criação de representações no ambiente digital não significa que se trate de um fazer-de-conta, mas sim que os regimes de discursividade desenvolvidos nos ambientes digitais permitem novas formas de construção performativa dos sujeitos ao redor de sua própria imagem, como as celebridades que edificam sua vida pública por meio de recortes subjetivos. Sabemos, ao encarar uma foto em uma rede social, por exemplo, que ela está ali após passar por vários critérios, filtros, angulações e, finalmente, ser publicada.

Nos estudos precursores sobre as transformações interacionais resultantes do avanço das tecnologias comunicacionais em nossa sociedade, a mídia é vista sob um ponto de vista da mediação e organização da sociedade, partindo de pressupostos da sociedade dos meios. Da mesma forma, uma visão tecnicista garante às ferramentas tecnológicas protagonismo nas relações instauradas nesse contexto. Esse conjunto de valores eram pensados no processo de transição, principalmente, na primeira década de contato dos sujeitos com a internet e seus dispositivos.

Numa outra abordagem, mais recentemente, focando nas pesquisas sobre redes sociais e conversação em rede, Raquel Recuero (2012), analisa os espaços conversacionais que se expandem com a ferramentas computacionais e a conversação que emerge e reconstrói as práticas de interação amplas, entrecruzando experiências digitais à vida social. Para a autora, ferramentas comunicacionais reconstituíam maneiras de agir, momentos de fala, reconfigurando as formas de diálogo e dando usos específicos às ferramentas. O uso das ferramentas tecnológicas alteraria a maneira como as interações se dão e, com isso, alteraria também as práticas sociais e as formas de contato. Assim, se criariam amplas redes de trocas comunicacionais e fluxos de contato mais rápidos e intensos.

Discutindo sobre a interação na cultura digital, Alex Primo (2016) considera tal forma de interatividade como uma reconfiguração da comunicação, possibilitando inter-relações da estrutura midiática contemporânea na cibercultura (PRIMO, 2016, p. 15). Nesse sentido, seria conferido o caráter dialógico e complexo entre as mídias digitais, sociais e os sujeitos que participam dessas. Para o autor, esses processos interativos possuem uma complexidade dialógica e um caráter relacional. Novas relações socioculturais emergiriam daí, como o contato contínuo em grupos e redes de debate. Para Recuero (2012), a definição de conversação em rede é formada nesse sentido, compreendendo a complexidade da organização desses contatos:

(...) as conversações tomam outra dimensão: elas são reproduzidas facilmente por outros atores, espalham-se nas redes entre os diversos grupos, migram e

tornam-se conversações cada vez mais públicas, moldam e expressam opiniões, geram debates e amplificam ideias. Tem-se o que chamamos de conversações em rede (RECUERO, 2012, p. 116).

Essa conversação se organiza ao mesmo tempo em diversas plataformas, envolvendo sujeitos e temas que nem sempre são contínuos, mas que variam de forma natural de acordo com as intenções comunicativas dos participantes da conversação. As conversações também se concentram em espaços temporais distintos, podendo ser pausadas, retomadas, encerradas.

Recuero (2012) propõe também a categorização do contexto em que a conversação em rede se instaura. Nesse sentido, a autora caracteriza o macrocontexto e o microcontexto. O primeiro diria respeito a referências externas à conversação que poderiam estar dispostas em outros meios e até mesmo nem terem sido faladas naquela conversa em si. O microcontexto se refere às trocas que já foram feitas no passado entre os participantes da conversa, sendo então algo relacionado às trocas vivenciadas por eles, como a bagagem vivida pela relação mútua. A importância do contexto é tão relevante que “a compreensão da interação só acontece na medida em que os participantes da conversação também compreendem essas referências feitas no macrocontexto e participam do jogo” (RECUERO, 2012, p. 106-107). Assim, se os sujeitos não compreendem de forma geral e especializada daquilo que estão falando, seja através do contato pessoal prévio com aquilo ou com sua bagagem de conhecimento, a conversação em rede não faz sentido.

O suporte onde a conversação em rede se instaura tem grande foco na abordagem de Recuero, se concentrando nas redes sociais como espaços que constituem disputas de sentido e possibilitam novas modalidades de práticas comunicativas, potencializando o surgimento de comunidades virtuais e da conversação em rede. A autora aborda as redes sociais como organizadoras da sociabilidade, formando redes de interação nas quais os sujeitos se conhecem, se relacionam e fazem trocas simbólicas. Para Recuero (2011):

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós das redes) e suas conexões (interações ou laços sociais). Uma rede é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nessas conexões (RECUERO, 2011, p. 24)

Por esse ponto de vista, as redes sociais na internet são instauradoras de novas modalidades de conexões e interações. A partir de tais características, seria possível pensar que as redes sociais na internet estimulam novas modalidades de agrupamentos sociais.

Atualmente, há o fortalecimento da perspectiva que considera a midiaticização como conceito relevante para pensar nas rearticulações nas relações entre sujeito e mídia. A frente, apresentamos a historicidade do contexto de midiaticização e suas transformações. Em um primeiro momento, a partir de uma visão macrossocial que tem a mídia como instituição da sociedade, e depois a ênfase microssocial do contexto comunicacional, que nos finalmente a chegar na metodologia de apreensão do nosso objeto.

1.4 A midiaticização sob um ponto de vista macrossocial e microssocial: a concepção da mídia como instituição e as transformações nas interações sociais

Os estudos da midiaticização que a observam a partir de uma perspectiva macrossocial percorrem um caminho analítico para refletir sobre as implicações da presença da mídia como instituição em nossa cultura e sociedade. Ele considera o processo histórico e o contexto mais amplo no qual a mídia se constitui como instituição, assim como as mudanças dessa instituição ao longo do tempo. Nesse sentido, Hepp apresenta um ponto de vista macrossocial sobre o conceito de midiaticização, que para o autor é “(...) usado para analisar a inter-relação (de longo prazo) entre a mudança da mídia e da comunicação, por um lado, e a mudança da cultura e da sociedade, por um outro, de maneira crítica” (HEPP, 2014, p. 51). O autor entende que várias mídias se entrecruzam. Para o autor, essa inter-relação – entre a mudança da mídia e da comunicação e a mudança da cultura e da sociedade – pode ser observada pelas as forças de moldagem da mídia, que ajudam a entender como as mídias moldam a comunicação. Essa força de moldagem pode ser observada através dos processos de institucionalização e reificação.

A institucionalização, segundo o autor, diz respeito a “(...) não apenas a habitualização da ação social, mas também a tipificação recíproca das ações habitualizadas por parte de tipos específicos de ator”. (HEPP, 2014, p. 51). Assim, vemos a institucionalização da mídia como um processo de tornar uma forma comunicacional como uma prática cotidiana, constituindo seus jeitos específicos de interação, se relacionado assim à discussão anteriormente proposta por Berger e Luckmann (2004). Já a reificação alinha o sentido técnico da mídia, que se associa e é apropriada pela ação humana – que seriam forças de moldagem da mídia.

Direcionando nossa atenção ao que é chamado de uma perspectiva institucional, Hjarvard (2014b) afirma que o processo de midiaticização influencia a cultura e a sociedade, alterando também as instituições sociais. Essa perspectiva institucional parte de um ponto de vista estrutural, pois as mudanças sociais promovidas na midiaticização tocam as estruturas sociais e criam padrões de relações. Funcionando como uma parte integrante do funcionamento de instituições, a mídia abrange a constituição dos arranjos sociais e culturais:

Hoje, experimentamos uma midiaticização intensificada da cultura e da sociedade que não está limitada ao domínio da formação da opinião pública, mas que atravessa quase toda instituição social e cultural, como a família, o trabalho, a política e a religião. As mídias são coprodutoras de nossas representações mentais, de nossas ações e relacionamentos (...) (HJARVARD, 2014b, p. 23)

Instituições estariam todas construídas e alinhadas às imagens que são continuamente veiculadas pelos processos midiaticizados e pela repetição de modelos identificadores de certas formas de vida na sociedade, que se tornam comuns a grupos sociais. Constata-se assim a interdependência entre mídia, cultura e sociedade (HJARVARD, 2014b, p. 25). Isso faz sentido porque as estruturas institucionais ajudam a construir as formas de interação e as pessoas se relacionam a partir do conhecimento e da experiência acumulada em sua vida social sobre as instituições. A forma interacional, por sua vez, tem os meios como referência nessa sociedade em midiaticização. Compreender a reorganização das instituições demanda, portanto, pensar em como as tecnologias desenvolvidas nas últimas décadas deram suporte para as práticas midiaticizadas. Hjarvard (2014) elenca a virtualização como central para as mudanças nas lógicas institucionais:

A midiaticização, tal como aqui a concebemos, sugere antes uma expansão das oportunidades de interação nos espaços virtuais e uma diferenciação do que as pessoas percebem como real. Nessa lógica, distinções como aquelas entre global e local mudam muito de figura, na medida em que os meios de comunicação expandem nosso contato com eventos e fenômenos no que outrora eram “lugares distantes”. (HJARVARD, 2014, p. 33)

Assim, temos que a midiaticização se encontra em um status diferenciado na sociedade, especialmente devido à virtualização. As possibilidades de contato com uma diversidade de produtos midiáticos nos aliam a variadas experiências culturais e sociais. Ao mesmo tempo, essas experiências se tornam globais de maneira a se integram à sociedade, afetando as instituições com as quais convivemos.

Nessa experiência social midiaticizada, Hjarvard (2014) retoma duas características: a desterritorialização da experiência cultural (TOMLINSON, 1999) e a reflexividade cultural (GIDDENS, 1984). Considerando a desterritorialização da experiência cultural, pensamos como a mídia promove uma transformação das experiências que os sujeitos têm com os processos sociais. A conexão do global com o local, característico da sociedade que se conecta através de redes cada vez mais complexas, a distância deixa de ser um impedimento para o compartilhamento de experiências e possibilita aos sujeitos experiências culturais variadas. A reflexividade cultural, para Giddens (1991), possibilita que os sujeitos reflitam sobre suas ações

e, assim, que a cultura se desenvolva cada vez menos de forma isolada e cada vez mais influenciando umas às outras.

A desterritorialização e a reflexividade da cultura criam possibilidades de experiências distintas e compartilhadas pelos sujeitos em seu contato contínuo com a mídia, sendo que “(...) uma das principais consequências da mídiatização da cultura e da sociedade está na construção de um mundo de experiências compartilhadas (...)” (HJARVARD, 2014, p. 71). Essas experiências são continuamente construídas e reforçadas pela mídia. Isso significa que as instituições na sociedade em mídiatização são mutuamente afetadas pelas imagens midiáticas que agora extrapolam as fronteiras do local. Isso gera identificações, cria tendências e ordena determinadas aderências nos grupos sociais. As lógicas institucionais passam assim por rupturas:

(...) deveríamos entender a mudança social e cultural como uma transição de uma configuração de influências institucionais dentro de um domínio particular para uma configuração diferente que muda o equilíbrio de poderes entre as instituições em questão, e talvez introduza novos recursos e regras institucionais em um domínio. (HJARVARD, 2014b, p. 37)

As influências institucionais transitam e provocam mudanças lentas nos regimes das instituições. Esses regimes alterados levam tempo para se reestabilizar, e vemos então na mídiatização da sociedade como certas instituições são questionadas, reorganizadas e adaptadas para dar conta do processo social que é remodelado. Como falamos, o atravessamento de umas instituições nas outras é responsável pelo compartilhamento de experiências que definem as instituições sociais e as práticas sociais atuais. Na mídiatização, a interação é reordenada e afetada pelas instituições culturais e sociais, que articulam a maneira como a sociabilidade se apresenta na sociedade. Por isso, convém adentrarmos na conceituação da mídiatização a partir de um ponto de vista microsocial, que apresenta a centralidade dos sujeitos na criação de novos agrupamentos sociais a partir da interação, que é, por sua vez, reajustada pelo ambiente midiático atual.

A partir dos usos das tecnologias digitais, seus fluxos informacionais e comunicacionais organizados socialmente, são criadas novas práticas sociais. Reconfigura-se assim modalidades de troca, consumo e interações, nos permitindo pensar nas alterações da cultura, sociabilidade, na estrutura da sociedade e na rearticulação de grupos sociais. Para Thompson (2011), os meios reorganizam as interações na vida cotidiana, já que:

Meios técnicos tornam possíveis novas formas de interação social, modificam ou subvertem velhas formas de interação, criam novos focos e novas situações para ação e interação, e, com isso, servem para reestruturar relações sociais

existentes e as instituições e organizações das quais elas fazem parte. (THOMPSON, 2011, p. 296)

Essa reestruturação das relações sociais permite novas formas de contato. A relação entre fãs e celebridades através das redes sociais mostra como os meios tecnológicos como a internet são apropriados pelos sujeitos para que as interações sociais ganhem novas perspectivas. Para Prado (2018), a midiaticização gera transformações culturais que resultam novas modalidades interacionais entre artistas e públicos. As formas de contato são expandidas, deixando de serem fragmentárias e dependentes da mídia e passando a deixar a vida pessoal e cotidiana desses artistas ao alcance dos fãs. Para a autora: “Em um momento no qual as redes sociais se fortalecem e se tornam lugar de inscrição e compartilhamento de produções culturais, é possível observar como essas modalidades interacionais redesenham a relação e o contato entre as celebridades e seus públicos” (PRADO, 2018, p. 07). A autora salienta que os circuitos culturais nas redes sociais ocupam espaços alternativos que facilitam o aprofundamento dos laços entre público e artista possibilitando novas experiências culturais.

Considerando o tema dessa pesquisa, o conceito de midiaticização nos ajuda a pensar na reorientação das formas de contato entre fãs e celebridades e no novo leque de plataformas nas quais as celebridades apresentam suas performances públicas. A tecnologia é então abordada não a partir de seu viés técnico, mas também por seu potencial de reconfiguração da cultura a partir dos aspectos sociais e interacionais apropriados pelos sujeitos sociais. Aqui, vemos que a sociedade em midiaticização permite o desenvolvimento de novas formas de experiência e interação social. Se as redes sociais são campos estratégicos para debates diários, nas quais diversos sujeitos acompanham os mais variados assuntos e personalidades com uma intimidade jamais antes possibilitada, é preciso discorrer sobre a midiaticização para pensar nas novas práticas sociais digitais.

As pesquisas que analisam a midiaticização a partir de um ponto de vista microssocial colocam as formas interacionais, as relações e as mediações como protagonistas das transformações nas relações comunicacionais. Esses pesquisadores se voltam para a compreensão dos usos sociais da comunicação e nos fluxos de contato entre produção e recepção. Ainda, se concentram nos sujeitos envolvidos nas interações nos ambientes midiaticizados.

As pesquisas sobre midiaticização na América Latina têm como um de seus expoentes Eliseo Verón. Há mais de quatro décadas, o autor pesquisa o conceito considerando as produções de sentido e a mudança social e tecnológica nas sociedades pós-industriais. Verón apresenta sua teoria da midiaticização a partir de uma perspectiva semioantropológica. Nela, a

mediatização é tratada como um processo. O autor vai contra a perspectiva de que seria na modernidade tardia que a mediatização se constituiria. Na perspectiva do pesquisador, os fenômenos midiáticos podem ser entendidos como exteriorizações dos processos mentais na forma de dispositivos materiais, estando presente em todas as sociedades humanas. “Nesse contexto, a mediatização é apenas o nome para a longa sequência histórica de fenômenos midiáticos sendo institucionalizados em sociedades humanas e suas múltiplas consequências” (VERÓN, 2014, p. 15).

Para Verón, os fenômenos midiáticos seriam universais, presentes em toda sociedade humana como uma pré-condição dos sistemas sociais complexos e, por isso, presente em todas as temporalidades. O autor sugere que a exteriorização dos processos mentais sempre se dá na forma de dispositivos materiais. Essa seria uma característica universal da sociedade humana. Isso não significa que deva ser considerado apenas o ponto de vista tecnológico, já que o seu consumo não é universal. Salientamos assim que os fenômenos comunicacionais correspondem com seus processos históricos e de acesso de bens de consumo, internet, redes sociais e celulares. Os fenômenos midiáticos e a mediatização estão impregnadas, portanto, nas questões sociais e num contexto que as permitem desenvolver. Os momentos cruciais da mediatização podem ser datados a partir da criação desses dispositivos e pelo acesso e uso da população. O que está em jogo, para o autor, são as formas de apropriação e institucionalização pela sociedade desses dispositivos materiais.

Eliseo Véron sistematizou as primeiras pesquisas sobre a complexidade do conceito de mediatização destacando a interação entre instituições, mídia e atores destacando que “(...) uma das características da mediatização é o fato da sua dinâmica não contemplar processos lineares de causa e efeito, nas relações dos seus componentes. E que, no lugar destes, destacam-se circuitos de feedbacks não-lineares” (FAUSTO NETO, 2018, p. 5) se distanciando assim de uma perspectiva funcionalista.

Cabe evidenciar que a não linearidade da mediatização é apresentada pelo pesquisador inicialmente pelos efeitos que gera na sociedade e na organização social. Em segundo lugar, pela sua forma sistêmica ao tocar tanto a produção quanto o reconhecimento. Em terceiro lugar, pela aceleração do tempo histórico que é promovido. A noção de escala também apontada por Verón para mostrar a não-linearidade da mediatização. Para ele, é necessário observar as quebras espaço-tempo gerados pela mediatização, assim como as disputas criadas na tentativa de estabelecer sentido. Apesar disso, ele considera que esse sentido nunca será estabelecido já que a comunicação sempre prevê distorções.

Gomez (2006) procura problematizar os desordenamentos ocasionados pela mudança tecnológica nos processos comunicacionais em relação às rupturas ocasionadas na sociedade. Para o autor, essas mudanças não devem ser pensadas numa contraposição entre perspectiva tecnocêntrica e sociocêntrica, mas sim considerando a “(...) extensa presença das mídias e tecnologias nascidas na modernidade” (GOMEZ, 2006, p. 84). Para ele, os ecossistemas comunicativos se complexificam e o desordenamento seria explicado também pelo processo de desenvolvimento dessas mudanças, analisando o tempo de apropriação dos usuários dessas tecnologias, porque não só o instrumental está envolvido, mas sobretudo o sociocultural e perceptivo (GOMEZ, 2006). Entre os desordenamentos, estão as mudanças na produção simbólica, na sociabilidade e ritualidade, nas mediações que existem – e que deixam de ser algo exclusivo dos meios.

Faz-se necessário explicar que as pesquisas microssociais sobre midiatização não se constituem ao redor das invenções tecnológicas. A visão tecnicista não dá conta de explicar os processos comunicacionais desenvolvidos socialmente por meio dessas tecnologias na sociedade atual. Braga (2012) defende que não bastaria a criação das tecnologias, mas sim como socialmente são inventados direcionamentos interacionais para essas ferramentas tecnológicas, sendo “(...) porque a sociedade decide acionar tecnologias em um sentido interacional que estas se desenvolvem – na engenharia e na conformação social” (BRAGA, 2012, p. 36). A utilização dos meios de forma interacional pelos sujeitos possui, portanto, centralidade. As pesquisas microssociais sobre midiatização pretendem tratar como os sujeitos apreendem e utilizam certas tecnologias, dando sentido e criando práticas comunicacionais específicas.

Fausto Neto (2008) faz uma leitura das alterações nas modalidades da comunicação devido às transformações sócio-tecnológicas que culminaram em novos tipos de práticas sociais, resultando na sociedade em processo de midiatização. Em sua tentativa de desenvolver uma analítica da midiatização, ele conceitua:

De forma tão somente hipotética, entende-se aqui o conceito de “analítica da midiatização” como trabalho de leitura realizado por uma modalidade de comunicação, segundo práticas que envolvem dispositivos tecno-discursivos que tomam como referência o modo de existência das lógicas e dos pressupostos da cultura midiática, se estruturam em suas próprias formas de linguagens e por meio de operações de sentido para construir realidades, na forma de textos nos quais se figuram representações sobre a realidade construída. (FAUSTO NETO, 2008, p. 94)

Na sociedade dos meios, a mídia era uma mediadora e organizadora das dinâmicas sociais, tomando um lugar central. A interação era considerada linear, partindo dos produtores em direção aos receptores. Produtores eram considerados sujeitos ativos na construção de

sentidos na prática comunicacional, já prevendo efeitos da troca comunicacional. Receptores eram considerados passivos do ponto de vista que apenas eram afetados pelo sentido já proposto pelo emissor. Estudos posteriores passam a entender a comunicação como um processo de mútua afetação, no qual emissores e receptores são ativos e relevantes para a troca comunicacional, que depende de ambos os polos para se constituir. Na sociedade midiaticizada, há novos regimes de discursividades, e a partir deles a mídia estabelece e é o ambiente das interações, criando novas formas de vida social. Para Fausto Neto (2008), a cultura midiática é responsável por construir realidades e mudar as práticas sociais, de forma com que “sua existência não se constitui fenômeno auxiliar, na medida que as práticas sociais, os processos interacionais e a própria organização social, se fazem tomando como referência o modo de existência dessa cultura, suas lógicas e operações” (FAUSTO NETO, 2008, p. 92). A mídia afeta por exemplo, o processo de celebrificação dos sujeitos, como por exemplo no caso de Anitta que se constitui como celebridade já no ambiente digital e, nele, constrói sua trajetória reafirmando sua identidade pela sua presença midiática e produção artística. Fausto Neto (2008) nos propõe pensar na midiaticização como uma ambiência, já que tudo o que vivemos é permeado pelas mídias.

Para Braga (2006), a midiaticização vem se constituindo na sociedade como o processo interacional de referência, uma remodelação das interações e dos processos sociais. Isso significa, para Braga (2006), que as lógicas dos demais processos sociais estão imbricadas aos processos midiáticos, sendo os principais direcionadores na construção da realidade social. (BRAGA, 2006, p. 3). O autor faz questão de evidenciar que o processo da midiaticização ainda está em construção, justificando assim o uso do conceito como “sociedade em processo de midiaticização” e não uma “sociedade midiaticizada”.

Essa colocação é necessária porque a sociedade ainda migra para a ambiência em que a midiaticização se torna central para a constituição dos processos sociais. A incompletude do processo de midiaticização é fundante do mesmo. A midiaticização não é completa e nem será estabelecida, já que a perspectiva do autor vê que há diversos processos de sedimentação social da midiaticização. Braga salienta seis elementos relativos a essa incompletude:

1. Enfrentamos rearranjos e construções de campos. O autor exemplifica os rearranjos pela dualidade não delineada entre aquilo que é privado e público.
2. A dificuldade de percepção dos papéis sociais. Eles ajudam a reconhecer o local de cada sujeito dentro das interações, como aqueles que se apresentam como referência ou ganham destaque nas relações comunicacionais.

3. Articulações incertas entre processos. A midiaticização divide a referência com outras processualidades, como a cultura escrita e oral. Essas processualidades se concorrem, não são anuladas e nem se encerram com a midiaticização.
4. Lacunas no processo de legitimação dos processos midiaticizados. Os padrões de credibilidade nas interações vêm sendo alterados.
5. A midiaticização não gerou modos específicos de socialização, ficando em aberto futuros objetivos e processos de socialização relevantes para a sociedade, tendo em vista as interpretações complexas do contexto.
6. Problemas existentes na circulação, retorno e resposta social, cujo funcionamento ainda passa despercebido.

A transição da sociedade em midiaticização tem também como premissa que não chegaremos a um momento em que a midiaticização se dará por completa, já que ela precisa ser um processo poroso. Com isso, as demais processualidades não se encerram e nem anulam a midiaticização, mas coabitam, se afetam e se potencializam. A midiaticização é um momento transicional, em que as modalidades interacionais não estão estabelecidas e vivem constantes mutações. Faz-se necessário também refletir como as tecnologias são criadas, adaptadas e usadas de diferentes formas pelos sujeitos de forma contínua, sendo que sempre nos deparamos com potenciais e apropriações distintas para essas ferramentas. Não chegaremos a um ponto de esgotamento nas formas como nos comunicamos, mas continuaremos a desenvolver a forma como interagimos.

Braga (2011) identifica o conceito dos dispositivos interacionais como lugar de observação no qual é possível identificar de forma conjunta aspectos que caracterizam os processos sociais. As interações dependem e acionam matrizes interacionais específicas nos episódios comunicacionais e essas matrizes corresponderiam aos dispositivos interacionais, socialmente elaboradas num processo tentativo dentro das próprias interações e sendo constituídas de forma prática. As matrizes interacionais são acionadas para que aconteça a interação, mas também são constituídas dentro da interação. Para o autor:

Tratar de “dispositivos” permite incluir as mediações que o usuário traz para a interação; as expectativas sobre o usuário, no momento da criação dos produtos — levando à “construção do leitor”, aos modos de endereçamento, às promessas e contratos; permite incluir os processos em geral que cercam a circulação mediática; e aí também os contextos significativos de produção, de apropriação e da “resposta social” (sob qualquer forma que essa ocorra). (BRAGA, 2011, p. 11)

Cada episódio singular aciona dispositivos interacionais específicos e cria estratégias distintas em relação às expectativas, endereçamentos, circulação, contexto, resposta, entre outros. A singularidade de cada objeto, portanto, é que orienta a pesquisa dos dispositivos interacionais, conduzindo e dando sentido a comunicação. Braga (2011) aciona algumas dimensões de análise a serem observados para dar conta de forma complexa do processo social:

- Observar “ações internas” dos dispositivos, lógicas de organização dos produtos e de articulação entre participantes;
- Analisar as “ações externas” dos dispositivos, o que antecede e sucede o dispositivo ligado ao contexto no qual ele se constitui;
- Considerar os elementos heterogêneos que estabelecem as lógicas dos dispositivos;
- Abordar as relações entre os elementos que articulam cada dispositivo;
- Ter em vista a tentativa processual do dispositivo para gerar interação;
- Evidenciar as maneiras como os dispositivos são acionados e tensionados em cada caso específico.

É comum, no contexto atual, tecnologias comunicacionais serem reformuladas para se adaptar aos interesses e usos do público, o que demonstra mais uma vez que é a maneira como os sujeitos utilizam as tecnologias comunicacionais que são definidoras das práticas sociais. Nossa pesquisa não trata a questão da midiatização partindo do foco de que as redes sociais possibilitaram a interação entre o público e Anitta, mas sim, abordamos a midiatização concentrando-nos no fenômeno constituído pela maneira como as redes sociais foram apropriadas pelos sujeitos para mobilização sobre a discussão política com a celebridade. É o uso social das redes para cobrar Anitta sobre a #elenão, e não a rede social em si, que constitui o processo comunicacional analisado. Para dar atenção a essa questão, nos concentramos em discutir o conceito de circulação na sociedade midiatizada.

1.5 Circulação na sociedade em midiatização

Indo além da ligação com a mídia, as pesquisas microsociais discutem os processos comunicacionais amplos, que são os circuitos. Esses circuitos não necessariamente precisam do ambiente midiático, mas certamente são nutridos por ele. Essas interações não são ligadas diretamente à mídia como instituição, já que não é só a mídia que afeta o social. Trazer o debate sobre circulação é necessário quando falamos sobre midiatização. A partir de uma visão relacional da sociedade em midiatização, abandonamos a perspectiva linear da interação e passamos a vê-la como circular. As funções antes previstas para produtores e receptores numa

interação são deslocadas. Como consequência, a vinculação entre os meios e a sociedade passa a ser constituída de forma articulada, observando o processo tecnológico e social envolvidos na prática comunicacional: “com a percepção de que os receptores são ativos, a circulação passa a ser vista como o espaço do reconhecimento e dos desvios produzidos pela apropriação” (BRAGA, 2012, p. 38).

O conceito de circulação - revela que a apropriação comunicativa é feita de forma ativa e contínua pelos sujeitos envolvidos na comunicação, não sendo possível presumir sentidos estáticos sobre um assunto. Por meio dessas apropriações são estabelecidos e construídos vínculos entre produção e recepção. Sendo assim, a comunicação é entendida a partir dos fluxos que fazem parte da circulação, e “(...) percebemos que o esforço interacional se desloca do modelo conversacional (comunicação reverberante, de ida-e-volta) para um processo de fluxo contínuo, sempre adiante. (BRAGA, 2012, p. 40). Esses fluxos fazem com que uma troca comunicativa não se limite ao momento de produção ou recepção inicial, mas que se constituem continuamente por meio de interpretações, criações de sentido, disputas de entendimentos, respostas, reconsiderações e mudanças de perspectiva.

Essa continuidade dos fluxos se dá através dos diversos campos sociais que se instauram como ambientes de legitimidade e visibilidade para determinadas manifestações. Atualmente, cada sujeito coabita diversos campos sociais, de forma que dentro de cada um destes, haja possibilidades da constituição circuitos específicos e, neles, os fluxos se constituem de forma transversal:

Cada setor ou processo de sociedade participa de circuitos múltiplos. Com a midiaticização crescente, os campos sociais, que antes podiam interagir com outros campos segundo processos marcados por suas próprias lógicas e por negociações mais ou menos específicas de fronteiras, são crescentemente atravessados por circuitos diversos. (BRAGA, 2012, p. 44)

Através desses circuitos diversos, são constituídos, alterados e assimilados sentidos sobre o mundo. Os sujeitos ocupam diversos circuitos, fazendo com que estes se articulem e interfiram uns nos outros de forma contínua. Tendo como referência a obra de Eliseo Verón, Fausto Neto (2018) se propõe a percorrer sobre quatro ângulos estratégicos da pesquisa sobre circulação. Esses ângulos seriam o *desvio*, *articulação*, *apropriação* e *interpenetração*.

O primeiro deles, o *desvio*, diz respeito às diferentes gramáticas e lógicas que permeiam a produção e recepção, de forma com que cada polo funcione a partir de condições distintas que geram desajustes e desvios, já que os “(...) sentidos se tecerem a partir de referências inerentes a cada uma destas instâncias” (FAUSTO NETO, 2018, p. 12) gerando ressonâncias.

A *articulação* é o segundo ângulo e se refere aos vínculos mantidos entre produção e recepção, podendo estes serem mais distantes ou próximos. A distância entre a produção e recepção determinam as diferentes interpretações sobre os objetos.

O terceiro ângulo é a *apropriação*, que envolveria a interdiscursividade entre o sentido ofertado e apropriado de sentido e aí se interpenetra outros discursos para compor e articular sentidos.

O último ângulo, a *interpenetração*, envolvendo outros discursos alheios ao fluxo para a composição de sentido, levam em conta as vivências dos sujeitos que os ajudam a ver sob determinada perspectiva um objeto.

Convém pensar que os sentidos na sociedade são sempre produzidos de forma assimétrica, sendo essa assimetria fundante dos processos comunicacionais. A partir da perspectiva da circulação, essa assimetria pode ser observada pelos diversos circuitos pelos quais os sujeitos perpassam. Devido a essa convivência com vários circuitos, presumimos que a produção de sentidos sobre o mundo é sempre complexa. Como os circuitos são ao mesmo tempo midiáticos e discursivos:

(...) a produção de sentidos é não-linear e não é determinística. O sentido se faz na pluralidade de gramáticas, mas também neste inevitável contato assimétrico que as gramáticas estabelecem via discursos e, segundo a arquitetura comunicacional em mediação, particularmente, em situações de acoplamentos, onde a instância de vinculação entre uma e outra é a zona de contato. (WESCHENFELDER, 2019, p. 64).

Já que na ambiência da sociedade mediada os vínculos sociais se complexificam, o conceito de zonas de contato surge como uma tentativa de tensionar as formas de interações entre os vínculos e suas negociações. As zonas de contato são responsáveis pela criação dos vínculos entre atores na circulação. É por meio delas onde os sentidos são negociados. Pelas zonas de contato podemos entender os vínculos constituídos entre produção e recepção e como a construção é feita de forma coletiva. Tendo em vista nosso objeto, podemos pensar a frente nas redes sociais como zonas de contato da cantora Anitta com seus fãs.

No âmbito das relações entre celebridades e fãs na sociedade mediada, Aline Weschenfelder (2019), utiliza o conceito das zonas de contato para compreender como a youtuber Camila Coelho se transforma em celebridade observando suas interações. Ela nos destaca a importância de ter em vista o âmbito relacional que envolve a construção de uma celebridade e, aproximando do nosso objeto de pesquisa, nos ajuda a entender que a cobrança pelo posicionamento de Anitta se dá pela zona de contato construída na sociedade mediada entre a cantora e seu público, assim como pelos diversos circuitos nos quais se constroem

perspectivas sobre ela. É na composição entre sua produção como artista e a recepção do público de forma não-linear que se constituem sentidos variados sobre a celebridade.

