

Normalização dos corpos de divas pop: haterização evidenciada por influenciadores digitais

Marília Abigail Meneses Batista e André Luiz Maranhão de Souza-Leão

RESUMO

A influência digital é um fenômeno cada vez mais presente na sociedade. Os influenciadores digitais se apropriam de divas pop e as paratextualizam evidenciando a normalização que é imposta a seus corpos. Argumentamos então que a normalização aplicada às divas é realizada por meio de um processo de haterização. Exposto isto, buscamos analisar como influenciadores digitais brasileiros paratextualizam a haterização de divas *pop*. Para isto, analisamos o discurso de influenciadores digitais pela Análise de Discurso Foucaultiana. Nosso arquivo de pesquisa foi construído a partir de blogs de fofocas de celebridades que publicaram notícias sobre divas pop. Quanto aos resultados, chegamos a duas formações discursivas que revelam formas de resistências à haterização das divas pop paratextualizadas pelos influenciadores digitais: a primeira, se refere à proteção às divas, evidenciado pelo apoio às suas escolhas e pela empatia e pelos ataques por elas sofridos; a segunda, se materializa na evidenciação dos lados negativos de ser uma diva pop, que passa a ter sua vida lançada ao constante julgamento público.

Palavras-chave: divas *pop*; influenciadores digitais; haterização; paratexto; discurso; Butler; Foucault.

Normalization of pop divas' bodies: haterization evidenced by digital influencers

ABSTRACT

Digital influence is an increasingly present phenomenon in society. Digital influencers appropriate pop divas and paratextualize them, evidencing the normalization that is imposed on their bodies. We then argue that the normalization applied to divas is carried out through a haterization process. Having said that, we seek to analyze how Brazilian digital influencers paratextualize the haterization of pop divas. For this, we analyze the discourse of digital influencers through Foucaultian Discourse Analysis. Our research archive was built from celebrity gossip blogs that have published news about pop divas. As for the results, we arrived at two discursive formations that reveal forms of resistance to the haterization of pop divas paratextualized by digital influencers: the first refers to the protection of divas, evidenced by the support for their choices and empathy regarding the attacks they suffer; the second materializes in the disclosure of the negative points of being a pop diva, who have their lives launched to the constant public judgment.

Keywords: *pop divas*; digital influencers; haterization; paratext; discourse; Butler; Foucault.

Recebido em: 12/12/2022

Revisado em: 19/02/2023

Aprovado em: 04/04/2023



Marília Abigail Meneses
Batista 

Universidade Federal de Pernambuco,
Brasil
Mestra em Administração,
Universidade Federal de Pernambuco,
Brasil

mariliabatista81@hotmail.com

André Luiz Maranhão de
Souza-Leão 

Universidade Federal de Pernambuco,
Brasil
Doutor em Administração,
Universidade Federal de Pernambuco,
Brasil

andre.sleao@ufpe.br

Introdução

As celebridades são dotadas de muita influência (Phillipov & Gale, 2018; Hirdman, 2017; Ortiz, 2016, Hirschman & Thompson, 1997) e são uma comunidade que se compõe de diversas representatividades, como jogadores, políticos, músicos e divas *pop*. Nos últimos anos, a busca pelo consumo de assuntos que se referem às divas *pop* tem aumentado significativamente e passou a ser uma característica da nossa sociedade (Radford & Bloch, 2012; Turner, 2006).

As divas *pop* são caracterizadas como figuras femininas do gênero musical *pop*, que apresentam carisma (Cardoso, 2008), são envoltas de glamour em suas vidas (Thomson, 2006), e que realizam suas performances para expressar sua feminilidade (Henn & Gonzatti, 2019). Vistas muitas vezes como donas de uma vida perfeita, de um corpo perfeito, mas esse status de perfeição e glamour das divas é, muitas vezes, contrariado (Seo & Hyun, 2018; Turner, 2014), e tem se intensificado com o avanço tecnológico e, conseqüentemente, com as mudanças e possibilidades de interação dos consumidores com objetos de fanidade (Jenkins, 2015; Jenkins, Kalink & Rocha, 2016), em uma interação ativa que, muitas vezes, se evidencia ofensiva, configurando um discurso de ódio (Ghaffari, 2022).

