

ARTIGO

Gente como a gente: desglamourização da imagem de divas *pop* por influenciadores digitais

Marília Abigail Meneses Batista¹
marilia.meneses@ufpe.br |  0000-0002-9645-0166

André Luiz Maranhão de Souza-Leão¹
andre.sleao@ufpe.br |  0000-0002-7660-5845

RESUMO

Influenciadores digitais que propagam informações sobre divas *pop* abordam a desglamourização de suas vidas, paratextualizando as atividades que realizam em seu cotidiano. Neste sentido, argumentamos que essa desglamorização aponta para a topificação dos corpos das divas, pois evidencia a urgência delas de se distanciarem da utopicidade exigida para que seus corpos continuem glamorizados. Diante disso, este trabalho analisou como influenciadores digitais brasileiros paratextualizam a desglamourização de divas *pop*. Analisamos o discurso dos influenciadores por meio da Análise de Discurso Foucaultiana. O arquivo de pesquisa foi composto por notícias publicadas em blogs de fofocas sobre divas *pop*. Nossos resultados apontaram para duas formações discursivas: a primeira diz respeito à constituição e propagação da imagem das divas *pop*, e a segunda revela o suporte dado a elas. O resultado demonstra que os influenciadores paratextualizam a desglamourização das divas *pop* por meio da enunciação de sua humanização.

PALAVRAS-CHAVE

Divas *Pop*, Influenciadores Digitais, Paratexto, Corpo Utópico, Foucault

¹Universidade Federal Pernambuco,
Recife, PE, Brazil

Recebido: 26/05/2022.
Revisado: 31/08/2022.
Aceito: 24/09/2022.
Publicado: 26/04/2023.
DOI: <https://doi.org/10.15728/bbr.2022.1301.pt>



This Article is Distributed Under the Terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International License

ABSTRACT

Digital influencers who spread information about pop divas approach the deglamorization of their lives by paratextualizing activities carried out by them in their daily routines. Accordingly, this current study advocates that this deglamorization process points towards the “topification” of divas’ bodies, since it highlights their urgency to distance themselves from the utopianism required to keep their bodies as glamorized bodies. Thus, its aim is to analyze how Brazilian digital influencers paratextualize pop divas deglamorization process by subjecting influencers’ discourse to Foucault’s Discourse Analysis. The herein analyzed research file comprised news reports published on gossip blogs about pop divas. Results have evidenced two discursive formations: the first one refers to the formation and promotion of pop divas’ image and the second one reveals the support given to them. This result has shown that influencers paratextualize the deglamorization of pop divas by humanizing them.

KEYWORDS

Pop Divas, Digital Influencers, Paratext, Utopian Body, Foucault

1. INTRODUÇÃO

Partindo de um olhar voltado para as relações entre consumo e mediação de celebridades, a perspectiva da Consumer Culture Theory (CCT) tem destacado a atuação ativa dos agentes mediadores, destacando-se as celebridades, que são possuidoras de um grande poder de influência (Phillipov & Gale, 2018) e correspondem a uma classe composta por diferentes representatividades, sendo uma destas as divas pop.

As divas pop remetem à representatividade do gênero feminino na música, caracterizando-se por serem carismáticas (Cardoso, 2008) e envolvidas em uma aura de glamour (Thomson, 2006) e expressarem sua feminilidade em suas performances artísticas, shows e videoclipes, além das próprias músicas (Henn & Gonzatti, 2019). Elas são importantes figuras sociais por possuírem grande poder de influência (Tennent & Jackson, 2017), sendo modelos comportamentais (Franssen, 2020; Hackley & Hackley, 2016) ao se posicionarem ativamente, quase sempre sem se importarem em expressar suas ideologias em suas performances (Milanez & Gonçalves, 2018). A busca de notícias sobre a vida das divas pop é muito presente na sociedade atual (Radford & Bloch, 2012; Turner, 2006), o que desperta o interesse da mídia em criar e comercializar conteúdos sobre elas (Marwick & Boyd, 2011).

Durante toda a história das divas pop, elas têm se envolvido em polêmicas e em situações que acabam chamando a atenção do público (Ouvrein et al., 2017). Diante de sua capacidade influenciadora, o comportamento das divas sempre é posto em avaliação pelos consumidores e pela mídia, pois ao mesmo tempo em que são seguidas, ficam mais suscetíveis a críticas e questionamentos de suas próprias convicções (Tennent & Jackson, 2017).

Observa-se então a existência de um processo contraditório ao status célebre que ao invés de apontar para as vitórias, luxos e perfeição da vida privada das divas pop acaba evidenciando o lado obscuro da vida das celebridades (Skalin, 2020; Franssen, 2020), a desglamourização, que pode ser observada por meio de noticiários sobre o distanciamento do glamour na vida privada das celebridades.

Neste sentido, há uma grande propagação de notícias que expõem problemas depressivos, tentativas de suicídio e abusos sexuais de divas pop, por exemplo, assim como as diversas vezes em que os seus corpos são estilhaçados por não corresponderem aos padrões de beleza tais como o padrão de ser magra com “barriga chapada”.

O padrão de beleza corporal aplicado às divas pop nos leva a perceber que elas estão presas em corpos humanos e normais, e que muitas vezes é exigido delas que transformem e passem a apresentar seu corpo de acordo com o que é exigido. Essa exigência e cobrança de beleza corporal permitem nos basearmos em Foucault (2013) quando ele diz que vivemos em corpos tópicos e limitados, mas que a busca pelo corpo utópico, perfeito é inerente ao ser humano. Dessa forma, o corpo das divas pode ser considerado um corpo tópico enquanto as demandas para enquadramento de beleza corporal representam um status de corpo impossível de ser alcançado, um corpo utópico.

O corpo para ser perfeito deve então abandonar seu lugar de topia e deixar de ser corpo. A busca pela perfeição (Ferreira, 2017) é evidente hodiernamente nos discursos da mídia com a propagação dos padrões de beleza, a ideia de que os corpos devem ser tornados objetos disponibilizados às críticas e julgamentos de maneira pública (Drake & Radford, 2021). O que a cada dia que passa se torna mais normal levando em consideração que estamos vivendo em um mundo midiaticizado e imbricado em mídias sociais (Franco & Leão, 2016; Couldry & Hepp, 2013), que são fortes alimentadoras do discurso de corpo, relações e vida perfeita e grande parte delas são alimentadas por influenciadores digitais.

Os influenciadores digitais podem ser definidos como um grupo de usuários que construíram sua fama a partir das mídias digitais e passaram a se utilizar de suas habilidades comunicativas para produzir conteúdos para um público específico (Karhawi, 2017). Os influenciadores que são administradores de páginas de fofoca criam seus conteúdos a partir de outras celebridades, transformando-as num gerador de engajamento para suas páginas. Assim, passam a executar uma mediação, na qual são possibilitados os contatos entre o objeto e o consumidor.

Os objetos da mídia, que aqui estão mediados pela figura do influenciador, correspondem a uma classe de produtos diferente dos convencionais bens e serviços. Observando isso, Gray (2010) os classificou como textos, pois para que haja seu consumo é necessário, assim como os textos literários, um grau de interpretação durante seu consumo.

A partir disso, tomamos como base Genette (1997), que defende que todo texto está circulado de Paratextos, os quais se tratam de conteúdos complementares que trazem um caráter expansivo aos textos literários, dão sentido e explicam o conteúdo (Genette, 1997; Genette & Maclean, 1991), e observando essa colocação, Gray (2010) aprimorou e expandiu o conceito de Paratexto, aplicando-o também aos objetos da indústria de entretenimento. Isso nos permitiu a proposição de que o conteúdo criado pelos influenciadores digitais sobre a forma de fofoca de divas pop é uma paratextualização.

Reconhecendo a importância de estudos que se debruçam sobre celebridades nos estudos sociais (Azevedo et al., 2018), pois a cada dia as fofocas de celebridades se tornam um componente de nossa cultura (Turner, 2010) e ainda notando que começa a se configurar um aspecto contrariante, no que se refere à narrativa de vida perfeita das divas passando a existir uma narrativa paralela de desglamourização (Skalin, 2020), ressaltamos que se trata de um relevante objeto da indústria midiática. As fofocas de celebridade, disseminadas pelos influenciadores digitais são aqui entendidas como paratextos, por serem conteúdos os quais giram em torno de um objeto midiático, que por sua vez são um texto (Gray, 2010). Dito isto, este estudo buscou entender **como influenciadores digitais brasileiros paratextualizam a desglamourização de divas pop**.

A relevância deste estudo se justifica diante da criação do entrelaçamento de maneira inovadora dos conceitos de Paratexto e Corpo Utópico não realizado anteriormente e ainda criando um diálogo entre a teoria Foucaultiana com o aparato metodológico baseado no mesmo autor, que é a ADF (Análise de Discurso Foucaultiana). O trabalho se insere em uma agenda de pesquisa que observa os fenômenos do consumo a partir da CCT, a qual apresenta a mídia (i.e., influenciadores digitais), como agente mediadora de relações de consumo (Humphreys, 2010; Hirschman & Thompson, 1997). Neste processo, os influenciadores inserem suas camadas de significação apontando em direção oposta à imparcialidade pregada pelas correntes mais tradicionais de estudos sobre imprensa (Sobande et al., 2020; Gaião et al., 2012; Arnould & Thompson, 2007; 2005). Com base nesse entendimento, reflete-se sobre os significados, posicionamentos e colocações dos influenciadores sobre as divas, neste caso, sua atividade de paratextualização. Por outro lado, o estudo é capaz de colocar em evidência problemas atuais da sociedade, como a padronização da indústria de beleza (Foster & Pettinicchio, 2021), e pressão sobre as celebridades (Ferguson et al., 2020; Rocha & Frid, 2018).