As contribuições deste capítulo permitem olhar para meu objeto de análise a partir da maneira como as práticas sociais se constituem associando valores da modernidade e da globalização e refletindo no debate constituído sobre a #elenão. A maneira como Anitta é consumida pelo seu público nos dá sinais sobre o consumo na experiência cotidiana relacionado à identidade dos sujeitos e à convocação desses sujeitos para produtos específicos, como a cantora. Da mesma forma, o conceito de circulação nos ajuda a compreender os fluxos de interação complexos presentes no *corpus* desta pesquisa e que direcionam o debate criado nas redes sociais sobre o posicionamento de Anitta. Os dispositivos interacionais funcionam então como um suporte para a compreensão das expectativas dos fãs, contratos estabelecidos entre celebridades e fãs, a apropriação de eleitores do Bolsonaro sobre a situação comunicativa e até mesmo a própria resposta de Anitta sobre o caso. A Partir do conceito de zonas de contato possibilita compreender como se constitui a relação nas redes sociais da cantora com seus fãs e a forma como o público emerge para debater diretamente com a celebridade. A proposta do meu desenho metodológico parte então daí por meio de uma triangulação entre o conceito de zonas de contato, de dispositivos interacionais e os quatro ângulos estratégicos apresentados sobre circulação. Assim, convém também avançarmos para a conceituação sobre a constituição de celebridades na sociedade midiaticizada.

Capítulo 2 - Celebridade e estatuto da fama

O ciberespaço faz emergir uma nova cultura ao redor das redes sociais, possibilitando distintas maneiras de estabelecer laços e criar relações. Nessa ambiência, as formas como as celebridades se apresentam publicamente são reestruturadas. Elas passam a publicar muito mais conteúdo através de seus perfis nas redes sociais, lançar frequentemente novidades para seus fãs, exibir detalhes de suas vidas privadas, se destacando devido as situações cotidianas publicadas.

Essas ferramentas interacionais permitem também que os fãs acompanhem diariamente a rotina e o cotidiano de quem admiram. Mais do que isso, estabelecem novos tipos de contato entre fãs e celebridade, fazendo com que eles deixem de interagir exclusivamente pelo consumo de produtos da celebridade ou por intermédio da mídia tradicional. Pensando nesse novo espaço de interação com seus fãs, nos interessa considerar como os assuntos do cotidiano são debatidos nas redes sociais entre usuários e como as celebridades também se inserem nesses debates.

Vemos nos debates a mídia e os fãs demandarem o posicionamento das celebridades sobre temas relativos à atualidade, notícias do país e do mundo, bandeiras que essa celebridade carrega, entre outros. Os fãs demandam e esperam que famosos se posicionem e deixem explícito o que acreditam nos ambientes digitais. Devido ao valor de destaque constituído ao redor das celebridades, seus discursos sobre diversos assuntos são replicados, geram debates e até mesmo funcionam como argumento.

Para dar conta das questões de nossa pesquisa, este capítulo se propõe, em seu primeiro momento, a fazer uma revisão de literatura que traz o histórico das pesquisas sobre celebridades. Nessa clivagem do início da pesquisa de celebridades no mundo, apresentaremos seus principais conceitos e também a maneira como estes estudos se desenvolvem no Brasil. Este estado da arte nos guiará na compreensão da relação dessas celebridades com distintos contextos temporais e das diversas formas de interação.

Com essa revisão fundamental, teremos uma base teórica e histórica sólida para localizar as celebridades dentro do contexto cultural contemporâneo, recorrendo às celebridades como produtos a serem consumidos e assimilados pelos fãs. Na sequência, nos dedicamos a uma discussão sobre a construção da performance e autenticidade das celebridades e sobre sua busca pela edificação de imagens coesas que se alinhem a sua produção como artista. Tratamos a produção de imagens de si como ferramentas estratégias de engajamento do público e de consolidação de celebridades. Percorreremos uma discussão sobre a busca por

performar a própria autenticidade através da exibição de comportamentos cotidianos, buscando seduzir os espectadores que observam a celebridade.

Outro ponto abordado é a relação construída entre celebridades e seus fãs, considerando as celebridades como resultado de uma identificação-projeção. Tratamos também da criação de um imaginário dessas celebridades e de como essas espelham questões dos nossos tempos, nos permitindo pensar na busca de Anitta em se edificar como uma “mulher poderosa”. Discorreremos sobre *fandom* político e ativismos de fã. Ainda, tratamos a maneira como as interações mediadas online alteram as formas de visibilidade, transformando os campos sociais e políticos.

Encerramos esse capítulo com uma abordagem a partir dos *celebrity studies* sobre a construção das celebridades na atualidade como figuras políticas, acoplando para si um ativismo político. Abordamos sobre a reordenação da forma de aproximação e engajamento participativo dos sujeitos em relação à política. Ainda, alinhamos a convergência entre o entretenimento e a política na sociedade midiaticizada, seja através de políticos que se tornam celebridades, celebridades que se tornam políticos ou mesmo pelos vínculos estratégicos criados entre políticos e celebridades de forma a envolver cidadãos. Tratamos sobre a polarização política e os discursos de ódio que daí emergem.

A partir de tais discussões e sob esse viés, julgamos ser possível analisar a forma como celebridades suscitam o debate público sobre temas de relevância, como as eleições presidenciais brasileiras de 2018, numa sociedade em processo de midiaticização, a partir das discussões sobre o posicionamento de Anitta em relação ao movimento #elenão.

2.1 Estudos sobre celebridade - um histórico

Para nos situar entre as pesquisas já realizadas sobre as celebridades, nos parece relevante verificar as contribuições das pesquisadoras e pesquisadores que se concentraram nesse tema de pesquisa. Propomos uma revisão de literatura a fim de apresentar o histórico dos estudos de celebridades no Brasil e no mundo, além de promover uma clivagem dos principais conceitos utilizados até aqui para essas pesquisas.

As perspectivas já estudadas sobre as celebridades as identificam a partir de uma diversidade de conceitos: estrelas, olímpicos, celebridades, figuras públicas. A variedade explicita a complexidade desse campo e as divergentes formas de compreendê-lo. Essas formas são oriundas dos diferentes contextos nas quais as pesquisas sobre as celebridades se desenvolveram e da forma como essas se constituíam na sociedade nos diferentes momentos temporais.

Temos como autores precursores dos estudos sobre celebridades Leo Lowenthal, cuja primeira obra sobre o tema foi originalmente publicada em 1944. Naquele momento, para apresentar essas figuras, o autor utiliza o conceito de ídolos. Sua obra *The triumph of mass idols* (1984) é focada na análise de biografias em revistas, partindo do questionamento de como esse tipo textual era do interesse social na época e como seleção dos personagens das biografias alteram no período.

Nesse sentido, ele diferencia os ídolos de produção e os ídolos de consumo. Os ídolos de produção eram identificados assim devido a suas ações em vida pública, como empresários e políticos de sucesso. A biografia desses ídolos era até o início do século XX as mais difundidas, ao mostrarem os sucessos empresariais desses ídolos. Já os ídolos de consumo eram ligados ao entretenimento e sua aparição de destaque em ambiências públicas. Esse último tipo de ídolo passa a ter maior espaço nas mídias devido ao interesse sobre a vidas privadas das celebridades de consumo.

No final da década de 1950, a pesquisa de Morin era dedicada a desenvolver uma antropologia da passagem à sociedade pós-industrial, analisando as culturas de massas no século XX e o cinema hollywoodiano. Sobre a forma como a cultura penetra na vida dos indivíduos e cria imaginários comuns (2018):

Podemos adiantar que uma cultura constitui um corpo complexo de normas, símbolos, mitos e imagens que penetram o indivíduo em sua intimidade, estruturam os instintos, orientam as emoções. Essa penetração se efetua segundo trocas mentais de projeção e de identificação polarizadas nos símbolos, mitos e imagens da cultura como nas personalidades míticas ou reais que encarnam os valores (os ancestrais, os heróis, os deuses). Uma cultura oferece pontos de apoio imaginários à vida prática, pontos de apoio práticos à vida imaginária (...) (MORIN, 2018, p. 5)

A vida prática dos sujeitos leva em conta as construções culturais sobre as quais eles têm contato. Essas construções são oriundas de diversos espaços e repercutem de várias formas na vida das pessoas, caracterizando a forma como elas vivenciam experiências no mundo e como sua vida social e cotidiana é organizada. Na edificação desse imaginário, o autor evidencia o que ele chama de figuras míticas na vida social. Essas figuras teriam como função a produção de arquétipos.

A partir daí, ele conceitua essas figuras pelo conceito de olímpianos. O conceito tem como premissa que os olímpianos seriam como novos deuses do Olimpo. Tendo como base o cinema, essas pessoas célebres seriam modelos de conduta para a vida cotidiana e com isso ordenariam as formas de consumo. A divulgação desses olímpianos funcionaria numa premissa de padronização e inovação, de forma com que as figuras emergissem sob padrões os quais os

sujeitos admirassem e, ao mesmo tempo, garantiriam sutis inovações a fim de continuar desenvolvendo o interesse pelo consumo. Em sua perspectiva, a relação dos olímpianos com o público seria constituída pela identificação e projeção, já que seria através da identificação que os sujeitos se envolveriam e consumiriam as celebridades e, por meio da projeção, desejariam alcançar para si aspectos de consumo semelhantes à da identidade dos olímpianos.

Posteriormente, com o lançamento de sua obra “As estrelas: mito e sedução no cinema”, em 1957, o autor se debruça ainda mais na discussão sobre essas figuras, deixando o conceito de olímpiano e assumindo a visão daquelas figuras míticas a partir do conceito de estrelas. Apesar da mudança no conceito, o autor continua abordando o caráter de endeusamento destinado as estrelas, tratando-as como ao mesmo tempo humanas e divinas, constituindo-se então como os mitos modernos e sendo motivos de culto e devoção: “A estrela de cinema é estrela de cinema porque o sistema técnico do filme desenvolve e estimula uma projeção-identificação que culmina em divinização, precisamente quando se fixa naquilo que o homem conhece de mais comovente no mundo: um rosto humano bonito” (MORIN, 1989, p. 94). Por meio das estrelas, o *star system* seria responsável pela fabricação dos sonhos, de forma com que a vida cotidiana dos sujeitos fosse perpassada pelas imagens idealizadas de *happy end*.

Em 1962, Daniel Boorstin, utiliza o conceito de celebridades em sua obra “The Image: a guide to pseudo-eventos in America”. Para ele, seria possível ver nessas figuras que “sua principal reivindicação à fama é sua própria fama. Eles são notórios por sua notoriedade”²⁶ (BOORSTIN, 2012, p. 60) O autor compara então os heróis às celebridades. Os primeiros, seriam figuras que tiveram grandes conquistas e foram responsáveis por grandes feitos no passado e por isso ganharam destaque e mantiveram a notoriedade mesmo depois de sua morte e sem práticas atuais para manter sua visibilidade.

Já as celebridades seriam figuras sempre do presente, ao contrário do herói. Essa característica da atualidade faria com que as celebridades só se mantenassem célebres dependendo de sua presença na mídia. Com isso, Boorstin evidencia como o conceito de celebridades não faria sentido nos anos antes da revolução gráfica, levando em conta que os meios de comunicação impresso passam a se constituir a partir daí e oferecem novas formas de acesso e divulgação de informação.

O autor analisa revistas populares e tenta pensar como as biografias presentes nessas mídias deixaram de ter o foco nos heróis e passaram a dar visibilidade às celebridades. Isso porque as revistas divulgavam, segundo o autor, os envolvimento das celebridades no que ele

²⁶ “Their chief claim to fame is their fame itself. They are notorious for their notoriety” (tradução nossa)

chama de pseudoeventos, que seriam a forma como as celebridades buscam manter continuamente seu destaque, notoriedade na publicidade e no entretenimento. “Celebridades, porque são feitas para ordenar, podem ser criadas para nos agradar, confortar, fascinar e lisonjear. Podem ser produzidas e deslocadas em rápidas sucessões”²⁷ (BOORSTIN, 2012, p. 74). Os pseudoeventos seriam situações não seriam espontâneas, que pretendem garantir para si o “*newsworthiness*”, que significaria algo que seria interessante o suficiente para estar entre as notícias. Para o autor, então, as celebridades seriam o pseudoevento em forma humana (BOORSTIN, 2012).

Na perspectiva dos Estudos Culturais, Richard Dyer se apresenta como expoente a partir de sua obra “Stars”, lançada no final da década de 1970. O autor utiliza conceito de estrelas, apresentando-as como fenômeno social. Sua discussão é permeada pelo conceito de ideologia já que, segundo ele, as ideologias são apresentadas por meio das estrelas de Hollywood, instaurando ideologias dominantes ocidentais a partir dessas figuras. O autor considera que há implicações políticas do cinema nos grupos sociais, como representações de pessoas na sociedade. Para ele: “estrelas tem posições privilegiadas na definição dos papéis e tipos, e isso tem consequências reais em termos de como as pessoas acreditam que elas podem e devem se comportar”²⁸ (DYER, 1998, p. 08). Assim, as identidades dos sujeitos se sustentariam sob estruturas de representação.

O autor é precursor dos *celebrity studies* que, a partir das perspectivas dos Estudos Culturais, criou uma área de estudos e uma revista científica, associada a um centro de discussão interessado nas celebridades. De acordo com Lana (2004): “trabalhos ligados aos Estudos Culturais são extremamente importantes pelo seu caráter inaugurador na análise da mídia de maneira geral, problematizando-a dentro de uma dinâmica de valorização da cultura popular como local de negociação de sentidos e de lutas por representação” (LANA, 2004, p. 33).

Partindo da mesma perspectiva dos estudos culturais, Rojek produz nos anos 2000 uma discussão a partir do conceito de celebridades na sociedade contemporânea observando-as como fabricações culturais. Para o autor, as celebridades só existem na era do homem comum. Um dos elementos centrais de seu debate é a relação da celebridade com o glamour e a notoriedade.

²⁷ “celebrities, because they are made to order, can be made to please, comfort, fascinate, and flatter us. They can be produced and displaced in rapid succession” (tradução nossa)

²⁸ “stars have a privileged position in the definition of social roles and types, and this must have real consequences in terms of how people believe they can and should behave.” (tradução nossa)

O autor diferencia também alguns tipos de celebridade: *conferida*, *adquirida* e *atribuída*. A celebridade conferida seria em relação a descendência biológica e familiar, como a família real. A celebridade adquirida decorre das conquistas e realizações do indivíduo célebre. Já a atribuída é quando um indivíduo é digno de ser notado e evidenciado publicamente. Ele conceitua também as celetóides, que seriam aqueles indivíduos cujo destaque é oriundo de casos efêmeros, porém escandalosos e sobre quem nos esquecemos rápido.

O autor diz que a celebridade é ao mesmo tempo um bem de consumo e um homem comum. Ele dá destaque às vidas privadas das celebridades, vidas que para ele, na sociedade contemporânea, são de domínio público (ROJEK, 2008, p. 23). As celebridades seriam aquelas pessoas que deixam de ser sujeitos anônimos e comuns e passam a acessar a esfera pública. Tem-se aí a constatação de que as celebridades alinham em suas performances sua vida pública e privada:

Como todas as celebridades na sociedade contemporânea, suas vidas privadas já eram de domínio público, fazendo parte das insistentes informações culturais que usamos para compreender a nós mesmos e navegar pelas ondas revoltosas da esfera cultural. Aqueles que são bem-sucedidos no caminho da celebridade adquirida ou atribuída cedem uma parte do eu verídico, e deixam para trás o mundo do anonimato e da privacidade (ROJEK, 2008, p. 23).

A privacidade das celebridades em nossa cultura é um grande ponto nesta pesquisa. Em nosso material de análise, verificamos como Anitta reivindica seu direito pela privacidade em relação a seu voto. Por outro lado, a intimidade da celebridade é frequentemente explorada pela mídia, atraindo fãs por meio de notícias sobre relacionamentos, vida privada e escândalos. Assenta-se então a constante presença das celebridades nos textos midiáticos, nos quais a produção artística, vida pública e a privada dessas figuras públicas são exploradas em diversos momentos de sua carreira, o que vem se intensificando ainda mais na era digital. O processo de midiaticização afeta a cultura da celebridade, na qual uma representação do cotidiano dessas figuras é constantemente desenvolvida. A mídia assim reitera, reafirma, constrói representações ao redor das figuras públicas.

No Brasil, o campo de estudos sobre celebridades é recente, mas, especialmente nas duas últimas décadas, ela tem se desenvolvido de forma mais intensa. Se antes havíamos pesquisadores isolados que pesquisavam esse assunto, atualmente, vemos uma organização coletiva que se dedica a tal abordagem. Vera França é uma das principais pesquisadoras nacionais para o campo de estudo da celebridade, auxiliando no fortalecimento dessa área, propondo perspectivas teórico-metodológicas para análise das celebridades e alinhando pesquisadores em diversas obras que tocam esse campo de estudo. Em suas pesquisas sobre

celebridades, a autora se concentra nas discussões das práticas comunicativas e representacionais sobre celebridades e acontecimentos midiáticos. Destaca-se, para nossa pesquisa, os ganhos da autora ao observar os valores sociais imbricados às celebridades. Os valores sociais partilhados por um grupo, em determinado período em uma sociedade é geralmente encontrado e ostentado em suas celebridades. Essas celebridades corroboram e dão destaque a esses valores populares, que geram adesões e identificações. Assim, identificar os valores sociais de um período é essencial para entender como sujeitos se tornam e se mantêm célebres.

Outro autor relevante é João Freire Filho, que concentra suas pesquisas nas emoções e assim trata as celebridades e suas relações com os fãs. Alguns dos objetos de seu interesse são a subjetividade, e a busca por visibilidade das celebridades. Ainda, temos como um autor relevante Alex primo, que concentra suas pesquisas em relação a celebridade no âmbito das tecnologias, considerando a cibercultura, o desejo da fama. A pesquisadora Lígia Lana também contribui para as pesquisas deste campo especialmente em relação às figuras femininas, se propondo a pensar em sua constituição como figuras públicas a partir de acontecimentos em trajetórias e na dinâmica social que conecta o “eu” dessas figuras ao “nós” representando a sociedade. Paula Simões é também uma pesquisadora que se dedica a pesquisa das celebridades principalmente a partir do ponto de vista os acontecimentos que as constituem, contribuindo também para a discussão sobre metodologias para essa área de pesquisa. Considerando o estado da arte sobre as celebridades, podemos nos debruçar sobre o contexto no qual emergem as celebridades, levando em conta as suas modalidades de valorização.

2.2 Contexto cultural contemporâneo: celebridade como figura a ser consumida e apropriada pelos fãs

Tomamos o contexto como imprescindível para desenvolver uma discussão sobre a vinculação de Anitta a *hashtag* #elenão. A partir dessa conversação podemos discutir sobre como um conjunto social e uma rede de discursos se posiciona, afinal, “pode-se dizer que a emergência das celebridades está associada ao poder que elas teriam de ler e sustentar discursos sociais específicos que encontram ressonância no conjunto social mais amplo” (PRADO, 2017, p. 212).

Nesse sentido, precisamos pontuar a figura da celebridade como uma representação construída por diversos discursos, inicialmente pelos discursos da própria pessoa célebre ao se portar publicamente, mas também a partir da forma como ela é evidenciada na mídia e ainda pela maneira como é vista pelo público. Anitta se constrói a partir tanto de sua produção artística

– como suas letras musicais, modos de se vestir e agir, tocando um público jovem que se identifica com o que ela apresenta e representa – quanto por suas ações culturais e seus posicionamentos interacionais. Para França (2014), “as celebridades ostentam aquilo que uma determinada sociedade, num determinado tempo, valoriza” (FRANÇA, 2014, p. 25).

Anitta, desde o lançamento da música “Show das poderosas”, busca edificar sua imagem pública como uma mulher poderosa, independente, segura. A coesão de sua imagem pública ao redor de determinados valores gera interesse e identificação de seu público, fazendo com que ela adquira notoriedade. De forma geral, as celebridades constroem uma representação em sua vida pública a partir de determinados valores culturais semelhantes aos de grupos sociais específicos, como grupos LGBTQ+ e feministas. As celebridades, assim, refletem aspectos da sociedade inscritos em um determinado tempo social.

Com isso, podemos refletir na forma como as celebridades, na atualidade, devem ser analisadas considerando as relações sociais midiáticas e levando em conta suas particularidades, permitindo trocas de forma que sua atuação como celebridade gere sentido para a sociedade. Para pensar pelo ponto de vista da celebridade e sua relação com os padrões culturais, cabe desenvolver nesta pesquisa uma discussão sobre as práticas sociais envolvendo a identificação dos sujeitos às figuras célebres.

As imagens das celebridades possibilitam a projeção-identificação aos sujeitos. Isso porque a subjetividade da celebridade adquire valor simbólico através de suas opiniões, estilo, formas de agir, vestir, crenças e estilo de vida, tornando esse conjunto em objetos de desejo de consumo para seus fãs. As celebridades se atrelam a determinados modos de vida ditando modas e sugerindo pontos de vista. Não pretendemos nesta pesquisa, contudo, pensar na ascensão das celebridades sob um ponto de vista ligado apenas a aspectos mercadológicos, mas atribuindo também importância aos valores que suscitam em seus fãs e seguidores, ligados ao desejo de ser igual, a admiração, o respeito:

O consumo não deve ser visto apenas como uma imposição da produção (da dinâmica mercadológica); ele deve ser pensado também pela lógica da satisfação, do desejo. As celebridades não estariam a serviço do capitalismo, mas de necessidades outras do corpo social - necessidade de celebração, de emoção, de prazer. Elas seriam o pretexto para associações, seriam o vértice de novas sociabilidades. Ou seriam objetos de uma fruição estética, a possibilidade de fazer experiências. Nesse sentido, serviriam não tanto à máquina produtiva, mas ao consumidor, ou ao cidadão, sendo resultado de um processo de seleção e escolha (FRANÇA, 2014, p. 26-27).

Nesse sentido, discorreremos sobre como a cultura da celebridade envolve sensações como emoção, ligadas às experiências proporcionadas através da relação interacional dos fãs

com a celebridade, que acarreta construções simbólicas. Conforme afirma Rojek, "(...) o efeito econômico e publicitário do envolvimento da celebridade pode ser medido com exatidão. O que fica menos claro são os motivos psicológicos, emocionais e culturais que fazem as pessoas reagirem à campanha e ao endosso da celebridade" (ROJEK, 2008, p. 101). Nesse sentido, o posicionamento de uma celebridade perante uma campanha eleitoral nos interessa não apenas pela visibilidade publicitária que gera em relação a uma opinião política, mas como a colocação gera uma série de reações da sociedade. Em situações nas quais as celebridades se posicionam perante escândalos ou situações controversas, somos levados a refletir sobre a forma como o posicionamento ou a falta de posicionamento de uma celebridade suscita questões diretamente ligadas a identidade do seu público.

Com isso, pensamos no posicionamento de Anitta perante o #elenão e os retornos que seus fãs tiveram – tanto os eleitores que viam o não posicionamento como uma conivência de Anitta, quanto aqueles eleitores de Bolsonaro que a julgaram após ela se posicionar na campanha #elenão. Para isso, tentamos pensar na emergência da celebridade "(...) como lugar de manifestação e negociação de conflitos em relação a padrões culturais vigentes, evidenciando possíveis disputas ideológicas em torno dos significados que perpassam as estrelas na vida social" (PRADO, 2017, p. 211). Verificamos assim os riscos assumidos pelas celebridades ao assumir seus posicionamentos, alterando ou reiterando determinada imagem em suas interações, da mesma forma como verificamos as posições contraditórias apresentadas por essas, principalmente no que diz respeito ao endosso de certas causas.

Esses padrões culturais que perpassam as celebridades são cada vez mais explícitos em suas performances, de forma com que os processos culturais ganham também novos significados e os valores simbólicos na vida social são afetados. Para Thompson, "Valor simbólico é aquele que os objetos têm em virtude dos moldes pelos quais, e na extensão em que, são estimados pelos indivíduos que os produzem e recebem — isto é, por eles aprovados ou condenados, apreciados ou desprezados" (THOMPSON, 2011, p. 203). Na vida social como um todo, são atribuídos valores de forma a classificar determinadas formas culturais, modos de vida, atitudes e estilos. As formas simbólicas ganham valor e relevância de acordo com cada contexto social.

Os valores, por sua vez, são constantemente atualizados a partir das necessidades e escolhas dos sujeitos, suscitando o consumo e o lançamento de produtos, a produção de imagens e o maior destaque das celebridades na mídia. Temos assim que a efemeridade e a sedução andam lado a lado a favor do consumo, sendo, para Lipovetsky (2009), um dos principais organizadores da vida coletiva moderna. Não é simplesmente um interesse em comprar que é

suscitado ao consumir essa mercadoria, um serviço ou um produto midiático, mas no que aquele consumo representa naquele momento. Esse consumo garante a esses sujeitos uma sensação de ter consciência sobre a própria identidade:

Manifestação da heteronomia dos seres, o culto das estrelas é paradoxalmente trampolim de autonomização individual dos jovens. Ter um ídolo: maneira para eles de demonstrar, na ambiguidade, sua individualidade própria, maneira de chegar a uma forma de identidade subjetiva e de grupo. (LIPOVETSKY, 2009, p. 187)

A identidade dos grupos pode então ser relacionada aos produtos que estes consomem considerando as adesões dos sujeitos. As discussões sobre o consumo rosa, chamado também de *pink money*, entram em nossa pesquisa no sentido de pensar no pertencimento e convocação dos públicos LGBTQ+ pelo fato de ter sido muito evidenciado pelos próprios fãs de Anitta durante o episódio de seu posicionamento perante o #elenão. Nesta pesquisa, se faz necessário pensar na relação entre fãs e celebridades, quem são esses fãs e como eles carregam valores específicos que fazem com que a admirem.

Anitta, desde o início de sua carreira com o lançamento de “show das poderosas”, buscou um espaço entre a comunidade LGBTQ+. Existem alguns aspectos da trajetória de Anitta que se alinha a esse grupo: letras de músicas que falam sobre autoestima para flertar; clipes em que homens são majoritariamente objetos de conquista; ritmos pop e dançantes em seus hits; shows com uma variedade de dançarinos gays. Também é válido destacar a presença de Anitta em eventos como a parada LGBTQ+ de São Paulo, classificada como a maior do mundo de acordo com pesquisa encomendada pelo Airbnb²⁹. Na edição do evento em 2018, a cantora foi uma das atrações principais, utilizando um figurino com a bandeira LGBTQ+. Uma de suas músicas mais celebradas pelos fãs é a parceria com a cantora e drag queen Pabllo Vittar. Assim, diversos aspectos podem ser acionados para pensar nessa construção de valor de Anitta sobre a comunidade LGBTQ+.

O mercado deve ser pensado como consciente da necessidade estratégica de interpelar os sujeitos a partir de suas experiências na vida social. Entre as estratégias mercadológicas utilizadas pelas celebridades para gerar identificação e pertencimento, suscitando o consumo em seus fãs, passamos a abordar a vida das celebridades a partir de suas performances. Se a cultura de massa está relacionada ao consumo, a partir daquilo que gera identificação e projeção, é necessário pensar como as celebridades se tornam verdadeiras marcas a partir de seus posicionamentos, edificados como performances estratégicas com o intuito de criar coesão

²⁹ Disponível em: <<https://press.airbnb.com/br/airbnb-revela-quais-sao-as-cidades-mais-atraentes-para-a-comunidade-lgbti/>> Acesso em 28 mai. 2019

sobre sua identidade e conquistar seu público. Na vida social e ao se relacionar com os outros, todas as pessoas exibem traços específicos e performáticos de suas identidades. Esse traço específico representado é apresentado por Goffman como fachada, sendo o “(...) equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante sua representação” (GOFFMAN, 2002, p. 29). Isso faz com que todos os sujeitos estejam representando certos papéis sociais de acordo com os cenários vividos. E, ao mesmo tempo que todos exibem sua fachada, todos possuem um fundo de sua identidade que fica oculta no cenário discursivo, sem exibi-la ao público. Assim, de acordo com cada cenário, determinadas posturas são tomadas pelos sujeitos e outras são ocultadas, podendo nos fazer pensar nas fachadas propostas pelas celebridades para construir sua representação perante seu público em um show, numa entrevista ou mesmo a fazer um discurso em suas redes sociais.

Os cenários são então determinantes para as interações, de forma que eles determinem como a fachada será trabalhada. Assim, deve ser entendido que os sujeitos projetam e organizam sua fachada, tentando representar a si mesmo de acordo com determinados objetivos e não exibindo outras. No caso das celebridades, esse objetivo pode ser conquistar os fãs ou exibir um estilo de vida, por exemplo. Os sujeitos buscam nas interações dar a impressão de equilíbrio e eficiência (GOFFMAN, 2002) a fim de que sua performance seja crível perante os outros sujeitos presentes na interação.

Nesse sentido, a ação cotidiana dos sujeitos passa a ser performada de forma a sugerir uma autenticidade, como uma forma de autopromoção de sua vida cotidiana que visa a legitimação alheia. Para Sibilia, “o que importa agora é a performatividade de seu corpo, não apenas seu aspecto físico ou sua imagem corporal, mas também suas ações cotidianas, que, com sua concomitante repercussão mediática, têm se tornado subitamente determinantes para valorizar sua obra” (SIBILIA, 2015, p. 361). E, de acordo com a autora, a vida cotidiana é espetacularizada de forma a se organizar como uma narrativa midiática. As personalidades dos sujeitos são então expostas, tendo suas características destacadas para parecerem o mais verdadeiras possíveis. Assim se dá a tentativa de se constituir publicamente a fim de orientar determinados sentidos aos fãs e espectadores.

Há o interesse, por um lado, do público, de ver nas celebridades traços reais, que a façam se identificar com elas. Para Sibilia (2015) “enquanto a *performance* parece enfatizar o artifício e a encenação, a autenticidade reivindica algo que seria exatamente o contrário” (SIBILIA, 2015, p. 358). Ser autêntico é, portanto, se mostrar o mais real possível, tendo uma ligação com a essência, com a verdade e transparência. A autenticidade é então uma característica importante para gerar identificação com fãs. As celebridades buscam alinhar ao

mesmo tempo serem autênticas e performar essa autenticidade de forma a seduzir os espectadores e mostrarem para eles as suas vidas, afinal “já não basta ser alguém ou fazer algo. Além disso, o tempo todo, é preciso performar; mostrar-se fazendo o que for e sendo alguém” (SIBILIA, 2015, p. 358). Os modos performáticos de ser e de se constituir partem do interesse de se mostrar verdadeiros em suas vidas para o outro. A figura da alteridade é sempre constante então quando falamos da performance.

Como sujeitos sociais, as celebridades possuem incoerências que também são levadas à tona devido a sua posição pública. Como são tomadas como modelos de vida, escândalos e incongruências oriundas das celebridades são fortemente julgadas pela mídia e pelo grupo de fãs. Da mesma forma, perante essas situações emblemáticas, as celebridades são julgadas pelos seus fãs, nos quais “(...) os fãs são solicitados seja a perdoar as fraquezas de personalidade ou comportamentos negativos que contrastam com a imagem idealizada da celebridade, seja a reconhecer a sua vulnerabilidade e fraqueza” (ROJEK, 2008, p. 98). A partir de tais indagações, vemos a necessidade de pautar a relação entre fãs e celebridades.

2.3 Fãs e celebridades: o processo de identificação-projeção e as interações mediadas online

Não apenas os meios de comunicação são responsáveis pela propagação, construção e valorização das celebridades, mas devemos tomar o público como agente disto ao desenvolverem uma conexão com os famosos que admiram. O interesse sobre a identificação gerada pelo público a partir da visibilidade das celebridades foi desenvolvida desde o início da era das estrelas, se tornando tema de pesquisas a partir da instauração de tecnologias nas sociedades pós-industriais como o jornal, o rádio, a televisão e o cinema. Sempre houve figuras de referência na sociedade, como santos e o clero, os políticos, os deuses. Mas, quando tais tecnologias se tornam acessíveis, criam-se novas maneiras dos sujeitos se relacionarem com imagens ideais de formas de vida e aumentam os tipos de pessoas que admiram, como as estrelas do cinema, locutores de rádio, entre outros.

Em suas pesquisas sobre a cultura de massa instaurada nas sociedades pós-industriais, tomando a cultura do lazer como espaço relevante para a criação de imaginários, Morin (2018) centraliza a forma como os espetáculos estéticos do cinema produzem determinadas representações, passando a ser compartilhadas a partir da década de 1930 através do cinema hollywoodiano. A indústria cinematográfica, assim, produz na ficção verdadeiros espetáculos visuais de encantamento, e “é através dos espetáculos que seus conteúdos imaginários se

manifestam. Em outras palavras, é por meio do estético que se estabelece a relação de consumo imaginário” (MORIN, 2018, p. 69).

Morin examina a indústria cinematográfica e o consumo imaginário que ela produz a partir do conceito de novos olímpianos. Essas figuras são nomeadas pelo autor devido a capacidade de adoração que geram, além da forma como são endeusados, tratados ao mesmo tempo como reais e divinos. As figuras exibidas pela indústria cinematográfica se tornam responsáveis por moldar a representação de vida ideal pós-industrial, de forma a criar um imaginário que fixa ideais de felicidade nos sujeitos. Os olímpianos, que seriam ao mesmo tempo mitológicos e semelhantes, geram empatia dos sujeitos devido ao seu caráter extremamente atrativo, por se destacarem como excepcionais, mas ao mesmo tempo por serem humanos e terem características comuns a seus espectadores: “A estrela determina as múltiplas personagens dos filmes: encarna nelas e as transcende. Por sua vez, estas também a transcendem: suas qualidades excepcionais se refletem na estrela” (MORIN, 1989, p. 24). A identificação que os novos olímpianos geram em seus fãs pode ser compreendida pela dupla ligação que Morin apresenta como projeção-identificação.