O discurso de ódio se refere a colocações que incitam a discriminação de qualquer tipo, tais como questões de raça, etnia, sociais, de gênero, religiosas (Meyer-Pflug, 2009), e foi potencializado pelo avanço tecnológico e pela disseminação das redes sociais (Costello, Hawdon, Ratliff & Grantham, 2016). O discurso de ódio (Ghaffari, 2022), quando referido às celebridades é, por vezes, visto como algo que faz parte da vida célebre, pois, ao se tornarem figuras públicas, elas são comumente postas em um lugar de julgamento social, até porque são tidas como modelos para a sociedade (Franssen, 2020) e, conseqüentemente, devem respeitar determinadas regras e padronizações sociais (Foucault, 2001). Com relação a isto, Ouvrein, Vandebosch & Backer (2017) identificaram que algumas pessoas aceitam que as divas *pop* sejam vítimas de discurso de ódio, enquanto Saengprang & Gadavanij (2021) chegaram a conclusão de que os ataques de ódio realizados por vias digitais estão sendo vistos como uma característica cultural. Os ataques destinados às divas *pop* percorrem uma linha ofensiva que vai desde o racismo (Duvall & Heckemeyer, 2018) à homofobia (Himberg, 2018) em um volume de ataques que tem se tornado cada vez mais comum, já que vivemos em uma sociedade regida por normas que dizem como cada pessoa deve se comportar e se mostrar socialmente. Diante disto, nos baseamos em Foucault (2014) e em seu conceito de sociedade disciplinar e em Deleuze (1990) que avança nesse conceito, nos levando a entender que agora vivemos em uma sociedade de controle. Nesta, sofremos uma modulação constante para que seja garantido que nós sigamos os padrões comportamentais e e nos autorregulemos (Deleuze, 1990) dentro de uma normalidade e nos afastemos cada vez mais e até aniquilemos comportamentos considerados anormais (Foucault, 2001).

Aplicamos o conceito de anormalidade (Foucault, 2001) sobre os corpos femininos das divas evidenciando que eles ocupam um lugar de crítica e julgamento (McCabe, de Waal Malefyt & Fabri, 2020; Toffoletti & Thorpe,

2018), pois devem buscar atender aos padrões sociais exigidos (Zanette & Scaraboto, 2019; Rocha, 2018). Butler (2018), destaca que os corpos sofrem pressões para alcançarem padrões impostos a eles com base em sua classificação sexual, sobre a qual são postas predefinições do que é coerente, aceitável aos corpos culturalmente em cada sociedade e em determinado tempo.

Neste sentido, argumentamos que o discurso de ódio destinado às divas *pop* se configura como uma materialização dessa sociedade de controle sobre seus corpos, que tenta anular características comportamentais das divas que são consideradas anormais dentro das determinações sociais para seus corpos femininos. Esses ataques são disseminados pela rede e, muitas vezes, expostos pelas próprias divas e pelos influenciadores digitais. Os influenciadores digitais são caracterizados como um grupo de pessoas que se tornaram famosas por meio das mídias digitais e utilizam-se de habilidades comunicativas para criar e compartilhar conteúdos com seu público (Karhawi, 2017). Parte dessas pessoas administra páginas de fofocas que trazem conteúdos sobre outras celebridades se tornando, assim, um mediador entre o objeto de fanidade e o consumidor desses conteúdos.

Os objetos da indústria de entretenimento que são, neste contexto, mediados por influenciadores são classificados por Gray (2010) como textos, porque durante seu consumo é necessário certo grau de interpretação e envolvimento do consumidor, da mesma forma que acontece com os textos literários. E assim como os textos literários são complementados por Paratextos. Os Paratextos correspondem aos conteúdos que circundam, caracterizam expansivamente e explicam os textos (Genette, 1997; Genette & Maclean, 1991). Diante disto, propomos que o conteúdo criado pelos influenciadores digitais no formato de fofocas de divas corresponde a um tipo de Paratextualização.

As fofocas célebres, propagadas pelos influenciadores digitais, são classificadas neste estudo como paratextos por corresponderem a conteúdos que envolvem objetos da indústria de entretenimento, que são, em última instância, textos (Gray, 2010). Exposto isto, este trabalho se propôs a entender **Como influenciadores digitais brasileiros paratextualizam a haterização de divas *pop*.**

Considerando a relevância de estudos que se voltem para questões célebres nos estudos sociais (Azevedo; Pereira & Barros, 2018), já que cada vez mais nossa cultura incorpora o consumo de fofocas de celebridades (Turner, 2010), demarcando ainda a presença de uma normalização no que se refere aos comportamentos (Foucault, 2001) das divas, evidenciamos a importância de nosso contexto empírico. De forma específica, a importância deste trabalho é justificada primeiramente diante do entrelaçamento de forma inovadora dos conceitos de Paratexto e Normalização nunca realizado, de maneira que cria um diálogo entre a teoria Foucaultiana e o aparato metodológico baseado no mesmo autor, que é a ADF (Análise de Discurso Foucaultiana). E segundo, oferece uma contribuição ao campo de *Consumer Culture Theory* (CCT) (Arnould & Thompson; 2005), voltado para disseminação de ideologias de mercado mediadas de forma massiva a partir do uso de mídias digitais (Gaião; Souza & Leão, 2012). Por fim, o trabalho

possibilita a evidenciação de assuntos que estão presentes no cotidiano de nossa sociedade, como o crescimento desenfreado do discurso de ódio (Ghaffari, 2022) e a anormalização das pessoas que fogem do padrão aceitável da sociedade (Foucault, 2001).