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Os conteúdos criados por **influenciadores digitais** (Colucci & Pedroni, 2021) sobre as divas pop podem ser entendidos como **paratextos** (Gray, 2010) porque, enquanto produtos da indústria de entretenimento, as divas pop são intensamente promovidas por meio de informações (i.e., textos) acerca de suas performances e comportamentos, inclusive de suas vidas pessoais, o que

as leva a expor uma aura **desglamouralizada** (Skalin, 2020), sendo colocadas em um processo de julgamento por uma sociedade que as toma como modelos de perfeição (Franssen, 2020). Nesse processo, as divas são tomadas como representações corpóreas dessa esperada perfeição (Foster & Pettinichio, 2021), deparando-se com uma impossibilidade material em termos de um corpo tomado apenas como físico, tópico, levando-nos a analisar essa possibilidade a partir de sua capacidade de existirem através da produção de **corpos utópicos** (Foucault, 2013). De forma a trabalhar essa teia de relações conceituais, a presente seção aborda essas noções.

2.1. INFLUENCIADORES DIGITAIS

Com a chegada da web 2.0 (Jorge, 2020; Childers et al., 2019), novas possibilidades de participação social surgiram, e isso implicou diretamente na descentralização do poder de criação de conteúdos (Jenkins, 2015), fazendo com que um novo mundo de influências e endossamento se configurasse (Childers et al., 2019), no qual pessoas comuns ganham visibilidade e passam a possuir o que chamamos de status célebre (Cocker & Coronin, 2017), nesse contexto surgem então os influenciadores digitais (Nascimento & Suarez, 2020; Senft, 2013).

Influenciador digital é um rótulo empregado ao conjunto de personalidades como blogueiros, Instagrammers, YouTubers e TikTokers (Colucci & Pedroni, 2021). Essas pessoas são os usuários de alto nível das mídias sociais, que fazem do meio on-line seu ambiente de trabalho, envolvidos em uma fama que nasce na internet (Silva & Campos, 2019; Abidin, 2018). São considerados microcelebridades (Delbaere et al., 2021), formadoras de opinião confiável (De Veirman et al., 2017), pois possuem uma posição de influência, em suas plataformas digitais, onde colecionam seguidores (Vrontis et al., 2021; Senft, 2013).

A princípio, qualquer pessoa é capaz manipular a internet e possuir um *login* em uma rede social (Karhawi, 2017), e o que separa os usuários comuns dos influenciadores é a monetização dessa ação, na medida em que ele comercializa sua influência (Karhawi, 2021). Para serem capazes de atrair e manter seu público, os influenciadores criam conteúdos autênticos (Colucci & Pedroni, 2021) totalmente personalizados, atraentes e envolventes, e com isso tornam-se canais de divulgação e amplificadores de informação (Abidin, 2018).

Geralmente os conteúdos produzidos pelos influenciadores são multimidiáticos, ou seja, eles coexistem em diferentes plataformas digitais e em diferentes formatos como vídeos no *YouTube*, fotos no *Instagram* e textos em *blogs* (Karhawi, 2017). Os *Blogs* são um tipo de mídia social caracterizada pelo formato de narração de vida cotidiana (Erz & Christensen, 2018), onde se combinam artifícios de imagens e audiovisuais (Jorge, 2020).

A blogosfera é um espaço de discussão gerenciada por influenciadores profissionais. São veículos comunicacionais que recebem seu credenciamento pelos consumidores, pela mídia tradicional e pelo mercado (Karhawi, 2017). Nesse espaço, os influenciadores são capazes de apresentarem para o público a comunicação de fatos, a partir de uma narrativa magnética e íntima, que incita o envolvimento e reflexão do consumidor (Jorge, 2020).

A sustentação do status de influência é dependente da visualização dos conteúdos dos influenciadores tendo isto em vista, eles se articulam e criam estratégias buscando cada vez mais visibilidade para seus conteúdos (Cotter, 2019; Thompson, 2008). Os conteúdos criados pelos influenciadores digitais muitas vezes se trata da apropriação de outros textos, como é o caso das notícias da indústria de entretenimento, caracterizando sua produção como criação de paratextos que complementam e enriquecem o consumo desses produtos.

2.2. PARATEXTOS

Gray (2010) nominou de textos os produtos da indústria de entretenimento, pois assim como os textos literários, esses produtos também necessitam de significação para serem consumidos. Os textos da indústria de entretenimento despertam nos consumidores o sentimento de prazer e fanidade, e os levam à experimentação do objeto em vários níveis de contato, proporcionada por Paratextos, os quais correspondem aos conteúdos complementares que auxiliam o consumidor durante sua experiência (Gray, 2010).

De acordo com Genette (1997), nos textos literários, isso acontece por meio de Peritextos que auxiliam o primeiro contato do leitor com o texto como o título, e Epitextos, que são encontrados fora das páginas do livro, como as resenhas da obra. Já para os objetos da indústria de entretenimento, temos os Paratextos de Entrada que apresentam e influenciam a forma como o texto será consumido, criando situações que os levem à efetivação do consumo, como *trailers*, ou prévias de um álbum musical, e os em Mídias Res que tocam o consumidor após a efetivação do consumo do texto principal, como entrevistas ou cenas pós-créditos da Marvel (Gray, 2010). Os paratextos possibilitam que o leitor siga um caminho de forma fluída e leve, pois tem como função amortecer o contato do consumidor com o texto, apresentando uma espécie de receita que leve os consumidores a perpassar do mundo palpável ao fictício.

Cada paratexto se constrói de significados (Gray, 2010), são sempre uma reinterpretação realizada por meio de uma apropriação do conteúdo. Os paratextos podem ser criados por diferentes autores, como a indústria de entretenimento, que atende a uma lógica mercadológica de incentivo ao consumo, como trailers de um filme; os consumidores, que seguem uma lógica não mercadológica de incentivo ao consumo. Esses paratextos são criados como formas de expressão fânica por meio do envolvimento emocional que pode ou não implicar ganhos financeiros para a marca, porém este não costuma ser seu objetivo, como os *memes*, que são figuras, imagens e curtos vídeos de humor criados por usuários da internet e *fanarts*, que são as artes, desenhos ou montagens criadas pelos fãs envolvendo seus objetos de fanidade; e por fim temos outro criador de paratextos que é a mídia, cujos paratextos correspondem a uma lógica mediadora, que se insere entre o consumidor e o texto, opinando sobre o texto. Nessa lógica, ao repercutirem as notícias sobre divas pop, os influenciadores digitais estão paratextualizando – e, assim, ressignificando – sua imagem pública, o que ganha ainda mais força quando se trata de se debruçar sobre suas vidas comuns.

2.3. DESGLAMOURIZAÇÃO DE DIVAS POP

As celebridades são “marcas humanas”, pois sua imagem é um valioso ativo intangível (Thompson, 2006), são conhecidas, mediadas (Van Den Bulck et al., 2017), constituídas de marketing (Hackley & Hackley, 2016) e massivamente produzidas (Turner, 2010). Essas pessoas podem ser dos mais variados tipos, incluindo influenciadores (Al-Emadi & Yahia, 2020) e divas pop.

As divas pop são representatividades femininas do gênero musical, dotadas de carisma (Cardoso, 2008), glamour (Thomson, 2006), que evocam sua feminilidade através de shows, videocliques e músicas (Henn & Gonzatti, 2019). Além disso, elas são tidas como modelos de comportamento (Franssen, 2020; Hackley & Hackley, 2016), pois são ativistas e expressam suas ideologias através de suas performances (Milanez & Gonçalves, 2018).

A imagem da diva perpassa significados (Henn & Gonzatti, 2019), no imaginário das pessoas, que acreditam que as divas não devem se afastar dos padrões comportamentais pré-estabelecidos (Ouvrein, et al., 2017). Por isso, elas tendem a fazer parte de um processo cultural de constante redefinição das imagens que lhes são atribuídas (Turner, 2006).

A princípio, a identidade célebre deveria ser constituída por suas riquezas, conquistas, beleza e narrativas de sucesso (Lewallen et al., 2016), porém observamos que o sucesso das divas se apresenta naturalmente cíclico e com polos opostos, pois aspectos como a insegurança, baixa autoestima, problemas pessoais também giram em torno do seu sucesso. Diante disso, as divas passam a criar suas marcas incorporando valores como esforço, autoaceitação, confiança e aperfeiçoamento contínuo (Franssen, 2020).

Assim, a fama das celebridades transita entre sua ascensão e queda (Cocker et al., 2015), muitas vezes revelando aspectos que as aproximam da “realidade humana”. A humanização da diva passa a ser o valor central da imagem célebre (Franssen, 2020). As divas optam por revelarem seus problemas pessoais para ajudar outras pessoas (Seo & Hyun, 2018), e a divulgação desses assuntos permite que seus fãs se sintam mais próximos delas, bem como afasta estereótipos negativos.

O status de vida glamourosa das divas (Seo & Hyun, 2018; Thomson, 2006), ao ser quebrado, reconstrói os significados da história da celebridade que se encontra presa em um paradoxo, no qual se torna curioso o fato de a sociedade demonstrar desejo e até mesmo fetichismo pelo seu declínio, mesmo que em seguida a celebridade supere o problema, o que também não deixa de ser aplaudido pelo público (Franssen, 2020).