Considerando a projeção, os sujeitos por um lado projetam suas vidas a partir das imagens míticas construídas ao redor das celebridades, de forma a olharem e se encantarem com a diferença dessas figuras em relação a suas vidas banais. Essa projeção ordenaria desejos, sonhos, redefinindo aquilo que é desejado pela sociedade pós-industrial. Essa projeção se daria principalmente devido ao que Morin chama de *happy ending* promovido pelo cinema, já que sempre há finais felizes e a vida se resolve de forma simples e esteticamente agradável:

A estrela submerge no espelho dos sonhos e emerge na realidade tangível. Num e noutro caso, são os poderes da projeção que a divinizam. É no instante em que a projeção mítica se fixa na sua natureza dupla e a unifica que se realiza a estrela-deusa. Essa deusa, porém, deve ser consumida, assimilada, integrada: o culto é organizado com vistas a essa identificação. A estrela é fruto de um complexo projeção-identificação particularmente virulento. (MORIN, 1989, p. 67)

Assim, a identificação se dá ao passo que os diversos grupos sociais identificam características de si nesses olímpianos, por se identificarem com eles a partir de seus traços humanos, afinal, o cinema estaria fazendo uma reprodução da vida em seu movimento real (MORIN, 2018). A possibilidade de identificação com costumes, pensamentos, gostos ou problemas mundanos das estrelas do cinema gerariam essa identificação. Mais além, essa identificação seria responsável pela criação de laços que carregam sentido na vida dos sujeitos, buscando a assimilação, já que “a primeira assimilação é a do conhecimento. O fã quer saber tudo, ou seja, quer possuir, dominar e digerir mentalmente a imagem integral do ídolo”

(MORIN, 1989, p. 60). Na década de 1930, os tabloides e os correios dos artistas eram meios conhecidos que os fãs tinham de construir laços com a celebridades. Atualmente, esses meios foram substituídos pelas relações mediadas pela internet e principalmente pelas redes sociais. Os perfis pessoais oficiais dessas celebridades nas redes sociais como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e outros permitem o relacionamento com seus fãs. Atos como “seguir”, “curtir”, “comentar”, “compartilhar” estabelecem as diversas possibilidades que os fãs possuem para demonstrar seu apreço ou insatisfação, deixar mensagens para as figuras célebres que admiram. A conexão digital entre fãs e celebridades passa a ser então diária, de acordo com o fluxo de mensagens e publicações que os fãs e as celebridades produzem um para o outro.

Para identificar essa conexão instaurada entre os fãs e as celebridades, Rojek (2008) utiliza o conceito de interação parassocial. Ele descreve a relação entre celebridades e fãs, que não necessariamente se refere a uma relação de contato bilateral em que há contato físico pelo contato face a face. Para o autor “Não importa que o relacionamento seja basicamente imaginário, porque seus efeitos na organização de emoções e estilo de vida do fã são reais” (ROJEK, 2008, p. 73). A interação parassocial é construída por meio de relações imaginárias promovidas pela vasta quantidade de informações sobre celebridades.

As interações parassociais são ressignificadas no ambiente digital, já que as redes sociais e os perfis públicos das celebridades nas mais diversas plataformas possibilitam maiores fluxos de publicação autônoma. As campanhas publicitárias, redes sociais, artigos e entrevistas concedidas, aparições públicas, entre outros seriam uma forma de compensação da falta de encontros presenciais. Os vídeos, fotos, textos publicados diariamente pelas próprias estrelas são formas de desenvolvimento de relação com seus fãs, já que elas os interpelam e convidam-lhes a se pronunciar e dar sua opinião, entre outros. Com isso, as relações imaginárias com os fãs são reorganizadas, dando suporte para que essa interação se constitua na rotina comum da celebridade quando publicada nas redes sociais.

A revolução digital e seu impacto sobre os fãs faz parte da discussão proposta por Pearson (2010), especialmente no que diz respeito aos debates instaurados nas comunidades de fãs. Para a autora, essa revolução digital trouxe novas formas de produção cultural, alterando as linhas entre quem são produtores e consumidores. Freire Filho (2007) também aborda como as comunidades de fãs na sociedade da interatividade não agem apenas como consumidores, mas de forma criativa como produtores. Para o autor, esses fãs fariam parte de uma indústria do entretenimento porque alcançam cada vez mais poder de produção participativa de bens simbólicos relacionados àquilo que admiram. Nesse sentido, o autor cita os *fan films* – produções independentes criadas por fãs em homenagem e em referência aos produtos

mediáticos admirados – como “(...) a forma mais elaborada que os fãs possuem para expressar tudo que imaginaram ao consumir um artefato da indústria do entretenimento” (FREIRE FILHO, 2007, p. 6). Os *fan films* seriam, para o autor, uma forma de livre expressão e participação cultural. Considerando o caso Anitta e seus fãs na #elenão, pensamos como se dá a produção ativa dos fãs que geram sentido sobre a #elenão, desenvolvem memes, ressignificam os discursos de Anitta e agem de forma interativa desse debate.

Thompson (2018) dá nome a ressignificação das interações no ambiente digital como interação mediada online. Ela é caracterizada por um fluxo informacional bidirecional, garantindo o caráter dialógico da interação e superando a ideia de produção-recepção. Se antes a interação parassocial se concentrava em cartas de fãs e publicações da mídia, hoje podemos ver a própria estrela se filmar ainda na cama de pijama, enquanto se prepara no camarim para um show ou entrevista, ou como por exemplo fez Anitta em 2018 ao gravar o clipe “Indecente” ao vivo em sua casa durante sua festa de aniversário de 25 anos³⁰ (embora se reconheça que estas interações sejam intensamente preparadas para figurarem como espontâneas, sendo assim uma produção extremamente estruturada, mas que busca exibir o que seria um cotidiano comum). A ocasião possibilitou uma experiência de sensação presença em sua vida pessoal aos fãs que, ao mesmo tempo, transcende a categoria de vida privada quando é transmitida ao vivo na internet. A interação mediada online é ainda mais imersiva, do ponto de vista das possibilidades dos dispositivos tecnológicos, da frequência de publicação das celebridades e mesmo da simultaneidade entre publicação e consumo desses materiais pelos fãs.

Pegando emprestado o conceito de Goffman (2002) discutido anteriormente sobre fachada e fundo, Thompson (2018) considera que nas interações mediadas online os indivíduos são responsáveis por gerenciar a fronteira entre a fachada e o fundo que permeia a estrutura interativa. A dificuldade desse gerenciamento exemplifica a forma como na interação não há controle ilimitado de seus produtores:

A banalização dos registros, juntamente com a democratização da transmissão, significa que a vida social e política está agora repleta de conteúdo simbólico digitalizado que ultrapassa, em um ritmo cada vez maior, a capacidade de qualquer indivíduo ou organização de controlá-lo. Ela torna muito mais complexa a dinâmica de poder relacionada aos atos de gravar e transmitir conteúdo simbólico (...) (THOMPSON, 2018, p. 40)

Como consequência da interação mediada online, a visibilidade traz riscos da exibição daquilo que antes era mantido mais facilmente dentro do conceito de fundo. As exposições de

³⁰ Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/gente/noticia/2018/03/anitta-grava-clipe-de-indecete-e-transmite-ao-vivo-nas-redes-sociais.html>

polêmicas e escândalos se tornaram comuns na vida social e impactam até mesmo o exercício do poder. A política embarca assim em formas de entretenimento, e o entretenimento, por sua vez, tem seu caráter político evidenciado, e “(...) essa sobreposição de entretenimento e política é um sintoma de uma transformação estrutural mais fundamental, na qual as formas mediadas da interação e visibilidade reconstituíram o campo político” (THOMPSON, 2018, p. 39).

A interação mediada online entre fãs e celebridades é objeto de pesquisas, como a de Click (2013), que exploram a partir do caso de Lady Gaga como a interação online possibilita maior intimidade entre celebridades e fãs e como “as mídias sociais mudaram as expectativas dos fãs sobre o comportamento das celebridades”³¹ (CLICK, 2013, p. 366). De acordo com a autora, essa intimidade estaria ligada a sensação de autenticidade que os fãs sentem da celebridade já que estas publicam muito mais de sua vida comum em suas redes sociais.

Essa intimidade exibida nas redes sociais geraria uma sensação de reciprocidade entre fãs e celebridade, impactando sensação de conexão entre elas. Para a pesquisadora, a conexão expandida nos relacionamentos entre fãs e celebridades possuem potencial de ter influência nas atitudes e crenças dos fãs, acarretando transformações pessoais e sociais (CLICK, p. 364), ligado também ao autoconhecimento dos fãs.

A conexão entre fãs se dá por meio das expectativas pela autenticidade de uma celebridade. Já os motivos que levam um sujeito a se tornar um antifã são examinados por Freire Filho (2013) em sua pesquisa sobre celebridades *teens* a partir dos “(...) fundamentos morais da indignação das antifãs, identificando os valores articulados e as crenças acionadas nas trocas de impropérios” (FREIRE FILHO, 2013, p. 11). O autor faz um debate sobre como a emoção é acionada por esses antifãs, que é sempre expresso pelas afinidades ou aversões destes. Os antifãs criticam celebridades que aparentam confrontar seus valores morais, criticando a autenticidade ou integridade emocional da celebridade. O autor salienta, também, como a fuga de modelos de conduta considerados “recatados” e o comportamento sexual das celebridades é um dos alvos prediletos dos ataques dos antifãs, que as tratam por xingamentos como “piranha”, “puta”, entre outros.

No caso dessa pesquisa, podemos pensar como a performance e autenticidade de Anitta gera em seus fãs expressões pessoais, que serviriam como motivos para aumentar a conexão entre fã e celebridade. No caso dos antifãs que aparecem em nosso corpus, como eles utilizam como alvo de ataques o comportamento sexual de Anitta. Ainda, refletimos como há

³¹ Original: “Social media have changed fans’ expectations of celebrity behavior.”

uma expectativa dos fãs por um comportamento de Anitta em relação ao debate político desenvolvido durante a campanha eleitoral presidencial de 2018.

Olhando o engajamento dos sujeitos em seus debates sobre políticas nas redes sociais, Santos Júnior (2016) propõe uma aproximação da forma como os fãs se comportam. Em relação aos debates políticos, o autor debate sobre como as mídias sociais vêm sendo apropriadas como espaços férteis para expressão e debates políticos, desenvolvendo comunidades interpretativas, que o autor apresenta como *fandom*³² político. Segundo ele, a expressão das culturas políticas se assemelha à cultura dos fãs na forma de engajamento, no qual as audiências participam da construção de narrativas:

A hipótese é que a prática política possui uma dimensão de engajamento que se assemelha ao paradigma da atividade fã, entendida como um regime de participação da audiência na construção de narrativas que tensionam e se situam à margem dos produtos culturais e dos textos dominantes, reconfigurando-os a partir de lógicas e de práticas de sociabilidade particulares. (SANTOS JÚNIOR, 2016, p. 120)

As práticas de sociabilidade particulares são acionadas a partir de marcações ideológicas desses sujeitos, que usam suas referências interpretativas para construir sentido. Ao interpretarem, elaboram novos conteúdos de forma criativa e ressignificam as informações sobre política, gerando mais narrativas nas redes sociais. O autor destaca que é possível identificar performances identitárias coletivas entre sujeitos pertencentes às mesmas comunidades interpretativas, pois “os fãs criam sentido e identidades a partir dos objetos da comunicação política, adaptando as formas simbólicas para seus contextos de sociabilidade”. (SANTOS JÚNIOR, 2016, p. 119). A identidade desses fãs, portanto, é relevante para identificá-los dentro desses grupos e, a partir daí, é possível entender como eles se apropriam, reconfiguram e interpretam os produtos midiáticos. Para o autor, é preciso entender as questões afetivas atreladas a prática dos *fandoms* políticos.

A práticas dos fãs e participação política tem virado tema de diversas pesquisas nacionais. Amaral *et al* (2015) abordam o conceito de ativismo de fã, que seria tanto uma forma de participação política como de mobilização social relacionada a sensação de familiaridade entre fã e celebridade. Para eles, seria uma forma de resistência no âmbito criativo e cultural, abarcando não só o consumo da cultura pop, mas também de cidadania e que pode emergir da celebridade ou dos próprios fãs. Esse engajamento funcionaria como forma de resistência ou micro resistência cotidiana. Entre os tipos resistências citadas pelos autores, salientamos o

³² Fandom é uma expressão americana que se popularizou e que é utilizada para descrever a cultura de fãs. Para mais, ver Jenkins (2008).

como o ativismo pode fazer parte da representação de minorias, como raciais e sexuais, desafiando hegemonias em busca de mudanças políticas ou sociais. As mobilizações, nesse sentido, são elencadas pelos autores como uma das atividades colaborativas dentro de *fandoms*.

De acordo com Recuero (2011) a agregação é uma das dinâmicas esperadas em torno de interesses comuns em grupos sociais das redes sociais na internet, gerando agrupamentos e rupturas. Pensamos como as *hashtags* se mostram relevantes nessas agregações e rupturas e, de forma geral, na organização das atividades colaborativas dentro de *fandoms* e de antifãs. As *hashtags* ocupam lugar de destaque no processo comunicativo, oportunizando trocas de opiniões, circulação de discussões, disseminação de notícias para grandes públicos e o consumo rápido dos mais diversos conteúdos.

Especialmente no campo das discussões políticas nas redes sociais, os processos de indexação pelas *hashtags* viabilizam que o debate público se auto-organize e ganhe visibilidade em tempo real, alterando as lógicas do debate político. De acordo com Small (2011), a função primária das *hashtags* políticas é informar, enquanto o diálogo é algo raro. Nesse sentido, a autora identifica que as *hashtags* são usadas mais como forma de expressão política dos usuários do que discussão política entre eles. Embora indexadas pelas *hashtags*, é a geração de diálogo entre usuários que publicam conteúdos com opiniões dissonantes. No caso da Anitta e a #elenão, isso pode ser observado pelo fato de que apoiadores criaram *hashtags* específicas que dizem respeito a sua opinião, como o #anittadiganãoaofascismo, originado da cobrança de fãs sobre o posicionamento, e o #anittanão, originado por apoiadores de Bolsonaro após a cantora se posicionar de forma favorável a #elenão.

As *hashtags* possibilitam atos participativos dos usuários, que se expressam em tempo real sobre assuntos políticos. A autora considera assim que o “Twitter é uma mídia democrática porque viabiliza o ativismo democrático” (SMALL, 2011, p. 873). Pensando na sobreposição de entretenimento, ativismo e política, refletimos sobre como tornou-se recorrente a visibilidade de certas situações na esfera pública, como a repercussão do posicionamento de Anitta sobre o movimento #elenão.

2.4 Celebidades politizadas, entretenimento e ativismos políticos

É recorrente nos depararmos com informações sobre o apoio de celebridades em causas públicas, como os projetos filantrópicos de Angelina Jolie e a nomeação de Selena Gomez como embaixadora da Unicef. Em um contexto brasileiro, identificamos também grande visibilidade midiática a celebridades que se engajam com questões filantrópicas, como a ampla divulgação da escolha de Giovanna Ewbank e Bruno Gagliasso por adotarem sua filha

no Malawi, no ativismo de Luísa Mell sobre animais em situação de risco, ou no ativismo ambiental de Gisele Bündchen que foi nomeada Embaixadora da Boa Vontade do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente. Os espaços midiáticos reorganizam as esferas informativas, mesclando o entretenimento e a notícia de forma que, além da filantropia, o endosso político de celebridades venha se tornando recorrente na mídia, exibindo as ações políticas dessas figuras e gerando interesse público.

Esse cenário tem atraído atenção de estudos nas ciências humanas. Para discorrer sobre celebridades políticas, Mark Wheeler (2014) as conceitua a partir dos conceitos de celebridades políticas e as celebridades politizadas. O conceito de celebridades políticas diria respeito aos políticos que são célebres devido aos seus cargos e, com isso, passam a ocupar um status de celebridade; ou, no movimento inverso, quando celebridades deslocam suas carreiras de artista e se elegem a cargos políticos. Este seria o caso de Lula, Barack Obama, que se tornam célebres devido aos seus cargos, ou de Tiririca, Jean Wyllys, Alexandre Frota, que eram celebridades e depois disso se elegeram a cargos políticos. Já celebridades politizadas é um conceito que se refere às celebridades que exercem atos de endosso a determinadas causas, exercendo um papel político a partir da sua condição de célebre em outros campos sociais.

Em seu esforço para problematizar a cobertura pela mídia das celebridades politizadas, Wheeler argumenta que as mídias sociais reconfiguraram a natureza das intervenções das celebridades politizadas em assuntos de controvérsia internacional³³. Como exemplo, é apresentado a forma como as ações militares de Israel na Faixa de Gaza geraram divisões ideológicas entre celebridades que de um lado condenaram a ação israelense, como a atriz espanhola Penélope Cruz e o cantor britânico muçulmano Zayn Malik, e de outro lado apoiaram a ação, como a atriz israelense Gal Gadot.

Nesse sentido, podemos questionar por que e em quais ocasiões as celebridades exibem publicamente as causas que apoiam. Wheeler pontua como as celebridades mais facilmente se engajam em causas filantrópicas e políticas que dizem respeito a contextos fora de seu país de origem, de maneira com que seu ativismo gere a menor controvérsia possível em seu público. Da mesma forma, é possível pensar nas implicações desses posicionamentos das celebridades, como os *feedbacks* de seus fãs, possíveis consequências comerciais ou até mesmo alinhamentos a certas ideologias que são subjetivamente definidos nessas situações. Assim, nas mídias sociais, tratamos os engajamentos públicos das celebridades como posturas estratégicas

³³ “the social media had reconfigured the nature of CP2 (politicized celebrities) interventions into matter of international controversy” (WHEELER, 2014, p. 223)

calculadas, atribuídas à constituição da imagem dessas celebridades ao redor de temas que vão de acordo com a imagem que querem construir a si mesmas.

Os espaços de visibilidade concedidos às celebridades não fazem apenas com que suas falas sejam amplamente ouvidas, mas também que conduzam seus públicos a refletir sobre determinados assuntos. O endosso e ativismo das celebridades podem levar ao agendamento de temas políticos que são também questões de interesse público. Em relação ao contexto eleitoral, podemos considerar como as celebridades possuem um potencial de alcançar a população, dando visibilidade a discussões políticas. Para Wheeler, esse fenômeno se dá já que “(...) a capacidade da audiência de consumir tais endossos das celebridades cresceu exponencialmente devido ao colapso da confiança sobre as classes políticas e suas habilidades de estar em contato com os valores populares”³⁴ (WHEELER, 2014, p. 225). Tal perspectiva pode ser facilmente pensada no contexto das eleições presidenciais brasileiras em 2018, em que o país enfrentava uma onda de descrença na classe política como um todo. De acordo com a pesquisa da pesquisa ICJBrasil (Índice de Confiança na Justiça) da Fundação Getúlio Vargas (FGV) de 2017, o Governo Federal era a instituição menos confiada pelos brasileiros, seguida pelos partidos políticos³⁵.

Podemos assim pensar como o nosso contexto de análise, as eleições presidenciais brasileiras de 2018, a campanha #elenão pode ser considerada uma ação na qual as celebridades não necessariamente expusessem seus candidatos de forma partidária ao se posicionar contra o candidato Jair Bolsonaro, mas sim expuseram valores que se relacionam com os edificadas em sua construção pública perante a mídia – valores esses que iam contra os valores de Bolsonaro. Conforme França (2014) aborda, essa seria um exemplo de que as celebridades são célebres por “(...) estarem em sintonia com o quadro de valores e o centro de poder de uma comunidade ou grupo social.” (FRANÇA, 2014, p. 25). A contribuição de França (2014) busca debater como as celebridades encarnam valores sociais e como ao olhar para suas celebridades e para suas formas de entretenimento, é possível entender uma sociedade. As celebridades, então, como sujeitos populares, foram ativos na concretização das mídias sociais como plataformas extremamente estratégias para o diálogo e movimentação política nessas eleições.

Kamradt (2017) questiona se a participação de celebridades na política faria parte de uma nova maneira de engajamento político ou se representaria uma diminuição da democracia

³⁴ “(...) the audience’s capacity to consume such CP2 endorsements has exponentially increased due to the collapse in trust towards the political classes and their ability to be ‘in touch’ with popular values.”

³⁵ Disponível em: <https://portal.fgv.br/noticias/icjbrasil-2017-confianca-populacao-instituicoes-cai> Acesso em: 08 abr. 2019.

representativa. O autor vai contra autores que defendem uma visão da indústria cultural de que o entretenimento seria uma forma de alienação, se apoiando na abordagem de Street (2001; 2003; 2004; 2012) sobre a relação entre política e celebridades:

Street argumenta que a celebridade possui um influente papel na cultura política, não podendo ser descartada, ignorada ou simplesmente vista como uma forma negativa de fazer política. Para o autor, a inclusão das celebridades no sistema de representação política pode servir para alertar sobre as performances políticas que acontecem fora da arena política tida como formal e tradicional. (KAMRADT, 2017, p. 06)

Para o autor, o estreitamento da distância entre política e o culto as celebridades nos ajudam a refletir sobre o papel da celebridade na cultura política ao envolver cidadãos seja pela sua representação política, seja por seu potencial de pautar debate público, seja pelo engajamento político que pode levar ou pelas narrativas políticas que pode construir. Assim, “(...) na política contemporânea, as celebridades possuem um lugar cativo na construção das narrativas políticas” (KAMRADT, 2007, p. 19).

Por esse ponto de vista, nos destaca as performances políticas não tradicionais que as celebridades ancoram, pela criação de narrativas políticas que englobam principalmente a identidade de si mesmas e a causas que apoiam. No caso da #elenão, há uma grande presença das celebridades, não apenas de Anitta, na edificação de uma narrativa que, de um lado corrobora, e de outro questiona a #elenão.

Podemos refletir sobre a relevância do posicionamento de celebridades políticas e celebridades politizadas nos espaços midiáticos em períodos de eleições políticas. Kellner (2009) se propõe a discutir como a lógica do espetáculo se insere nas campanhas eleitorais. Ele conceitua a prática do espetáculo como construções midiáticas que são estrategicamente desenvolvidas para promover mais destaque e valorizar situações, falas e discursos, produzir espetáculos midiáticos diários que encarnam temas narrativos da campanha (KELLNER, 2009), de forma a estimular determinados debates a partir do interesse e da necessidade de competição midiática e política por audiência.

Esses espetáculos tomam tamanha grandiosidade que podem acarretar eventos culturais, mobilizações e manifestações populares, escândalos ou mesmo distrações. Nesse sentido, a consistência desses espetáculos, além da frequência com que ocorrem e de quem os produz, é relevante na espetacularização das campanhas eleitorais. Na eleição de 2018, Bolsonaro construiu sua campanha ao redor da edificação constante desses espetáculos, que foram promotores de escândalos, distrações, gerando destaque a sua candidatura e promovendo

mobilizações populares, como o movimento #elenão e, em contraste a este movimento, algumas passeatas de apoio a ele.

Os espetáculos não são apenas promovidos pelas celebridades políticas em seus atos públicos de campanha. Eles podem também se originar de atos de feitos por cidadãos comuns em apoio a essas celebridades políticas, ou ainda, através do espetáculo das celebridades politizadas que se posicionam perante campanhas. As dimensões da mobilização pública perante os espetáculos tomam assim proporções orgânicas capazes de reconfigurar a lógica de funcionamento da publicidade eleitoral, das discussões e debates políticos em espaços públicos, impactando digitalmente e presencialmente nas narrativas durante a campanha eleitoral. Essas mobilizações espetacularizadas, certamente, não são uma exclusividade da contemporaneidade, mas são ressignificadas no ambiente midiático digital contemporâneo, tomando novas frentes e adquirindo distintas possibilidades de propagação. Elas podem ser divulgadas por meio de *YouTube*, publicações nas redes sociais, através de notícias em portais jornalísticos ou até mesmo por sutis atos de seguir ou curtir determinadas publicações sobre as eleições.

As novas possibilidades de produzir amplos e recorrentes espetáculos midiáticos em contextos de eleições políticas nos interessa do ponto de vista do alinhamento das personagens públicas a causas e figuras políticas. Afinal, se a lógica do espetáculo se mostra como uma ferramenta estratégica nas campanhas políticas, e se as celebridades são reconhecidas especialmente pelos espetáculos, performances, identificações e projeções que mobilizam, parece oportuno utilizar o papel de adesão das celebridades de forma estratégica para certos interesses políticos. A campanha política é reposicionada não apenas em seu campo e ambiente eleitoral e governamental, mas também passa a se vincular ao espaço musical, cultural e popular.

A possibilidade de trazer celebridades para campanhas políticas são assim estratégias que mobilizam cidadãos e até mesmo jovens que não votam. Essas estratégias podem oferecer a grupos sociais uma visibilidade a questões políticas antes ignoradas, mesmo que eles não se engajem ou se informem de forma rotineira sobre questões da política e dos políticos nacionais. Para Kellner (2009) “espetáculo e celebridades são certamente ferramentas importantes para se governar na era da mídia”³⁶ (KELLNER, 2009, p. 737). O interesse e fixação dos fãs sobre as celebridades, perante tais posicionamentos e espetáculos em relação a campanhas eleitorais, fazem com que esses sujeitos vejam os debates sobre política de forma mais próxima de suas

³⁶ Original: “spectacle and celebrities are certainly important tools of governing in a media age.”

vidas. No Brasil, essa aproximação tem gerado interesse por exemplo em publicações como “descubra em quem os famosos vão votar para presidente do Brasil no domingo”.³⁷

A forma como as discussões políticas se insere em outros espaços instiga Martino (2011) a pensar em como o entretenimento altera as relações entre a mídia e a política. Para essas considerações, o autor tem em vista três aspectos. O primeiro deles seria a forma como a mídia coloniza a política, atuando de forma normativa na política. O segundo seria vendo o entretenimento como um instrumento útil para a ação política, já que seus vínculos com os usuários garantem um alcance relevante, aproximando os assuntos políticos dos sujeitos. Nesse sentido, o autor destaca que o potencial político do entretenimento se dá “(...) mesmo quando a mensagem não é explicitamente política; ao contrário, as atitudes e valores de um músico, por exemplo, podem ser interpretadas pelo público como mensagem política no sentido de colocar em questão ideias e valores” (MARTINO, 2011, p. 143).

O autor usa como exemplo a música popular brasileira durante o período militar, mas também podemos relacionar a forma como mensagens de caráter político são exibidas de forma não explícita na atuação de Anitta como celebridade em sua busca por criar uma imagem coesa. Em seus vídeos justificando sua não declaração direta sobre seu voto, ela afirma que pela sua performance como celebridade suas mensagens são repassadas. O acontecimento da cobrança do posicionamento de Anitta sobre a campanha #elenão origina exatamente de uma possível contradição entre sua postura no campo cultural e no campo político. Isso porque sua identidade como artista e também a imagem que Anitta procura projetar no campo cultural como ícone LGBTQ+ é progressista e entraria em conflito com uma possível declaração conservadora e de extrema direita a favor de Bolsonaro.

O terceiro aspecto seria a convergência entre entretenimento e mídia, a partir da midiáticação da política já que “(...) a midiáticação da política converge com uma politização do entretenimento devido à força de mobilização deste último” (MARTINO, 2011, p. 146).

Tendo em vista a mobilização, refletimos sobre como a mobilização política de sujeitos oriundos do entretenimento, como as celebridades, gera polarizações entre grupos com posicionamentos políticos distintos. Sorj (et. al) (2018), aborda como se dá a polarização dos sistemas políticos nas redes sociais. Para ele, a polarização se constituiria quando sujeitos com posições semelhantes passam a identificar como inimigos aqueles que possuem posições diferentes:

³⁷Disponível em: <<https://noticias.bol.uol.com.br/fotos/entretenimento/2018/10/27/bolsonaro-ou-haddad-descubra-votos-de-famosos-para-presidente-do-brasil.htm#fotoNav=2>> Acesso em: 17 abr. 2019.

É um processo que promove o antagonismo, julgando ilegítimo qualquer argumento que esteja em desacordo ou não se encaixe nos termos definidos pela oposição nós/eles. A polarização destrói a possibilidade de diálogo cívico, promovendo a desconfiança em relação àqueles que discordam. A polarização deve ser distinguida do conflito de ideias, valores e interesses, que reconhece a legitimidade de visões plurais e dissidentes sobre os mais diversos temas. (SORJ et. al, 2018, p. 31)

O autor salienta como nas redes sociais, por acompanharmos sujeitos com os mesmos pensamentos, acabamos pensando cada vez mais que essa é a única forma de visão possível, diminuindo o potencial de debate entre pessoas com opiniões divergentes e deixando grupos cada vez mais polarizados, de forma com que cada vez mais as pessoas tenham o “(...) sentimento de serem únicos donos da verdade e desqualificar a priori quem pensa diferente”. (SORJ et. al, 2018, p. 32). Quando pensamos em debates políticos, essa polarização fica muito clara e tensiona claramente a maneira como o Brasil tem desenvolvido uma forte polarização na última década, seguindo padrões mundiais que vêm construindo discursos cada vez mais radicais e intolerantes. Essa desqualificação de quem pensa diferente nas discussões nos leva a refletir sobre a intolerância o discurso de ódio nas redes sociais.

O discurso de ódio nas mídias sociais é debatido por Carlson (2017) buscando compreender tanto aqueles que defendem a proibição quanto a permissão do discurso do ódio. De um lado, a permissão é defendida por aqueles que defendem a liberdade de expressão irrestrita. Desta forma, “As mídias sociais então oferecem aos racistas, fanáticos e outros uma ‘válvula de segurança’ onde eles podem desabafar sua raiva pela expressão, em oposição a ações violentas”³⁸ (CARLSON, 2017, p. 34). Além disso, é levantada a questão de que, ao desenvolver ferramentas para censurar discursos de ódio, o controle das empresas donas de redes sociais sobre seus usuários aumentaria. Pela perspectiva favorável a proibição dos discursos de ódio, Carlson destaca os impactos desses discursos sobre suas vítimas:

Ao invés de encorajar esses indivíduos a participar do discurso público, o discurso de ódio pode limitar a quantidade de conteúdo gerado por minorias e mulheres criando um ambiente que dissuade esses indivíduos a falar contra as várias formas de discriminação que eles enfrentam.³⁹ (Delgado & Stefancic, 1997 apud CARLSON, 2017, p. 33).

Desta forma, consideramos como aqueles que são vítimas de discursos de ódio acabam deixando de participar de debates e se envolver em discussões nas redes sociais. Recuero (2016)

³⁸ Original: “Social media then, provides racists, bigots, and others with a virtual “safety valve” where they can vent their anger through expression, as opposed to violent action.”

³⁹ Original: “Rather than encouraging these individuals to participate in public discourse, hate speech may limit the amount of content generated by minorities and women by creating an environment that dissuades these individuals from speaking out against the various forms of discrimination they face”

também discorre sobre o conflito e o silenciamento de participantes, identificando esses como resultados da violência discursiva e simbólica na conversação em rede. A hiperconexão possibilita que grupos com valores heterogêneos entrem em contato, gerando diálogos conflituosos e violentos. “Por isso, a conversação em rede é um espaço frutuoso para a emergência de discussões inflamadas, discursos agressivos e ofensivos e mesmo, pela propagação da violência” (RECUERO, 2016, p. 62). Recuero (2016) salienta que esses discursos agressivos, que incluem violências simbólicas, surgem principalmente de usuários anônimos, através do que a autora apresenta como “*trolling*”.

O *trolling* é definido como a ação de caçar de alguém de forma maldosa, conhecido popularmente também pelos termos “trollar” ou “trollagem”. A autora salienta que a anonimidade é recorrida nos atos de “*trolling*” por desinibir seus autores de fazer comentários ofensivos. O humor estaria associado a essas ações, recorrendo a memes e discursos humorísticos. Se a comunicação política é alterada de forma relevante pela mídia e pelas redes sociais e se o espetáculo midiático no ambiente digital tem se construído como questão relevante para as eleições e para discussões políticas, convém considerarmos em nossa análise como a cultura das celebridades políticas se instaura na sociedade em processo de midiatização. Assim, seguimos para a apresentação de nossa metodologia.

Capítulo 3 - Metodologia

Neste projeto, levamos em conta as dinâmicas sociais em nosso tempo e como as relações comunicacionais se constituem a partir daí, evidenciando a reorganização dos processos sociais a partir da midiaticização, tendo em mente os fluxos de circulação midiática. Além disso, a reflexão teórica sobre as celebridades na sociedade midiaticizada nos levou a considerar as formas de consumo digital dessas, como elas constroem suas performances utilizando as redes sociais, como se constituem as relações entre fãs e celebridades e a forma como posicionamentos políticos e ativismo das celebridades se tornam práticas recorrentes em suas vidas célebres.