Fundamentação teórica

As notícias das divas pop propagadas pelos **influenciadores digitais** (Colucci & Pedroni, 2021) são aqui entendidas como **paratextos** (Gray, 2010), pois trata-se de uma disseminação reinterpretada de um texto principal – a **haterização** (Ghaffari, 2022) aplicada as divas, aqui ligada ao conceito de **normalização** e **anormalização** (Foucault, 2014), evidenciando que existe uma força que tenta manter seus **corpos disciplinados, úteis e belos** (Foucault, 2014) **controlados** e **autorregulados** (Deleuze, 1990) para determinados setores da sociedade como a indústria de beleza, por exemplo. Assim, observamos que existe um poder que disciplina e indica a **padronização dos corpos femininos** (Butler, 2018) e a exclusão ou haterização daqueles que não alcançam esse padrão se tornando, então, **anormais** (Foucault, 2001). Com o intuito de nos debruçarmos sobre essa proposta conceitual, esta seção explora essas colocações.

Celebrização de influenciadores digitais

A partir do avanço tecnológico e disseminação da web 2.0 (Jorge, 2020; Childers; Lemon & Hoy, 2019; Lévy, 2003) houve uma descentralização do poder de criação de conteúdos juntamente com novos caminhos de participação social (Jenkins, 2015), isto fez com que a influência digital se instaurasse (Childers; Lemon & Hoy, 2019). Neste cenário, usuários das redes sociais, a princípio comuns, passam a ocupar lugares de grande visibilidade e tornam-se celebridades (Cocker & Coronin, 2017), são os influenciadores digitais (Nascimento, Campos & Suarez, 2020; Senft, 2013). Influenciadores digitais são as pessoas comumente conhecidas como blogueiros, Instagrammers, YouTubers e TikTokers (Colucci & Pedroni, 2021). Eles atingiram seu status de fama por serem usuários de alto nível da internet (Silva & Campos, 2019; Abidin, 2018), dessa forma são consideradas microcelebridades (Delbaere, Michael & Phillips, 2021) capazes de formar opiniões, pois são figuras confiáveis (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017) e colecionam seguidores em seus perfis nas mídias sociais (Vrontis, Makrides, Christofi & Thrassou, 2021; Senft, 2013).

Qualquer pessoa com acesso à internet e um login é capaz de utilizar uma rede social (Karhawi, 2017), porém os influenciadores se diferenciam dos usuários comuns na medida em que sua influência se torna um produto a ser comercializado e sua ação online é monetizada (Karhawi, 2021). Para isto, os influenciadores precisam ser capazes de atrair e manter seu público por meio de conteúdos autênticos (Colucci & Pedroni, 2021) personalizados, capazes de chamar a atenção e envolver seus consumidores (Abidin, 2018).

Os conteúdos criados pelos influenciadores transitam por diversas plataformas digitais e formatos, tais como fotos no *Instagram*, vídeos no *YouTube*, e textos em *blogs* (Karhawi, 2017). Nos blogs, os conteúdos se caracterizam como uma narração de vida cotidiana (Erz & Christensen, 2018), combinando posts audiovisuais, imagens e áudios (Jorge, 2020).

Os blogs, gerenciados por influenciadores profissionais, tornam-se veículos de comunicação validados pelos seus leitores, mídia e mercado (karhawi, 2017), neles os influenciadores incentivam o envolvimento de seus leitores por meio da apresentação de uma narrativa chamativa, íntima e fluida (Jorge, 2020).

O mantimento do status célebre de um influenciador se dá pela visualização de seus conteúdos, por isso eles buscam sempre utilizar estratégias de atração para se manter com grandes números de visibilidade (Cotter, 2019; Thompson, 2008). Neste sentido, ao destacamos a importância da visibilidade midiática para os influenciadores (Thompson, 2008), apoiamos-nos em Arnold e Thompson (2007, 2005) e Gaião, Souza e Leão (2012) para propor que o fenômeno de influência digital é capaz de disseminar ideologias, de forma massiva, pela produção de conteúdos e ação mediadora de relações de consumo e como complemento a isto ainda sugerimos que sua discursividade é capaz de ser posta contra códigos hegemônicos e influenciar estilos e formas de vida dos consumidores.

Para manter-se sempre com altas visualizações, os influenciadores buscam formas criativas e eficientes de criar seus conteúdos. E isto, muitas vezes, é feito com base em outras celebridades, como no caso de influenciadores digitais que criam conteúdos sobre divas pop. Esses conteúdos então, por serem uma apropriação de um conteúdo/texto principal, passam a ser entendidos como uma paratextualização.

Paratextos e suas funções

Com o tempo, notou-se que os produtos relacionados a indústria de entretenimento não se enquadravam na classificação comumente conhecida como bens ou serviços. Os produtos advindos da indústria de entretenimento provocam em seus consumidores sentimentos de prazer e os fazem se tornarem fãs, o que fez com que Gray (2010) os classificasse como textos, pois, assim como textos literários, demandam significação do seu leitor/consumidor.