Conteúdos divulgados midiaticamente como entrevistas com divas abordando seus diversos problemas pessoais, por exemplo, quando são acometidas pelo transtorno de bipolaridade (Wong et al., 2017), distúrbios alimentares, depressão, dependência de drogas (Franssen, 2020), ou quando têm suas sexualidades expostas (Tsai, 2012), ou vazamento de fotos íntimas (Marwick, 2015), quando admitem que sofrem pressões para estarem dentro de um padrão de beleza (Ferguson et al., 2020; Rocha & Frid, 2018), apontam para uma desglamourização, pois trazem aspectos que vão de encontro ao status de glamour das divas, apresentando uma nova conjuntura de produção de celebridades.

A produção de divas pop acontece por meio de um processo midiático, no qual os conteúdos sobre elas são expostos vezes pela mídia de maneira independente da anuência da celebridade (Turner, 2010; 2006) e vezes por meio da exposição da própria celebridade (Franssen, 2020). Podemos então considerar que a construção da imagem célebre se dá através de pelo menos dois caminhos midiáticos que giram em torno de suas vidas pessoais e revelam sua desglamourização.

O processo de desglamourização ocorre a partir de uma pressão sobre seus corpos, que são postos em avaliação e são julgados como dignos de uma diva ou não com base num conjunto de padrões que determinam quais características físicas e comportamentais devem ser atendidas pelas divas enquanto corpos humanos, mas por uma lógica utópica.

2.4. CORPO UTÓPICO

Vivemos em uma sociedade movida por uma indústria que se volta para padrões de beleza (Foster & Pettinicchio, 2021), onde tudo muda e é incerto e, diante disso, não se pensa duas vezes antes de menosprezar ou excluir corpos que não atendam ao padrão da vez em detrimento de lucratividade (Mears, 2011). Para Foucault (2013), a execução do poder sobre os corpos se propõe ao controle de sua utilidade e exclusão daqueles que não atenderem a essa sugestão.

Em se tratando dos corpos femininos, estes são moldados e sofrem uma espécie de monitoramento para que se atenda aos padrões de beleza estabelecidos. Muitas vezes a busca desse padrão é propositalmente ligada ao alcance da felicidade (Gill, 2017), e os corpos então devem atender aos padrões que são construídos por meio de relações sociais (Foucault, 2013), porém assim como a sociedade é fluida e constituída de mudanças os padrões estabelecidos em meio a suas relações também são (Foucault, 2014)

Para Foucault (2013), nossa noção de corpo se dá por meio de pelos menos duas vias, sendo a primeira nosso olhar limitado, e a segunda são os discursos que configuram e definem o que é nosso corpo. O nosso corpo palpável, o qual tocamos, sentimos quando machucamos ou vemos no espelho é reconhecido como real, presente e físico é tópico. Porém nossa noção sobre nossos corpos individuais e tópicos é limitada, pois só temos acesso visual a partes fragmentadas dele.

E mesmo ao nos depararmos com o espelho, o que vemos é apenas um reflexo da parte que se põe em frente ao objeto, não apresentando com fidelidade aquilo que realmente somos, visto que se trata apenas de uma imagem de nosso corpo tópico representada. No entanto, o reflexo do espelho ao mesmo tempo que nos reflete nossa topicidade corporal é também um lugar utópico, pois esse lugar se esvai de nós mesmos e se torna inalcançável (Foucault, 2013).

Nos lugares utópicos, os corpos são luminosos, puros, ágeis, belos. O corpo em toda sua utopia se torna perfeito, mas ao ocupar um espaço de perfeição o corpo deixa de ser corpo (Foucault, 2013). A perfeição dos corpos (Ferreira, 2017) é cada vez mais disseminada por meio de discursos midiáticos que definem e alocam os corpos, tornando-os objetos públicos disponíveis ao julgamento (Drake & Radford, 2021). Isso se intensifica a cada dia por estarmos inseridos numa sociedade permeada pelas mídias, na qual a virtualização passa a ser uma característica fundamental iminente graças aos avanços tecnológicos alcançados (Jenkins, 2015) implicando relações sociais regidas pelo processo de mediatização (Franco & Leão, 2016; Couldry & Hepp, 2013).

Nesse processo, discursos vão se estabelecendo na sociedade (Foucault, 2017). E os discursos midiáticos vão definindo quais elementos caracterizam os corpos que se enquadram dentro do padrão (Zhang & Haller, 2013). Assim, são produzidos cada vez mais discursos sobre os corpos que objetivam garantir a sua utilidade (Yngfalk, 2015), ou seja, incentiva-se a busca pelo padrão de corpos capazes de gerar utilidade econômica para a sociedade.

O corpo é afetado por sugestões de como seria o corpo perfeito (Ferreira, 2017), e esse padrão é definido pela indústria da beleza que determina quais corpos são considerados bonitos e feios, criando, então, uma sistemática a qual incentiva que as pessoas incorporem diariamente práticas que as aproximem cada vez mais do corpo perfeito (Viotto et al., 2020).

A perfeição dos corpos é revelada por meio de um discurso que acaba indo de encontro ao que Foucault (2013) fala sobre o corpo, pois a perfeição do corpo tópico é simplesmente inalcançável, pois naturalmente nossos corpos são imperfeitos e são lugares de onde não se pode escapar. Porém, na busca incessante de alcançar a perfeição, o corpo pode se expressar por meio de utopias na medida em que se maquia, tatua-se ou usa-se máscaras.

Ao expressarmos esses tipos de utopias, nos é possibilitado adquirir um novo corpo, mais bonito, aproximado dos padrões, um corpo utópico. Esse por sua vez ocupa um lugar que extrapola o espaço, o mundo e, pertencendo ao mundo dos sonhos, da imaginação, esse novo corpo se encontra em um lugar diferente de nosso corpo tópico (Foucault, 2013).

O corpo utópico representa um lugar perfeito, glorioso, brilhante que se aproxima daquilo que chamamos de alma ou *Psyké*. É na *Psyké* que é possibilitado o acesso a nossas ideias de mundo perfeito (Miranda, 2000), ideias incapazes de existirem em qualquer outro lugar. E esse corpo que não existe em lugar algum o torna um composto de invisibilidade e incorpóreo (Foucault, 2013).

Por mais que se encontrem em não lugares, as sociedades costumam compartilhar utopias do corpo. Esses corpos utópicos ganham luz em alguns momentos, quando fazemos uso de nossa imaginação ou sonhamos e em outros retornam para a escuridão ao despertamos e retomarmos a consciência, somos então responsáveis pelas criações e existências desses corpos utópicos. Nesse sentido, o corpo tópico é necessário para que as utopias do corpo ganhem vida, por isso as utopias não buscam anular o corpo tópico, pois sem ele o corpo utópico não existiria (Foucault, 2013).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo está apoiado numa perspectiva paradigmática pós-estruturalista (Williams, 2012), de caráter qualitativo (Bauer & Gaskell, 2017). O método utilizado para sua realização foi a Análise de Discurso Foucaultiana (ADF), que é constituída por 4 categorias de análise, que são: Enunciados; Funções Enunciativas; Regras de Formação e Formações Discursivas (Foucault, 2017). Como está apresentado na Figura 1.

Enunciados São aglomerados de signos que se transformam em um significado.			
Funções Enunciativas Demonstram a ocorrência dos enunciados, sua ação e relação entre eles.			
Referencial é a delimitação do sentido dos enunciados.	Campo Associado é o campo de saberes do qual o conhecimento faz parte.	Sujeito é a posição que um indivíduo ocupa ao proferir seu discurso.	Materialidade é a forma pela qual o enunciado se torna “visível”.
Regras de Formação Evidenciam as formações discursivas e se constituem dos limites dos enunciados.			
Objeto é aquele que nasce a partir dos limites dos referenciais.	Conceito refere-se a uma concepção pertencente a um campo associado.	Modalidade indica o modo como os sujeitos enunciativos explicitam os enunciados.	Estratégia maneira como a materialidade institui propósitos.
Formações Discursivas Condensam agrupamentos regulares, concebidos dentro de uma fronteira no espaço-tempo, estabelecidos por condições de saberes.			

Figura 1. Categorias da Análise Foucaultiana
Baseado em: Foucault, M. (2017).

Para a operacionalização dessa análise, adotamos a sistemática proposta por de Souza-Leão (Franco & Leão, 2019; De Souza-Leão & Costa, 2018). Nela, as categorias de análise partem de uma sequência racional que possibilitam ao final a revelação das formações discursivas que se desdobram em critérios de função e critérios de regra e, por fim, em enunciados (Foucault, 2017).

A Figura 2 apresenta a execução do processo da ADF, no qual os enunciados são identificados ao longo do contato com o corpus e desdobram-se em critérios de função e critérios de regra. Para cada critério de função existe um critério de regra correspondente. Nesse processo, as funções e seus critérios são identificados primeiro, seguidos das regras e seus critérios que, por fim, num formato de funil apresentam feixes que apontam para as formações discursivas. Dessa forma, a análise se dá por meio de cinco etapas, conforme Figura 3.