Embora a área de pesquisa das celebridades tenha uma grande gama de figuras que poderiam constituir esta pesquisa, nos concentramos em definir um caso atual a ser analisado, que nos permitisse pensar nas particularidades dos posicionamentos das celebridades na sociedade midiaticizada. Fundamentamos a escolha de Anitta como a celebridade para este estudo de caso já que ela é uma das maiores celebridades brasileiras atuais, sendo um fenômeno do pop e funk nessa década junto a um público majoritariamente jovem. Anitta se tornou quase onipresente no cenário musical nacional, explorando diversos estilos musicais e fazendo parcerias musicais com os mais diversos artistas, como Simone & Simaria, Pabllo Vittar, Ludmilla, Wesley Safadão, Caetano Veloso, Matheus e Kauan, Mc Zaac, Silva, Gustavo Mioto, Carlinhos Brown, Harmonia do Samba, Nego do Borel, Luan Santana, Jota Quest, Projota, Mc Guimê, entre outros. Ainda, a celebridade possui uma trajetória de casos sobre os quais suas declarações ou ausências de declarações foram destacados tanto na mídia quanto pelos sujeitos.

Sustentamos também essa escolha considerando que Anitta foi a única celebridade cuja cobrança dos fãs por posicionamento nas redes sociais alcançou os *trending topics* no *Twitter* durante as eleições brasileiras de 2018. Optamos por desenvolver um estudo de caso a partir da amplitude alcançada pela discussão política no Brasil durante as eleições de 2018 e, por isso, construímos essa pesquisa sobre o posicionamento de Anitta em relação a #elenão. Apesar disso, podemos identificar diversos outros episódios em que Anitta foi pressionada a se posicionar em relação a situações políticas do país, como o assassinato de Marielle Franco⁴⁰.

⁴⁰ Marielle Franco foi vereadora do Rio de Janeiro pelo PSOL, assassinada no Rio de Janeiro no dia 14 de março de 2018. Marielle era uma mulher negra, lésbica, feminista, nascida e criada no Complexo da Maré no Rio de Janeiro e defensora dos direitos humanos. A vereadora presidiu a Comissão de Defesa da Mulher e, no momento do crime que a executou e a seu motorista Anderson Gomes com 13 tiros, era relatora de uma comissão que monitorava a intervenção federal no Rio de Janeiro. O crime, apesar de ainda impune, foi visto como um

Na situação, milhares de pessoas prestaram homenagem à vereadora, incluindo celebridades. Fãs cobraram a opinião da cantora com o argumento de que ao ignorar o caso, ela estava desconsiderando sua militância feminista e LGBTQ+ e sua origem na periferia carioca, assim como da vereadora. Cinco dias após o assassinato, após pressão do público, a cantora publicou em suas redes sociais um *post* afirmando que gostaria de fazer uma publicação posteriormente, especificamente em 3 meses, mas que o fez naquele momento por ódio gratuito dos internautas⁴¹. Embora selecionando um caso particular, pretendemos promover:

(...) conhecimentos transversais através de uma modelização de ordem superior à do caso individual – permite utilizar o conhecimento indiciário, assim desenvolvido, como base para formulação de proposições gerais da área e como fundamentação teórico-metodológica para estudos subseqüentes de casos. (BRAGA, 2008, p. 86)

Assim, desenvolvemos um estudo de caso que nos possibilitasse, por meio da base teórica proposta acima, fazer inferências gerais e proposições sobre o fenômeno da circulação para pensar no debate entre celebridades e fãs sobre questões políticas a partir deste caso específico, podendo contribuir futuramente para outras pesquisas da área.

Para dar conta de analisar de forma pertinente a inserção do posicionamento de Anitta no movimento #elenão na internet, nos concentramos nas cobranças e repercussões decorrentes de seu discurso nas redes sociais. A decisão de não analisar especificamente o discurso da cantora se dá pela constatação de que nos interessa, mais do que a expressão e posicionamento construído pela celebridade, a circulação de sua fala entre as diversas zonas de contato e como essa imagem se relaciona e disputa valores na relação contínua instaurada entre fãs e celebridades, ainda mais constante na ambiência midiaticizada.

Nesse sentido, mostra-se conveniente a proposição de um estudo de caso midiaticizado que abarque a complexidade do nosso objeto e permita sua assimilação levando em conta que a situação só ocorre de tal maneira por ser inscrita numa sociedade em processo de midiaticização e por se instaurar dentro das redes sociais digitais. A análise, neste sentido, se concentra no material coletado nas redes sociais que demonstram no período analisado as demandas e respostas dos sujeitos sobre o posicionamento de Anitta sobre a #elenão, assim como a repercussão nas redes sociais através de *likes*, compartilhamentos e outros. Portanto, faremos inferências sobre uma vasta quantia de comentários e *posts* nas redes sociais coletados. Para

apagamento frente a atuação de Marielle na Câmara dos Vereadores. O episódio gerou indignação popular e muita cobrança pública por segurança e justiça.

⁴¹ Inserido nos anexos ao fim dessa pesquisa e também disponível em: <<https://observatoriodosfamosos.bol.uol.com.br/destaques/2018/03/apos-pressao-dos-fas-anitta-faz-pronunciamento-sobre-assassinato-de-marielle-franco>> Acesso em 19. Out 2019.

dar suporte a nossa análise, utilizamos a proposta de estudo de caso midiaticizado utilizando a circulação e as zonas de contato como eixos de análise para o tratamento do nosso material.

3.1 Estudo de caso midiaticizado: conceitos operadores da análise

Conforme tratamos no capítulo 1, a midiaticização é a teoria que nos baseia para desenvolver a metodologia desta pesquisa. Nesse sentido, o conceito de circulação é um eixo que atravessa todo nosso material, ligando produção e recepção na relação estabelecida entre a celebridade e usuários das redes sociais que se engajaram na discussão. A partir dessa abordagem, apresentamos os três operadores metodológicos que orientam nossa análise.

O conceito de zonas de contato funciona como operador metodológico ao passo que nos ajuda a compreender o lugar das redes sociais nas interações analisadas. Assim, o *Facebook* é uma zona de contato instituída entre Anitta e seus fãs, assim como o *Twitter* e o *Instagram*, mediando as relações entre a produção da celebridade e a recepção dos fãs, que, por sua vez, também são produtores, cobram e direcionam novas produções da celebridade. Salientamos também o fato de Anitta fechar a opção de fazer comentários no *Instagram*, que é a única rede social analisada que permite tal ação. Considerando as zonas de contato, vemos esse bloqueio aos comentários como uma tentativa de restringir a atuação nessa zona de contato.

Retomando os quatro ângulos estratégicos da pesquisa sobre circulação – *desvio*, *articulação*, *apropriação* e *interpenetração* – consideramos como eles funcionam como operadores metodológicos nessa análise. O desvio nos ajuda a pensar nas tendências diversas de inserir assuntos dissonantes ou complementares à discussão da Anitta no #elenão, criando desajustes na motivação que cada sujeito participante vê para a discussão. A articulação reflete como a vinculação mais próxima ou mais distante de Anitta ou do debate do #elenão gera diferentes modos de ver a discussão criada nas redes sociais, gerando publicações, opiniões e defesas de pontos de vista específicos. A apropriação de sentido durante toda a discussão da Anitta em relação ao #elenão é complexa e nos demanda pensar na interdiscursividade presente no contexto temporal, nos sentidos pré-existentes em cada usuário que compõe o debate. Ainda, a interpenetração é recorrente na discussão, já que as vivências dos fãs e eleitores são continuamente trazidas à tona para a construção de perspectivas na discussão.

Quando pensamos nos dispositivos interacionais como o terceiro operador metodológico, nos atentamos às dimensões de análise propostas por Braga (2011). As “ações internas” dos dispositivos nos ajudam a pensar na articulação entre participantes na ação coletiva de trazer aos *trending topics* determinada *hashtags*. As “ações externas” contribuem para inserirmos nosso objeto dentro de uma sequência de eventos que o antecedem e sucedem,

ajudando a compreender o contexto político e de manifestações brasileiras no qual a discussão emerge. Utilizaremos também como apoio os elementos que compõem o dispositivo interacional para gerar a interação sobre a #elenão. Considerando esses operadores metodológicos, é possível analisar as publicações.

3.2 Delimitação e organização do corpus

3.2.1 Redes sociais analisadas e recorte temporal da pesquisa

No momento da construção do projeto desta pesquisa, foi decidido que seriam analisados os conteúdos das redes sociais *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, a partir de duas frentes: os *posts* da Anitta e dos demais usuários. A delimitação dessas três redes sociais foi feita para que pudéssemos identificar como zonas de contato variadas tratam um mesmo assunto e como o posicionamento de Anitta se dá nestas plataformas preferenciais de interação com os fãs. Com a evolução da pesquisa, contudo, foi identificado que as publicações de Anitta funcionaram mais como um suporte contextual para nosso objeto de estudo, já que as publicações da cantora geram mais debate sobre o assunto e nos guiariam na identificação temporal para coleta do material. Foi identificado na coleta, também, que há uma expressiva quantia de publicações no *Twitter* em detrimento do *Facebook* e do *Instagram*, de forma com que a maior parte do nosso material foi extraída do *Twitter*. Isso, primeiramente, porque o uso das *hashtags* é mais utilizado no *Twitter*, além do fato de que o *Twitter* permite melhor coleta de dados.

Fizemos uma busca inicial de observação das datas de surgimento, ápice e dispersão das discussões que se relacionavam a Anitta e a #elenão. A delimitação temporal da pesquisa foi definida com o apoio do *Google Trends*, que identificou as datas nas quais a busca pelo termo “ele não” surgiu, alcançou o maior interesse e perdeu a amplitude no Brasil⁴². Assim, tínhamos como datas de orientação para a pesquisa 12 de setembro de 2018, quando identificamos a primeira vez que o termo “ele não” aparece. Para a definição do material empírico que seria coletado nessas redes sociais e utilizado para a análise do estudo de caso, decidimos coletar apenas material surgido no contexto da criação da manifestação #elenão, e que estivesse também dentro do período eleitoral, que compreende até o final do segundo turno.

⁴²Disponível em: <https://trends.google.com/trends/explore?date=2018-09-01%202018-10-31&geo=BR&q=%23elen%C3%A3o> Acesso em: 20 dez. 2018.

Essa definição das datas nas quais essa discussão se manteve na internet era essencial para coletarmos apenas conteúdos que estivessem dentro do mesmo contexto, evitando *posts* retomassem esse assunto em situações diversas. O critério foi definido para evitar que, por exemplo, coletássemos um *post* feito em julho de 2019 que falasse sobre “Anitta e #elenão”, estando relacionado ao nosso tema de pesquisa, mas fora do contexto de circulação das mensagens que pretendemos analisar. Posteriormente, decidimos expandir as datas de análise desde o início do mês de setembro, verificando se anteriormente a criação da #elenão já havia algum indício do envolvimento de cobrança de Anitta com discussões políticas e também até o fim do mês de outubro para ver se após a eleição, o assunto voltaria à tona. Assim, o período temporal delimitado para nosso recorte é do dia 01 de setembro a 31 de outubro de 2018.

3.2.2 A coleta das publicações de Anitta para contextualização do caso

Mesmo não analisando os discursos de Anitta, recorreremos ao perfil oficial da celebridade no *Facebook*, *Instagram* (e *Instagram Stories*) e *Twitter* para identificar e coletar as publicações dela no período definido que respeito às eleições e ao #elenão para fins de contextualização. Reiteramos que compreender as datas e conteúdo dito por ela era uma forma de nos situar dentro do debate instaurado nas redes sociais e compreender melhor as posições manifestadas via postagens. Identificamos conteúdos publicados nos dias 19, 20 e 23 de setembro de 2018 sobre este tema. Essas publicações foram coletadas manualmente, através da pesquisa direta nos perfis. A exceção foi o *Instagram Stories*, já que a ferramenta deleta as publicações 24 horas após serem publicadas. Neste caso, recorreremos a canais no *YouTube* de fãs que publicam diariamente os *stories* das celebridades para registrá-los.

Os conteúdos publicados foram baixados e *print screens* foram feitos, para garantir a inserção desse material na pesquisa e evitar perdas caso o conteúdo fosse excluído de alguma das redes sociais. Ainda, os vídeos foram transcritos para facilitar a análise e garantir o acesso de leitores dessa pesquisa. O material coletado foi inserido em uma planilha, a transcrição foi inserida nos anexos e foi também organizado através das seguintes colunas de identificação (quadro 1):

Data	Rede social	Tema da postagem	Tipo de post (foto; vídeo; texto)	Quantidade de interações (até dia 24 de junho de 2019)
19/09/2018	<i>Twitter</i> ⁴³	Fala que tem direito de não opinar sobre política. Afirma fazer parte da comunidade LGBTQ+. Fala que faz o que pode pelas comunidades que defende	Série com 5 tweets. Texto	<i>Tweet 1:</i> 8.698 <i>retweets</i> , 72.398 curtidas, 5,5 mil comentários. <i>Tweet 2:</i> 2,352 <i>retweets</i> , 28.589 curtidas, 1,8 mil comentários. <i>Tweet 3:</i> 3.793 <i>retweets</i> , 42.616 curtidas, 3,2 mil comentários. <i>Tweet 4:</i> 4.876 <i>retweets</i> , 46.292 curtidas e 5,1 mil comentários. <i>Tweet 5:</i> 1.412 <i>retweets</i> , 18.527 curtidas, 3 mil comentários
19/09/2018	<i>Instagram</i> ⁴⁴	Fala que tem direito de não opinar sobre política, pede respeito, fala dos ativismos dela.	foto + legenda em texto	bloqueou os comentários. 1.051.940 curtidas
19/09/2018	<i>Instagram (Stories)</i> ⁴⁵	Diz sofrer cyberbullying por não se posicionar. Pede respeito.	vídeo	x (não permite interações)

⁴³ *Tweets* disponíveis em: <<https://twitter.com/Anitta/status/1042468420418187265>>; <<https://twitter.com/Anitta/status/104246880491442176>>; <<https://twitter.com/Anitta/status/1042470404143702016>> Acesso em: 03 jul. 2019

<<https://twitter.com/Anitta/status/1042468718910074880>>; <<https://twitter.com/Anitta/status/1042469322868895745>>;

⁴⁴ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Bn7G4dygQWV/>> Acesso em 03 jul. 2019

⁴⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=j5EiOjpBUWY>> Acesso em 03 jul. 2019

20/09/2018	<i>Facebook</i> ⁴⁶	Diz que estão usando nome dela em campanhas que ela não faz parte. Afirma que não vota em candidato machista, homofóbico, racista e que não quer sua imagem atrelada ao jogo político	vídeo	15 mil interações (9,3 mil curtir, 3,1mil amei, 1,8mil haha, 869 grr, 101 uau, 72 triste), 4,7 mil comentários, 2.315 compartilhamentos
20/09/2018	<i>Twitter</i> ⁴⁷	Repete o mesmo tema da publicação acima feita no <i>Facebook</i>	É o momento vídeo publicado no <i>Facebook</i> no mesmo dia	935 mil visualizações, 5.345 <i>retweets</i> , 41.625 curtidas, 3,6 mil comentários
23/09/2018	<i>Instagram</i> ⁴⁸	Se posiciona a favor do #elenão e desafia Cláudia Leite, Ivete Sangalo e Preta Gil	vídeo + legenda em texto	bloqueou os comentários. 4.699.247 visualizações
23/09/2018	<i>Facebook</i> ⁴⁹	idem ao acima	idem ao acima	69 mil reações (29 mil curtir, 14 mil amei, 14 mil haha, 9,9mil grr, 381 uau e 665 triste), 104 mil comentários
23/09/2018	<i>Twitter</i> ⁵⁰	idem ao acima	idem ao acima	1,59 milhões visualizações do vídeo, 13 mil comentários, 9 mil <i>retweets</i> , 53 mil curtidas

Quadro 1- Publicações de Anitta no *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, elaboração própria.

⁴⁶ Disponível em: <<https://www.facebook.com/AnittaOficial/videos/277254042888186/>> Acesso em: 03 jul. 2019.

⁴⁷ Disponível em: <<https://twitter.com/Anitta/status/1042869868616470529>> Acesso em 03 jul. 2019

⁴⁸ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BoFTGrCAPz0/>> Acesso em 03 jul. 2019

⁴⁹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/watch/?v=1752172871571381>> Acesso em 03 jul. 2019

⁵⁰ Disponível em: <<https://twitter.com/Anitta/status/1043971233472290817>> Acesso em 03 jul. 2019

Alguns detalhes em relação a essa coleta devem ser evidenciados, como a possibilidade de haver outros *posts* além destes que não foram identificados seja devido a exclusão ou devido impossibilidade de garantia que tenhamos coletado todos os stories que a cantora fez. Deve ser lembrado que os *stories* são excluídos após 24 horas de sua publicação e, como fizemos uma coleta posterior aos acontecimentos, é possível que não tenhamos extraído algum outro *stories*, dada a sua indisponibilidade. Da mesma forma, não temos dados sobre as visualizações sobre esse tipo específico de postagem, visto que é um dado privado e que apenas a conta da Anitta tem acesso.

3.2.3 Categorização das hashtags relevantes para a coleta

Para a coleta dos conteúdos publicados pelos usuários das redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* em relação a Anitta e a #elenão, nosso primeiro passo foi a identificação das *hashtags* e termos relacionadas ao tema que alcançaram os *trending topics* do *Twitter* no recorte temporal da nossa pesquisa. Como começamos essa coleta alguns meses depois do acontecimento – o que não permitiria que tivéssemos coletado os *trending topics* diretamente no *Twitter*, visto que a rede social só mostra os *trendings* do dia – recorremos ao site *Trendinalia*⁵¹. Pelo site, selecionamos apenas os *trendings* do Brasil e analisamos todos os *trending topics* dos dias 01 de setembro a 31 de outubro de 2018.

A partir daí, recorremos a alguns procedimentos de categorização desses *trending topics* que visavam ajudar a identificar os dias e *hashtags* centrais da pesquisa, que orientariam posteriormente na coleta que seria feita através da ferramenta de Inteligência Artificial Stilingue.⁵² Optamos por manter apenas *trends* relacionados ao mesmo tempo a Anitta e a #elenão (quadro 2):

Data	Ranking	Hashtags
12/09	55°	#anittadiganaoafascismo
13/09	6°; 8°	#anittadiganaoafascismo; #elenão

⁵¹ O site apresenta um registro de *trending topics* do *Twitter*, com aproximadamente 350 *trending topics* de cada dia. Disponível em: <http://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/brasil/> Acesso em: 14 jun. 2019

⁵² No primeiro recorte, identificamos mais de 50 *hashtags* e termos, mas alguns, embora relacionados de forma indireta a #elenão e a Anitta, ficavam fora do contexto. Foram descartados *hashtags* e termos que tinham relação com a campanha #elenão, mas não tinham relação com a vinculação de Anitta com essa discussão, ou que tivesse relação com Anitta mas não com a campanha #elenão.

19/09	17°; 24°; 177°; 305°	#anittaisoverparty; #elenao; #forcaanita #respectforanitta
20/09	70°; 123°; 179°; 199°	#anittaisoverparty; Anitta; #forcaanitta; #elenao
22/09	35°	anitta
23/09	271°	#anittanão
24/09	286°	#anittanão

Quadro 2 - *Trending topics* do *Twitter* entre os dias 01/09 a 31/10 relacionados a Anitta e a #elenão, elaboração própria.

Em um primeiro momento, havíamos pensado em usar como critério para selecionar as *hashtags* que seriam coletadas e analisadas em nossa análise apenas as que ficassem até a 100ª posição nos *trending topics*. Depois da observação completa dos *trendings*, verificamos que havia algumas *hashtags* interessantes que estavam além do 100º *trending*, como a #anittanão, #respectforanitta e #forcaanita anotando-os também para tê-los como suporte.

Precisamos considerar, também, que a *hashtag* #elenão aparece em vários dias nos *trending topics*, mas optamos por manter apenas no dia em que havia vinculação da campanha ao posicionamento de Anitta. Essa decisão foi tomada para que não abrissemos demais a coleta, saindo da abordagem relacionada à celebridade.

É importante explicitar que essa identificação de palavras-chave e *hashtags* em destaque no período de nossa pesquisa se restringe ao alcance delas no *Twitter*, já que é a única rede social que a *Trendinalia* se refere. A opção feita de identificar *hashtags* e termos-chave no *Twitter* é porque, a partir delas, pretendemos identificar se esses assuntos e temas também se repetem de forma relevante nas outras duas redes sociais analisadas.⁵³

Feita essas observações, e considerando a seleção das *hashtags* #anittadiganãoofascismo, #anittaisoverparty, #forcaanitta, #respectforanitta, #anittanão partimos para a nossa coleta de *tweets*, *posts* do *Instagram* e comentários ou *posts* do *Facebook*, que nos possibilitará recortar o *corpus* a ser analisado.

⁵³ As outras duas redes sociais analisadas, o *Facebook* e *Instagram*, não apresentam *trendings* ou assuntos mais comentados do dia e o uso de *hashtags* em ambas não é tão praticado quanto no *Twitter* como forma de vinculação de conteúdo a certas temáticas. Também decidimos não coletar os comentários recebidos diretamente nas publicações da cantora no *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* referente ao tema nos dias 19, 20 e 23 de setembro.

3.2.4 A coleta dos dados

Os dados da nossa análise foram coletados através da plataforma Stilingue⁵⁴. Ela é uma *startup* brasileira, criada em Ouro Preto, que desenvolveu uma ferramenta a partir de inteligência artificial para gerar dados estratégicos sobre comportamentos online de usuários da internet. Seu uso é destinado principalmente para empresas que fazem, pela plataforma, o acompanhamento de campanhas, análise de oportunidades e estratégias. Tivemos acesso ao WarRoom, que é o espaço da ferramenta onde é possível coletar dados. Essa aba do site possui o que é chamado de Radar Stilingue, onde é possível fazer o monitoramento de termos e *hashtags*.

O radar Stilingue funciona a partir de uma busca booleana, em que você define através dos operadores *and (e)*, *or (ou)*, *and not (e não)* pesquisas de palavras ou frases. Além de definir as palavras que deseja pesquisar, também é possível definir intervalo de datas para a pesquisa, canais de onde os dados serão coletados, locais (estados brasileiros), gênero (feminino, masculino ou organização), sentimento (neutro, negativo ou positivo), tipo de postagem e dispositivo de origem (computador ou celular/tablet).

Os resultados da pesquisa exibem a evolução do termo no último mês; a representatividade na internet (porcentagem de resultados da pesquisa em cada canal selecionado); gráficos com porcentagem de gênero, comunidade, sentimento e dispositivo de origem do conteúdo, os termos relacionados à busca (representado por nós e arestas), os principais publicadores dos termos, e permite a exportação dos dados coletados.

A coleta foi feita a partir do operador *or (ou)*, coletando todo o conteúdo que tivesse alguma das *hashtags*: #anittadiganãoaofascismo, #anittaisoverparty, #forçaanitta, #respectforanitta, #anittanão. Apesar das *hashtags* definidas para a análise estarem nos *trending topics* só nos dias exibidos pelo quadro 2, decidimos que coletaríamos conforme nosso recorte temporal, a fim de ver se elas retomam, mesmo que em menor escala, depois das datas em que elas apareciam nos *trendings*, determinando então que os dados coletados seriam correspondentes ao período de 01 de setembro a 31 de outubro de 2018.

Os canais definidos para a coleta foram o *Twitter*, *Instagram*, *Facebook* e comentários do *Facebook* e mantemos todos os locais do Brasil. Essa coleta nos apresentou 26.866 publicações, sendo 15.221 (57%) coletada no *Twitter*, 10.215 (38%) em comentários no *Facebook*, 1.350 (5%) no *Instagram* e 80 (0,29%) coletadas no *Facebook*. Essa coleta foi

⁵⁴ Disponível em: <<https://stilingue.com.br/>> Acesso em: 03 jul. 2019

exportada e a planilha selecionada para as fases posteriores desta pesquisa e é a partir desse material que já temos em mãos que faremos essa análise:

Ordem	Canal	Link	Data	A Seguidore	T Conteúdo	ID	Polaridad	Genero	Curtidas/	Comentár	Compartil
1	Twitter	t https://twitt	19/09/2018	f h	70	#ForçaAnitta #ForcaAnitta #AnittaSim #RespectForAnitta #AnittalsOverParty #EleNãO #ElaSim A midia q isso	104250392	Negativo	0	0	0
2	Twitter	t https://twitt	19/09/2018	f h	70	#ForçaAnitta #ForcaAnitta #AnittaSim #RespectForAnitta #AnittalsOverParty #EleNãO #ElaSim Os verdadeiros ficaram ! Te amo Anitta @Anitta !	104250404	Negativo	0	0	0
3	Twitter	t https://twitt	19/09/2018	f h	70	#ForçaAnitta #ForcaAnitta #AnittaSim #RespectForAnitta #AnittalsOverParty #EleNãO #ElaSim VãO cobrar sô dela cobreer mais do pessoarbm	104250415	Negativo	0	0	0
4	Twitter	t https://twitt	19/09/2018	f h	70	#ForçaAnitta #ForcaAnitta #AnittaSim #RespectForAnitta #AnittalsOverParty #EleNãO #ElaSim Eu sei , q vou esta com Anitta SMP @Anitta	104250675	Neutro	0	0	0
5	Twitter	t https://twitt	19/09/2018	f h	70	#ForçaAnitta #ForcaAnitta #AnittaSim #RespectForAnitta #AnittalsOverParty #EleNãO #ElaSim Anitta coloca na sua cabeça sempre estarei com vc	104250455	Negativo	0	0	0

Figura 10 - *print screen* feito de um trecho do quadro coletado com todas as 26.866 publicações no *Twitter, Facebook e Instagram* sobre a vinculação de Anitta com a #elenãO para que os leitores possam compreender a forma como a pesquisadora trabalha com esses dados

Fizemos também a coleta dos textos midiáticos publicados no período. A coleta foi feita a partir de matérias que continham os termos “Anitta” e “#elenãO”, gerando 1.029 resultados em publicações. Não vamos analisar esses textos midiáticos, porém eles nos auxiliam como pesquisa documental de forma a contextualizarmos a situação comunicativa.

3.3 Recorte do material coletado

Considerando a totalidade do material coletado, fizemos um processo de leitura e seleção para delimitar uma quantia viável para a análise. O critério utilizado foi a seleção das publicações que fossem mais discursivas, longas, elaboradas e com mais argumentos e aquelas que acionam sentidos contextuais que mobilizam atenção para a discussão. Não determinados a escolha a partir do engajamento (comentários, curtidas e compartilhamentos) das publicações, visto que nem sempre as publicações com mais engajamento são as mais relevantes e não necessariamente possuem materialidades textuais e visuais que permitissem uma análise discursiva e do conteúdo. Assim, recortamos as publicações que nos ajudassem a entender como os discursos aparecem, os conflitos vivenciados, os tipos de interação que surgem. Publicações com baixo alcance, mas com léxico coeso foram selecionados porque permitiram identificar a argumentação circulante naquele contexto. Contudo, buscamos não selecionar *posts* muito semelhantes, dado o volume do material, evitando redundâncias. Da mesma forma, nem todas as publicações mais curtidas foram selecionadas, já que o que demonstra relevância para análise

não seria só por ser um *post* muito curtido, mas sim se é relevante e como organiza sentidos sobre o caso.

Destacamos que vários perfis do *Twitter* que apareceram no material bruto não existem mais. Há várias razões pelas quais isso pode ocorrer, podendo se tratar de *bots*⁵⁵ criados na ocasião para produzir maior volume de publicações, seguindo uma tendência atual, mas também poderiam ser apenas mudanças no nome do perfil – que acarreta na descontinuidade do link original – ou se foram apenas *posts* excluídos. Muitas publicações com imagens foram apagadas ou estão com links indisponíveis. Optamos por retirar esse material da análise, já que assim não seria possível compreender o sentido da publicação. Foram desconsideradas também as publicações que não possuem elementos suficientes para posicionar dentro de categoria específica, tendo em vista que não possuem argumentação e não geram sentido para o objetivo da nossa análise.

Optamos por não selecionar uma quantia igual de material para cada categoria pois algumas delas possuem padrões de repetição muito grande de publicações, enquanto outras divergem mais nos discursos, indicando diversidade argumentativa. Ao fim da leitura, 1.255 publicações foram recortadas para a análise, divididas em cinco categorias.

3.4 Metodologia e categorias de análise

A metodologia empreendida nesta pesquisa é uma análise de conteúdo. A análise de conteúdo, de acordo com Krippendorff (2004) não deve necessariamente ser considerada uma metodologia, mas uma técnica de pesquisa capaz de fazer inferências sobre textos em relação ao contexto de seus usos. Suas técnicas permitem desenvolver categorias que ajudam na compreensão e organização do material de uma pesquisa científica. Seus procedimentos auxiliam na organização da vasta quantia de dados, permitindo observar os tweets, posts no Facebook e Instagram e comentários no Facebook a partir de categorias sistematizadas. Vala (1999) propõe discutir sobre o modelo de análises de conteúdo, pois essa técnica possibilita o alcance de resultados quantitativos e qualitativos em relação ao material analisado, permitindo uma dupla abordagem:

Ou seja, o material sujeito à análise de conteúdo é concebido como o resultado de uma rede complexa de condições de produção, cabendo ao analista construir um modelo capaz de permitir inferências sobre uma ou várias dessas condições de produção. Trata-se da desmontagem de um discurso e da produção de um novo discurso através de um processo de localização-

⁵⁵ Os programas de computador que fazem ações repetidamente de forma mais rápida que um humano. No caso, os bots publicaram as mesmas frases nas redes sociais, viralizando assuntos, formularam frases coesas como se fosse um usuário da rede social, entre outros.

atribuição de traços de significação, resultado de uma relação dinâmica entre as condições de produção do discurso a analisar e as condições de produção da análise. (VALA, 1999, p. 104)

Esses traços de significação dos textos aos quais recorreremos à análise de conteúdo está diretamente ligado às condições de produção da análise. Para utilizar a análise de conteúdo, é necessário sistematizar regras, criando categorias para a interpretação de mensagens.

A organização das cinco categorias foi feita com o objetivo de não apenas agrupar, mas identificar inicialmente padrões no debate que envolvia a Anitta e a #elenão, representando fluxos distintos do debate. Embora as publicações estejam relacionadas, as categorias buscam também seguir certa ordem dos momentos do acontecimento, iniciados pela cobrança com a #Anittadiganãoaofascismo, seguido da reprovação pela celebridade não se posicionar explicitamente com a #Anittaisoverparty, que teve como consequência o apoio a seu direito de não se posicionar e contra a cobrança através da #forçaAnitta ou #respectforanitta e, finalmente, após ela se posicionar a favor da #elenão, gerando a última *hashtag* analisada, #Anittanão.

Salientamos, contudo, que a análise não busca ser simplesmente cronológica, mas identificar padrões durante todo o percurso do acontecimento analisado, desde seu início até o esgotamento da discussão. As categorias identificam padrões discursivos, alinhando-os de forma a considerar o que certos padrões de publicação diziam sobre perspectivas específicas do debate. Assim, definimos as categorias da seguinte forma:

Categoria 1 - A cobrança dos fãs de Anitta e o consumo de nicho - 149 publicações: aqui aparecem as postagens do público que se identifica como fã da Anitta e que evidenciam a questão de consumo de nicho na argumentação de que ela deveria se posicionar a favor da #elenão. Há uma forte relação dessas publicações a temas LGBTQ+ e ao feminismo, tratando da identidade dos fãs e da ideologia presente na relação de consumo de Anitta como celebridade. Há também discursos de ódio quando a celebridade faz sua primeira publicação relativa ao tema, mas não explicita seu posicionamento.

Categoria 2 - Defendem o não posicionamento de Anitta ou atacam quem cobrou o posicionamento dela - 340 publicações: defendem o direito de Anitta de não se posicionar em relação a campanha #elenão. Em parte dessas publicações, essa defesa de Anitta está ligada ao argumento do voto secreto, em outras, é feita por usuários que demonstram ser pró-Bolsonaro e anunciam a situação como uma suposta perseguição contra o candidato e seus eleitores, supondo que Anitta o estivesse apoiando. Outras publicações xingam os usuários que criaram

e divulgaram a *hashtag* #anittadiganãoaofascismo, emparelhando-os como esquerdistas e argumentando que a cobrança pelo posicionamento seria uma forma de fascismo. Essa categoria é dominada por usuários pró-Bolsonaro, utiliza discursos de ódio e deslegitima movimentos feministas e LGBTQ+.

Categoria 3 - Histórico pessoal, profissional e confiabilidade em Anitta - 382 publicações: recuperam a trajetória de Anitta como celebridade, fazem afirmações sobre sua identidade e origem social como argumento para se referir ao seu comportamento diante da #elenão. Adotam um tom de cobrança sobre quem ela é ou deveria ser. Por vezes, se dirigem diretamente para Anitta em resposta ao seu discurso.

Categoria 4 - Comparação a outras celebridades - 113 publicações: citam outras celebridades para comparar o posicionamento delas ao de Anitta no caso #elenão. Evidenciam artistas que, segundo essas publicações, devem ser valorizados em contraponto à Anitta. Há uma forte comparação com as eleições estadunidenses e a forma como celebridades estrangeiras se posicionaram em relação à #elenão e em outras situações políticas.