O envolvimento criado entre esses consumidores e os textos é potencializado por paratextos que criam a possibilidade de consumo em vários níveis de contato (Hackley & Hackley, 2019). Os paratextos são os conteúdos que indicam o caminho, complementam e enriquecem a experiência de consumo de um texto (Gray, 2010).

O termo paratexto surge a partir do *insight* de Genette (1997) que se debruça sobre a lógica dos textos literários e diz que os paratextos podem ser Peritextos ou Epitextos. Os Peritextos cumprem o papel de auxiliar o primeiro contato do leitor com o texto, como o título do livro ou prefácio, e Epitextos cumprem um papel exterior ao texto, como as resenhas do livro.

Enquanto para os textos da indústria de entretenimento existem os Paratextos de Entrada que se propõem a apresentação da melhor forma de como consumir o texto, por exemplo, trailers ou prévias musicais de um álbum postadas em algumas mídias antes de seu lançamento oficial. Existem também os paratextos em Mídias Res que são consumidos após o contato com o texto principal, como as cenas pós-créditos da Marvel ou entrevistas com celebridades (Gray, 2010).

Os paratextos tendem a amortecer o consumo do texto, auxiliando o consumidor a passar do mundo palpável ao fictício, de forma leve e fluida. Eles são constituídos de significados (Gray, 2010), se tratando sempre de uma reinterpretação do conteúdo apropriado e surgem a partir de, pelo menos, três autores, a indústria de entretenimento, os consumidores e a mídia.

A indústria cria seus paratextos atendendo a uma lógica de mercado e incentivo ao consumo, por exemplo, trailers de lançamento de um filme; os consumidores que criam paratextos de forma prazerosa, buscando expressar sua fanidade a partir de seu envolvimento emocional sem que exista a pretensão de lucro ou algo parecido, por exemplo, *fanarts* que são as artes criadas pelos fãs a partir do texto da indústria de entretenimento ou os *memes* que correspondem a figuras e vídeos de humor criados por usuários da internet; e a mídia que cria seus paratextos a partir de uma lógica de mediação ao consumo, se colocando entre o texto e o consumidor. Porém a mídia não executa apenas o papel de mediadora, mas também ressignifica o texto com suas ideologias e entendimento do que se passa na sociedade, por exemplo, críticas jornalísticas, entrevistas ou notícias nas quais acabam exprimindo suas crenças e opiniões sobre o assunto.

Neste sentido, muitas vezes deparamo-nos com paratextualizações midiáticas que expõem denúncias, problemas sociais e ataques, e, ao mesmo tempo, a mídia, neste caso os influenciadores elaboram e criam seus conteúdos com seu posicionamento e grau de subjetividade se colocando, muitas vezes, a favor dessas denúncias e contrários aos ataques proferidos a outras pessoas. Como exemplo, podemos nos debruçar sobre as paratextualizações dos ataques sofridos por divas pop e a postura defensiva adotada pelos influenciadores digitais ao relatarem o abuso em seus conteúdos.

Hater de divas pop

As celebridades são consideradas “marcas humanas”, pois sua imagem corresponde a um grande ativo intangível (Thompson, 2006), elas são produzidas massivamente (Turner, 2010), envolvidas de marketing (Hackley & Hackley, 2016) mediadas e reconhecidas pelas pessoas e podem ser de vários tipos como influenciadores digitais (Al-Emadi & Yahia, 2020) e divas pop.

Diva pop é a nomenclatura empregada às celebridades femininas da música pop, que possuem carisma (Cardoso, 2008) apresentam glamour (Thomson, 2006), e utilizam seus shows, músicas e videoclipes para expressarem sua feminilidade (Henn & Gonzatti, 2019). Além de serem reconhecidas como modelos a serem seguidos (Franssen, 2020; Hackley & Hackley, 2016), são ativistas e tendem a expressar suas ideologias em seus trabalhos (Milanez & Gonçalves, 2018).

As divas são cada vez mais apropriadas pela mídia (Seo & Hyun, 2018; Turner, 2014) que tem possibilitado novas formas de interação (Jenkins, 2015; Jenkins; Kalink; Rocha, 2016) levando o consumidor a ter um comportamento mais ativo (Jenkins, 2015), que, muitas vezes, é realizado de maneira ofensiva e até violenta (Ghaffari, 2022).

Essa violência se apresenta a partir de um discurso de ódio (Ghaffari, 2022) que corresponde às variadas formas de discriminação utilizadas para atacar, diminuir e humilhar pessoas por causa de suas características étnicas, sua raça, gênero, sexualidade ou religião (Costello et. al, 2016; Meyer-Pflug, 2009).

Essa violência é vivenciada pelas divas pela invasão de sua privacidade que também é tida como um preço a ser pago pela fama (Ahmad, Udovica & Lee, 2021) reforçada pela desigualdade de gênero, na qual os homens valorizam sua privacidade, mas se isentam da responsabilidade e ética social para as mulheres (Ebrahim & Liu, 2021; Marwick, 2017).