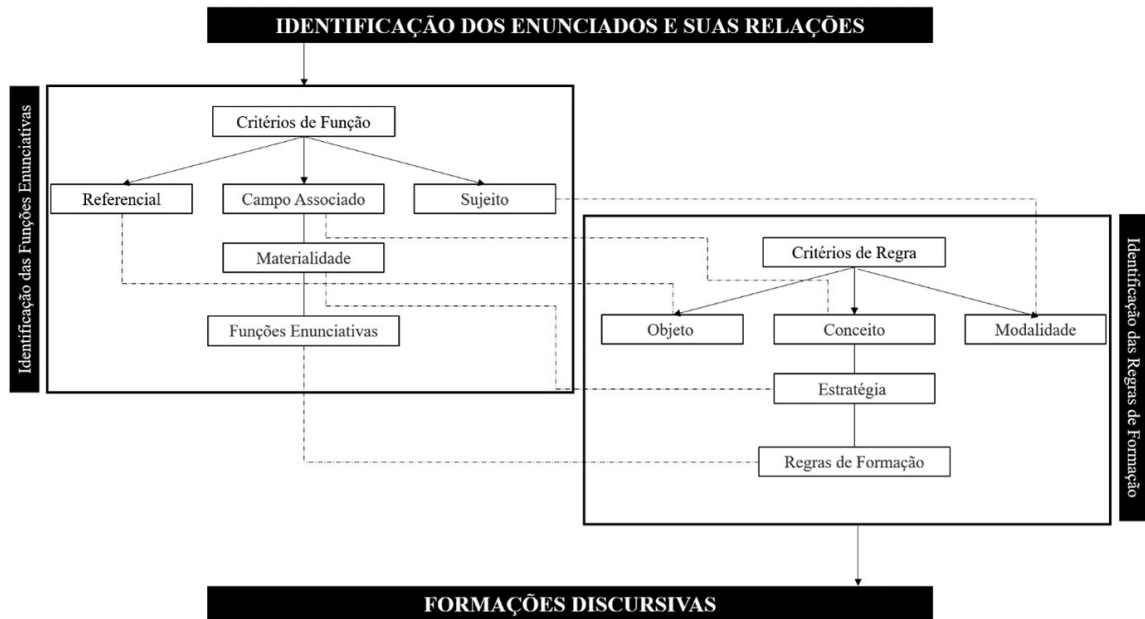


Figura 2. Processo de Análise
Baseado em: de Souza-Leão e colegas (de Souza- Leão & Costa, 2018).

Inferência de Enunciados
Acontece em meio a uma dinâmica de significação, realizada pelos pesquisadores ao imergirem no corpus de pesquisa. Esse processo ocorre por meio da identificação de repetições e inter-relações com outros grupos de signos e significados, a partir da busca de rastros no texto, em outros termos, recortes que apontam para a questão de pesquisa.
Identificação das relações entre Enunciados
Essas relações são identificadas na medida em que se percebe que um enunciado se liga de alguma forma a outro. Elas podem ser tanto síncronas, quando existem de forma independente um do outro ou incidentes, quando um enunciado implica diretamente na existência do outro.
Definição das Funções Enunciativas
São definidas a partir da análise de como os enunciados se inserem em um processo de decifração das formas que os moldaram e os tornaram compostos capazes de realizar operações discursivas, atribuindo-lhes a capacidade de executar funções nesse contexto. Cada função pode corresponder a um ou mais enunciados, assim como cada enunciado pode designar uma ou mais funções enunciativas. Esse processo é inferido pela combinação dos critérios constitutivos das funções enunciativas.
Definição das Regras de Formação
Definem as bases que possibilitam a identificação das formações discursivas. Assim como ocorre com as funções enunciativas, revelam-se por meio da combinação dos critérios que compõem as regras de formação. Por serem critérios análogos, essas combinações determinam as relações entre funções enunciativas e regras de formação, podendo a uma mesma regra corresponder uma ou mais funções e vice-versa.
Determinação das Formações Discursivas
São reveladas a partir da forma como as categorias anteriores convergem em feixes. Essa convergência evidencia os grandes direcionamentos dos discursos que perpassam o <i>corpus</i> de pesquisa.

Figura 3. Níveis de análise
Baseado em: de Souza-Leão e Costa (2018).

Para realização do presente estudo, debruçamo-nos sobre blogs de fofocas de celebridades que são alimentados por influenciadores digitais. Nosso arquivo de pesquisa foi construído baseado em três critérios de inclusão. O primeiro diz respeito à relevância do blog; o segundo corresponde ao fluxo de publicação, e o terceiro se refere à disponibilidade de notícias passadas. Dito isso, as páginas que atenderam aos critérios foram Área Vip; Hugo Gloss; Metrôpoles; O Fuxico e Purepeople.

Já a escolha das divas foi baseada em cinco critérios. O primeiro corresponde à capacidade de serem consideradas divas; o segundo se refere ao grande fluxo de publicações sobre ela; o terceiro diz respeito à realização de performances de cunho social; o quarto corresponde ao fato de serem politicamente engajadas, e o quinto se refere à prática da desglamourização. Assim, as divas que atenderam aos requisitos apresentados foram Anitta; Demi Lovato; Lady Gaga; Ludmilla; Pabllo Vittar e Rihanna.

Quanto ao recorte temporal, consideramos como marco inicial o lançamento de Pabllo Vittar, em 2017, por ter sido a última diva das selecionadas a ser lançada no mercado. Diante disto, nosso trabalho teve o recorte temporal de janeiro de 2017 seguindo até dezembro de 2021. Ao levantar as notícias publicadas, focamo-nos naquelas que se relacionavam ao problema de pesquisa – desconsiderado aquelas de cunho exclusivamente profissional, tais como premiações, divulgação de trabalhos, lançamentos etc. Com isso, chegamos ao total de 677 notícias.

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

O processo da análise possibilitou a identificação de duas formações discursivas, que são apresentadas nas seções a seguir, a partir dos feixes de relações que estabelecem com as regras de formação e as funções enunciativas – e seus respectivos critérios constitutivos – assim com os enunciados. O contexto empírico da análise é apresentado na descrição dessas categorias. A Figura 4 apresenta o mapa com os feixes que resultaram das formações discursivas, conforme procedimento apresentado na seção anterior (ver Figuras 2 e 3).

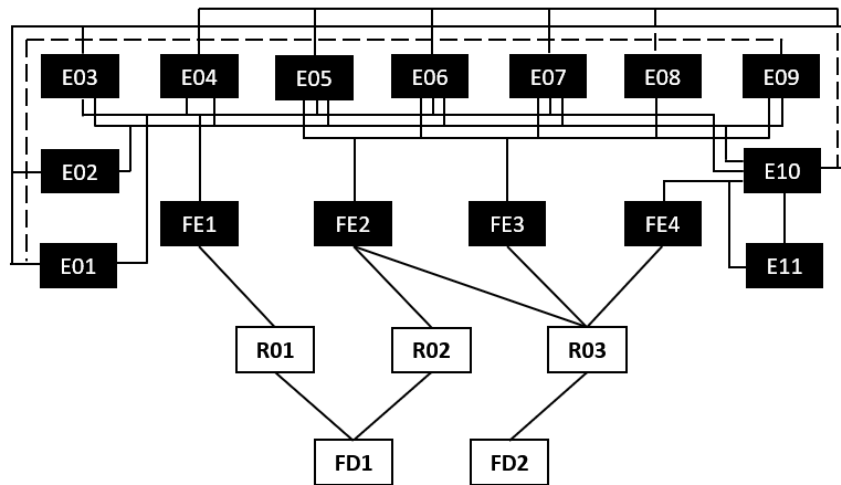
4.1. NASCE UMA ESTRELA

A primeira formação discursiva foi denominada de **Nasce uma estrela**. Ela se refere à forma como as divas pop são construídas e como sua imagem é propagada pela mídia. Nessa formação discursiva se evidencia que a imagem de uma diva *pop* sofre ações tanto da mídia que investiga e expõe conteúdos sobre elas, como também existe uma narrativa de suas vidas pelas próprias divas, que se utilizam das mídias para criarem, reforçarem ou alterarem sua imagem para a sociedade. Nesse sentido, essa formação tem como pilares duas regras baseadas em duas posições de sujeito.

A primeira regra dessa formação chama-se **Revestimento Célebre** (R01), que diz respeito à propagação de conteúdos, pelos influenciadores, os quais acabam revestindo as divas pop, quebrando antigas crenças sobre suas vidas e status de fama. Essa regra se configura por meio da **exposição** de conteúdos (estratégia), que **comunicam** (conceito) de forma **incomodada** ou **surpreendida** (modalidades), assuntos inesperados sobre as divas pop, evidenciando um tipo de **desglamourização célebre** (objeto), pois esses conteúdos desmistificam crenças errôneas sobre a vida glamourosa e perfeita das celebridades.

Essa regra é formada pela função de **informação** (F01), a qual indica o papel divulgador dos influenciadores digitais, referindo-se à propagação de notícias sobre a vida privada e profissional das divas pop. Tal função toma forma dentro do **contexto midiático** (campo associado), pelos **influenciadores digitais** (sujeito) que **informam** assuntos (materialidade) da vida das divas que apontam para a **humanização** (referencial) de suas imagens e as aproxima da realidade das pessoas

comuns. Como quando os influenciadores digitais noticiam que as divas **sofrem preconceitos** por serem mulheres, negras ou fazerem parte da comunidade LGBTQIAPN+ (E06), são **classificadas como pessoas fúteis** porque são adeptas de procedimentos estéticos (E04), passam por **problemas pessoais** como problemas com drogas e problemas psíquicos (E07), **expõem suas questões sexuais**, como reação de suas famílias diante de sua orientação sexual (E10), expõem suas **inseguranças corporais** (E03) e sofrem **pressão estética**, pois é exigido delas que apresentem um corpo dentro dos padrões de beleza social (E05) e têm suas **fotos íntimas vazadas** (E01).