Categoria 5 – Discursos oportunistas em defesa de Bolsonaro - 245 publicações: partem em defesa de Bolsonaro em contraposição a argumentação de Anitta. São publicações que, muitas vezes, apenas utilizam as *hashtags* analisadas, mas falam exclusivamente do até então candidato ou foram criadas com o objetivo de viralizar *hashtags* e frases repetidas que pretendem alcançar os *trending topics*, gerando volume nas redes sociais de Anitta. O objetivo é demonstrar o desagrado dos eleitores de Bolsonaro ao posicionamento da celebridade. Utilizam notícias falsas como argumento, citam o público LGBTQ+ eleitor de Bolsonaro e se valem de expressões de ódio político e social para atacar aqueles envolvidos com a campanha da #elenão.

Capítulo 4 – Análise

Embora nossa análise não seja cronológica, mas sim busque padrões nas publicações, cabe estabelecermos a ordem cronológica do acontecimento para explicitar como se deu o acirramento de ânimos no decorrer dos dias na discussão sobre Anitta e a #elenão.

No dia 12 de setembro de 2018, mesmo dia que pela primeira vez foi divulgada a *hashtag* #elenão, a *hashtag* #anittadiganãoaofascismo também foi criada. Desde a criação da #elenão os usuários da rede social reverberaram e clamaram para que Anitta falasse sobre o assunto. Neste momento, as publicações vinham majoritariamente de fãs, com um tom de “pedido” ou “cobrança”. Apesar disso, de 12 a 18 de setembro, Anitta não entrou no tema da #elenão em suas publicações.

Somente no dia 18 de setembro a cantora postou pela primeira vez sobre o assunto, quando a #anittaisoverparty entra nos *trending topics*. Na ocasião, Anitta foi flagrada ao seguir uma usuária do Instagram que possuía referências a Bolsonaro em seu perfil, o que gerou ainda mais descontentamento de seus fãs, que a acusaram de utilizar o *pink money*⁵⁶ para se promover. Aí, os ânimos se agitam e as publicações deixam de ter o teor de “pedido”, mas já supõem que sua omissão signifique um apoio a Bolsonaro. Neste momento, ela é xingada principalmente por fãs. Na data, a cantora publicou uma série de *Stories* no *Instagram* referindo ao ocorrido e às ameaças que disse ter recebido como *cyberbullying* e afirmando que vinha sendo julgada e criticada por não ter declarado seu voto.

No dia seguinte, 19 de setembro, Flávio Bolsonaro publicou em suas redes sociais⁵⁷ um vídeo defendendo o direito de Anitta não se posicionar. Flávio busca assim vincular Anitta a eleição do seu pai e esboça Anitta como uma celebridade apoiadora de Bolsonaro sofrendo ataques. Com essa publicação, aumenta a quantidade de apoiadores de Bolsonaro participando da discussão, xingando fãs de Anitta e defendendo a celebridade.

No dia 19 de setembro de 2018, a cantora publicou uma série de *Stories* no *Instagram*, explica e justifica que não era obrigada a dar sua posição política, mas que não estava fazendo campanha para algum candidato à presidência, que não estava ligada a qualquer pessoa que fosse contra os direitos da comunidade LGBT. Embora não fosse um posicionamento direto ao #elenão, o posicionamento gerou grande reverberação na internet, daqueles que consideravam que ela ficou em cima do muro, dos apoiadores de Bolsonaro que afirmaram não terem gostado do posicionamento de Anitta e também de seus fãs que continuaram cobrando por um

⁵⁶ O termo é utilizado para se referir ao poder de compra da comunidade LGBTQ e aos produtos que tal grupo consome.

⁵⁷ Disponível em: <<https://www.facebook.com/watch/?v=697369960638137>> Acesso em: 02 mar. 2020.

posicionamento explícito. Neste momento, o discurso de ódio é originado tanto dos fãs quanto dos apoiadores de Bolsonaro insatisfeitos. As cobranças de ambos os grupos alcançaram o topo de hashtags mais publicadas no Twitter no Brasil no período, com hashtags como #anittaisoverparty e #forçaanitta. No dia 23 de setembro, dias depois, a cantora volta a publicar, desta vez em seu feed do Instagram⁵⁸, se posicionando perante o #elenão, o que gera maior acirramento de ânimos dos apoiadores de Bolsonaro e de um silenciamento de seus fãs, que criaram a cobrança inicial.

4.1 A cobrança dos fãs de Anitta e o consumo de nicho

Nesta categoria são identificados alguns tópicos argumentativos que relacionam a atuação de Anitta com um viés voltado para o consumo cultural: (1) a possibilidade dos fãs de exigirem uma postura política coerente com suas produções culturais e o seu público consumidor; (2) a acusação de que Anitta seria oportunista, aproveitando-se do *pink money* para alavancar sua carreira – engendrando aí uma possibilidade de boicote comercial à artista como forma de exercer pressão para que ela se manifeste politicamente – e a emergência de uma compreensão de que “Anitta” é uma marca, um produto cultural, que segue as lógicas do mercado e não posições pessoais ou identitárias e, por fim, (3) ataques à artista devido ao seu não posicionamento.

a. Os fãs de Anitta e a motivação para cobrar a celebridade

Esse primeiro argumento, que procura organizar uma forma de pressão a partir dos fãs para exigir um posicionamento político da artista emerge pela atuação, inicialmente, do grupo já citado anteriormente – “LGBTs contra Bolsonaro” –, centrado principalmente no *Facebook*. Esse grupo mobiliza a comunidade para cobrar e buscar o apoio de celebridades contra o candidato do Partido Social Liberal (PSL):

“A primeira ação do grupo LGBTs contra Bolsonaro consiste em cobrar o posicionamento de empresas e artistas que ganham dinheiro com os LGBTs mas não se posicionam contra Bolsonaro ou declaram apoio ao candidato. O primeiro alvo será a cantora @Anitta. #AnittaDigaNaoAoFascismo”. (TWITTER, setembro 12, 2018, 10h37)

Observamos as ações internas acionadas pelo dispositivo interacional, que busca articular e estabelecer entre os participantes da conversação um objetivo e foco na cobrança das celebridades. Neste primeiro momento, o tom das publicações e de pedido para que Anitta

⁵⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BoFTGrCAPz0/> Acesso em: 06 nov. 2018

se posicionassem. A *hashtag* #anittadiganãoaofascismo é a primeira a alcançar os trending topics, como um pedido de seu público para que a celebridade se engajasse na campanha. Não há, nesse momento, uma incidência grande de publicações violentas, mas uma conversa que o fã busca estabelecer de forma coletiva com a celebridade admirada.

Conforme discutido por Amaral *et al* (2015), vemos nesse acontecimento o ativismo dos fãs como forma de mobilização social que busca em Anitta, por seu destaque, a representação de minorias como o grupo LGBTQ+ frente ao que eles consideram uma ameaça a suas vidas. A partir da discussão das celebridades politizadas realizada no capítulo dois, pensamos em como neste momento os fãs recorrem aos atos de endosso que Anitta já realizou em sua carreira, como celebridade politizada, como argumento para a cobrança para que se posicione em relação a #elenão. Verificamos que a motivação inicial para a manifestação era atrair a atenção de marcas, produtos e artistas consumidos por grupos LGBTQ+ em busca de apoio político contra o candidato Bolsonaro. A motivação principal se apresenta como uma busca por reafirmar a identidade desses grupos e o sofrimento vivido por eles, relatando sobre a violência nacional sobre a comunidade LGBTQ+: “Alguém avisa a Honório Gurgel que não queremos que ela vista a bandeira LGBT apenas quando lhe convém. Nós esperamos que, como artista e pessoa, você vista a bandeira para ser a favor da existência LGBT em um dos países que mais mata por preconceito no mundo. #AnittaIsOverParty”. (TWITTER, setembro 19, 2018, 12h26) A partir daí, as publicações trazem à tona a relação entre Anitta e seus fãs.

Evidenciamos que essas publicações salientam que não gostariam de usar *bots* para viralizar as *hashtags*, o que é uma estratégia recorrente nas redes sociais, principalmente dos apoiadores da campanha eleitoral de Jair Bolsonaro. “Vamos subir a tag das gay, das sapatão, das bi, das trava ... E mostrar que temos voz e SEM ROBÔS #AnittaDigaNaoAoFascismo” (TWITTER, setembro 12, 2018, 17h24). Conforme salientado por Santos Junior (2016) há uma preocupação e consciência desse *fandom* sobre o desenvolvimento narrativas de acordo com o interesse do grupo, buscada através de seu engajamento em evidenciar a *hashtag*.

É interessante salientar que os fãs se apresentam de forma coletiva, se dirigindo como “nós”. Conforme Lipovetsky (2009), a identidade subjetiva e de grupo se expressa nas publicações ao escreverem não como sujeitos individuais, mas buscando representar uma comunidade de fãs. Esse *fandom* é edificado por uma coletividade que divide ao mesmo tempo a identidade LGBTQ+ e a admiração por Anitta. As zonas de contato entre esses fãs estão reconfiguradas na sociedade em processo de midiaticização e essas interações estabelecem um relacionamento entre fãs mesmo tendo em vista que os circuitos possuem *feedbacks* não-lineares.

Muitas das publicações desta categoria buscam falar diretamente com Anitta, através da marcação de seu perfil ou de diálogos que supõem uma conversa direta entre fã e celebridade. Esses diálogos nos remetem ao conceito de interação parassocial, de Rojek (2008), discutido por nós, permitindo refletir como os fãs de Anitta possuem relacionamentos imaginários com ela, a partir dos quais procuram acessá-la. Entre estes diálogos, verificamos muitos que buscam aconselhar o que Anitta devia fazer ou que buscam relembrá-la do que ela supostamente é, e ainda pedindo para que ela tenha uma determinada atitude de apoio a #elenão. Vemos então que, se nos anos 1950 a interação parassocial entre fãs e celebridades era instituída por cartas, hoje é orientada pelas redes sociais, em altos fluxos de conversação e zonas de contato. Da mesma forma, conforme Click (2013) discutiu, a intimidade entre os fãs de Anitta e a celebridade geram a sensação de reciprocidade entre eles. Nota-se ainda um endereçamento acionado pelo dispositivo interacional e o processo social possui como objetivo a interação direta com Anitta.

Sob a perspectiva de Thompson (2018), esse tipo de relação conforme vemos nas publicações dessa categoria caracteriza a interação mediada online, centrada em um fluxo informacional bidirecional. Ao mesmo tempo que a interação dos fãs não é direta com Anitta, a amplitude é significativa a ponto de fazer com que Anitta publique, mesmo que após vários dias, uma série de posicionamentos nas redes sociais sobre o tema. O contato dos fãs com Anitta, principalmente no que diz respeito a demanda por posicionamento sobre a #elenão, toma uma amplitude tão grande e significativa a ponto de Anitta sair do silêncio sobre a #elenão. Vemos aí a relevância da interação mediada online nas relações atuais entre fãs e celebridades, com o potencial de não apenas alcançar *trending topics* mundiais, mas de gerar debates políticos sobre as eleições presidenciais brasileiras entre grupos de pessoas cuja conexão inicialmente era ligada ao entretenimento, à música e à admiração por Anitta.

As publicações desta categoria foram feitas principalmente nos dias iniciais em que a hashtag #anittadiganãoaofascismo emergiu. A argumentação rememora discursos de Bolsonaro consideradas lgbtqfóbicas e salienta que o objetivo não era descobrir em quem Anitta iria votar, mas se ela era contra Bolsonaro:

Ninguém está pedindo declaração de voto em A ou B. Acharmos que nossa comunidade merece um posicionamento da artista contra as falas LGBTfóbicas, machistas e racistas do inominável e de qualquer candidato que se comporte assim. Deem RT para ficar bem claro #AnittaDigaNaoAoFascismo (TWITTER, setembro 12, 2018, 15h43).

Na publicação feita por Anitta em suas redes sociais no dia 19 de setembro de 2018, ela afirma: “É um direito meu não querer opinar sobre política e eu só estou exercendo esse

direito”.⁵⁹ (ANITTA, INSTAGRAM, 19/09/2018). Essa fala foi especialmente contrargumentada por publicações que afirmavam que opinar sobre política não diz respeito apenas a questões político-partidárias, mas que estaria ligado à sua relação com o público LGBTQ+. Com isso, discorrem sobre o caráter político da celebridade e de seu papel na sociedade, gerando uma série de respostas sobre diversas das ações de Anitta que já são políticas: “FAZER ARTE É UM ATO POLÍTICO. QUER SER ARTISTA? DEFENDA ALGO QUE ACREDITA PARA DE USAR LGBT E FEMINISMO APENAS PRA DINHEIRO. SE NÃO VC NAO É ARTISTA, É SÓ MAIS UMA MARKETEIRA #AnittaIsOverParty”. (TWITTER, setembro 19, 2018, 11h48)

Elencamos nesse sentido como Dyer (1998) trata as celebridades a partir de uma perspectiva ideológica. No caso de Anitta, sua representação na sociedade é definidora de papéis e tipos que são identificados de forma ideológica por seus fãs e que, por isso, eles identificam a ação política em sua performance pública: “anitta falando que não é obrigada a se posicionar politicamente por ser feminista ser feminista já é um ato político, bicha, para de passar vergonha #AnittaIsOverParty” (TWITTER, setembro 19, 2018, 13h08). As ideologias que são acionadas por Anitta de acordo com sua performance, opiniões, seria a das lutas feministas, da comunidade LGBTQ+. Essas não possuem caráter político-partidário, mas a insere numa série de discussões ideológicas e políticas que parecem explícitas para seus fãs.

b. Poder de consumo dos grupos LGBTQ+ e Anitta vista como uma marca

Conscientes das relações entre produção cultural e consumo de nicho, nas publicações, os fãs afirmam reconhecer que a relação com a celebridade é circular, de modo que eles são relevantes e influentes para a celebridade, assim como ela é para eles. Isso fica evidente considerando a frequência que consumo é tratado nas publicações que analisamos: “#AnittaIsOverParty é sobre #PinkMoney. Gays, para o showbusiness, são um nicho de mercado, e isso não tem nada a ver com conceder ou lutar por direitos, mas justamente em alienar a compreensão desses direitos usando como principal tática o fomento ao consumismo (roupas, música)”. (TWITTER, setembro 19, 2018, 12h43).

Os padrões de consumo de grupos LGBTQ+ são tratados de forma direta pelos próprios consumidores. O conceito de *pink money* é abordado nas publicações como uma expressão direcionada ao público LGBTQ+ e pela forma como o poder de compra do grupo se organiza na sociedade. Conforme aborda Anderson (2006), este mercado de nicho ao redor de

⁵⁹ Essa publicação na íntegra está no anexo 3, ao fim da pesquisa.

grupos LGBTQ+ exibiria determinados padrões de consumo que são identificados na obra de Anitta. A cauda longa do mercado então seria responsável pelo consumo específico de grupos LGBTQ+ por produtos com os quais eles se identificassem pessoalmente.

Em relação ao consumo desse público pela produção cultural de Anitta, é evidenciado o boicote a ela como forma de defesa desse grupo: “Já excluí as musicas do spotify, parei de seguir no spotify e nas redes sociais, com muito pesar, mas é necessário, neste momento, ou vc está com a gnt, ou vc está contra a gnt, serão 4 anos #AnittaIsOverParty”. (TWITTER, setembro 19, 2018, 13h27). Conforme salienta Harvey (2010) o consumo é acelerado, de forma com que a decisão de parar de consumir a produção cultural de Anitta também seja. A efemeridade prevista neste consumo condiciona assim o tempo social moderno, apresentado por práticas de que o consumo cotidiano faz parte da experiência que edificaria nos sujeitos LGBTQ+ o exercício de sua identidade e de sua cidadania.

Por outro lado, o boicote é questionado por parte do grupo que crê que esse boicote ao consumo da celebridade é passageira: “Ah gente, matou a carreira dela nada, daqui a cinco minutos vocês vão estar la ouvindo a música dela de novo, assim vocês também estão errados, não adianta #AnittaIsOverParty”. (TWITTER, setembro 19, 2018, 12h45). Notamos, aí, a reflexividade das práticas sociais, na qual os próprios consumidores julgam a efemeridade de seu consumo acelerado e a maneira como no cotidiano, esse tipo de boicote estaria fadado ao esquecimento. Da mesma forma, estaria aí a racionalidade a qual Dardot e Laval (2016) salientam sobre o capitalismo neoliberal, já que essa seria uma racionalidade relacionada ao consumo permanente. Por essa perspectiva, há uma consciência dos fãs que renovam o consumo de Anitta sempre que a celebridade lança uma música, um cd, faz um show, publica algo nas redes sociais. A racionalidade do capitalismo neoliberal aparece ao salientar que a celebridade vive uma produção constante de novos produtos, como também que os fãs renovam as formas de relacionamento com ela por meio do consumo dessas produções.

Quanto à visão da forma calculista que algumas ações de Anitta são tratadas por seus fãs, identificamos que muitas vezes sua trajetória é tratada como uma marca a ser consumida, deixando de julgá-la como um sujeito, encarando-a como uma “marca”. Nestas, a estratégia de *marketing* de Anitta é pautada, questionando suas formas de agir e ideologias: “É o que dá ficar incensando femvertising boutique de celebridade. Incorporar pautas identitárias a estratégias de marketing não é empoderamento, é gestão da marca #Anittadiganaoafascismo”. (TWITTER, setembro 19, 2018, 12h05). Essa crítica afirma que Anitta incorpora pautas políticas com fins comerciais e que o seu não posicionamento é visto como uma confirmação da leviandade da incorporação dessas pautas. Neste momento, os fãs estão avaliando e questionando a

autenticidade da celebridade admirada, que se mostra para eles como utilizando-os como estratégia comercial.

É interessante como a dualidade entre vida pessoal e pública de Anitta é evidenciada pelas publicações, de forma a vê-la como sujeitos distintos dependendo da situação: “Galera confundindo o personagem da Larissa. Anitta é só um personagem pra ganhar dinheiro povo. E Anitta não tem título de eleitor. #Anitta #AnittaIsOverParty”. (TWITTER, setembro 20, 2018, 03h40). Em publicações como essa, os fãs questionam a prática de Anitta como uma celebridade politizada que se envolve em endossos de causas de interesse público. As discussões de fachada e fundo de Goffman (2002) são relevantes para refletirmos como Anitta seria, na visão dessas publicações, uma representação com determinado papel social. Distingue-se Anitta, a celebridade, de Larissa, a pessoa privada. Haveria uma identidade da celebridade no fundo do cenário discursivo, e apenas esta votaria. Larissa, é tida como o fundo, no qual a verdadeira autenticidade da celebridade se apresentaria de forma não explícita aos fãs. Já a cobrança por Anitta é tida como a cobrança pelo voto de um personagem fictício, uma fachada, que não vota. Apenas a fachada de Anitta incorporaria as pautas políticas, sendo sempre comercial.

A postura da celebridade após apoiar a #elenão é questionada, sendo tratada como uma estratégia de mercado: “A Anitta só apoiou a #elenão quando virou algo que pode lhe dar mais visibilidade. Quantos dias de times de assessoria e pesquisa trabalhando dia e noite para tomar essa decisão, que deveria ter sido espontânea antes até dos fãs cobrarem? Vídeo super forçado! #anittaisoverparty” (TWITTER, setembro 23, 2018, 16h01). O engajamento público de Anitta é visto como uma postura estratégica, calculada, nessas publicações, nos levando a pensar na forma como o capitalismo neoliberal cria “homens empresariais” numa sociedade na qual os sujeitos são empresários de si mesmos e buscam o máximo de desempenho e eficácia. Nesta sociedade da produtividade e ao mesmo tempo do cansaço, incorporar pautas faz parte do desenvolvimento desses sujeitos empresariais. Os fãs identificam que a incorporação de determinadas pautas por Anitta é parte estratégica de seu trabalho, moldado como parte da construção da “mulher empresarial” que seria Anitta. Da mesma forma, é questionado a volatilidade das identificações da celebridade.

c. Ataques à Anitta por não se posicionar

Não verificamos ataques pessoais à artista enquanto era compartilhada apenas a *hashtag* #anittadiganãoaofascismo, que tinha como objetivo cobrar um posicionamento de Anitta em relação a #elenão. A situação se altera a partir do momento que a celebridade faz

suas primeiras publicações nas quais ela não se posiciona explicitamente, a partir do dia 19/09/2018: “Anitta usa a desculpa do voto secreto pra não se posicionar publicamente. Os artistas que se posicionaram não disseram em quem ia votar, mas disseram que NÃO VÃO VOTAR no Bozo. Cadela da boca necrosada, acabou pra ti #anittaisoverparty” (TWITTER, setembro 19, 2018, 10h40). Aqui, vemos ataques de antifãs que fazem publicações repletas de emoção e com discursos violentos ligados a gênero, como utilizando o termo “cadela”.

O tom das publicações analisadas passa então a mudar, tornando-se mais críticos, pressionando Anitta e chegando à violência verbal. Esses discursos de ódio são publicados por usuários que afirmavam admirar a celebridade e serem seus consumidores, mas estavam indignados por ela não se posicionar explicitamente: “Anitta sua cachorra você não vai ver a cor do meu pinkmoney nunca mais, viada! #AnittaIsOverParty <https://t.co/bWBWdDZqMw>” (TWITTER, setembro 19, 2018, 17h18). Pela discussão de Morin (2018) sobre arquétipos, pensamos como a celebridade era vista como um modelo de conduta por seus fãs, que têm uma espécie de relação quebrada na falta de projeção e identificação com Anitta neste momento. Considerando os motivos emocionais, psicológicos e culturais do endosso das celebridades, a quebra desta relação é vista como seu exato oposto: o ódio.

A autenticidade de sua performance é questionada, de forma com que vejam como falta de coerência e hipocrisia o posicionamento considerado “em cima do muro”, gerando mais discursos de ódio: “SUA HIPOCRITA DO CARALHO, FALSA, USOU A COMUNIDADE LGTT PARA CRESCER MAS TU VAI SE ARREPENDER #AnittaIsOverParty” (TWITTER, setembro 19, 2018, 10h46). Há neste momento uma quebra de expectativas entre os discursos que a celebridade já pronunciou em sua vida pública e aqueles esperados pelos fãs. Os dispositivos interacionais nos ajudam a discorrer sobre como havia uma expectativa específica dos fãs sobre uma resposta de Anitta. O desvio, nesse caso, gera um desgaste na relação e as ressonantes interpretações geram discussões violentas.

Notamos também como os ataques ligados às questões de gênero são acionados, relacionando Anitta à prostituição. “Oi, @Anitta! Eu nem estou acreditando que vou ver a sua carreira se acabar. Este era o meu maior desejo, ver você sendo esquecida. Como é bom ver todo mundo contra você sua proxtxta carioca. Hoje começa sua enterro, e eu vou assistir de camarote. #AnittaIsOverParty” (TWITTER, setembro 19, 2018, 11h07). Conforme debatido por Freire Filho (2013), os antifãs gerariam seus ataques a partir de sentimentos emocionais. Quando a publicação diz que seu “maior desejo” era ver a carreira de Anitta acabando, vemos que há uma grande aversão emocional ligada a celebridade. Ainda, o antifã parte de valores morais para criticar a celebridade ao xingá-la de “prostituta”.

4.2 Defendem o não posicionamento de Anitta ou atacam quem cobrou o posicionamento dela

A defesa ao não posicionamento de Anitta é feito de três formas: (1) aqueles que defendem seu direito de não se expressar questionando a cobrança do público LGBTQ+, evidenciando o direito à vida privada e ao voto secreto, salientando que ela entraria em uma situação difícil com grupos de fãs independente de seu posicionamento e que ela não precisava se posicionar explicitamente para compreenderem seu ponto de vista; (2) a que defende prevendo que isso significaria um apoio a Bolsonaro; (3) criticam e principalmente xingam aqueles que cobram pelo posicionamento de Anitta por defender o direito dela não se posicionar, deturpando e ofendendo os fãs LGBTQ+.

a. Defendem que Anitta não se posicione

Nos primeiros dias em que os trending topics cobraram o posicionamento de Anitta sobre a #elenão, há uma série de publicações que buscam certa pacificação dessa cobrança. Aqueles que defendem o direito de Anitta não se expressar oferecem uma série de argumentos. Como primeiro tópico, falam diretamente com o público LGBTQ+ que mobilizou a *hashtag* de cobrança. Essas publicações evidenciam que Anitta não teria um compromisso com esse público, não teria uma “dívida” para com ele, a ponto dela ser obrigada a se posicionar a favor de um candidato em apoio a esse grupo: “????????????????? 🗣️ ??o trabalho dela é direcionado ao público em geral. Os gays consomem porque querem. Fora que o voto é secreto... ???????? #AnittaDigaNaoAoFascismo” (TWITTER, setembro 12, 2018, 13h01). Em publicações como essa, além do direito do voto secreto ser salientado, tanto os valores expressados por Anitta quanto o consumo de seus fãs são questionados de forma a desarticular uma relação de identificação e equivalência entre o posicionamento de Anitta e o de seus fãs.

Certas publicações também consideram a cobrança irrelevante, buscando evidenciar que Anitta não havia se posicionado de forma explícita a ponto de gerar tanto cobrança: “do jeito que nego ta falando na *hashtag*, parecia que ela tava era fazendo propaganda pró-bolsonaro, sendo que ela sequer citou o nome do candidato e nem ta a fim de declarar apoio público a ninguém, pelo amor de deus galera, sejam menas #AnittaIsOverParty” Há aí um endereçamento direto àqueles que repercuritiram as *hashtags*, estimulando a sua entrada nos *trending topics* como forma de pressionar a artista.

O apoio à vida prática, conforme proposto por Morin (2018), é colocado em xeque já que Anitta não serviria, de acordo com essas publicações, como uma figura de referência: “Gente, por favor! Anitta nunca foi feminista ou ativista! Vocês q acham q mostrar meia dúzia de celulites em um clipe é algo revolucionário. Mas, nem todo mundo é obrigado a se posicionar, assim como vocês não são obrigados a consumir coisas dela #AnittaIsOverParty” (TWITTER, setembro 19, 2018, 11h20). Os papéis que a celebridade representaria, assim como o valor simbólico que ela perpassa em sua performance é questionado, buscando salientar ao público que ele não espere uma coerência e autenticidade entre sua performance e seu posicionamento político. O dispositivo interacional acionado é o das relações entre elementos que articulam o dispositivo, de forma a pautar tanto o consumo, quanto os grupos sociais e os valores que Anitta apresenta publicamente.

Um segundo tópico daqueles que defendem que Anitta não se posicione é baseado no direito do voto secreto, assim como na liberdade de expressão e direito à vida privada da celebridade: “Anitta disse que não quer se posicionar politicamente e está sendo xingada e recebendo ameaças por isso. Vamos ajudar a subir a *hashtag* #ForçaAnitta, em demonstração de apoio à cantora em meio à tanto desrespeito! <https://t.co/pQI9jalKao>” (TWITTER, setembro 19, 2018, 14h25). A busca pela vida privada das celebridades, como discutimos, é dificultada pelo domínio público de suas vidas, principalmente pela exposição nas redes sociais. Há uma tentativa do público de garantir, mesmo num ambiente de alta circulação, a privacidade da celebridade admirada. Essa é apresentada como uma forma dos *fandoms* de cultivar a celebridade admirada.

Outras postagens buscam analisar a situação em que Anitta se encontrava, salientando que ela poderia se comprometer com diversos grupos de fãs: “É uma faca de dois gumes, se ela demonstrar apoio a comunidade LGBTQ+ é atacada pelos seguidores conservadores do Bolsonaro, se ela não demonstra apoio é atacada pela comunidade. Ela tá certíssima em se preservar e preferir não se posicionar #AnittaIsOverParty” (TWITTER, setembro 20, 2018, 04h44). Essas fãs buscam ser compreensivas frente ao embate, salientando que Anitta não quer desagradar nenhum tipo de fãs para não se indispor com seu público. Assim, os fãs remetem aos direitos civis da cantora, a sua fronteira do público e do privado acima da demanda dos fãs.

Entre os dispositivos interacionais acionados para entender esse processo social, fica evidenciado como elementos heterogêneos são conectados – tanto as expectativas de fãs bolsonaristas quanto de fãs apoiadores da #elenão – para a formulação da argumentação:

Complicado. Por um lado a Anitta tem receio de contrariar os Bozominion e tbm expor o seu voto. Mas é normal a comunidade LGBT esperar um

posicionamento de artistas que flertam bastante com o movimento. Cada um com a sua razão. Mas complicado ein. #AnittaIsOverParty (TWITTER, setembro 19, 2018. 13h53).

A circulação presente nessa fase da sociedade em processo de mediação torna possível que usuários acessem as expectativas de ambos os grupos de fãs, já que o debate na internet se dá de forma não-linear e discursos se mesclam nos diversos dias em que as *hashtags* são publicadas. Os complexos fluxos de contato e a duração da discussão, enquanto Anitta não se posiciona, gera um acirramento de ânimos que, conforme os dias passam, geram publicações cada vez mais nervosas.

É importante retomarmos um trecho da publicação que Anitta fez no dia 19/09/2018, dizendo que é cantora e “apenas isso”, não sendo obrigada a se posicionar sobre política: “Eu to aqui quieta no meu canto fazendo o meu papel, o papel que eu escolhi pra minha vida que é ser cantora e eu tô exercendo esse papel”⁶⁰ (ANITTA, INSTAGRAM, 19/09/2018). Acionando os vínculos entre produção e recepção, a articulação como ângulo estratégico da mediação pode ser identificado em publicações que discursam de forma semelhante com essa fala de Anitta, desvinculando dela a necessidade de posicionamento político: “De Anitta quero apenas músicas boas, posicionamento político dela não me interessa e quem ela vota não é problema nosso. Parem de achar que artista tem o dever de mudar o mundo. #AnittaDigaNaoAoFascismo.” (TWITTER, setembro 12, 2018, 17h41). Vemos também aí o endereçamento a outros fãs como dispositivo interacional, já que a estrutura do discurso ao dizer “parem de achar”, mostra que foi feita para que outros sujeitos visualizassem.

Um terceiro tópico identificado é o que afirma que, embora Anitta não tenha dito explicitamente, seu posicionamento estaria evidente. Parte dessas publicações se baseia na trajetória da celebridade para justificar que ela não apoiaria Bolsonaro, apesar de ter decidido não falar abertamente sobre o tema: “Não vamos confundir. Anitta não é Bolsonaro. Ela apenas não quis se posicionar, como muitos não fazem. #ForçaAnitta” (TWITTER, setembro 19, 2018, 12h26). Ações externas são acionadas pelo dispositivo interacional para construir sentido, de forma com que a trajetória de Anitta que antecede o momento desta discussão sirva como argumento e contexto para constituir a fala. Ainda, apropriam-se dessa trajetória, trazendo outros discursos da cantora para salientar que ela não seria a favor do Bolsonaro de acordo com situações anteriores. Outra parte dessas publicações utiliza-se novamente dos pequenos discursos ditos pela celebridade de forma não explícita sobre o tema mas que, novamente, articula a produção de Anitta com a recepção dos fãs para propor sentido à fala dela: “Ahh para

⁶⁰ Essa publicação na íntegra está no anexo 3, ao fim da pesquisa.

com isso, esse povo é demais, tão querendo obrigaram a mulher a ser contra alguma coisa, ela deixou bem claro nos histories que é super a favor das minorias e as apoia e as defende! Pra q isso? Deixou bem claro que é feminista! #AnittaIsOverParty” (TWITTER, setembro 19, 2018, 11h08).

Um quarto tópico encontrado são publicações que mesmo discordando e trazendo referência a outros momentos que Anitta não se posicionou, defendem o direito dela não falar sobre seu voto: “eu também acho que ela deveria falar sobre, assim como achei que ela deveria ter falado sobre a Marielle, mas não é certo vocês cobrarem isso dela, ela tem que fazer por livre e espontânea vontade. #AnittaDigaNaoAoFascismo” (TWITTER, setembro 12, 2018, 18h55). Novamente, pensamos como o campo político é reconstituído pela visibilidade da celebridade em diversos momentos de sua trajetória, de forma com que sua interação com os fãs permita que estes façam articulações de diversos momentos de sua trajetória.

b. Apoiam o não posicionamento de Anitta em relação #elenão, mas considerando que o não posicionamento significaria o apoio a Bolsonaro

Também neste tópico figuram as postagens daqueles que acreditam que a não adesão de Anitta à *hashtag* permite supor certo apoio à Bolsonaro. Durante a fase em que Anitta ainda não havia posicionado seu voto e estava sendo cobrada, apoiadores de Bolsonaro a defendem, utilizando principalmente a #forçaanitta. Parte dessas publicações defendiam o direito da celebridade não se posicionar ao mesmo tempo que reiteravam seu apoio pessoal a Bolsonaro: “Parabéns Anitta pela sensatez o voto é secreto e divulga quem quer, então ja irei dizendo que aqui é 1.7 chega de corrupção no Brasil !! Meu partido é o Brasil !! #ForcaAnitta” (TWITTER, setembro 19, 2018, 12h25).