A violação de privacidade é apresentada na forma de vazamento de fotos íntimas e, diante desse assunto, alguns homens se referem às vítimas como vagabundas e caracterizam o ato de fazer nudes um capricho, vaidade, narcisismo ou safadeza. Sendo considerado um ato de culpa da diva, eles defendem que, uma vez que a imagem foi vazada por terceiros, não é errado buscar e usufruir dessas imagens (Marwick, 2017).

As divas tornam-se objetos sexuais (Marwick, 2017; Evans, Riley & Shankar, 2010), e quando ocorre o vazamento de seus nudes, é normalizado a sua desvalorização (Marwick, 2017). O vazamento de imagens íntimas faz parte do contexto do discurso de ódio, pois incita ataques sexistas, assim como, às vezes, as divas são atacadas por comentários desrespeitosos (Saengprang & Gadavanij, 2021).

Também são destilados ataques raciais. O racismo surge mediante as relações sociais e culturais que apontam para a supremacia de pessoas brancas sobre pessoas de cor (Duvall & Heckemeyer, 2018). Celebidades negras podem demonstrar que superaram a opressão social, por meio do alcance do sucesso, riqueza e fama, porém elas continuam experimentando esses ataques, e, conseqüentemente, continuam agindo ativamente contra o racismo (Duvall & Heckemeyer, 2018, Howell & Parry-Giles, 2015).

Os corpos das divas também são atacados pela sua forma, evidenciando a obsessão social pelo corpo magro, com peso e aparência ideais (Araújo, 2018). A gordofobia torna-se presente entrelaçando-se ao julgamento com base nos padrões beleza e perfeição corpórea estabelecidos como verdades na sociedade (Brace-Govan & Ferguson, 2019; Foster & Pettinicchio, 2021), representando marcadores de sucesso e felicidade das mulheres que atendem a esse padrão (Gonçalves & Martínez, 2014).

Além do preconceito racial sofrido pelas divas, é evidenciado também o preconceito de gênero contra divas LGBTQIAP+. Embora a visibilidade midiática dessas celebridades tenha crescido (Himberg, 2018) e cada vez mais discussões sobre a comunidade estão sendo realizadas, essas pessoas ainda continuam sendo discriminadas (Gerber, 2021).

A violência sofrida pelas divas LGBTQIAPN+ faz parte de uma esfera que engloba desde ações que objetivam envergonhar, estigmatizar e repudiar essas pessoas, assim como ações de agressão física ou abuso sexual (Gerber, 2021), isto implica numa perturbação da ordem social e propicia a heterossexualidade dominante (Tomsen, 2017). Os esforços dos *haters* para atacar e diminuir as divas pop podem ser entendidos como uma ferramenta reguladora dos padrões sociais, padrões de beleza, comportamento e vida feminina se apresentando assim como uma disciplinação de seus corpos com o intuito mantê-las dentro do padrão, magro, jovens, belas, e perfeitas, pois é útil e economicamente válido para determinados grupos sociais, instituições, tais como a indústria da beleza, alimentícia, de entretenimento, que foram construídas sobre um solo machista, misógino, racista, gordofóbico e homofóbico.

Entre o normal e o anormal

Na obra *Vigiar e punir*, Foucault (2021) nos apresenta o conceito de poder disciplinar, o qual corresponde a um mecanismo de controle e docilidade dos corpos. Este se faz presente no cotidiano por meio de uma vigilância constante dos corpos por parte de instituições, tais como o exército, escola, religião, família e hospitais, tornando-se onipresente e quase imperceptível, resultando na constituição de sujeitos.

Por ser executado por meio de dispositivos constituidores da vida social (Taylor, 2015), o poder disciplinar faz com que a vigilância se torne uma característica indissociável da sociedade (Hackley, 2002), na medida em que monitora e tenta moldar posicionamentos políticos e comportamentos econômicos dos sujeitos docilizando seus corpos (Gandy, 1993).

Esse poder, a princípio se materializava nas técnicas de separação de sujeitos úteis e inúteis economicamente, buscando eliminar situações de ociosidade, gastos e desperdícios, por meio da exclusão de corpos deficientes, doentes, fracos, pobres, por exemplo. Hoje esse poder foi sendo reconfigurado e ocupa um espaço que invade as relações sociais de forma mais incisiva, os corpos agora são monitorados pelas próprias pessoas (Foucault, 2021), além de não ocuparem apenas os espaços fechados, tais como hospitais, prisões etc., mas passa a ser presente em microrrelações contínuas que aprisionam os sujeitos numa busca e competição incessante pela aceitação, produtividade e importância social (Deleuze, 1990).

Deleuze (1990) nos leva pelo caminho traçado por Foucault (2021) e nos apresenta agora a sociedade de controle que é configurada pela permeação do controle em espaços sem limites definidos, que atravessam os tecidos sociais, espaços em rede, rizomáticos que provocam nos corpos uma regulação e modulação constantes no sentido de formação permanente dos pensamentos, ideias e comportamentos, que, embora mais incisiva, ainda continua de forma sutil, resultando em uma liberdade regulada.