- E01 Que situação chata! Nudes vazam e Divas tem seus corpos expostos.
- E02 Comentários maldosos atingem Divas Pop em cheio.
- E03 Corpos de Divas Pop dá o que falar!
- E04 Síndrome Kardashian! Divas Pop são chamadas de fúteis.
- E05 Chocante! Divas admitem que sofrem pressões para alcançar o corpo ideal.
- E06 Até mesmo as Divas Pop sofrem preconceitos.
- E07 Quando o show termina, às vezes não, problemas da vida real assolam Divas Pop.
- E08 Em meio a desabafos e comoção, Divas Pop tornam-se ativistas.
- E09 BFFs, Divas Pop recebem apoio de outros.
- E10 Sem vergonha alguma! Sexualidade de Divas Pop em foco.
- E11 Como fadas inspiradoras, Divas Pop ajudam fãs.
- FE1 Informar sobre as Divas Pop.
- FE2 Desglamourizar Divas Pop.
- FE3 Proteger Divas Pop.
- FE4 Modelar Divas Pop.
- R01 Revestimento Célebre.
- R02 Transparência Célebre.
- R03 Sustentação Célebre.
- FD1 Nasce uma estrela.
- FD2 Órbita Estrelar.

Figura 4. Mapa geral das Formações Discursivas
Fonte: Elaboração dos autores com base no arquivo de pesquisa (2022).

Transparência célebre (R02) é a segunda regra que sustenta essa formação discursiva. É chamada assim, pois revela a transparência que as divas demonstram ter ao exporem para a sociedade seus assuntos pessoais com o intuito de ganharem evidência e repercussão midiática. Essa **exposição** (estratégia) sobre **si mesmas** (conceito) acontece com um tom às vezes **incomodado** e às vezes até **descontraído** (modalidades), mas de todas as formas esses conteúdos também acabam **desconstruindo a imagem célebre das divas** (objeto).

Essa regra se fundamenta a partir da função de **desglamourizar as divas pop** (F02) que diz respeito à desconstrução da vida perfeita das divas pop, por meio da exposição de suas inseguranças e “defeitos” corporais, assim como a invasão de sua privacidade, ataques sofridos e problemas pessoais. Essa função aponta para a **desconstrução da vida perfeita das divas pop** (materialidade), a partir da transparência das **divas** (sujeito) ao divulgarem dentro do contexto de suas **vidas pessoais** e também no meio do **showbiz** (campo associado) assuntos relacionados aos seus **corpos**, assim como assuntos que lhes tiram da **posição de seres perfeitos** ou até sobre o **apoio** recebido diante de determinados problemas (referenciais). Podemos observar a exposição desses assuntos quando as divas falam que são atingidas por **comentários ofensivos** (E02), os quais tomam forma quando as divas são bombardeadas por opiniões de haters que criticam aspectos de suas vidas (e.g., sua aparência, sexualidade, problemas com drogas) com tons de gozação e machismo. A exposição de seus **assuntos corporais** (E03) nos quais as divas pop admitem sofrerem privação alimentar em ambientes profissionais e privados, assim como recebem comentários ofensivos sobre sua aparência física (e.g., roupas, cabelo e peso). As vezes são **atacadas de forma preconceituosa** (E06) quando são tão vítimas de preconceito racial quanto de gênero. A **caracterização de futilidade** (E04) dada às divas que costumam se submeter a procedimentos estéticos e cirurgias plásticas e são discriminadas como pessoas sem conteúdo e associadas às Kardashians. Os **problemas reais de suas vidas** (E07), que são trazidos nas falas e nas performances das divas ao fazerem referência aos seus problemas pessoais, tais como uso de drogas, não autoaceitação, problemas psicológicos (e.g., bipolar, depressivos, distúrbios alimentares, desejo suicida), doença autoimune e preconceito sofridos. E **assuntos sexuais** (E10), onde os influenciadores repercutem surpreendidos que divas pop expõem seus assuntos sexuais (e.g., reação dos pais ao saberem da sua bissexualidade e a autoaceitação). E das **pressões sobre seus corpos** (E05) para alcançarem um padrão de beleza estabelecido, isso é visto na medida em que elas falam sobre suas insatisfações corporais, com isso recebem críticas sobre suas “imperfeições” (e.g., peso, estrias, celulites).

4.2. ÓRBITA ESTRELAR

Órbita estrelar é o nome dado à segunda formação discursiva revelada em nossa análise. Essa formação diz respeito ao enaltecimento e proteção que orbita em torno das divas pop, assim como o apoio às suas escolhas comportamentais como também são tratadas com empatia diante dos ataques recebidos. Essa formação é constituída de apenas uma regra de formação.

A regra componente dessa formação discursiva é **sustentação célebre** (R03), que faz referência ao apoio e defesa oferecida às divas pop pelos influenciadores, fãs e outras celebridades que se compadecem diante de determinadas situações desagradáveis vividas pelas divas, assim como demonstram seu contentamento diante de ações das divas que consideram positivas. Essa regra trata do **apoio** dado às divas pop (estratégia), com base na **vida célebre**, no **envolvimento** de fãs e na capacidade **comunicativa** dos influenciadores digitais (conceitos) que **desconstroem a imagem célebre das divas** (objeto) de forma **surpreendida, apreciativa** e às vezes **incomodada** (modalidades). Essa regra se sustenta em três funções que demonstram o apoio recebido pelas divas a partir de materialidades divergentes: a primeira evidencia a **desglamourização**, a segunda, a **empatia** e a terceira, o **contentamento dos fãs**.

Desglamourizar divas pop (F02) é a primeira função dessa regra. Ela gira em torno da noção errônea de vida perfeita das divas pop, sobre a qual os influenciadores acabam reconfigurando de maneira que evidenciam seus problemas diários e acabam demonstrando que as divas são tão humanas quanto nós. Ela é composta pelo sentido de **humanização das divas pop** (referencial)

diante da **desglamorização** (materialidade) realizada pelos **influenciadores** (sujeito) através de seus **saberes midiáticos** (campo associado). Observamos essa desglamorização por meio dos assuntos sobre a **pressão corporal** vivenciada pelas divas que sentem a necessidade de se manterem magras a partir de uma cobrança externa (E05). **Notícias com foco nos corpos** (E03), que evidenciam a forma como os corpos das divas são tratados, comentados e expostos pela mídia e por elas mesmas. **Preconceitos direcionados às divas**, conjunto de ataques de cunho preconceituoso como comentários que envolvem machismo, lgbtfobia e gordofobia (E06). **Ofensas relacionadas à relevância das divas** que se refere à caracterização das divas enquanto pessoas irrelevantes e fúteis (E04). **Sofrem com problemas reais** que dizem respeito à sua condição humana de lidar com problemas de recaída no mundo das drogas, não aceitação corporal e transtornos psicológicos (E07). **Recebimento de apoio** por parte da mídia que defende e notifica com empatia os ataques dos haters direcionados às divas (E09). **Exposição de assuntos sobre sua sexualidade**, que evidenciam suas orientações sexuais e seu relacionamento com esses assuntos (E10).

A segunda função dessa formação é **proteger** divas pop (F03) que funciona como uma rede de proteção sustentada pelos fãs e pelos influenciadores que defendem e expressam certa sensibilização com a exposição dos problemas pessoais das divas, e entre esses problemas estão: pressões corporais, boicotes, invasões midiáticas e ataques dos haters. Essa função se configura pela **empatia** às divas pop (materialidade) diante dos assuntos que evidenciam sua **humanização** (referencial) e o **suporte** (referencial) que é dado às divas por três sujeitos. O primeiro são os **influenciadores** (sujeito) dentro do contexto **midiático** (campo associado); o segundo são os **fãs** (sujeito) dentro do contexto **fânico** (campo associado) e outras **celebridades** (sujeito) por meio do **showbiz** (campo associado). Isso pode ser observado nas notícias que falam sobre o **preconceito sofrido pelas divas** que vão desde ataques racistas até preconceito de gênero (E06). **Ativismo das divas** surge em meio aos relatos de sofrimentos da diva diante da passagem de determinados problemas (E08), de **solidariedade e apoio** dado às divas diante de problemas com drogas, machismo, racismo ou por sofrerem preconceito por serem LGBTQIAPN+ (E06). **Problemas comuns** que evidenciam a característica humana das divas que passam por problemas pessoais assim como as pessoas não célebres, como preconceito, saúde mental ou uso de drogas (E07).

Quanto à terceira função dessa formação discursiva, ela foi denominada de **Modelagem de divas pop** (F04) e é chamada assim porque revela o poder modelador dos fãs que demonstram aprovação indicando que estão satisfeitos com as ações das divas assim como demonstram insatisfação e cobram mudanças de atitudes das divas que mudam de comportamento após essas cobranças. Essa função é composta pelo **contentamento** (materialidade) dos **fãs** (sujeito), por meio dos **saberes fânicos** (campo associado) onde tratam de assuntos que se referem ao **suporte** (referencial) e **humanização das divas** (referencial). Essa função é composta pelos enunciados sobre os **assuntos sexuais das divas pop**, e nesse enunciado são abordadas as vezes nas quais conteúdos sobre a vida íntima e sexual das divas foram explanados midiaticamente (E09). E de **ajuda aos fãs**, que evidencia os esforços das divas para ajudar positivamente seus consumidores, seus fãs, seja por meio de conselhos ou até mesmo ajuda financeira (E11).