Nesta época, destaca-se o vídeo que Flávio Bolsonaro, filho do até então candidato à presidência Jair Bolsonaro publicou em suas redes sociais⁶¹ defendendo o direito de Anitta não se posicionar. Este discurso, publicado no dia 19/09/2018, Flávio afirma que “deixem a menina em paz”. Nesse sentido, há a circulação de uma série de publicações que funcionam como respostas à esse vídeo, de forma a apoiar Anitta da mesma forma como Flávio faz: “#ForçaAnitta nós bolsonarianos estamos com você, não para te pedir voto e sim para que o seu direito de escolha seja respeitados, vc tem o direito de votar em quem você quiser vivemos em um país livre e vamos continuar sendo livres para escolhermos o lado que nos convém...” (TWITTER, setembro 20, 2018, 08h04). Flávio, ao envolver Anitta em suas publicações, está

⁶¹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/watch/?v=697369960638137>> Acesso em: 02 mar. 2020.

gerando maior circulação na cobrança da celebridade. Trata-se, mais do que uma defesa a cantora, uma forma de incentivo a veiculação dessa discussão, que poderia ser benéfica para sua família na eleição. A partir desta defesa, é possível questionar se essas publicações carregam realmente solidariedade ao direito de não posicionamento ou apenas defendem o que consideram ser uma celebridade eleitora de Bolsonaro sofrendo ataques por não apoiar a #elenão.

Outras publicações interpretam que o não posicionamento explícito de Anitta a #elenão significava que ela apoiaria Bolsonaro: “#ForçaAnitta Sabia que você estava do nosso lado o tempo todo. Dia 7 é 17 #BolsonaroPresidente17 <https://t.co/RqEeuGCAbQ>” (TWITTER, setembro 19, 2018, 13h02). Partindo dos ângulos da midiatização, verificamos aí a articulação sendo utilizada para determinar a interpretação sobre o voto de Anitta a partir do vínculo estabelecido entre a produção e a recepção. Compreender a projeção e identificação salientadas por Morin (2018) como motivo da admiração às celebridades, evidencia como tal posicionamento gerou uma admiração desses usuários: “Aí está a prova do que é uma verdadeira artista! Eu já admirava ela como artista, agora admiro ela como pessoa! #BOLSONARO2018 #ELESIM #forçaAnitta !!!” (TWITTER, setembro 20, 2018, 10h31).

Nessa admiração, salientam-se determinados valores que a celebridade possuiria por ser apoiadora do Bolsonaro: “#AnittaDigaNaoAoFascismo Kkkk estão apelando pra Anitta isso mesmo esquerdistas? Não adianta nada, mulher de verdade, do bem, que tem valores. Apoiam o Bolsonaro ponto final.” (TWITTER, setembro 12, 2018, 18h23). Pensamos aí nos supostos valores salientados nas publicações que Anitta possuiria, como ser uma “mulher de verdade” e “do bem”.

Há, no contexto das eleições presidenciais de 2018 e da ascensão da extrema direita no Brasil, uma vinculação a essas visões políticas às chamadas “pessoas de bem”. A expressão é utilizada inclusive por Bolsonaro para se referir a seu eleitorado. Nesse contexto, a “pessoa de bem” é tratada como alguém que possui posicionamentos conservadores e o que o grupo considera “bons costumes”. Anitta, portanto, é atrelada a tais características por aqueles que vêem que seu posicionamento é uma forma velada de se alinhar a Bolsonaro.

Por conta dessas postagens, notamos o desvio, um dos quatro ângulos estratégicos da pesquisa sobre midiatização, gerando esse tipo de publicação. Anitta é a instância de produção e, até o momento, o sentido que ela busca propor a seu discurso é que ela não iria se pronunciar. A instância de recepção, por parte dos fãs bolsonaristas, recebe a partir de suas referências pessoais esse discurso de Anitta. As gramáticas e lógicas distintas entre Anitta e os fãs

bolsonaristas faz com que estes recebem as publicações da cantora entendendo que aquilo significaria um apoio velado a Bolsonaro.

c. Xingam quem deseja que Anitta se posicione, deturpam e fazem pouco caso de pessoas LGBTQ+

Quando Anitta faz suas primeiras declarações que não se posicionaria, seus fãs continuam cobrando seu posicionamento explícito. A partir daí, há um acirramento de ânimos daqueles que defendem a privacidade da celebridade. Nas postagens de defesa do direito de Anitta não explicitar seu voto temos as publicações que, passa a haver ataques aos fãs que criaram as *hashtags* #anittadiganãoaofascismo e #anittaisoverparty. Entre essas postagens, há aquelas que insultam esses usuários e promovem discursos de ódio como forma de expressar a discordância.

Um primeiro tópico identificado é aquele que sugere que os usuários que colocaram as *hashtags* nos *trends* seriam “adolescentes desocupados”: “21:30 essa tag cai, pq a criançada tem que dormir kkkkkkk #AnittaDigaNaoAoFascismo” (TWITTER, setembro 12, 2018, 18h05). O dispositivo interacional presente em publicações como essas envolve um endereçamento, que considera o público envolvido na *hashtag* como “criançada”, “crianças mimadas”, e outros nomes. Da mesma forma, infantilizar os usuários que criaram a *hashtags* seria uma forma de desvalorização e deslegitimação da cobrança.

Há também aqueles que consideram que esse tipo de cobrança é irrelevante e que a argumentação da comunidade LGBTQ+ sobre a violência expressa pelo candidato seria exagerada: “Que faaase! Transformaram tudo em algo político. Ficam chorando por apoio de seus ídolos, prometendo boicote em caso contrário. Crianças mimadas. #AnittaDigaNaoAoFascismo Ain mas morre um LGBT a cada 19h no Brasil . Morre MUITA gente a cada 19h no Brasil.” (TWITTER, setembro 12, 2018, 20h06). Vemos aí que a interpretação desses usuários frente as violências expostas pelos usuários LGBTQ+ são naturalizadas e dessensibilizadas, interpretadas de acordo com articulações alheias ao caso em si.

Tais postagens situam o contexto nacional brasileiro e a circulação de diversas situações que envolvem a violência no país para além da violência direcionada a grupos LGBTQ+, criando uma justificativa deturpada: a violência seria generalizada, não uma questão

de gênero⁶². Essas publicações deturpam os argumentos salientados na cobrança dos fãs LGBTQ+ de Anitta, fazendo pouco caso de suas identidades e das violências sofridas por eles.

Um segundo tópico, e um dos mais evidenciados, é a própria discussão se Anitta deveria “dizer não ao fascismo”, ou se fascismo seria cobrar seu posicionamento. “#AnittaDigaNaoAoFascismo Diga não ao fascismo sendo fascista querendo imprimir sua vontade e opinião as pessoas... É o Brasil não é para amadores” (TWITTER, setembro 12, 2018, 17h22). A discussão sobre o que seria então fascismo foi um dos pontos mais abordados no nosso *corpus*, sendo essa palavra citada 279 vezes só nas publicações selecionadas no nosso recorte. Questões como intolerância, autoritarismo, falta de democracia também foram evidenciadas para salientar a violência simbólica que seria a cobrança pelo posicionamento de Anitta: “Querida @Anitta, não se renda a grupelhos autoritários, a recompensa de não se curvar ao politicamente correto é a liberdade. #ForçaAnitta” (TWITTER, setembro 19, 2018, 12h44). Há um esforço deste grupo para reconfigurar e distorcer o sentido da palavra fascismo em prol da sua posição, deslegitimando o lugar de cobrança dos fãs e tratando-os como intolerantes.

Salientamos que a maioria das publicações que sugerem que fascismo seria a própria cobrança carregam *hashtags* relacionadas à Bolsonaro e há uma forte presença da #mulherescombolsonaro” neste tipo de publicação: “Parabéns @Anitta! O que os intolerantes não entendem que eles não tem o monopólio do voto de das pessoas , vivemos em uma democracia, cada um vota em quem quiser, vc não é o brigada a declarar seu voto para ninguém! #ForçaAnitta #MulheresComBolsonaro” (TWITTER, setembro 19, 2018, 13h24).

Um terceiro tópico tenta utilizar o feminismo como argumentação para discordar da cobrança de Anitta. Essas falas expressam que seria um “feminismo hipócrita”, “seletivo” e “parcial” que não deixaria uma mulher fazer o que ela quiser, ou citando a conquista do voto feminino: “o mesmo feminismo que diz que a mulher pode ser, escolher, fazer o que quiser, massacra uma por pensar diferente #ForçaAnitta” (TWITTER, setembro 19, 2018, 12h28). Há, assim, a interpenetração presente na midiaticização como auxiliar para trazer discursos geralmente relacionados ao feminismo para compor sentido na discussão.

Da mesma forma, os discursos de ódio direcionados a Anitta pelos fãs que cobravam seu posicionamento são salientados e novamente o “feminismo seletivo” é citado: “Porque a

⁶² Esse argumento é falho, pois segundo o Relatório do Grupo Gay da Bahia, o Brasil é o país onde mais morrem minorias sexuais no mundo. 420 pessoas morreram vítimas de homolebotransfobia em 2018. As pessoas trans são o grupo mais vulnerável: a chance de uma pessoa trans ser assassinada no Brasil é 17 vezes maior do que uma pessoa gay. Disponível em: <<https://grupogaydabahia.files.wordpress.com/2019/01/relat%C3%B3rio-de-crimes-contra-lgbt-brasil-2018-grupo-gay-da-bahia.pdf>> Acesso em 08. Mar. 2020.

Anitta não pode decidir não se posicionar? Porque os comentários chamando ela de cadela, vadia fracassada e outros tantos xingamentos não geraram comoção do feminismo? #ForçaAnitta #QuemMandouMatarBolsonaro” (TWITTER, setembro 19, 2018, 16h58). O sentido do que é feminismo e fascismo encontram-se em disputa nessas publicações. Há uma tentativa de apropriar-se das lutas e conquistas dos grupos sociais descontextualizando e deslegitimando as lutas dos grupos feministas. Há também, uma tentativa de deslegitimar a busca de combate ao fascismo.

O quarto tópico relacionados à publicações que criticam quem cobra Anitta é oriundo de gays que se consideram distantes desta abordagem ou são apoiadores de Bolsonaro: “É isso o q acontece qdo vc é lgbt ou apoiador do movimento lgbt,e n vota no bandido d estimacao deles. Vc é excluído do meio, e passa á ser traidor do movimento.Essa é a esquerda tolerante . Entendo perfeitamente o q vc ta passando Anitta. #ForçaAnitta #AnittaIsOverParty” (TWITTER, setembro 19, 2018, 12h53). Nota-se que essa publicação pressupõe e cria uma expectativa que o movimento LGBTQ+ possuiria um candidato específico, assim como Anitta. A questão do autoritarismo e democracia é também salientada: “#AnittaIsOverParty Oi Anitta!! Tudo bom? Parece que vc está sentindo na pele a hipocrisia do movimento LGBT Um grupo autoritário, que se diz democrático, mas, faz patrulha do pensamento alheio e ataca quem discorda. Sou gay e muito feliz por ser livre desse movimento nefasto.” (TWITTER, setembro 19, 2018, 14h24).

O quinto tópico aciona os sujeitos que subiram as *hashtags* de cobrança à Anitta como “esquerdistas” ou “petistas”, sendo um tópico mais ideológico e partidário, que presume novamente que a #elenão estaria vinculada a “esquerda” e também ao Partido dos Trabalhadores (PT): “A turma da lacração não aceita opinião contrária à sua, a esquerda quer ter o monopólio da verdade, cada um tem o direito de votar ou apoiar qualquer um, @Anitta está de parabéns, ninguém aguenta mais essa corrupção imposta pelo PT, chega de PT #AnittaIsOverParty” (TWITTER, setembro 19, 2018, 12h50).

Vemos aí como a polarização nacional relaciona posicionamentos distintos como extremos opostos, de forma com que #elenão seja relacionada por essas publicações a esquerda: “Mais um artista emparedado e obrigado a se submeter ao fascismo e censura da esquerda assassina #AnittaDigaNãoAoFascismo” (TWITTER, setembro 12, 17h39). Neste contexto, tentam deslegitimar o lugar da esquerda posicionando-a como fascista. Tentam mudar o conceito e a ideia de fascismo, acionando àquilo que é sua oposição. Há também uma tentativa de deslegitimar posições políticas contrárias ao fascismo, seguindo uma tendência recorrente da campanha eleitoral de 2018.

O último tópico identificado nesta categoria envolve publicações que falam de forma violenta aos grupos sociais que se destacam frente as *hashtags* #anittadiganãoaofascismo e #anittaisoverparty: “Parece que estamos vivendo na ditadura gay , pra ter algum vínculo com a comunidade vc tem que fazer oq ELES QUEREM, não existe liberdade e tolerância com quem pensa diferente deles #ForçaAnitta #ElaNão” (TWITTER, setembro 19, 2018, 12h30). Neste tópico, termos como “lactração”, “militância fascista”, “ditadura gay”, “fanzinhos apoiadores do LGBTQ”, “feminazis”, “movimento gayzista” são repetidos de forma a subjugar usuários presentes nesta zona de contato. Nessas publicações, busca-se acionar um lugar de autoritarismo como típico da esquerda, quando são os grupos ultradireitistas que são autoritários.

4.3 Categoria 3 - Histórico pessoal, profissional e confiabilidade em Anitta

Esta categoria é delimitada por alguns tipos de publicações referentes a identidade de Anitta. Nessas publicações, os grupos se referem a produção cultural, aos posicionamentos e escândalos anteriores da celebridade para construir coerência em sua trajetória e para cobrar uma posição baseada nessa coerência. Ela está organizada em dois tópicos: (1) buscam questionar o que seria verdadeiro ou não sobre a vida pública e privada de Anitta; (2) retoma diversos momentos da trajetória da cantora como justificativa para suas ações ou cobrança de posicionamento e de julgamentos sobre sua capacidade de discutir política.

a. Suposições sobre o que a Anitta não disse ou dúvidas do que ela disse

Diversas suposições sobre a vida de Anitta, quem ela é, o que está fazendo ou não estão presentes no *corpus* da nossa análise. Usuários duvidam em diversos momentos de Anitta, seja antes dela fazer qualquer posicionamento, quando ela apenas diz que não quer falar publicamente sobre seu voto, seja quando ela finalmente se diz a favor da #elenão.

Entre estes argumentos, temos um debate entre o que a celebridade expressa sobre si publicamente, aquilo que ela expressa e os fãs não acreditam e aquilo que os fãs supõem, ainda que sem a fala explícita da celebridade. Uma série de questionamentos sobre a identidade de Anitta foram colocadas em pauta no *corpus* de nossa análise: quando Anitta publica no dia 19 de setembro em suas redes sociais “é totalmente incoerente dizer que eu apoio a morte à comunidade LGBTQ+ quando eu faço parte dela. Estaria apoiando minha própria morte.” (ANITTA, INSTAGRAM, 19/09/2018), diversas publicações questionam o posicionamento de Anitta como pertencente a comunidade LGBTQ+. “É totalmente incoerente dizer que eu apoio

a morte à comunidade LGBTQ+ quando eu faço parte dela PARTE ONDE? SÓ SE FOR NO B DE BURRA #AnittaIsOverParty” (TWITTER, setembro 19, 2018, 12h27).

Alguns, afirmam que isso foi usada como apenas uma estratégia para aliviar a pressão que a cantora estaria sentindo. Em outras postagens, há certa ironia, dizendo que Anitta não entendia o que significa ser LGBTQ+: “Anitta faz parte da comunidade LGBT L de Larissa G de Gananciosa B de Botóx T de Talarica #AnittaIsOverParty” (TWITTER, setembro 19, 2018, 14h50).

A discussão de Goffman (2002) sobre fachada e fundo nos ajuda a pensar na forma como a sexualidade de Anitta estaria, de acordo com os fãs, apresentada em sua fachada. De acordo com as publicações, a identidade LGBTQ+ de Anitta não estaria explícita em sua trajetória como celebridade, nos relacionamentos públicos heterossexuais que teve e considerando as referências a relacionamentos heterossexuais presentes em suas letras de músicas e videoclipes. A imagem de pertencente ao grupo LGBTQ+ estaria de acordo com essas publicações oculta do cenário discursivo recorrente de Anitta. Essa imagem estaria oculta, portanto, de sua fachada. Ainda, pelo ponto de vista de Sibilia (2015), pensamos em como a transparência da performatividade da celebridade, considerando que não era explícito essa informação sobre a sua orientação sexual. A consideração de que essa seria uma falta de transparência, afetaria para esses fãs a autenticidade da performance de Anitta.

Anitta ser ou não feminista também é questionado: “A feminista de Taubaté #AnittaIsOverParty” (TWITTER, setembro 19, 2018, 16h01),⁶³ já que os fãs identificam um desvio entre se dizer feminista e não se posicionar contra um candidato considerado por eles machista. Foi acionado também um episódio do programa “Altas Horas”, em 2014⁶⁴, Pitty discordou de uma série de afirmações de Anitta relativas às mulheres. Naquele momento, Anitta afirmava que as mulheres já haviam conquistado os mesmos direitos dos homens e que “a mulher tem que se dar respeito”.

O dispositivo interacional acionado nessas publicações é o de resposta, já que essa matriz interacional é resgatada para dar continuidade a interação após a fala da cantora. Da mesma forma, verificamos na circulação um desvio entre aquilo que a celebridade apresenta e o que os fãs acreditam de acordo com outros momentos, ambientes e vivências. O fato de, por

⁶³ A frase “feminista de Taubaté” é uma adaptação que faz referência a “grávida de Taubaté”, episódio em 2012 no qual uma mulher de Taubaté, São Paulo, fingiu em rede nacional por semanas estar grávida de quadrigêmeos com uma barriga muito grande, garantindo uma grande cobertura da imprensa que foi posteriormente desmascarado mas segue sendo utilizado como meme de forma irônica para descrever situações mentirosas.

⁶⁴ Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/3815453/>>

exemplo, Anitta nunca ter assumido publicamente algum relacionamento que não fosse heterossexual é resgatado de outros circuitos para questionar sua identificação LGBTQ+.

Quando ela finalmente publica seu vídeo a favor da #elenão, alguns *posts* afirmam que ela se manifestou somente por pressão de seu público, questionando se o posicionamento a favor da #elenão era legítimo: “Anitta não aguentou a pressão! Que vergonha! Isso deixa ainda mais clara a manipulação da mídia! Como tem gente já não vê isso?!? #anittanão #EleSim” (TWITTER, setembro 23, 2018, 16h13). Nesses casos, verificamos a expectativa e a resposta como dispositivos interacionais acionados, já que uma expectativa é quebrada pelos fãs apoiadores de Bolsonaro. Ainda, é um desvio daquilo que era esperado por esses.

O segundo tópico, em que são recuperadas as pessoas com quem Anitta se relaciona, é acionado diversas vezes como referência para supor que ela seria a favor de Bolsonaro ou para fazer suposições sobre sua vida. Seu irmão, seu ex-marido, amigas do passado e cantores amigos são trazidos para indicar que ela teria posicionamento semelhante a eles, dada a proximidade afetiva: “A iniciativa é boa, mas o irmão da Anitta é bolsominion. Se bobear, ela também apoia o Bozonaro... #AnittaDigaNaoAoFascismo <https://t.co/2kwPxgt71>” (TWITTER, setembro 12, 2018, 17h23). Novamente, a identidade de Anitta é colocada lado a lado àqueles com quem mantém vínculos afetivos: “Mulher, que veio da favela, cresceu como artista (por mérito dela mesmo) e tem um dos maiores públicos LGBT do Brasil dá uma dessas ? Irmã de Bolsominion, Ex esposa de Bolsominion, amiga de Bolsominion. Não era de se esperar outra coisa. #AnittaIsOverParty” (TWITTER, setembro 19, 2018, 14h23) A estratégia de articulação é presente nesses momentos, de forma a alinhar por meio da circulação sujeitos apoiadores de Bolsonaro à Anitta como evidências de que ela também o apoiaria.

Outro relacionamento de Anitta acionado como argumentação de que ela seria favorável ao candidato do Partido Social Liberal (PSL) foi o de sua amiga de infância. Em suas redes sociais, Anitta seguiu em seu *Instagram* uma amiga cujo perfil na rede social havia publicações de apoio a Bolsonaro.

E hoje eu comecei novamente a ser atacada, xingada e ameaçada porque eu segui uma amiga que expôs publicamente a sua intenção de voto. Também estão fazendo o mesmo com a minha amiga. Eu conheço essa minha amiga a mais de sete anos e eu não gostaria de ter que parar de falar com ela por conta da posição política dela.⁶⁵ (ANITTA, INSTAGRAM, 19/09/2018).

Na publicação, o usuário cita um trecho da fala de Anitta em que ela fala sobre estar sendo massacrada e posteriormente critica o que a celebridade disse. “Estão me massacrando

⁶⁵ Essa publicação na íntegra está no anexo 3, ao fim da pesquisa.

por eu ter seguido uma amiga minha que se posicionou sobre o voto dela. Essa amiga minha é de 7 anos Q tipo de pessoa segue a outra depois de 7 anos? Justamente uma pessoa que se declara a favor do bozo e logo no ápice da política d 2018 #AnittaIsOverParty” (TWITTER, setembro 19, 2018, 10h31).

Ao mesmo tempo que cobraram de Anitta o apoio à #elenão, as publicações do nosso *corpus* mostram que se espera que a celebridade se desvincule de todos aqueles relacionados à Bolsonaro. Temos como destaque Victor Vicenza, um designer de sapatos que se posicionou publicamente a favor de Bolsonaro e que foi muito citado em nosso *corpus*, salientando que se Anitta estava vinculada a ele ou o tolerava, esse seria uma forma de demonstrar seu apoio ao candidato: “#AnittaDigaNaoAoFascismo Ela não rompeu com o Victor Vicenza! Ela é Bolsonaro porra!!! kkkkkkkk” (TWITTER, setembro 12, 2018, 18h01). Os produtos que Anitta consome, nesse sentido, fariam parte dos regimes de valor que ela emprega e, assim, para os fãs, ao consumir os sapatos de Victor Vicenza, ela estaria se identificando com o grupo de apoiadores do Bolsonaro.

Embora tenhamos organizado nossa análise em categorias, salientamos que todas elas se relacionam e, nesse sentido, a cobrança em relação ao rompimento da parceria com Victor Vicenza também é acompanhada de comparações entre a postura tomada por outras celebridades frente ao apoio público do designer ao candidato do Partido Social Liberal (PSL): “Ludmilla, Gloria Groove e Aretuza Lovi fizeram como a @PabloVittar e já romperam com o fascismo anulando o contrato com a Victor Vicenza. E você @Anitta quando vai romper? #AnittaDigaNaoAofascismo #NaoVamosNosCalar #ArtistasContraOFascismo” (TWITTER, setembro 14, 2018, 16h06). Conforme discutimos a partir de Harvey (2010), a identidade dessas celebridades estaria sendo exercida pelo consumo da marca de sapatos e, ao romper com ele, estariam reafirmando valores que não coincidem com o de Victor.

Como terceiro tópico, recorreremos às suposições feitas pelos usuários a partir do que Anitta não diz, sendo o silêncio inicial tratado como significativo pelos fãs. “#AnittaDigaNaoAoFascismo não estamos aqui querendo dizer em quem anitta pode ou não votar. Mas imagina que louco uma pessoa que só tem fãs gays e mulheres apoiar quem só defeca discurso de ódio sobre os mesmos? Contraditório não é mesmo? Quem não se posiciona contra esta a favor.” (TWITTER, setembro 12, 2018, 18h48). Estas publicações eram centralizadas em discursos que diziam que a omissão dela já era uma forma de se mostrar alinhada às propostas de Bolsonaro, mesmo sem assumir isso diretamente: “A melhor prova pra Anitta de que ela escolheu um lado tá vindo do apoio reaçã do #ForçaAnitta que ela tá recebendo. Se ela não entender agora, não entende mais” (TWITTER, setembro 20, 2018,11h17).

Estão presentes neste tópico diversas publicações feitas com a #meubolsominionsecreto, além da circulação do apelido “bolsonita”, ou ainda, as postagens que a viam em uma situação delicada pois a sua neutralidade fez com que se tornasse uma celebridade defendida e vinculada aos apoiadores de Bolsonaro (o que é visto como uma desvalorização de seu lugar de célebre): “Hahahaha os Bolsominions tão levantando tag #ForçaAnitta falando que ela está sendo atacada pela patrulha LGBT . Vivi pra ver isso! @anitta virou símbolo da campanha do Bozo hahahaha Que furada vc entrou, menina Larissa? Preferiu a neutralidade, o karma vem pesado!!!” (TWITTER, setembro 20, 2018, 11h53).

Em setembro de 2018, período da movimentação sobre a #elenão e da cobrança à Anitta, havia sido divulgado oficialmente a separação de Anitta de seu antigo esposo, Thiago Magalhães. Essa informação foi utilizada como argumento em várias publicações para que respeitassem a cantora: “Vão tomar no cu A menina acabou de sair de um casamento complicado com indícios de relacionamento abusivo, tá afastada das e redes sociais há dias e vcs cobrando posição política num momento desses #AnittaDigaNaoAoFascismo” (TWITTER, setembro 12, 2018, 17h55). Vale considerar que Anitta publicou nas suas redes sociais o fim do relacionamento, mas sem detalhes como estes evidenciados na publicação. Assim, retomamos a perspectiva apresentada por Rojek (2008) sobre como as vidas privadas das celebridades estão em domínio público, e que, além disso, boatos são recorrentemente utilizados como argumento de fãs que, geralmente, convivem apenas com a performance da celebridade e não sua vida privada.

b. Referências a trajetória de Anitta como argumentação

Neste tópico também notamos o acionamento de referências à trajetória da artista para sustentar a argumentação relativa ao seu posicionamento com relação à #elenão. Embora este tipo de postagem evidencie situações principalmente polêmicas, elas também abordam o *marketing* da celebridade e sua trajetória profissional de conquistas. Pela perspectiva de Boorstin (2012), essas postagens tratam muito Anitta como uma celebridade que é notória pela própria notoriedade. Episódios de destaque de sua carreira são acionados, e a forma como ela se mantém na mídia em diversos episódios são utilizados pelos fãs como argumentação que podem se relacionar a #elenão. A maneira como Anitta está relacionada à vários pseudoeventos, breves acontecimentos que marcam sua trajetória pública e estabelecem momentos nos quais ela foi mais falada fazem com que ela se mantenha em evidência, como uma figura do presente, ao se relacionar com temas de interesses públicos.

Conforme já citamos anteriormente, a cobrança e posicionamento após o assassinato da vereadora Marielle Franco foi um dos acontecimentos mais utilizados como argumento das publicações do nosso *corpus* para afirmar que habitualmente Anitta é omissa frente a questões políticas:

Não esquecer que anitta tb demorou pra se pronunciar quando Marielle foi assassinada Só se pronunciou dps de muita pressão e ainda falou merda Mas na hora de gravar vai malandra na favela ela é do povo.Ela ter vindo da favela não significa nada sem atitude.#AnittaIsOverParty”. (TWITTER, setembro 20, 2018, 06h04)

Convém evidenciar, nesse sentido, que no nosso corpus de pesquisa, de 1255 publicações, há ao menos 30 publicações nas quais o nome de Marielle Franco foi citado.

A publicação acima citada e outras do nosso *corpus* trazem esse mesmo tom e questionam a performatividade cultural de Anitta em comparação a autenticidade de sua identidade como “do povo”. Ao mesmo tempo que Anitta valoriza sua obra ao performar uma imagem de mulher da favela, a sua autenticidade é questionada quando em sua ação cotidiana esse comportamento não é performado. A cobrança por autenticidade, neste caso, entra em conflito com a performatividade cultural de Anitta. A identificação entre fã e celebridades se dá pela autenticidade de suas ações cotidianas e na era da mídiatização isso é cobrado sejam essas ações de sua vida pública ou privada.

A partir dessa cobrança por autenticidade, desde o acontecimento envolvendo o assassinato de Marielle, um meme é utilizado e renovado para expressar de forma debochada como Anitta não se posiciona sobre situações cotidianas no Brasil. A frase “o silêncio da Anitta é ensurdecedor” é um meme se tornou uma piada, tratando de assuntos banais como "o silêncio da Anitta sobre essa onda de calor é ensurdecedor". A própria cantora já publicou em seus *stories*⁶⁶ sua reação a esses memes sobre sua falta de posicionamento a essas situações banais, tratando como uma brincadeira.

A cobrança por posicionamentos da Anitta é algo que é feito por seus fãs de forma recorrente sempre que há um debate público político, e seu silêncio é sempre categorizado como algo que desestabiliza o lugar que ela procura construir para si como celebridade politizada em seu engajamento político. Classificamos esse fato como uma das mudanças de ritualidades oriundas da mídiatização, conforme discutimos a partir de Gómez (2006) já que a complexificação dos sistemas comunicativos faz com que o diálogo entre fã e celebridade se institua de forma recorrente. Sendo assim, o envolvimento público das celebridades com causas

⁶⁶ Disponível em: <https://twitter.com/centralanittabr/status/1093613465699274752> Acesso em: 17 jul. 2019

políticas pode ser considerado um dos rituais feitos de forma estratégica e calculada, assim como a cobrança dos fãs quando esses envolvimento não são feitos.

Da mesma forma, esse ritual de cobrança de manifestação de Anitta sobre questões públicas faz parte das reestruturações das relações sociais oriundas da midiatização, conforme salienta Thompson (2011). A visibilidade que a celebridade possui nas mídias reconstitui os embates do campo político e o debate que ela é capaz de gerar. Confirmamos isso elencando que nos primeiros dias que a *hashtag* #anittadiganãoaofascismo entrou nos *trending topics*, ela foi mais citada que a própria *hashtag* #elenão, na qual Anitta era cobrada para se posicionar. Podemos afirmar que a demanda por posicionamento político de Anitta reverberou mais pelos usuários das redes sociais do que a manifestação do #elenão em si.

Retomando a publicação feita por Anitta na qual ela disse ser “direito meu não querer opinar sobre política e eu só estou exercendo esse direito” também foi contra-argumentada por publicações que remetiam a situações da trajetória de Anitta nas quais ela se manifestou sobre questões políticas. No que diz respeito a outros momentos de sua trajetória, foi trazido à tona a participação da cantora em um *jingle* da campanha de Eduardo Paes à reeleição à Prefeitura do Rio de Janeiro em 2012: “Vocês sabem quem fez propaganda política para Eduardo Paes? Anitta, a cantora que não se posiciona sobre política porque não foi isso que escolheu pra vida, cantando o jingle da campanha de Eduardo Paes em 2012 #AnittaIsOverParty #anitta #EleNão” (TWITTER, setembro 20, 2018, 10h14).

Sua vinculação a campanha de Paes nos remete a lógica do espetáculo presente na política atual, conforme salientado por Kellner (2009), de forma com que a publicidade eleitoral é reconfigurada pelo endosso público tanto de celebridades quanto de pessoas comuns nas mídias sociais. Embora o endosso de celebridades já existisse antes das mídias sociais, o valor do endosso da celebridade sobre política em uma era de espetacularização da ação política nas mídias sociais garante visibilidade, expressa valores e dá destaque a ideologias que são assimiladas pelo público, revelando as formas de atuação dessas celebridades e gerando também identificação com seu público.

Outra ocasião também foi relatada pelas publicações para justificar que Anitta já se envolve em política, ao contrário do que afirmou. A Proposta de criminalização do funk, encaminhada para a CDH (Comissão de Direitos Humanos e Legislação Participativa) do Senado em maio de 2017, foi na época imediatamente citada nas redes sociais de Anitta: “Quando a política atinge o bolso da Anitta ela é a primeira a se posicionar #AnittaIsOverParty <https://t.co/C0CpE79Ihc>” (TWITTER, setembro 19, 2018, 19h14). Ao salientar que estava contra a proposta enviada ao Senado, Anitta leva o entretenimento à ação política, conforme

discutimos a partir de Martino (2011), para quem o entretenimento altera as relações entre a mídia e a política. As ideias e valores estão, dessa forma, explicitamente evidenciados, de forma com que seja possível identificar a politização do entretenimento.

Verificamos também uma perspectiva negativa do envolvimento de Anitta com política, seja em relação a situações do passado nas quais ela se envolveu ou especificamente sobre a #elenão. Tais publicações tiram a responsabilidade do que poderia ser considerado um “sujeito comum” de participar do debate político: “sou contra @jairbolsonaro, mas vamos deixar a politica para os políticos , sua linda não entra nessa não. #AnittaDigaNaoAoFascismo” (TWITTER, setembro 12, 2018, 20h34). A partir de publicações como esta, retomamos o questionamento sobre de quem seria a responsabilidade de falar de política. Essa fala demonstra o desinteresse e descrença crescente da população sobre política, assim como um afastamento da noção de que a política deve ser decidida na democracia por seus participantes, ou seja, todos os sujeitos. A ideologia e a política não são vistas nesse tipo de publicação como intrínsecas a vida de todos, ignorando que seja necessário no momento das eleições que a população discuta, decida e eleja representantes que confiam. Da mesma forma, essas publicações desconsidera a amplitude alcançada pelo endosso das celebridades, como celebridades politizadas, em assuntos de interesse público.