Em uma empresa, essa liberdade regulada se apresenta nas modulações de salário, incentivo ao melhoramento contínuo, produtividade contínua moldando o corpo para que se autorregule (Deleuze, 1990). Baseando-nos nisto, podemos assumir que a sujeição das divas que cedem as pressões em

rede e se dispõem a utilizar mecanismos de edição de fotos, se submetem a alguns procedimentos estéticos, tais como cirurgias plásticas, harmonizações faciais, corporais, para parecerem mais magras, mais belas ou mais jovens estão se autorregulando, exercendo poder sobre seus próprios corpos, experimentando uma liberdade regulada da sociedade de controle.

Agora, os corpos são controlados em um espaço aberto que lhes oferece escolhas pré-determinadas, criando a sensação de liberdade aos corpos que podem optar por serem belos por meio de procedimentos estéticos ou *photoshop*, mas o não alcance do belo, do comportamento e da imagem ideal lhes custará caro. Como coloca Deleuze (1990), os corpos agora não são mais confinados, disciplinados e sim endividados.

A partir disso, propomos que os corpos endividados são aqueles que não alcançam ou não respeitam os padrões estabelecidos socialmente e são condenados a serem chamados de anormais. O conceito de anormalidade nos é apropriado pelos estudos de Foucault (2001) que evidenciam que a sociedade se estabelece a partir de um conjunto de normas que definem, o que é considerado normal e anormal e daí surge o julgamento dos corpos que se distanciam da normalidade aceita.

Esse julgamento de corpos não se apresenta de forma diferente do julgamento que ocorrem nos tribunais por meios jurídicos (Taylor, 2015) e os considerados culpados, anormais, são condenados a exclusão, ao ataque ou a haterização, por exemplo. Assim, existem comportamentos-padrões que servem como parâmetro para distinguir aquilo que é normal e o que é anormal, de maneira que existe um mecanismo de coerção no intuito de afastar, de forma eficaz, os comportamentos considerados anormais (Foucault, 2001).

Foucault, em seu curso no *Collège de France*, entre 1974 e 1975, “diz” que o normal e o anormal vão se definindo por meio dos discursos de especialistas em determinada época. Dessa forma, o conhecimento que fundamenta esses discursos é tido como verdade. A verdade corresponde ao conjunto de regulamentações que diferenciam aquilo que é falso do que é verdadeiro com base unicamente nos interesses políticos e econômicos dos sujeitos que se beneficiariam com essa verdade.

Assim a institucionalização da normalidade é fundamentada nos padrões disseminados que dão corpo e significado a estrutura social e partem de um tipo de combinação social invisível, pautadas em interesses específicos, que criam verdades na medida em que se validam os discursos que favorecem determinadas classes, ou grupos sociais, e isto pode nos levar a acreditar erroneamente que determinados padrões de normalidade são naturais e acabamos internalizando-os como verdades absolutas (Foucault, 2001). Assim, os sujeitos que vão de encontro a essa verdade, ou seja, não seguem as normas estabelecidas são categorizados dentro de uma anormalidade. E seus corpos precisam e devem ser “consertados” no sentido de recuperarem sua posição de normalidade e para isso são julgados, excluídos (Foucault, 2001) e haterizados. Se tratando então dos corpos femininos, eles são “obrigados” a se reconstruírem de forma homogênea e condizente com as prescrições culturais tidas como verdades para seu sexo (Butler, 2018).

Criando corpos femininos

Os corpos femininos sempre sofreram implicações mercadológicas, regulatórias de interesse econômico (Zanette & Scaraboto, 2019; Rocha & Frid, 2018), foram colocados em uma posição de controle de suas próprias naturalidades, como os esforços aplicados para que exista uma invisibilidade de sua estrutura física reprodutora, menstruação, menopausa e gravidez, por exemplo, para que seja validada sua capacidade profissional (Morgan, 2006). Neste sentido, o corpo das mulheres é um corpo estereotipado (Dann, 2018) cercado por valores culturais e circunscrito por verdades sociais que definem e tentam moldá-los de acordo com os padrões pré-determinados para seu sexo (Butler, 2018)

Essas normalizações incentivam cada vez mais que as mulheres busquem atender a um padrão de beleza, o qual valoriza os corpos, magros, belos, fortes e jovens (McCabe, de Waal Malefyt & Fabri, 2020; Rocha & Frid, 2018), que são propagados na sociedade de controle (Deleuze, 1990) e considerados normais (Foucault, 2001).