5. REFLEXÃO DOS RESULTADOS

Os influenciadores digitais (Rodner et al., 2022; Colucci & Pedroni, 2021) estabelecem sua fama on-line (Silva & Campos, 2019; Abidin, 2018) e criam seus conteúdos a partir da apropriação de objetos midiáticos (Gray, 2010) como as divas pop, as quais estão imersas em um processo de promoção que acontece através da disseminação de textos que tratam de sua vida profissional e

pessoal, que muitas vezes acaba apontando para uma aura de desglamourização (Skalin, 2020), na medida em que são postas em uma posição de julgamento social (McCabe et al., 2020; Toffoletti & Thorpe, 2018), que as julga diante de seus comportamentos que devem ser perfeitos (Zanette & Scaraboto, 2019; Rocha, 2018; Franssen, 2020). Assim, sua imagem passa por uma estereotipização (Knudsen, 2019; Dann, 2018; Ferguson et al., 2020) já que esse julgamento é realizado com base nos padrões beleza e perfeição corpórea estabelecidos como verdades na sociedade (Brace-Govan & Ferguson, 2019; Foster & Pettinicchio, 2021), porém isso evidencia a impossibilidade material de seus corpos que são incapazes de alcançarem esse lugar de perfeição enquanto corpo físico, tópico, material. Diante disso, entendemos que o alcance desse lugar de perfeição só se daria a partir da utopicidade de seus corpos (Foucault, 2013). Considerando a forma como a primeira formação discursiva se apresenta, percebemos o importante papel que os influenciadores digitais (Rodner et al., 2022; Tennent & Jackson, 2017) exercem possibilitados pelos mercados virtuais (Fearfull & Brownlie, 2019) enquanto construtores da imagem das divas (Turner, 2006). Essa imagem desglamourizada, por meio de seus feitos “negativos” (Skalin, 2020), representa então sua solicitação para ocupar um corpo humanizado. Esse corpo está suscetível a erros, é imperfeito e está longe de atender aos padrões sociais estabelecidos para ele (McCabe et al., 2020; Dann, 2018).

Já a segunda formação discursiva evidencia ainda o potencial das relações de consumo mediadas por tecnologias digitais e o avanço da web 2.0 (Jorge, 2020), que possibilita a atividade dos consumidores (Jenkins, 2015), os quais passam a coproduzir (Lowgren & Reimer, 2013; Cova & Cova, 2012) a imagem da diva ao validarem e oferecerem apoio às divas que recriam suas imagens com base em uma narrativa de humanização de seus corpos (Franssen, 2020). Nesse sentido, as divas são apoiadas ao apresentarem suas características humanas por meio de um corpo desglamourizado, correspondente a uma materialidade tópica que se distancia dos padrões utópicos (Foucault, 2013) de perfeição exigidos a ele (Ferguson et al., 2020; Brace-Govan & Ferguson, 2019).

Nas duas formações percebemos o que Dann (2018) evidencia, que é a recriação da imagem de um corpo feminino se distanciando dos estereótipos aplicados sobre eles. Isso fica evidente na primeira formação discursiva enquanto processo criativo da imagem da diva, e na segunda formação isso se estabelece evidenciando o apoio e validação feitos pelos consumidores, influenciadores e outras celebridades que enxergam essa distância de estereótipos de perfeição dos corpos das divas como algo positivo.

O corpo feminino existe em um contexto que o estereotipa (Knudsen, 2019; Dann, 2018) e o incentiva a buscar o alcance de um padrão de corpo, belo, forte e jovem (McCabe et al., 2020; Rocha & Frid, 2018), e isso corrobora a busca da utopicidade do corpo evidenciada por Foucault (2013), que destaca que o corpo utópico é belo e perfeito, mas não material, ele é um corpo que ocupamos em nossa imaginação ou *Psyké*.

A utopicidade (Foucault, 2013) do padrão de perfeição dos corpos (McCabe et al., 2020; Toffoletti & Thorpe, 2018), ao ser percebido por muitas mulheres, passa a ser tratado com contrariedade e resistência no que diz respeito ao atendimento dessa utopicidade e de reescritura de corpos (Toffoletti & Thorpe, 2018; Dann, 2018; Joy & Venkatesh, 1994).

Os corpos femininos sempre foram construídos a partir de implicações de interesses regulatórios, econômicos e sociais (Knudsen, 2019; Zanette & Scaraboto, 2019; Rocha, 2018). E tiveram suas naturalidades postas sob controle e muitas vezes colocadas em invisibilidade (Brace-Govan & Ferguson, 2019). Isso ocorre porque para os corpos femininos serem considerados válidos profissionalmente é necessário que se escondam suas características reprodutoras como

a menstruação, gravidez e menopausa (Morgan, 2006), ou seja, é preciso que as características que lhes classificam naturalmente enquanto mulher sejam apagadas, pois essas características as enfraquecem e desfavorecem enquanto profissionais.

Butler (2018) evoca Foucault para destacar que o corpo é usado como uma página em branco, na qual são inscritos valores culturais, e para que isso aconteça é necessário que ele seja destruído, ou seja, seu valor deve se tornar do domínio do meio onde está inserido. A autora nos apresenta a proposição de que os corpos são produto de forças politicamente construídas, evidenciando que as categorias corpóreas são rompidas por meio de atos de gênero, o que resulta em uma significação que vai de encontro à estrutura social binária. Para ela, os corpos sexuados são modelados politicamente, porque suas fronteiras e sua superfície são escritas culturalmente diante de interesses estratégicos que buscam criar suas definições e limitações por meio de marcadores sexuais os quais ditam como cada tipo de corpo deve ser inserido na estrutura social.

A categorização sexual que distingue sexo/gênero se apresenta como um mecanismo de generalização dos corpos que os definem com base unicamente no seu significado sexuado. Assim o corpo se apresenta como um ser passivo, que recebe e é constituído por significados exteriores a ele (Butler, 2018). A autora destaca que os discursos então estabelecem os limites dos corpos que são utilizados, muitas vezes, para estabelecer e naturalizar tabus sociais, formas e posturas apropriadas e sugere que uma possível apropriação pós-estruturalista seria a compreensão de que os corpos são limitados por conceitos sociais hegemônicos, e nesse sentido os corpos são destruídos e reconstruídos conforme a história vai se modificando. Essa história se refere à criação de significados que necessitam da sujeição do corpo para que o sujeito falante seja propagado.

Diante do exposto, destacamos que os corpos tendem a se colocarem na modulação que é inscrita sobre eles e dessa forma serem coniventes com o conjunto de padrões e expectativas discursivas delimitadores das regras sociais (Knudsen, 2019). Nesse sentido, Beauvoir (2014) defende que o corpo feminino não deve ser um meio de coação, controle ou submissão, muito pelo contrário, a autora destaca que os corpos femininos devem se tornar um lugar de expressividade e liberdade feminina.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base em nossos achados, podemos afirmar que os influenciadores digitais paratextualizam a desglamourização das divas pop por meio da enunciação de sua humanização, ou seja, essa desglamourização é realizada a partir da apresentação de uma imagem humanizada das divas, a qual evidencia aspectos da vida das divas que as aproximam das pessoas comuns, uma vida que vai além de sua instância de diva, de celebridade e as apresenta como gente. Tal processo perpassa então pelas questões corpóreas das divas que a princípio corresponderia a um corpo perfeito, estereotipado, mas com o processo de desglamourização passam a ter seus corpos apresentados como corpos comuns, corpos tópicos, reais. O discurso dos influenciadores evidencia a desglamourização das divas em duas frentes que estão representadas nas formações discursivas reveladas neste estudo.

A primeira frente a revelar essa desglamourização é a formação Nasce uma estrela, na qual os influenciadores digitais tornam-se construtores dos significados da imagem da diva que agora é muito mais representada de maneira humanizada visto que seus segredos são revelados, seus problemas e suas formas de resolvê-los. Essa formação funciona como um ato de exposição do lado “oculto” da vida das divas, o qual é explorado midiaticamente e muitas vezes até reforçado pelas próprias divas.

Enquanto isso, a segunda frente revela o discurso empático e sensibilizado dos influenciadores, dos fãs e até de outras celebridades diante da construção dessa nova imagem midiática assumida

pelas divas que agora se apresentam e são apresentadas como pessoas “comuns” que vivem diariamente com questões que as afastam de seu status de glamour, como não aceitação dos corpos, uso de drogas, vazamento de nudes etc.

O que observamos então, é que a pressão sobre a imagem e comportamento que as divas recebem sobre seus corpos faz parte de uma materialização discursiva que impõe, corroborando os interesses hegemônicos da sociedade, o padrão para se considerar o corpo, útil, belo, feminino e digno de uma diva. Porém o que nossos achados nos mostram é que toda essa regulamentação e limitação dos corpos não são aceitas pelas divas que agem de maneira a contrariar o que lhes é cobrado, isso fica claro quando vemos divas se abstendo de usar programas de edição sobre suas fotos, evidenciando suas formas corporais e “imperfeições” do corpo ou quando expõem sua feminilidade de forma contrária à padronização dos corpos e comportamentos femininos na sociedade, por exemplo.