4.4 Categoria 4 - Comparação a outras celebridades

Nesta categoria, identificamos as publicações que (1) se referem a celebridades nacionais que se posicionaram a favor da #elenão tratando-as como modelos positivos em uma tentativa de compará-los a Anitta, criando competição e disputa; (2) trazem como referência o posicionamento de celebridades internacionais em outros contextos políticos e também sobre seus engajamentos em relação a #elenão para criticar a omissão de Anitta.

a. Celebridades nacionais

As celebridades nacionais são acionadas, inicialmente, dando destaque àquelas que se posicionaram voluntariamente no contexto da #elenão. A partir da discussão das celebridades políticas, refletimos como as celebridades que se posicionaram a favor da #elenão transbordaram visibilidade para o assunto. Da mesma forma, quer queira ou quer não, Anitta também gerou visibilidade ao tema desde o momento que começa a ser convocada pelos fãs devido a sua visibilidade e alcance de suas falas devido à vida célebre. Convém salientar que muitas celebridades fizeram seus posicionamentos nas redes sociais quando Anitta começar a

ser cobrada por seus fãs, de forma que possamos concluir que esse posicionamento explícito foi feito em busca de evitar cobranças como a vivenciada por Anitta.

Nesse sentido, isso está associado a posturas que se alinham a fachada que essas celebridades buscam estabelecer perante seu público. As celebridades salientadas nessa categoria, são vistas pelas publicações como celebridades politizadas já que elas deixariam explícito seus endossos. A reconfiguração das mídias sociais seriam as responsáveis por alterar as intervenções e posturas públicas das celebridades perante as mais diversas causas. Essas publicações trazem principalmente fotos das celebridades que se posicionaram favoravelmente à #elenão e evidenciam uma valorização destas em contraposição de Anitta. Há, nesse sentido, uma onda de memes que falam sobre “o enterro da Anitta”, cujo “caixão” seria carregado por estas celebridades que se posicionaram: “#AnittaisoverParty Esse caixão custou 70 mil dólaresxxxxxx E foi fabricado em Honório Gurgel <https://t.co/hJKInzway1>” (TWITTER, setembro 19, 2018, 12h58), conforme imagens a seguir:



Figura 11 - meme de caixão de Anitta carregado por Bruna Marquezine, Pitty, Sasha Meneghel, Pablo Vittar e Taís Araújo



Figura 12 - meme de caixão de Anitta carregado por Pablo Vittar, Ludmilla, Rita Lee, Pitty e Iza

O meme do caixão sendo carregado é originalmente uma foto de divulgação da série estadunidense *Pretty Little Liars*, mas é ressignificada como meme de forma frequente para ilustrar situações que buscam expressar alguém que “morreu” no sentido figurado. O sentido do enterro diria que forma irônica que Anitta “morreu” para esses fãs, se relacionando diretamente com o sentido da expressão “Anitta is over party”. Este enterro aciona sentidos no qual Anitta perderia sua posição entre as celebridades de referência no contexto, que seriam aquelas que a apoiaram a #elenão. Esses memes também representam jargões comuns, como a expressão “tal pessoa morreu para mim”, utilizada como forma de demonstrar como alguém pode se tornar insignificante. Há também nessa imagem o sentido de que Anitta estaria sendo carregada por aquelas que se posicionam, fazendo mais esforço do que ela nessa ambiência de debate político.

Em relação a essa publicação e às imagens dos memes, observamos como os fluxos de interação não são lineares e entrecruzam diversas celebridades distintas em suas zonas de contato com fãs. Ainda, compreender a referência ao “70 mil dólares” e a “Honório Gurgel” depende do repertório referente a um áudio vazado em 2018, no qual Anitta falava que havia pago sozinha os custos da produção do clipe da música “Sua Cara” – 70 mil dólares – que

gravou com Pablllo Vittar, e dizia que “Sou de Honório Gurgel, minha filha. Sou de Honório Gurgel, real... passei muito perrengue na minha vida!”⁶⁷, e, desde então, Honório Gurgel virou um jargão usado para se referir à Anitta. Identificamos a não linearidade do discurso, que elementos de temporalidades distintas são acionados na produção de sentido e como o histórico da trajetória da celebridade é usado como argumento.

Entre as celebridades nacionais listadas, destacamos a jornalista do SBT Rachel Sheherazade. Embora seja conhecida por longos discursos opinativos na TV aberta brasileira com um tom conservador e de apoio à violência, ela se posicionou publicamente contra Bolsonaro. Os internautas compararam Anitta à Sherazade contrapondo-as já que até mesmo uma jornalista considerada conservadora se opôs a Bolsonaro e Anitta não. Considerando os dispositivos interacionais acionados nessas publicações, podemos pensar nas expectativas dos internautas como matrizes interacionais que foram baseadas nas trajetórias de Sheherazade e Anitta.

A partir de uma das publicações presentes no nosso *corpus*, “2018 e cês não esperavam que a Rachel Sheherazade ia estar em uma campanha contra o machismo do Bolsonaro e a Anita não, né? #AnittasOverParty” (TWITTER, setembro 19, 2018, 13h33), pensamos que os fluxos de circulação, as falas já expressas por elas, os elementos característicos de suas trajetórias e suas recentes falas sobre o tema geram expectativas por um posicionamento da cantora ao passo que o posicionamento da jornalista causa surpresa.

Há, ainda, algumas publicações que comparam a situação ao posicionamento político de celebridades durante a ditadura civil militar iniciada em 1964. A ditadura é usada como exemplo para a argumentação de como determinadas celebridades se posicionaram no passado: “@Anitta Caetano Veloso lutou foi contra a ditadura e tá com a carreira consolidada até hoje. Não seja omissa. Defenda seu público LGBT de políticos preconceituosos. #AnittaDigaNaoAoFascismo” (TWITTER, setembro 12, 2018, 17h12). Vemos novamente, aí, uma comparação entre formas de posicionamento político de celebridades distintas. Quando se fala da ditadura civil militar brasileira de 1964, também, devemos considerar as matrizes interacionais acionadas na interação e o próprio fato dessas publicações marcaram o perfil no *Twitter* de Anitta como uma expectativa de resposta da mesma e de construção de diálogo direto entre usuário e celebridade, como vínculo existente nessa zona de contato.

⁶⁷ Disponível em: < <https://rd1.com.br/vaza-audio-de-anitta-detonando-pablllo-vittar-fas-falam-em-estrategia-de-marketing/> > Acesso em 10 Fev. 2020.

Há ainda um padrão identificado em publicações que se referem a outras celebridades em contextos não associadas ao posicionamento político, mas que fazem parte da trajetória de Anitta. Entre estes, se destaca a referência à ocasião em que Anitta tentou tirar uma foto com Rihanna em um aeroporto no Brasil em 2014 e, na ocasião, *paparazzis* flagraram Rihanna rejeitando tirar foto com a cantora brasileira:



Figura 13 - Anitta tentando tirar foto com Rihanna em 2014

Essa imagem é trazida à tona em diversas publicações do nosso *corpus* e verificamos aí um exemplo da apropriação. A imagem é ressignificada, criando uma piada, insinuando que Rihanna – dado seu histórico ativismo em defesa dos direitos das mulheres e das minorias – não tiraria foto com alguém que silencia em um momento importante da luta LGBTQ+, retirando a foto original de seu contexto e atribuindo-lhe novos sentidos.

Outra celebridade evidenciada nas publicações é a cantora de rock brasileira Pitty, no episódio que falamos anteriormente no programa Altas Horas. “Gente, deixa eu lembrar vocês que a Anitta foi a mulher que a Pitty teve que dar na cara pra ensinar feminismo, já esperava uma coisa assim vindo dela #AnittaIsOverParty” (TWITTER, setembro 19, 2018, 10h42). Relembrando as ações externas acionadas pelos dispositivos interacionais para gerar interações, podemos pensar como essas situações que a antecedem são acionadas como estratégias discursivas de diálogo.

Vemos uma série de publicações que sugerem que outras celebridades deveriam ser ícones LGBTQ+ ao invés de Anitta: “Gloria Groove, Rico Dalasam, Pablo Vittar, Liniker, Johny Hooker, Daniel Peixoto... o Brasil tá cheio de LGBT maravilhoso que MERECE sua atenção, seu respeito, seu dinheiro... mas a nossa comunidade decide eleger rainha quem? Uma racha totalmente duvidosa. #AnittaIsOverParty” (TWITTER, setembro 19, 2018, 11h06). Essas publicações mostram que há também machismo nos ataques e xingamentos a Anitta – mesmo entre aqueles que defendem a causa LGBTQ+. Quando ela é chamada de “racha duvidosa”, por exemplo, há um evidente tom de xingamento que apelam para a ofensa sexual e de gênero. Vemos aí que a relação do consumo de nicho se apresenta aí, identificando um padrão de consumo que busca na identidade das celebridades uma semelhança com relação aos seus fãs para se tornar admirável: “O rolé com a #AnittaIsOverParty é para a própria comunidade LGBT repensar em quem são os seus ícones, porque quando a pessoa não vive dentro desse estigma e só quer se atrelar em seu próprio benefício, só mostra que nosso ícones estão dentro da nossa própria bandeira. E não fora” (TWITTER, setembro 19, 2018, 10h57).

Há também uma tentativa de competição e tentativa de criar disputa entre mulheres em publicações que instauram uma argumentação sobre quem deveria ser uma diva ao invés de Anitta. Nessas publicações, os fãs salientam que pretendem "trocar" Anitta por Iza, principalmente: “quando uma nova suprema surge a anterior vai ficando cada vez mais fraca #AnittaIsOverParty <https://t.co/Ej2AVVPMMO>”. (TWITTER, setembro 19, 2018, 12h59)

b. Celebridades internacionais

Identificamos também uma forte tendência de comparação com celebridades estrangeiras, principalmente as estadunidenses, diante de contextos eleitorais. Dessa questão, salientamos algumas perspectivas: a da comparação com as eleições presidenciais estadunidenses; o posicionamento de celebridades estrangeiras sobre a #elenão e o posicionamento histórico de celebridades em diversas causas.

A primeira delas diz respeito aos relatos sobre as últimas eleições presidenciais estadunidenses, como por exemplo o *tweet* que diz “@Anitta, temos um candidato machista, misógino, racista e lgbtfóbico com a maioria dos votos. Quando isso aconteceu nos EUA, as principais artistas se manifestaram mostrando os problemas disso. Música é política. Diga não ao Bozonaro. #AnittaDigaNaoAoFascismo” (TWITTER, setembro 12, 2018, 17h25). Nesse sentido, retomamos nossa discussão sobre a globalização, nos levando a considerar como pontos do globo agem de formas distintas apesar da constante relação entre o local e o global

no cotidiano. Tendo como base o contexto latino-americano, neste sentido, observamos uma idealização da globalização aos moldes ocidentais e principalmente estadunidenses.

As publicações que têm essa abordagem desconsideram as assimetrias oriundas da globalização, que diferenciam as formas de agir e apagam as desigualdades na forma como brasileiros e estadunidenses lidam com o ato de discutir política em seus países. Já outras publicações evidenciam a dissonância entre as eleições nos países: “Aqui não é Estados Unidos. Não é como se fosse com Gaga e K.Perry que se posicionando contra Trump quer dizer que vão votar na Hillary. Se posicionar contra Bolsonaro ainda tem um leque enorme de Candidatos #AnittaIsOverParty” (TWITTER, setembro 19, 2018,14h02). O conceito de modernidades alternativas, assim, nos mostra útil para pensar como política é tratada nos diferentes espaços de forma distinta.

Salientamos que há algumas celebridades estrangeiras que aparecem nessas publicações de forma mais recorrente, por se posicionarem publicamente sobre política em seus países de atuação. Entre elas estão Lady Gaga, Katy Perry e Madonna. Essas são elencadas como celebridades politizadas cujo envolvimento em causas de interesse público é valorizado pelos fãs. As postagens trazem ainda a referência à Taylor Swift por sua semelhante falta de posicionamento explícito nas eleições presidenciais estadunidenses de 2016. “Seria a Anitta a Taylor Swift brasileira que se recusa a assumir um posicionamento político? ?? #AnittaDigaNaoAoFascismo” (TWITTER, setembro 13, 2018, 13h29). Na época, uma *hashtag* semelhante foi utilizada, #taylorswiftisoverparty, pois Taylor também passou por uma série de situações nas quais não se expressou em relação a sua opinião política e foi cobrada por seus fãs.

A segunda abordagem nos leva a refletir sobre as celebridades estrangeiras que expressaram apoio a #elenão. Retomando a discussão ao redor do conceito de celebridades politizadas, relembramos que Wheeler evidencia como celebridades se engajam mais facilmente a causas distantes de seus países de origem pois gerar menos controvérsia. Na #elenão, há um peso diferenciado para uma celebridade estadunidense como Dua Lipa se posicionar a favor da #elenão, do que uma celebridade brasileira. Esses envolvimento demonstram como os endossos das celebridades não se limitam a seus países de origem ou foco de atuação, mas envolvem de forma global a coerência de seus valores e posicionamentos, engajando-se com situações dos mais diversos pontos do globo, assim como essas celebridades possuem fãs de origens extremamente distintas. Essa mobilização internacional demonstra-se assim importante devido a visibilidade que engendrou a discussão e ao movimento #elenão, garantindo maior visibilidade midiática para a *hashtag*.

Temos uma terceira abordagem referente a situações do passado nas quais celebridades estrangeiras se posicionaram de forma pública: “Madonna brigou com o vaticano contra o conservadorismo. ativista na luta contra o hiv e pelo direito das lgbt. gaga faz campanha massiva contra trump. lançou uma plataforma antibullying pra comunidade gay. arte é expressão política. saibam escolher seus ídolos #AnittaIsOverParty <https://t.co/gI27BICR8A>” (TWITTER, setembro 20, 2018, 07h16). Nestes casos, o que fica evidente é como os fãs tratam a importância do posicionamento de celebridades sobre questões relevantes de seus tempos, tratando a arte como algo político, para além do entretenimento.

4.5 Discursos oportunistas em defesa de Bolsonaro

Nesta categoria, identificamos como o caso da cobrança de Anitta para se posicionar a favor da #elenão é utilizada por outros grupos a fim de alavancar seus posicionamentos. É identificado, aí, que a visibilidade de Anitta e da discussão iniciada anteriormente é utilizada e apropriada pelo grupo apoiador de Bolsonaro. As publicações destacam seus argumentos e se beneficiam em um debate que já estava consolidado com outro grupo. A categoria inclui publicações que tentam se envolver na polêmica para mostrar outras perspectivas e angariar destaque tendo em vista o alcance que as *hashtags* já haviam alcançado, embora tivesse um intuito diferente – que era encontrar apoio da celebridade à #elenão. Nessa categoria identificamos mais fortemente como as *hashtags* se constituem em nossa sociedade como elemento organizador das interações, sendo muitas vezes remodeladas para valorizar pautas próprias desconectadas do intuito proposto pelos criadores da *hashtag*.

Os discursos oportunistas em defesa de Bolsonaro se dividem entre aqueles que (1) passam a acusar Anitta a partir de seu posicionamento explícito a favor da #elenão, se afastando da admiração evidenciada enquanto a artista não havia se posicionado explicitamente; (2) utilizam de discursos violentos e agressivos sobre a cantora devido ao seu posicionamento, questionando a relevância da celebridade e utilizando discursos de ódio de gênero para xingá-la; (3) publicações que se aproveitam da visibilidade das *hashtags* contrárias a Anitta para apenas dar visibilidade a conteúdos a favor do até então candidato.

a. Apoiadores de Bolsonaro acusando Anitta quando ela se posiciona explicitamente a favor da #elenão

Da mesma forma como os fãs LGBTQ+ da Anitta afirma que vão boicotá-la caso ela não se posicione a favor da #elenão, os fãs bolsonaristas afirmam fazer o mesmo quando a celebridade ainda não havia feito seu discurso a favor da #elenão: “Os fãs de @anitta como eu

que apoiam o @jairbolsonaro Podemos começar a parar de seguir ela pelo seu posicionamento???? Caso ela for contra ele ???#AnittaDigaNaoAoFascismo” (TWITTER, setembro 12, 2018, 17h46). Como aborda Harvey (2010), é pelo consumo que se é exercida a identidade. A não identificação do fã com a ideologia apresentada pelo possível apoio de Anitta a #elenão é apresentada como motivo para não a admirar.

A admiração que usuários que se apresentavam como bolsonaristas ou bolsonarianos na categoria que defendia o não posicionamento de Anitta é ressignificada quando Anitta se posiciona a favor da #elenão. “E pensar que eu defendi a Anitta. Que papelão hein, senhorita!!! #AnittaNÃO” (TWITTER, setembro 23, 2018, 16h02). A defesa então deixa de existir e, neste segundo momento, os apoiadores de Bolsonaro passam a xingar a celebridade: “Eu acreditei que @Anitta poderia apoiar @jairbolsonaro, muito mal você entende de música, de política não sabe nada👎👎👎 #AnittaNaoMeRepresent #AnittaNÃO #EleSim #RouanetNão” (TWITTER, setembro 24, 2018, 17h26). Assim, não só sua opinião política é questionada quanto também sua habilidade em sua profissão de cantora. Sua capacidade de compreender política é questionada, assim como sua capacidade de compreender uma suposta “realidade” do país apresentada pelas publicações: “#elesim vc só pensa em não se queimar com seu público gays mas se Queimou grande com a população que tem a esperança de um país melhor com saúde, emprego, segurança coisa que vcs artista não sabe oq é não ter o básico #anittanão” (TWITTER, setembro 23, 23h16). Segundo essas publicações, seria um desconhecimento da realidade do país que geraria o apoio de Anitta a #elenão.

Quando as publicações assumem não admirar mais Anitta, não apenas seu posicionamento político é criticado, mas também sua produção cultural. Retomando a discussão proposta a partir de Prado (2017) sobre como as celebridades possuem discursos sociais específicos e ressonantes com conjuntos sociais, neste momento, o discurso de Anitta vai contra os considerados relevantes pelos apoiadores do Partido Social Liberal (PSL): “Não gosto de músicas que incitam a marginalidade...se a artista ainda é contra as idéias nacionalistas e progressistas que podem salvar o Brasil...Eu sou Bolsonaro e os adversários dele são os meus...logo...#AnittaNão” (TWITTER, setembro 24, 2018, 11h21).

Assim como valores positivos de Anitta foram evidenciados quando ela não havia se posicionado contra Bolsonaro, valores negativos da celebridade, num tom depreciativo, são salientados após seu posicionamento pró #elenão: “É triste ver que os valores morais conservadores são os errados de hoje em dia, e o certo é usa droga, balança o cu #AnittaDigaNaoAoFascismo” (TWITTER, setembro 12, 2018, 18h06). Santos Júnior (2016)

assemelha a expressão das culturas políticas à cultura dos fãs a partir do engajamento e construção de narrativas que dizem das identidades desses sujeitos. Assim, ao mesmo tempo que esses usuários se engajam de certa maneira odiosa em relação a ser ou deixar de ser do *fandom* de Anitta, eles se engajam construindo narrativas de apoio ao fazer parte do *fandom* de Bolsonaro.

Da mesma forma como Anitta foi apoiada pela #mulherescombolsonaro antes de se posicionar explicitamente a favor da #elenão, conforme analisamos na categoria 2, esse mesmo grupo a critica após seu discurso final sobre o assunto. Entre as acusações à Anitta, se destacam aquelas que carregam a *hashtag* #mulherescombolsonaro e que inserem um discurso sobre gênero para a argumentação de que não estariam de acordo com Anitta por ela apoiar a #elenão: “Tu não me representa. #elesim #anittanao.. Sou mulher e sou bolsonariana com muito orgulho ??????” (TWITTER, setembro 23, 2018, 21h11).

Os valores das mulheres apoiadoras de Bolsonaro, assim, seriam contrapostos aos valores representados por Anitta. Além disso, a marca do gênero também se liga ao discurso anti-feminista, que é relacionado também nas publicações a posicionamentos políticos de esquerda: “Vamos mostrar pras Feministas de esquerda a verdadeira força da Mulher Brasileira! #EuQueroBolsonaro #Bolsonaro17 #AnittaNão #MulherBrasileira #JovensDeDireita #SegueOLider” (TWITTER, setembro 24, 2018, 00h18). Ideias e valores feministas e de “esquerda” seriam, de acordo com tais publicações, opostos aos das mulheres que se identificam com a #mulherescombolsonaro. Conforme discutiremos sobre polarização a partir de Sorj (*et. al*) (2018), há nesses circuitos uma intolerância entre aqueles com pensamento diferente, de forma com que sejam tratados como inaceitáveis.

b. Discursos de ódio sobre o apoio de Anitta à #elenão

Uma série de publicações difamatórias e de discursos de ódio usando as *hashtags* analisadas e outras relacionadas à Bolsonaro começaram a ser feitas quando Anitta se juntou ao movimento #elenão. As publicações encontradas no nosso *corpus* argumentam que entretenimento não seria relevante, questionam a qualidade de Anitta como cantora e duvidam de sua capacidade intelectual. “Primeiro vc aprende a cantar, depois você vai tentar aprender o que é política! #AnittaNÃO #EleSim” (TWITTER, setembro 23, 2018, 15h51). Parte desses discursos de ódio são extremamente direcionados a aspectos físicos dela, de sua capacidade intelectual, estigmatizando-a como vulgar e indecente: “@anitta que ganha a vida com músicas com letras chifrins de duplo sentido, com caráter sub pornográfico, mostrando a mulher como objeto sexual a ser usada e descartada, agora é contra o machismo, a convite da

@danielamercury ?! #EleNao #AnittaIsOverParty <https://t.co/uNo1WLPCHd>” (TWITTER, setembro 25, 2018, 09h06).

Entre as falas presentes em nosso *corpus* estariam: “analfabetas funcionais”, “Você é um lixo cultural”, “mulheres fúteis, objetos sexuais, só sabem rebolar a bunda”, “Mulher que vende a prostituição pro resto do mundo”, “vai estudar sua burra...”, “mulher objeto”, “música medíocre”, “babaca”, “Não dá pra dar crédito a alguém que ganha a vida rebolando!”. Salientamos assim como a polarização passa a ser carregada de discursos de ódio e de falas intolerantes fortemente ligadas ao gênero, corpo e sexualidade. Há, nessas publicações, uma grande violência da desumanização, com um discurso de ódio misógino e de gênero forte. Esse discurso de gênero muitas vezes foi mesmo feito por mulheres.

Em nosso *corpus*, há também publicações que criticam seu gênero musical de inserção, falando que funk não seria cultura. Temos aí, uma dimensão de classe na qual há uma colocação de que o funk seria um lugar de baixa cultura. Associam Anitta à prostituição, dado o tom sexual de suas músicas e acusam-na de não ser um “bom exemplo” às crianças. Nesses casos, o discurso de ódio busca a difamação de Anitta por meio de um discurso moralizante, conservador e machista.

c. Publicações a favor de Bolsonaro mas que não fazem referência à Anitta

Os valores morais não são apenas utilizados como forma de julgar ou valorizar Anitta, mas também são apresentados a favor de Bolsonaro de forma desconexa à celebridade: “Entenda Anita e Daniela Mercury, Bolsonaro tem o apoio do povo brasileiro, podem espernear a vontade, Deus está com ele nessa missão de tirar o país dessa lama que o partido de vocês colocou! #AnittaNão”. (TWITTER, setembro 23, 2018, 20h33). Verificamos que nessa categoria grande parte das publicações perdem a relação com a discussão sobre o apoio de Anitta à #elenão e tornam-se apenas publicações de apoio à Bolsonaro. Ao mesmo tempo, essa é uma das categorias que mais se fala em “esquerda” e “direita”, assim como trazem alusões ao Partido dos Trabalhadores (PT): “Não tenho vergonha de dizer votei no PT muito tempo desde garoto, iludido desde cedo. Carteira assinada desde 16 anos Hoje com 43 anos não consigo ficar calado com o resultado que o PT deixou para o futuro do Brasil Sou B17 por que não existe corrupção nessa sigla.#ForçaAnitta” (TWITTER, setembro 19, 2018, 17h33). Com base em publicações como essa, vemos como a relação com a discussão sobre o voto da celebridade se perde.

Há nessas publicações dos apoiadores de Bolsonaro a inclusão de discursos de ódio que foram comumente direcionados à “esquerda” durante as eleições presidenciais de 2018 que

são alinhados a Anitta e outros artistas. Questões generalistas englobando *fake news*, Cuba, Venezuela, lei Rouanet foram evidenciados: “Vamos eleger nosso Presidente Bolsonaro, para esses que se acham artista, cantores e intelectuais, irem fazer showzinho em Cuba e na Venezuela, aliás é um favor que eles fazem a nós ter que não ouvir essas porcarias de músicas. #AnittaNao” (TWITTER, setembro 23, 2018, 15h55). A polarização política é o destaque para esses usuários que apenas aproveitam de *hashtags* já em evidência nacional para reiterar a campanha online pelo candidato do Partido Social Liberal (PSL): “Pra mim Anitta não faz diferença, mas sou 100% a favor da Democracia. #ForçaAnitta #QuemMandouMatarBolsonaro #Bolsonaro17 <https://t.co/k3NPFHBHVqx>” (TWITTER, setembro 19, 2018, 15h43)

A partir da publicação anterior, destacamos a recorrência da presença da *hashtag* #QuemMandouMatarBolsonaro nas publicações desta categoria. Elas se referem a facada que Bolsonaro recebeu no dia 06 de setembro de 2018⁶⁸, durante um comício em Juiz de Fora, Minas Gerais, já durante o período eleitoral. A *hashtag* também pode ter sido criada em referência à #QuemMandouMatarMarielle, que vinha sendo evidenciada desde o assassinato da vereadora, também não solucionado: “Pq a esquerda chora tanto contra o Jair? Se ele for eleito, e implantar uma polícia mais inteligente, vamos finalmente saber quem matou Marielle! Pense! #AnittaNão #EleSim” (TWITTER, setembro 24, 2018, 08h13). Desta forma, a impunidade dos dois crimes é equiparada e é utilizada como apoio a Bolsonaro, novamente destoando da relação da publicação com a discussão que deu início a *hashtag* inicialmente pelo não posicionamento de Anitta.

Parte da defesa de Bolsonaro que aparece em nosso *corpus* – e que se descolam de Anitta, embora utilizem as *hashtags* vinculadas a ela – trazem como argumento notícias falsas, como o *kit gay*: “#AnittaDigaNaoAoFascismo Meu problema não são os Homossexuais! Meu problema é o Kit gay nas escolas de primeiro grau. <https://t.co/CPHVDWCu0V>”. (TWITTER, setembro 12, 2018, 17h02) Apesar da argumentação sobre o *kit gay* ter sido desmentido, esse foi o segundo assunto mais citado durante a campanha eleitoral, segundo levantamentos da Diretoria de Análises de Políticas Públicas da Fundação Getulio Vargas (FGV-DAPP).⁶⁹

Ainda, grupos LGBTQ+ são trazidos à tona em duas situações. A primeira delas é por aqueles que se apresentam como eleitores LGBTQ+ de Bolsonaro: “Gays tbm votam em BOLSONARO #AnittaDigaNaoAoFascismo”. (TWITTER, setembro 12, 2018, 17h39) Vale considerar que de acordo com a pesquisa Datalhafolha de 25 de outubro de 2018, 29% de

⁶⁸ Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45441883>> Acesso em 02. mar 2020.

⁶⁹ Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/brasil/boatos-sobre-fraude-na-urna-lideram-repercussao-nas-redes-sociais-diz-fgv-23191867>>

pessoas não heterossexuais declaram voto a Bolsonaro⁷⁰. Apesar da única referência à Anitta nessas publicações ser relacionada a presença das *hashtags*, identificamos considerando a mediação que elas estão em *interpenetração* com discursos alheios a esse fluxo, mas que, juntos, produzem sentido sobre a relação entre Anitta e seu público LGBTQ+ que cobrava pelo posicionamento contra Bolsonaro.

⁷⁰ Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/27/opinion/1540592921_823943.html> Acesso em 02 mar. 2020.

Conclusão

A partir da nossa discussão teórica e considerando o material analisado, chegamos a alguns apontamentos sobre o problema de pesquisa, que analisou como se deram os debates sobre o posicionamento de Anitta em relação a #elenão nas redes sociais na sociedade em processo de midiatização. A partir das discussões sobre midiatização, circulação e zonas de contato (BRAGA, 2006, 2011, 2016 2018; GOMEZ, 2006; FAUSTO NETO, 2008, 2019; WESCHENFELDER, 2019), podemos pensar como o relacionamento entre os fãs e Anitta não é unilateral, mas é participativo e circular, de forma que a força da mobilização dos fãs toma uma proporção tão grande que alcança a celebridade. O estabelecimento de laços entre fãs também se mostra reconfigurado pelas práticas interacionais midiatizadas. A identidade coletiva partilhada pelos fãs de Anitta ocasiona a busca por atenção de Anitta por esse assunto que lhes é relevante.

Pensamos, nesse sentido, que a série de publicações que Anitta faz nos dias 19 e 20 de setembro de 2018 até um posicionamento definitivo a favor da #elenão no dia 23 de setembro de 2018 são feitas como tentativa de resposta à demanda dos fãs. Numa sociedade em processo de midiatização, esses circuitos não-lineares são tão complexos que garantem a permanência deste debate até Anitta se posicionar explicitamente a favor da #elenão. A movimentação ocorre à revelia do desejo da celebridade de ter essa aparição midiática negativa – pois depõe contra ela e a imagem que ela tenta projetar. Anitta tenta omitir a cobrança dos fãs e os ataques recebidos ao apoiar publicamente a *hashtag* apenas no dia 23 de setembro, afirmando ter sido “desafiada por Daniella Mercury”, que também lançou o desafio apenas no dia 23, quando há mais de uma semana Anitta já estava sendo cobrada por seus fãs.

Notamos o aumento da tensão em relação ao posicionamento de Anitta conforme os dias passam, como um desenvolvimento temporal do caso. O acirramento dos ânimos vai aumentando de forma progressiva. Na primeira *hashtag* de cobrança, #diganãoaofascismo, #forçaanitta e #respectforanitta – na qual o conflito estava relacionado à demanda por posicionamento de Anitta e a defesa daqueles que acreditavam que ela não deveria se posicionar – não há tanta violência simbólica como nos dias decorrentes, o que aumenta ainda mais ao final do debate com a #anittaisoverparty e #anittanão (momento em que Anitta é atacada pelo posicionamento reticente, por parte de seus fãs defensores dos direitos da população LGBTQ+, e quando é atacada pelos antigos apoiadores, bolsonaristas, que viram seu posicionamento como uma traição a eles). Com isso, vemos que quando mais a celebridade mantinha um

comportamento dúbio, prolongando o conflito, mais violência recebia dos fãs, derivado do acirramento das cobranças e da impaciência diante das falas evasivas da artista.

De acordo com a discussão proposta na categoria 1, “A cobrança dos fãs de Anitta e o consumo de nicho”, verificamos a potência da circulação midiática na sociedade midiaticizada para o estabelecimento de novas formas de interação entre celebridade e fãs. A visibilidade que a cobrança pelo posicionamento de Anitta alcançou depende dessa ambiência na qual o coletivo de fãs é capaz de conquistar tamanho destaque. Salientamos que foi o público quem convocou Anitta para se posicionar publicamente em relação a *hashtag* #elenão a partir do dia 12 de setembro de 2018 por meio da *hashtag* #anittadiganãoaofascismo. A potência dos fãs e seu ativismo nas redes sociais foi tanta que garantiram um destaque nacional da #elenão. O destaque que a *hashtag* alcançou levou outras celebridades a se posicionarem por iniciativa própria, dando ainda mais visibilidade ao movimento conforme discutimos a partir do conceito de celebridades politizadas.

Em relação a construção de Anitta como celebridade, e a partir do repertório teórico utilizado (FRANÇA, 2014; LANA, 2012; MORIN 1989, 2018; PRADO, 2017, 2019; ROJEK, 2008; SIMÕES, 2012) contextualizamos sua relação com questões identitárias, principalmente no que diz respeito a grupos LGBTQ+, feministas e de periferia. Nacionalmente, Anitta estabelece com seus fãs um diálogo a partir da cultura de diva pop, o que fica marcado em toda sua produção cultural. As ideologias pró LGBTQ+ e feminista estão inseridas como valores chave da trajetória de Anitta. A cantora aciona esse repertório em sua carreira ocupando lugar em uma luta que é identitária e estética. O ativismo dos fãs de Anitta relativos aos direitos LGBTQ+ demandam e convocam a celebridade a fazer o mesmo. Verificamos como se mostra essencial para os fãs uma coerência e uma identificação entre aquilo que os fãs admiram coletivamente e a visualização dessas mesmas características na celebridade admirada. O consumo, conforme discutimos, é ligado a identificação dos sujeitos na sociedade capitalista neoliberal (ANDERSON, 2006; APPADURAI, 2008; CANCLINI, 1997).