A existência de um padrão normalizador (Foucault, 2001) faz com que o corpo feminino passe a lidar diretamente com o olhar crítico e de julgamento realizado por outras pessoas, assim como por elas mesmas que passam a se enxergar com exigência e insatisfação (McCabe, de Waal Malefyt & Fabri, 2020; Toffoletti & Thorpe, 2018) buscando sempre se manter autorreguladas (Deleuze, 1990). Tendo isto em vista, as mulheres têm se apresentado, muitas vezes, contrárias a aceitar essa normalização imposta aos seus corpos com base em seu sexo (Butler, 2018) respondendo a este movimento com resistência (Foucault, 1988) de maneira que exista uma recriação de seus corpos (Toffoletti & Thorpe, 2018; Dann, 2018; Joy & Venkatesh, 1994).

Neste sentido, Butler (2018) evoca Foucault e Nietzsche, para destacar que o corpo é usado como uma página em branco, no qual são inscritos valores culturais e para que isto aconteça é necessário que o mesmo seja destruído, ou seja, seu valor deve se tornar do domínio do meio que está inserido. A autora ainda 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 a Butler, os corpos sexuados são modelados politicamente, na medida em que suas fronteiras e sua superfície são escritas culturalmente diante de interesses estratégicos que buscam criar suas definições e limitações por meio de marcadores sexuais que 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). Baseando-se em Mary Douglas, em *Purity and Danger* (Pureza e perigo), Butler (2018) destaca que os discursos 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, neste sentido os corpos são destruídos e reconstruídos conforme a história vai se modificando.

Resistir para Foucault (1988) é uma força flexível que vem negociar para reconfigurar relações de poder que constantemente também se alteram com o passar do tempo. A resistência dos corpos femininos pode ser entendida como uma chamada a modificação da história, pois, na medida em que não se permitem ser recriados culturalmente dentro das normas sociais (Butler, 2018), são entendidas como opositoras ao exercício de poder (Foucault, 2014) da sociedade de controle (Deleuze, 1990).

Os corpos femininos (Butler, 2018), ao executarem resistência (Foucault, 1988), apresentam-se como autores e criadores de si mesmos, não permitindo que sejam um meio de coação, controle ou submissão, mas que se tornem um lugar de expressividade e liberdade feminina (Beauvoir, 2014).

■ Procedimentos metodológicos

Apoiamo-nos numa perspectiva paradigmática pós-estruturalista (Williams, 2012), qualitativa (Bauer & Gaskell, 2017). Utilizamos a Análise de Discurso Foucaultiana (ADF) (Foucault, 2017), para realizar o estudo, esta busca identificar formações discursivas (Franco & de Souza-Leão, 2019) a partir das formas como o discurso é configurado e são identificadas por meio de quatro categorias de análise, expostas na figura 1.

Enunciados São os significados constituídos por signos				
Funções enunciativas Surgem dos enunciados, suas relações e ações.	Referencial É o que delimita o sentido da frase.	Campo associado Corresponde ao campo de saberes que detém o conhecimento em questão.	Sujeito É aquele que ocupa a posição de enunciador do discurso.	Materialidade É a visualização prática do enunciado.
Regras de formação Apontam para as Formações discursivas e tomam forma a partir dos limites dos enunciados.	Objeto Surge por meio é dos limites dos referenciais.	Conceito É uma concepção que é constituída em um campo de saberes.	Modalidade Corresponde a forma com a qual os sujeitos proferem os enunciados.	Estratégia São os propósitos da materialidade.
Formações discursivas São grupamentos que seguem determinada regularidade e surgem a partir de uma localização no espaço-tempo, além disso, ainda são estabelecidos por condições de saberes.				

Figura 1. Categorias da Análise Foucaultiana

Baseado em: Foucault, M. (2017)

Para executar a análise, adotamos a sistemática sugerida por de Souza-Leão (Franco & de Souza-Leão, 2019; de Souza- Leão & Costa, 2018). Nesse tipo de análise, suas categorias iniciam a partir de uma sequência

racional que apresenta no final o surgimento das formações discursivas que se constituem de critérios de função e de regra e, em última instância, em enunciados (Foucault, 2017). E a sistemática se dá a partir de cinco níveis que são demonstradas na figura 2.

Inferência de enunciados
É realizada a partir de um exercício de significação, que busca rastros no texto ou recortes que respondam nossa questão de pesquisa.
Identificação das relações entre enunciados
Estas se apresentam como assíncronas, quando um enunciado existe independente de outros enunciados. Ou incidentes quando um enunciado é necessário para a existência de outro.
Definição das funções enunciativas
São reveladas a partir de um processo de decifração que evidencia a forma como os enunciados foram moldando os discursos e se tornaram realizadores de operações estratégicas e executores da função discursiva.
Definição das regras de formação
Surgem pela recorrência dos critérios nas suas relações sintagmáticas, podendo corresponder a uma função ou mais e vice-versa.
Determinação das formações discursivas
Aparecem diante do estabelecimento visível dos feixes e constituem-se de ligas direcionadas às categorias anteriores, revelando a convergência dos discursos.