Nosso trabalho contribui numa linha de investigação que indica a ascensão de estudos sobre influenciadores digitais, os quais evidenciam sua grande capacidade de influência social, e isso acaba os tornando figuras célebres (Tanwar et al., 2022; Wandoko & Panggati, 2022; Gomes et al., 2022; Javed et al., 2021; Karhawi, 2021; Nascimento et al., 2020; Silva et al., 2020). Assim corrobora a expansão do campo da CCT (Arnould & Thompson, 2007), mais especificamente com a agenda de pesquisa de disseminação de ideologias de mercado por meio da mediação massiva de conteúdos através do uso ativo das mídias (Gaião et al., 2012) neste caso, digitais, debruçando-se sobre como os influenciadores disseminam ideologias e posicionamentos na medida em que se apropriam das notícias de divas pop para criarem seus paratextos e assim executam seu papel de mediação de consumo.

Enquanto limitação de pesquisa, deparamo-nos com a identificação de blogs cuja produção de notícias se alinhava ao escopo da pesquisa, mas que não mantinham notícias antigas disponíveis ou não dispunham de uma ferramenta do próprio blog que permitisse a busca das notícias pelos nomes das divas.

Quanto aos desdobramentos de pesquisa, visualizamos a realização de estudos que tratem da paratextualização de objetos da indústria de entretenimento que são produzidos pela própria indústria ou pelos seus consumidores, oferecendo um viés alternativo à abordagem dada neste trabalho, que é a produção midiática. Assim como existe a possibilidade de realização de estudos com inúmeros objetos dessa indústria que não as divas pop, como outros tipos de celebridades, como esportistas, ou outros tipos de textos, como filmes, livros que também são passíveis de paratextos, estudos sobre a influência digital também nos trazem um leque de possibilidades, tais como estudos sobre o consumo de influenciadores de nichos, como moda ou games. Partindo para a teoria feminista, seria interessante a realização de estudos sobre influenciadoras digitais feministas, estudos sobre divas negras ou LGBTQIAPN+.

REFERÊNCIAS

- Abidin, C. (2018). *Internet celebrity: Understanding fame online*. Emerald Group Publishing.
- Al-Emadi, F. A., & Yahia, I. B. (2020). Ordinary celebrities related criteria to harvest fame and influence on social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 195-213. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2018-0031>
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882. <https://doi.org/10.1086/426626>

- Arnould, E., J., & Thompson, C. J. (2007). Consumer culture theory (and we really mean theoretics). In R. W. Belk & J. F. Sherry (Eds.), *Consumer culture theory* (pp. 3-22). Emerald Group Publishing Limited.
- Azevedo, M., Pereira, C., & Barros, C. (2018). Sujeito, mídia e "consumo de experiência" nas celebridades juvenis: afetos e proximidade na relação da escritora Paula Pimenta com suas fãs. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 15(42), 76-96. <https://doi.org/10.18568/cmc.v15i42.1504>
- Bauer, M. W., & Gaskell, G. (2017). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Editora Vozes.
- Beauvoir, S. (2014). *O segundo sexo*. Nova Fronteira.
- Brace-Govan, J., & Ferguson, S. (2019). Gender and sexed bodies: embodiment, corporeality, physical mastery and the gaze. In *Handbook of Research on Gender and Marketing* (pp. 63-100). Edward Elgar.
- Butler, J. (2018). *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Editora José Olympio.
- Cardoso, L. C. M. (2008). A POLÍTICA DE POP STARS: o poder da personalidade no Governo de Roseana Sarney. *Revista Internacional de Folkcomunicação*, 5(9), 1-10.
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). # Sponsored# Ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 258-274. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>
- Cocker, H. L., & Cronin, J. (2017). Charismatic authority and the YouTuber: Unpacking the new cults of personality. *Marketing Theory*, 17(4), 455-472. <https://doi.org/10.1177/1470593117692022>
- Cocker, H. L., Banister, E. N., & Piacentini, M. G. (2015). Producing and consuming celebrity identity myths: unpacking the classed identities of Cheryl Cole and Katie Price. *Journal of Marketing Management*, 31(5-6), 502-524. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1011196>
- Colucci, M., & Pedroni, M. (2021). Got to be real: An investigation into the co-fabrication of authenticity by fashion companies and digital influencers. *Journal of Consumer Culture*, 22(4), 1-20. <https://doi.org/10.1177/14695405211033665>
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895-913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- Couldry, N., & Hepp, A. (2013). Conceptualizing mediatization: Contexts, traditions, arguments. *Communication Theory*, 23(3), 191-202. <https://doi.org/10.1111/comt.12019>
- Cova, B., & Cova, V. (2012). On the road to prosumption: Marketing discourse and the development of consumer competencies. *Consumption Markets & Culture*, 15(2), 149-168. <https://doi.org/10.1080/10253866.2012.654956>
- Dann, C. (2018). Constructions of regulation and social norms of tattooed female bodies. In *Subcultures, bodies and spaces: Essays on alternativity and marginalization* (pp. 103-117). Emerald Publishing Limited.
- De Souza-Leão, A. L., & Costa, F. Z. D. N. (2018). Agenciados pelo desejo: O consumo produtivo dos potterheads. *Revista de Administração de Empresas*, 58(1), 74-86. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020180107>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

- Delbaere, M., Michael, B., & Phillips, B. J. (2021). Social media influencers: A route to brand engagement for their followers. *Psychology & Marketing*, 38(1), 101-112. <https://doi.org/10.1002/mar.21419>
- Drake, C., & Radford, S. K. (2021). Here is a place for you/know your place: Critiquing “biopedagogy” embedded in images of the female body in fitness advertising. *Journal of Consumer Culture*, 21(4), 800-826. <https://doi.org/10.1177/1469540519876009>
- Erz, A., & Christensen, A. B. H. (2018). Transforming consumers into brands: Tracing transformation processes of the practice of blogging. *Journal of Interactive Marketing*, 43(1), 69-82. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.12.002>
- Ferguson, S., Brace-Govan, J., Hoek, J., & Mulconroy, M. (2020). Managing Smokefree Momentum: Young RYO Smokers’ Responses to Tobacco Endgame Strategies. *Journal of Macromarketing*, 40(2), 250-265. <https://doi.org/10.1177/0276146720920674>
- Ferreira, D. A. (2017). Structured abstract: Instagram influencers and the illusion of a perfect body—an analysis based on Bourdieu’s theoretical contribution. In *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends* (pp. 1147-1151). Springer.
- Foster, J., & Pettinicchio, D. (2021). A model who looks like me: Communicating and consuming representations of disability. *Journal of Consumer Culture*, 22(3), 579-597. <https://doi.org/10.1177/14695405211022074>
- Foucault, M. (2013) *O corpo utópico; as heterotopias*. n-1 Edições.
- Foucault, M. (2014). *Vigiar e punir*. Leya.
- Foucault, M. (2017). *A arqueologia do saber* (7th ed.). Forense Universitária.
- Franco, S. M., & Leão, A. L. M. S. (2016). Mídiação: da disciplina ao controle, um horizonte de reflexão. *Fronteiras-estudos midiáticos*, 18(3), 289-304. <https://doi.org/10.4013/fem.2016.183.06>
- Franco, S. M., & Leão, A. L. M. S. (2019). Para os súditos de Momo, tradição é lei: governo e verdade na organização do Carnaval de Olinda. *Organizações & Sociedade*, 26(91), 621-644. <https://doi.org/10.1590/1984-9260911>
- Franssen, G. (2020). The celebritization of self-care: The celebrity health narrative of Demi Lovato and the sickscape of mental illness. *European Journal of Cultural Studies*, 23(1), 89-111. <https://doi.org/10.1177/1367549419861636>
- Gaião, B. F. D. S., Souza, I. L. D., & Leão, A. L. M. (2012). ¿Consumer Culture Theory (CCT) ya es una escuela de pensamiento en marketing?. *Revista de Administração de Empresas*, 52(3), 330-344. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902012000300005>
- Genette, G. (1997). *Paratexts: Thresholds of interpretation* (No. 20). Cambridge University Press.
- Genette, G., & Maclean, M. (1991). Introduction to the Paratext. *New Literary History*, 22(2), 261-272. <https://doi.org/10.2307/469037>
- Gill, R. (2017). The affective, cultural and psychic life of postfeminism: A postfeminist sensibility 10 years on. *European Journal of Cultural Studies*, 20(6), 606-626. <https://doi.org/10.1177/1367549417733003>
- Gomes, M. A., Marques, S., & Dias, Á. (2022). The impact of digital influencers’ characteristics on purchase intention of fashion products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(3), 187-204. <https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2039263>
- Gray, J. (2010). *Show sold separately*. New York University Press.