Os fãs veem no consumo a possibilidade de engendrar uma demanda de cunho político a Anitta. O consumo atual é transformado em uma forma de exercer a cidadania e a pressão da artista é uma forma de politizar a relação com a celebridade. É por isso que Anitta é acusada de ser oportunista, aproveitando-se do *pink money* para alavancar sua carreira. Anitta alimentava uma expectativa ao se colocar favorável a determinadas bandeiras que estariam alinhadas a #elenão, de forma que a cobrança dos fãs não tenha sido alectória ou meramente projetiva. A quebra de confiança, de identificação e de consumo dos fãs na celebridade é demonstrada

quando Anitta não supre a expectativa dos fãs. Cria-se então tensões entre as performances públicas e a exposição midiática de Anitta.

As publicações mostram que há também machismo nos ataques e xingamentos a Anitta mesmo entre aqueles que defendem a causa LGBTQ+ e que se apresentam como fãs da celebridade (ainda que com menor intensidade ou recorrência comparadas às ofensas proferidas pelos grupos favoráveis a Bolsonaro). Quando Anitta é chamada de “racha duvidosa”, por exemplo, há um evidente tom de xingamento que apelam para a ofensa sexual e de gênero.

Conforme discorremos na categoria 2, “Defendem o não posicionamento de Anitta ou atacam quem cobrou o posicionamento dela”, essa categoria nos mostrou publicações que tentam analisar a situação através de diversos pontos de vista. Algumas publicações evidenciam que Anitta não teria um compromisso com o público LGBTQ+, tratando a cobrança como irrelevante. Os argumentos utilizados são o direito do voto secreto, assim como na liberdade de expressão e direito à vida privada da celebridade. Outros, buscam analisar a situação que Anitta se encontrava, salientando que ela poderia se comprometer com diversos grupos de fãs. Há ainda aqueles que acreditam que embora Anitta não tenha dito explicitamente, seu posicionamento estaria evidente.

Outro destaque da categoria foram as constatações que acreditavam que a não adesão de Anitta à *hashtag* permite supor certo apoio à Bolsonaro. Salientamos nesse sentido que quando Flávio Bolsonaro divulga um vídeo defendendo o direito de Anitta não se posicionar, ele gera maior circulação na cobrança da celebridade. A partir daí, outros apoiadores de Bolsonaro aderem a campanha, principalmente por meio das *hashtags* #forçaanitta e #respectforAnitta. Nessas publicações são salientados valores que a celebridade possuiria por ser apoiadora do Bolsonaro.

Esta categoria ainda mostrou publicações que sugerem que os usuários que colocaram as *hashtags* nos *trends* seriam “adolescentes desocupados”, fazendo pouco caso de suas identidades e das violências sofridas por eles. Para defender o direito de Anitta não se expressar questionam a cobrança do público LGBTQ+. O discurso de ódio direcionado aos fãs de Anitta pelos apoiadores de Bolsonaro deturpam e fazem pouco caso de fãs feministas e LGBTQ+ que cobraram o posicionamento da celebridade. Ainda, há discursos de ódio que relacionam os sujeitos que subiram as *hashtags* de cobrança à Anitta como “esquerdistas” ou “petistas” de forma ideológica e partidária. Essas publicações presumem que a #elenão estaria vinculada a “esquerda” e também ao Partido dos Trabalhadores (PT):

O discurso de ódio é autoritário, trazendo termos que marcam o contexto, como “feminazi” e “ditadura gayzista”. Essa aparenta ser uma prática comum num ambiente de

polarização onde tudo o que é contrário a opinião própria é negado. Esses discursos de ódio disputam sentidos e tentam reconfigurar o significado de feminismo e fascismo. Há uma busca por dominação do sentido dessas palavras e também para deslegitimar o outro, principalmente a partir das publicações de apoio a Bolsonaro.

A partir da categoria 3, “Histórico pessoal, profissional e confiabilidade em Anitta”, identificamos que a cobrança por posicionamentos de Anitta é algo feito por seus fãs de forma recorrente. Sempre que há um debate público político, seu silêncio é categorizado como algo que desestabiliza o lugar que ela procura construir para si como celebridade politizada. Nossos debates sobre autenticidade e fachada nos mostram como a omissão da celebridade neste contexto, em contraposição a uma série de repertórios e posicionamentos de sua trajetória pública, vira motivo para escrutínio público da artista. São retomados de forma recorrente outras situações que Anitta não se posicionou, como o assassinato de Marielle Franco no mesmo ano.

Essa categoria se diferencia das categorias 1 e 2 pois nas anteriores nem todos os argumentos acionam a trajetória de Anitta. Aquelas categorias apresentavam textos mais opinativos de seus usuários. O material inserido na categoria 3 se constitui com uma possibilidade discursiva diferente ao olhar sua produção cultural, escândalos anteriores e histórico profissional e pessoal para construir coerência em sua trajetória. A cobrança é baseada nessa coerência.

Uma série de questionamentos sobre a identidade de Anitta foram colocadas em pauta. São evidenciadas pessoas com quem Anitta se relaciona, como referência para supor que ela seria a favor de Bolsonaro. Há também uma expectativa nessas publicações que a celebridade se desvincule de todos aqueles relacionados à Bolsonaro. De forma geral, O entrave no caso analisado é o desencaixe entre as expectativas dos discursos grupos e o posicionamento assumido pela artista. A partir da discussão teórica utilizada notamos como as redes sociais demonstraram um campo de debate político que utiliza do histórico das celebridades politizadas além dos valores defendidos pelo grupo como argumentação para pressionar Anitta. Assim, a internet se constitui assim como um lugar memorialístico para posteriores cobranças e vigilâncias constantes, no qual o público entra em debate sobre a suposta autenticidade ou calculismo de Anitta.

Anitta se arrisca ao omitir ao máximo seu posicionamento frente a #elenão, desconsiderando a necessidade de manter uma performance coerente e autêntica (SIBILIA, 2015). A cobrança por essa coerência é o que move a mobilização analisada por nós. Verificamos como a fachada representada por Anitta é assimilada por seus fãs de forma

eloquente. Eles reagem a cada traço do histórico de Anitta como argumentação para afirmar aquilo que a celebridade diz ser, já defendeu e recuperam as vezes que a celebridade não se posicionou de maneira coerente. A partir deste estudo de caso, verificamos como Anitta, assim como as demais celebridades atuais, convivem ao mesmo tempo com uma vigilância e cobrança por autenticidade pelos fãs, além de uma necessidade de sempre reafirmar sua autenticidade.

Considerando o cenário das celebridades atuais, pudemos refletir a partir da categoria 4, “Comparação a outras celebridades”, como a relação entre o entretenimento e a ação política demonstra que o debate político extrapola a política partidária. As práticas de consumo e de contato com as celebridades também se politizam no cenário atual (KELLNER, 2009; MARTINO, 2011; WHEELER, 2014). A forma como a ideologia está imbricada em todos os processos sociais é usada como argumento nas *hashtags* na cobrança por coesão entre as ideologias ostentadas por Anitta em sua trajetória e seu posicionamento em relação as eleições de 2018.

Anitta busca construir sua carreira de forma semelhante a uma cultura de ícones pop como Madonna, Cher, e mais recentemente Lady Gaga, Beyoncé, Rihanna, que estão dispostas a questionar e confrontar padrões. Nas publicações analisadas, os fãs lembram que essas se posicionam politicamente, defendendo o lugar da mulher, falando com grupos que sofrem exclusões e preconceito e essas celebridades arrebanhando fãs especialmente de grupos LGBTQ+. Deve ser destacado, ainda, como uma comparação é traçada entre a forma como celebridades nacionais e internacionais se vinculam a questões de endossos. Os fãs, nesse sentido, salientam as celebridades estadunidenses em outros contextos políticos, além de celebridades brasileiras que se posicionaram explicitamente, como exemplos para criticar Anitta.

Vimos nessa categoria uma força crescente no julgamento público de ações das celebridades. O prazer em ver Anitta sendo criticada nas publicações, vendo “sua máscara cair”, demonstra como os antifãs (FREIRE FILHO, 2013) se constituem através de atos de emoção. Demonstram também a progressão da vigilância constante sobre os posicionamentos das celebridades e pelo prazer de ver uma pessoa pública ser questionada, atacada e julgada publicamente. Não falávamos em 2018, quando a #elenão se constituiu, sobre “cancelamento”⁷¹, mas ela vem se constituindo no cenário de debate nas redes sociais. A expressão “is over party” expressa esse fenômeno, que foi usada internacionalmente contra

⁷¹ O “cancelamento” é uma expressão popular usada em 2020, principalmente no ambiente das redes sociais, e é utilizado sempre que uma celebridade ou qualquer pessoa tem uma atitude que não é aprovada por alguém, o que justificaria essa pessoa ser “cancelada”.

Taylor Swift, nacionalmente com Anitta e com outros casos mais recentes. Nossa pesquisa é um exemplo de como progressivamente esse tipo de assunto tem sido engendrado ao redor das celebridades.

A categoria 5, “Discursos oportunistas em defesa de Bolsonaro” nos permitiu identificar primeiramente que as *hashtags* são utilizadas para alavancar a posição de grupos apoiadores de Bolsonaro, que aproveitam da visibilidade da polêmica instituída entre fãs e celebridade para se beneficiar em cima do debate e angariar atenção para suas próprias pautas. Identificamos o discurso de ódio (SORJ et al, 2018; CARLSON, 2018; RECUERO, 2016), verificado de forma recorrente em toda a nossa análise, mas em um nível mais violento nesta categoria. O discurso de ódio aparenta ser uma prática comum num ambiente de polarização onde tudo o que é contrário a opinião própria é negado. Os ataques são tanto destinados à Anitta quanto a seus fãs que cobraram seu posicionamento. A admiração que usuários que se apresentavam como bolsonaristas ou bolsonarianos na categoria que defendia o não posicionamento de Anitta é ressignificada quando Anitta se posiciona a favor da #elenão. Neste momento, a opinião e reação dos fãs de Bolsonaros extrapola a liberdade de expressão, mas sim extrapolando uma questão ética.

A partir daí, não apenas o posicionamento político de Anitta é criticado, mas também sua produção cultural. O discurso de ódio direcionado a celebridade é apresentado por ataques misóginos e machistas. Ainda, vemos um discurso de ódio que abarca a dimensão de classe, identificado nos momentos nos quais um dos estilos musicais de Anitta, o funk, é criticado como um lugar de baixa cultura. Diante deste achado derivado da análise, cabe, em pesquisas futuras, analisar de forma mais aprofundada a construção desses discursos de ódio, principalmente quando esse abarca a identidade de gênero da celebridade. Salientamos que assim, os resultados da pesquisa possam nos levar a futuros trabalhos que façam uma leitura especificamente a partir do estudo feminista.

Verificamos também nessa categoria que grande parte das publicações perdem a relação com a discussão sobre o apoio de Anitta à #elenão e tornam-se apenas publicações de apoio à Bolsonaro. Ao mesmo tempo, essa é uma das categorias que mais se fala em “esquerda” e “direita”, assim como trazem alusões ao Partido dos Trabalhadores (PT). Ainda, questões generalistas englobando *fake news* como o “kit gay”, Cuba, Venezuela, lei Rouanet foram citadas. Nessas publicações, notamos que apoiadores de Bolsonaro aproveitam da *hashtag* em evidência para construir debates alheios ao posicionamento de Anitta.

Nossos resultados demonstram que existe uma expectativa do público por ficcionalizar uma pessoa humana, esperando e demandando dela atitudes, ações, posicionamentos e

coerências que não são possíveis para alguém humano. Os limites entre o público e privado são também abordados, de forma com que possamos tensionar a maneira como a subjetividade é encarada hoje em dia e como as figuras das celebridades vêm se complexificando historicamente. As celebridades passam a condicionar sua vida privada à publicização, o que torna a separação entre o público e o privado mais tênue e difícil. Há uma tensão entre o virtual e o real da vida da Anitta que entra em choque sob a perspectiva dos usuários. Tendo em vista isso, salientamos que a questão que está em xeque não é exatamente o posicionamento de Anitta, mas o que esperam que a celebridade fale. A discussão se constitui ao redor de expectativas dos fãs e antifãs.

Com base no nosso corpus, identificamos que as *hashtags* conquistam espaço definidor para todo o processo comunicativo. Elas permitem que a circulação ocorra com funções muito diferentes por grupos e usuários, unificando um espaço de debate, angariando atenção, gerando visualizações e permitindo a entrada no debate sobre as mais diversas perspectivas. As *hashtags* possuem então um papel importante na leitura do mundo, ajudando na tradução das eleições 2018, de como elas foram organizadas no espaço público virtual. Elas são um dispositivo para pensarmos na forma como os ativismos de fã e conflitos políticos se constituem na sociedade.

Salientamos que o ódio exibido nas publicações é contundente com o ódio exibido na sociedade, de forma que Anitta seja um personagem que permitiu, naquele momento, a projeção dessa discussão e do ódio ao redor da política, discussões de gênero e classe. A discussão de Anitta e a #elenão se apresenta como um fragmento para enxergar e traduzir o contexto histórico, falando de algo muito maior do que a própria celebridade. A pesquisa nos ajuda a discorrer sobre como as eleições de 2018 afetam o debate sobre a #elenão e vice-versa, permite relevar mais sobre a eleição e o que está por trás dela, e permite identificar que Anitta, como celebridade, potencializa o debate sobre determinados valores, polarizações e singularidades expressas durante a eleição. Dessa forma, reitera-se a importância do estudo de celebridades por nos ajudar a revelar a organização da sociedade neste momento presente.

De forma geral, a cobrança pelo posicionamento de Anitta favorável a #elenão se constitui em um ambiente de redes sociais de grande circulação, a qual permite a criação de zonas de contato entre fãs e celebridades. Como celebridade politizada, o endosso de Anitta a determinadas questões em sua trajetória pública é utilizado como argumento na cobrança de fãs. Estes, buscam verificar a autenticidade e coerência da performance que Anitta alimentava de acordo com o nicho de mercado que se relaciona. Mostra-se, por meio da cobrança, que a relação entre fãs e celebridades é cada vez mais politizada e que os fãs consideram seus valores

ao consumir ou deixar de consumir Anitta. A vigilância é um comportamento cada vez mais frequente entre fãs e antifãs, que utilizam de discursos violentos e de ódio em situações em que são contrariados, destacando-se o discurso de ódio com ofensas misóginas. Concluimos assim que a dinâmica de posicionamento das celebridades e cobrança dos fãs continua se intensificando na sociedade em processo de midiatização. Nessa ambiência, as celebridades possuem um desafio ainda maior de manter a autenticidade de suas performances e coerência em seus endossos.

Referências

AMARAL, A.; SOUZA, R. V.; MONTEIRO, C. “De westeros no #vempraruá à shippagem do beijo gay na TV brasileira”. Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital. **Galáxia**, São Paulo, n. 29, p. 141-154, jun. 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542015120250>. Acesso em: 02 mar. 2020.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

APPADURAI, Arjun. **A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural**. Niterói: Editora UFF, 2008.

BERGER, Peter L. LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. 24^a ed. Petrópolis: Vozes, 2004

BOORSTIN, Daniel. **From hero to celebrity: the human pseudo-event**. In: *The image: a guide to pseudoevents in America*. Nova Iorque: Vintage Books, 2012.

BRAGA, José Luiz. **Sobre “mediatização” como processo interacional de referência**. Trabalho apresentado no GT Comunicação e Sociabilidade, do XV Encontro da Compós, Bauru, jun. 2006, 15p.

_____. Comunicação, disciplina indiciária. **MATRIZES**, São Paulo, n° 2, p. 73-88, abril 2008. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38193/40936>. Acesso em: 23. dez. 2018.

_____. **Dispositivos interacionais**. Trabalho apresentado no GT Epistemologia da Comunicação, do XX Encontro da Compós, Porto Alegre, jun. 2011, 15p.

_____. Circuitos versus campos sociais. In: JANOTTI JR, Jeder; MATTOS, Maria Ângela; JACKS, Nilda (orgs). **Mediação & Mdiatização**. Salvador: EDUFBA; Brasília: COMPÓS, 2012.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: editora UFRJ, 1997.

_____. **A globalização imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2003.

CARDOSO, Gustavo Leitão. **A mídia na sociedade em rede: filtros, vitrines, notícias**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

CARLSON, Caitlin. Censoring hate speech in social media content: Understanding the user’s perspective. **Communication Law Review**. Ed 1, v. 17, 2017. Disponível em: http://commlawreview.org/Archives/v17i1/Censoring_Hate_Speech_in_US_Social_Media_Content.pdf Acesso em 19 abr. 2019.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2010.

CLICK, Melissa A.; LEE, Hyunji; HOLLADAY, Holly Willson. Making Monsters: Lady Gaga, Fan Identification, and Social Media. In: **Popular Music and Society**, ed. 36, v.3, p. 360-379, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/03007766.2013.798546>. Acesso em: 20 ago. 2019.

DARDOT, P.; LAVAL, C. **A nova razão do mundo**: ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Boitempo. 2016.

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

FAUSTO NETO, Antônio. Fragmentos de uma “analítica” da midiatização. **MATRIZES**. São Paulo, v. 1, n. 2, p. 89-105, abril/2008.

_____. Circulação: trajetos e conceitos. In: **Rizoma**, v.6, n.2, jul./dez. 2018. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/view/13004/7731> Acesso em: 12 nov. 2019.

FRANÇA, Vera R. V. *et al.* (orgs.). **Celebridades do século XXI**: transformações no estatuto da fama. Porto Alegre: Sulina, 2014.

FREIRE FILHO, João. **Convergências e Divergências Midiáticas: Fãs, Indústrias do Entretenimento e os Limites da Interatividade**. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1400-1.pdf> Acesso em: 15 mar. 2019.

_____. **A Comunicação Passional dos Fãs: Expressões de Amor e de Ódio nas Redes Sociais**. In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Manaus, 2013. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-2085-1.pdf> Acesso em: 01 mar. 2020.

GOFFMAN, Ervin. **A representação do eu na vida cotidiana**. 10 ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora Unesp, 1991.

GOMEZ, Guillermo Orozco. **Comunicação social e mudança tecnológica: um cenário de múltiplos desordenamentos**. In: DE MORAES, Dênis (org). Sociedade Midiatizada. Rio de Janeiro: Mauad, 2006, p. 81-98.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço**. Petrópolis: Vozes, 2015.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. 19.ed. São Paulo: Loyola, 2010.

HEPP, Andreas. As configurações comunicativas de mundos midiaticizados: pesquisa da mediação na era da ‘mediação de tudo’. **MATRIZES**. São Paulo: v. 8, n.1, p. 45-64, jan./jul. 2014.

HJARVARD, Stig. **A mediação da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2014.

_____ Mediação: conceituando a mudança social e cultural. **MATRIZES**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 21-44, jan./jun. 2014b.

HUYSSSEN, Andreas. **Culturas do passado-presente**: modernismos, artes visuais, políticas da memória. Rio de Janeiro: Contraponto, 2014.

JAMESON, Fredric. **Modernidade Singular**: ensaios sobre a ontologia do presente. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.

KAMRADT, João Francisco. Celebidades e política: redução da democracia representativa ou novas formas de engajamento. In: **VII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VII COMPOLÍTICA)**. Anais, Porto Alegre, 2017.

KELLNER, Douglas. Barack Obama and Celebrity Spectacle. **International Journal of Communication**. V. 3, jul. 2009. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/559>. Acesso em: 11 abr. 2019.

KRIPPENDORFF, Klaus. **Content Analysis**: an introduction to its methodology. 2. ed. Thousand Oaks: Sage, 2004.

LANA, Lígia. **Personagens públicas na mídia, personagens públicas em nós**: experiências contemporâneas nas trajetórias de Gisele Bündchen e Luciana Gimenez. 2012, 284f, Tese (Doutorado em Comunicação Social). Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012.

LEMOS, André. **A vida social contemporânea: condição pós-moderna e cibercultura**. In: Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 6. ed. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 59-96.

LÉVY, Pierre. **O que é a virtualização?** In: O que é virtual? Ed. 34. São Paulo: 2011, p. 15-26.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LOWENTHAL, Leo. The triumph of mass idols. In:_____. **Literature and Mass Culture**. New Jersey: Transaction Publishers, 1984, p. 203-236.

MARTINO, Luís Mauro Sá, Três hipóteses sobre as relações entre mídia, entretenimento e política. **Revista Brasileira de Ciência Política**. Brasília, nº6, p. 137-150, jul./dez. 2011.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**: neurose e necrose. 11 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2018.

_____. **As estrelas: mito e sedução no cinema.** Rio de Janeiro: Olimpo, 1989.

PEARSON, Roberta. Fandom in the Digital Era. In: **Popular Communication The international journal of media and culture.** v.8, n.1, p. 84-95, 2010. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15405700903502346?scroll=top&needAccess=true> Acesso em: 20 ago. 2019.

PRADO, Denise. De frente com as Gabis: a construção de uma celebridade do tecnobrega. **Verso e Reverso.** São Leopoldo, v. 31, n. 78, p. 209-221, set./dez. 2017.

_____. “Decodificando Emicida” e as transformações nas formas interacionais na mídiatização. **Anais de Artigos do Seminário Internacional de Pesquisas em Mídiatização e Processos Sociais.** São Leopoldo, v. 1, n. 3, ago. 2019. Disponível em: <https://midiaticom.org/anais/index.php/seminario-midiatizacao-artigos/article/view/276>. Acesso em: 02 out. 2019.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição.** 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

PRIMO, Alex (org). **Interações em rede.** Porto Alegre: Sulina, 2016.

RECUERO, Raquel. **Conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2012.

_____. **Redes sociais na Internet.** 2. ed. Porto Alegre: Sulina 2011.

_____. Atos de ameaça à face e à conversação em rede na internet. In: PRIMO, Alex (org.). **Interações em rede.** Porto Alegre: Sulina, 2016. p. 51-70.

ROJEK, Chris. **Celebridade.** Tradução de Talita M. Rodrigues. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SANTOS JUNIOR, Marcelo Alves dos. Coxinhas e petralhas: o fandom político como chave de análise da audiência criativa nas mídias sociais. **Geminis.** São Carlos, ano 7, n. 1, p. 117-146, 2016.

SIBILIA, Paula. Autenticidade e performance: a construção de si como personagem visível. **Fronteiras.** São Leopoldo, v. 17, n. 3, p. 353-364, set./dez. 2015.

SIMÕES, Paula. **O acontecimento Ronaldo: A imagem pública de uma celebridade no contexto social contemporâneo.** 2012, 282f, Tese (Doutorado em Comunicação Social) Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012.

SMALL, Tamara A. **Information, Communication & Society: WHAT THE HASHTAG?.** Vol. 14, No. 6, 2011, p. 872-895. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2011.554572>> Acesso em: 08 mai. 2020.

SORJ, Bernardo; CRUZ, Francisco Brito; SANTOS, Maíke Wile dos; RIBEIRO, Márcio Moretto; ORTELLADO, Pablo. A polarização política e como ela ocorre nas redes sociais. In: Sobrevivendo nas redes: guia do cidadão. Coleção Ensaio Democracia Digital, nº3. Plataforma Democrática - Fundação FHC Centro Edelstein, 2018.

THOMPSON, John. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 2011.

_____. A interação mediada na era digital. **MATRIZES**. São Paulo, v.12, nº 3, p. 17-44, set./dez. 2018.

VALA, Jorge. **Análise de conteúdo**. In: In: SANTOS SILVA, Augusto; MADUREIRA PINTO, José.(Eds.), Metodologia das ciências sociais. Porto: Afrontamento, 1999.

VERÓN, Eliseo. Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. **MATRIZES**, São Paulo: v. 8, n. 1, p. 13-19, jan./jul. 2014. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/82928> Acesso em: 01. Dez. 2019.

WHEELER, Mark. The mediatization of celebrity politics through the social media. **International Journal of Digital Television** 5. Londres, v. 5, n. 3, p. 221-235, 2014.

WESCHENFELDER, Aline. **Manifestações da midiatização. Transformação dos atores sociais em produção e recepção**: o caso Camila Coelho. 2019, 244f, Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2019.

Anexos

1. 19/09/2018 - Tweets publicados no Twitter

Tweet 1: É um direito meu não querer opinar sobre política e eu só estou exercendo esse direito. É um direito meu não querer opinar sobre política e eu só estou exercendo esse direito.

Tweet 2: Eu não segui um perfil em apoio à nenhum candidato. Segui um perfil de uma amiga de 8 anos que finalmente consegui reencontrar e se ela escolheu expor seu voto é um problema dela.

Tweet 3: Não quero ser obrigada a odiar ninguém por isso. Não quero ser obrigada a fazer campanha política quando não foi esse o trabalho que escolhi.

Tweet 4: É totalmente incoerente dizer que eu apoio a morte à comunidade LGBTQ+ quando eu faço parte dela. Estaria apoiando minha própria morte.

Tweet 5: O que eu acho que eu possa fazer para apoiar as comunidades que eu defendo e/ou faço parte, que realmente acredite tenha capacidade de mudar em algo eu faço

2. 19/09/2018 - Legenda do post publicado no Instagram

Essa sou eu. Eu sou contra a violência, contra a discriminação de qualquer espécie. Sou contra o ódio e a intolerância. Sou a favor da igualdade de gênero, contra a homofobia e o racismo. Defendo a liberdade do outro de decidir o que fazer com seu corpo. Através da minha arte tento contribuir com o que posso para vivermos num mundo melhor e mais igualitário. Anos de trabalho na minha carreira de cantora em que apoiei de diversas maneiras as idéias que acredito não vão ser apagados por não querer me envolver com política, pelo menos não para mim. Eu sou brasileira e quero que nosso país melhore assim como cada um de vocês. Eu nasci pobre e com muito esforço tenho conquistado meu caminho. Sofri por ser funkeira, favelada e ainda sofro por ser mulher. Eu não queria sofrer ainda mais com tanto ódio e ataques. Vivemos tempos difíceis e é esse o meu desejo. Qualquer coisa diferente do que citei acima não tem meu apoio, obviamente. Respeitem o próximo e suas decisões. Isso sim vai ajudar a sermos uma sociedade tolerante. Nós somos esse país.

3. 19/09/2018 - Transcrição do vídeo publicado no Instagram Stories

Oi gente, olha, ontem eu vim aqui falar com todo mundo sobre uma questão de cyberbullying, que é quando as pessoas começam com xingamentos e ameaças e massacres,

enfim, na internet com alguém ou algo baseado nas suas convicções ou no que pensam ser verdade. E hoje eu comecei novamente a ser atacada, xingada e ameaçada porque eu segui uma amiga que expôs publicamente a sua intenção de voto. Também estão fazendo o mesmo com a minha amiga. Eu conheço essa minha amiga a mais de sete anos e eu não gostaria de ter que parar de falar com ela por conta da posição política dela. Então mais uma vez eu venho aqui pedir mais amor, de verdade gente. Eu sou uma cidadã igual a vocês, eu trabalho pra caramba, eu pago os meus impostos, eu tenho sim o meu candidato. E como cidadã eu fiz o meu dever, eu pesquisei, eu escolhi dentro do que eu acredito, o meu candidato mas assim como vocês eu também tenho direito de ter meu voto secreto. E eu não quero dar a minha posição política. Não é porque eu sou uma artista e eu tenho uma vida pública que eu sou obrigada a dizer qual é o meu voto, e que eu devo receber ameaça e xingamentos por eu não falar publicamente sobre isso. Eu não sou obrigada a fazer campanha política para ninguém pelo fato de eu ser uma pessoa pública e eu acho muito incoerente uma pessoa falar que o candidato x é uma coisa, que o candidato y é uma coisa e vir me xingar, me ameaçar, fazer mutirão contra mim. Eu to aqui quieta no meu canto fazendo o meu papel, o papel que eu escolhi pra minha vida que é ser cantora e eu tô exercendo esse papel. Eu sou uma pessoa que sou a favor do respeito. Eu respeito as diferenças. Eu respeito para ser respeitada e Tô me sentindo muito desrespeitada nesse momento por eu não poder exercer um direito que é meu. E eu respeito tudo isso, as diferenças de pensamento, de sexualidade, de classe social, de tudo, porque eu também gostaria de ser respeitada. E eu acho muito pesado você forçar que alguém. Além de respeito e além de amor eu acho que as pessoas têm que se colocar no lugar do outro. Não é xingando o seu familiar ou seu amigo ou qualquer pessoa que pense diferente politicamente de você que você conseguir mudar a realidade do país. Eu não acho que esse seja o caminho. Então eu vou sim continuar falando e tendo amigos de direita, de esquerda, do que for porque eu respeito a opinião deles. Eu não gostaria de ser massacrada por pessoas, por não deixar de falar com parentes ou amigos que pensem diferentemente sobre política de quem quer que seja. Ou de ser massacrada por exercer meu direito de não expor o meu voto. O que eu quero dizer é que eu gostaria que todo mundo votasse, tivesse consciência, estudasse e votasse no que acredita que é melhor, dentro da sua crença, do que é um país melhor. Que vocês votem de acordo com isso e não sou eu que vou conseguir dar esse caminho pra vocês. Eu não sou capaz disso. O que eu sei fazer eu faço. Então assim, vamos repensar o que a gente tá fazendo com o outro. Não adianta nada a gente pedir melhora, respeito etc se não é isso que a gente tá dando. Tudo o que eu acredito, e as coisas que eu acho que são importantes na vida, eu sempre apoio, eu sempre faço por onde dentro do que eu acredito que seja meu papel. é o respeito a diferenças, é a igualdade.

4. 20/09/2018 Transcrição do vídeo publicado no Facebook e Twitter

Oi gente! Eu vim aqui mais uma vez falar sobre eleições... Tão usando o meu nome pra travar campanhas e discursos políticos dos quais eu não faço parte. Ontem eu me pronunciei pelas redes sociais dizendo claramente sobre quem sou eu e no que eu acredito. Eu disse que eu não voto em candidato machista, eu não voto em candidato homofóbico, racista e por aí vai... A gente vive numa democracia, eu respeito a escolha de voto de todo mundo mas eu não vou participar de jogo político e mais uma vez, repito que eu não gostaria de ter minha imagem atrelada a isso. Por isso eu dispensei qualquer mensagem de apoio de candidatos ou afiliados aqui no meu pronunciamento. Obrigada.

5. 23/09/2018 Legenda do post e transcrição do vídeo publicados no Facebook, Twitter e Instagram

Legenda do *post*: Fui desafiada pela @danielamercury a apoiar a #EleNao . Eu sou a favor da democracia e também não apoio a corrupção e o oportunismo. Agora desafio @ivetesangalo @claudialeitte e @pretagil

Transcrição do vídeo: Oi gente! Olha, eu fui desafiada pela Daniela Mercury a apoiar o movimento da #elenão. Eu quero aproveitar essa oportunidade pra deixar claro pra vocês de uma vez por todas, se ainda não ficou, que eu não apoio o candidato Bolsonaro. Eu também quero deixar claro que em momento nenhum eu desmereci a #, eu só quis dizer pra vocês que além de se posicionar com *hashtag* a gente pode fazer durante a nossa vida, são os nossos dias também, as nossas atitudes que mostram a nossa luta contra o preconceito, contra o racismo, o machismo, a homofobia, a nossa luta pelas minorias... Bom, então como eu sou a favor da democracia, eu apoio sim o uso da #elenão e quero desafiar pra essa campanha Ivete Sangalo, Cláudia Leite e Preta Gil.

6. 19/03/2018 Legenda do post publicado no Instagram sobre o assassinato de Marielle Franco

Eu ia fazer um *post* daqui um tempo... que era quando eu achava que faria sentido pra mim. Mas não tive muita paciência pra aturar o ódio gratuito dos internautas até lá. Então.. se alguém estiver interessado em saber minha opinião sobre o caso Marielle, leia esse texto imaginando que o escrevi daqui 3 meses. / Marielle ainda está presente? Espero que sim, espero que pra sempre. Essa seria a melhor demonstração da frase “o feitiço virou contra o feiticeiro”

que já presenciei. Quem achou que calaria uma voz tão alta com um tiro se enganou. Milhões de brasileiros fizeram com que essa morte não fosse em vão e essa voz não se calasse. Eles pensam “daqui um mês o povo esquece”. Não se esqueçam, povo, por favor. Ainda lembramos da juíza Patricia Acioli (morta nas mesmas circunstâncias)?, ainda lembramos do menino João Hélio? Sentimos a dor da perda de cada policial que morre em serviço? Espero que sim. Não me importa se Marielle era de direita, de esquerda, de frente, de costas, lésbica, ou mãe precoce ou sabe lá mais o que. Ninguém merece morrer. Nada justifica que se tire a vida de qualquer pessoa. Acredito que a própria não pediria a morte dos corruptos que denunciava. Pedir justiça é diferente de pedir a morte. Para mim, Anderson, seu motorista, era tão importante quanto ela, pois são todos seres humanos. Se ela não fosse feminista como eu, também teria meus sentimentos, se não fosse favelada como eu, também teria meus sentimentos. De esquerda, direita, hetero, gay, pecador, religioso, o que for... Ninguém merece morrer.