- Hackley, C., & Hackley, R. A. (2016). The iconicity of celebrity and the spiritual impulse. *Consumption Markets & Culture*, 19(3), 269-274. <https://doi.org/10.1080/10253866.2015.1094264>
- Henn, R., & Gonzatti, C. (2019). Don't be a drag, just be a queer: Lady Gaga e semiodiversidade em redes digitais do jornalismo de cultura pop. *Revista Contracampo*, 38(1), 35-50. <http://doi.org/10.22409/contracampo.v38i1.27987>
- Hirschman, E. C., & Thompson, C. J. (1997). Why media matter: Toward a richer understanding of consumers' relationships with advertising and mass media. *Journal of Advertising*, 26(1), 43-60. <https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673517>
- Humphreys, A. (2010). Semiotic structure and the legitimation of consumption practices: The case of casino gambling. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 490-510. <https://doi.org/10.1086/652464>
- Javed, S., Rashidin, M. S., & Xiao, Y. (2021). Investigating the impact of digital influencers on consumer decision-making and content outreach: using dual AISAS model. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 35(1), 1183-1210. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.1960578>
- Jenkins, H. (2015). *Cultura da convergência*. Aleph.
- Jorge, A. (2020). Celebrity bloggers and vloggers. *The international encyclopedia of gender, media, and communication*. <https://doi.org/10.1002/9781119429128.iegmc004>
- Joy, A., & Venkatesh, A. (1994). Postmodernism, feminism, and the body: The visible and the invisible in consumer research. *International Journal of Research in Marketing*, 11(4), 333-357. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(94\)90011-6](https://doi.org/10.1016/0167-8116(94)90011-6)
- Karhawi, I. (2017). Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Communicare*, 17(12), 46-61.
- Karhawi, I. (2021). Notas teóricas sobre influenciadores digitais e Big Brother Brasil: visibilidade, autenticidade e motivações. *E-Compós*, 24, 1-21. <https://doi.org/10.30962/ec.2182>
- Knudsen, G. H. (2019). Critical consumers: discourses of women, sexuality, and objectification. In *Handbook of Research on Gender and Marketing* (pp. 168-185). Edward Elgar Publishing.
- Lewallen, J., Miller, B., & Behm-Morawitz, E. (2016). Lifestyles of the rich and famous: Celebrity media diet and the cultivation of emerging adults' materialism. *Mass Communication and Society*, 19(3), 253-274. <https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1096945>
- Lowgren, J., & Reimer, B. (2013). *Collaborative media: production, consumption, and design interventions*. MIT Press.
- Marwick, A. (2015). You may know me from YouTube: (Micro-)Celebrity in Social Media. In D. Marshall & S. Redmond (Eds.), *A companion to celebrity* (pp. 333-350). Wiley-Blackwell.
- Marwick, A., & Boyd, D. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 139-58.
- McCabe, M., de Waal Malefyt, T., & Fabri, A. (2020). Women, makeup, and authenticity: Negotiating embodiment and discourses of beauty. *Journal of Consumer Culture*, 20(4), 656-677. <https://doi.org/10.1177/1469540517736558>
- Mears, A. (2011). *Pricing beauty*. University of California Press.
- Milanez, N., & Gonçalves, L. J. (2018). Corpo e práticas libertárias: uma genealogia das mãos em vídeos de divas pops (1983-2017). *Revista Linguagem*, 29(1), 147-164.
- Miranda, J. A. B. (2000). Corpo utópico. *Cadernos Pagu*, (15), 249-270.

- Morgan, D. (2006). Gender, bodies and work. *Human Resource Management International Digest*, 14(4). <https://doi.org/10.1108/hrmid.2006.04414dae.003>
- Nascimento, T. C. D., Campos, R. D., & Suarez, M. (2020). Experimenting, partnering and bonding: a framework for the digital influencer-brand endorsement relationship. *Journal of Marketing Management*, 36(11-12), 1009-1030. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1791933>
- Ouvrein, G., Vandebosch, H., & De Backer, C. J. (2017). Celebrity critiquing: hot or not? Teen girls' attitudes on and responses to the practice of negative celebrity critiquing. *Celebrity Studies*, 8(3), 461-476. <https://doi.org/10.1080/19392397.2017.1307126>
- Phillipov, M., & Gale, F. (2018). Celebrity chefs, consumption politics and food labelling: Exploring the contradictions. *Journal of Consumer Culture*, 20(4), 400-418. <https://doi.org/10.1177/1469540512446879>
- Radford, S. K., & Bloch, P. H. (2012). Grief, commiseration, and consumption following the death of a celebrity. *Journal of Consumer Culture*, 12(2), 137-155. <https://doi.org/10.1177/1469540512446879>
- Rocha, E., & Frid, M. (2018). Classified beauty: Goods and bodies in Brazilian women's magazines. *Journal of Consumer Culture*, 18(1), 83-102. <https://doi.org/10.1177/1469540516641625>
- Rodner, V., Goode, A., & Burns, Z. (2022). "Is it all just lip service?": on Instagram and the normalization of the cosmetic servicescape. *Journal of Services Marketing*, 36(1), 44-58. <https://doi.org/10.1108/JSM-12-2020-0506>
- Senft, T. M. (2013). Microcelebrity and the branded self. In *A Companion to New Media Dynamics* (pp. 346-354). Wiley-Blackwell.
- Seo, M., & Hyun, K. D. (2018). The effects of following celebrities' lives via SNSs on life satisfaction: The palliative function of system justification and the moderating role of materialism. *New Media & Society*, 20(9), 3479-3497. <https://doi.org/10.1177/1461444817750002>
- Silva, M. J. D. B., Farias, S. A. D., Grigg, M. K., & Barbosa, M. D. L. D. A. (2020). Online engagement and the role of digital influencers in product endorsement on Instagram. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 133-163. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664872>
- Silva, N. D., & Campos, R. D. (2019). The 2.0 critic: Blended discourses in blogging. *Latin American Business Review*, 20(2), 109-133. <https://doi.org/10.1080/10978526.2019.1578178>
- Skalin, M. O. (2020). *The Reemergence of Celebrity Imagery in Twenty-First Century Art* [Master's thesis, Sotheby's Institute of Art]. https://digitalcommons.sia.edu/stu_theses/71
- Sobande, F., Fearfull, A., & Brownlie, D. (2020). Resisting media marginalisation: Black women's digital content and collectivity. *Consumption Markets & Culture*, 23(5), 413-428. <https://doi.org/10.1080/10253866.2019.1571491>
- Tanwar, A. S., Chaudhry, H., & Srivastava, M. K. (2022). Trends in Influencer Marketing: A Review and Bibliometric Analysis. *Journal of Interactive Advertising*, 22(1), 1-27. <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.2007822>
- Tennent, E., & Jackson, S. (2017). "Exciting" and "borderline offensive": bloggers, binaries, and celebrity feminism. *Feminist Media Studies*, 19(2), 225-238. <https://doi.org/10.1080/14680777.2017.1391858>
- Thompson, J. B. (2008). A nova visibilidade. *Matrizes*, 1(2), 15-38. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v1i2p15-38>

- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104-119. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.104>
- Toffoletti, K., & Thorpe, H. (2018). The athletic labour of femininity: The branding and consumption of global celebrity sportswomen on Instagram. *Journal of Consumer Culture*, 18(2), 298-316. <https://doi.org/10.1177/1469540517747068>
- Tsai, W. H. S. (2012). Political issues in advertising polysemy: the case of gay window advertising. *Consumption Markets & Culture*, 15(1), 41-62. <https://doi.org/10.1080/10253866.2011.637752>
- Turner, G. (2006). The mass production of celebrity: 'Celetoids', reality TV and the 'demotic turn'. *International Journal of Cultural Studies*, 9(2), 153-165. <https://doi.org/10.1177/1367877906064028>
- Turner, G. (2010). Approaching celebrity studies. *Celebrity Studies*, 1(1), 11-20. <https://doi.org/10.1080/19392390903519024>
- Van den Bulck, H., Paulussen, S., & Bels, A. (2017). Celebrity news as hybrid journalism: An assessment of celebrity coverage in Flemish newspapers and magazines. *Journalism*, 18(1), 44-63. <https://doi.org/10.1177/1464884916657523>
- Viotto, M. H., Zanette, M. C., & Brito, E. P. Z. (2021). Looking good or feeling good? The dual role of the body in the taste transformation process. *Consumption Markets & Culture*, 24(1), 54-74. <https://doi.org/10.1080/10253866.2020.1726329>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Wandoko, W., & Panggati, I. E. (2022). The influence of digital influencer, e-WOM and information quality on customer repurchase intention toward Online Shop in e-Marketplace during Pandemic COVID-19: the mediation effect of customer trust. *Journal of Relationship Marketing*, 21(2), 148-167. <https://doi.org/10.1080/15332667.2022.2035198>
- Williams, J. (2012). *Pós-estruturalismo*. Editora Vozes.
- Wong, N. C., Lookadoo, K. L., & Nisbett, G. S. (2017). "I'm Demi and I have bipolar disorder": Effect of parasocial contact on reducing stigma toward people with bipolar disorder. *Communication Studies*, 68(3), 314-333. <https://doi.org/10.1080/10510974.2017.1331928>
- Yngfalk, C. (2016). Bio-politicizing consumption: Neo-liberal consumerism and disembodiment in the food marketplace. *Consumption Markets & Culture*, 19(3), 275-295. <https://doi.org/10.1080/10253866.2015.1102725>
- Zanette, M. C., & Scaraboto, D. (2019). From the corset to Spanx: shapewear as a marketplace icon. *Consumption Markets & Culture*, 22(2), 183-199. <https://doi.org/10.1080/10253866.2018.1497988>
- Zhang, L., & Haller, B. (2013). Consuming image: How mass media impact the identity of people with disabilities. *Communication Quarterly*, 61(3), 319-334. <https://doi.org/10.1080/01463373.2013.776988>

CONTRIBUIÇÕES DE AUTORIA

MB: contribuiu com a concepção da pesquisa, análise dos dados, redação do texto original e da versão final do manuscrito.

AS: contribuiu com a concepção da pesquisa, triangulação/validação da análise dos dados, redação da versão final do manuscrito e coordenação e aquisição de recursos para o projeto de pesquisa.


FINANCIAMENTO

Os autores agradecem ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pelo fomento à pesquisa que resultou no presente artigo.

CONFLITO DE INTERESSE

Os autores declaram não ter nenhum conflito de interesse.

EDITOR-CHEFE

Talles Vianna Brugni 

EDITOR ASSOCIADO

Emerson Mainardes 