Figura 2. Níveis de análise

Baseado em: De Souza-leão, A. L., & Costa, F. Z. D. N. (2018)

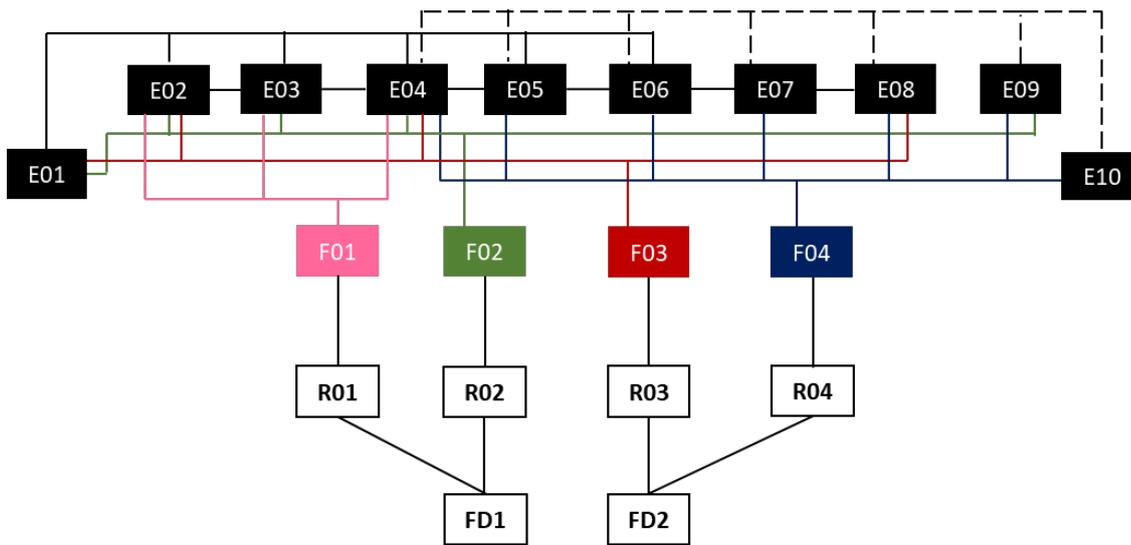
Para realização desse estudo, nos debruçamos sobre blogs de fofocas de celebridades que são administrados por influenciadores digitais. O arquivo de pesquisa foi formado a partir de três critérios de inclusão. Foram eles, relevância do blog no mundo de fofocas de celebridades; mantimento de grande fluxo de publicação e acesso a notícias antigas. Após a aplicação desses critérios, definimos como base de coleta de dados os sites Área Vip; Hugo Gloss; Metrôpoles; O Fuxico e Purepeople.

Enquanto as divas passaram por cinco critérios de inclusão, que foram a capacidade de serem consideradas divas pop, possuírem contínuas publicações sobre elas, realizarem performances evidenciando assuntos sociais, são engajadas politicamente e praticam desglamourização. As divas escolhidas foram Anitta; Demi Lovato; Lady Gaga; Ludmilla; Pablo Vittar e Rihanna. O número de divas trabalhadas no corpus foi determinado pelo critério de representatividade do fenômeno de haterização.

O recorte temporal se deu a partir do lançamento de Pablo Vittar, pois é a diva lançada mais tarde no mundo *pop*, assim nosso trabalho seguiu de janeiro de 2017 a dezembro de 2021. Contabilizamos 677 notícias, excluindo ainda aquelas que tratavam de aspectos profissionais, como divulgação de trabalho, lançamentos ou premiações.

Apresentação dos resultados

Ao nos debruçarmos sobre os textos dos influenciadores sobre as divas, nossa análise apontou para duas formações discursivas que revelam formas de resistências à haterização das divas pop paratextualizadas pelos influenciadores digitais. Elas são explicadas a seguir, por meio dos feixes de relações, suas regras de formação e funções enunciativas, assim como os critérios que lhes constituem e seus enunciados. A figura 3 apresenta o mapa da análise e seus feixes que apontam para as formações discursivas.



- E01 Fotos privadas na rede! Divas têm seus nudes vazados.
- E02 Cultura do cancelamento ataca e boicote às divas vem.
- E03 Imprensa invade privacidade de divas pop.
- E04 Divas pop recebem toneladas de comentários de mau gosto.
- E05 Em busca da perfeição do corpo. Divas se sentem pressionadas!
- E06 Preconceito também é coisa de diva!
- E07 Futilidade no ar! Divas pop são comparadas às Kardashians.
- E08 De fãs à haters, divas pop recebem críticas.
- E09 Corpos de divas pop viraram o assunto do momento.
- E10 Exposição de seus assuntos íntimos! Sexualidade de divas pop no papo.
- F01 Escudar divas *pop*.
- F02 Amparar divas pop.
- F03 Notificar sobre divas.
- F04 Ofender estrelas.
- R01 Empatia às divas.
- R02 Suporte às estrelas.
- R03 Exposição do lado escuro da vida da diva.
- R04 Arruição às divas.
- FD1 Proteção do brilho
- FD2 Preço do brilho

Figura 3. Mapa geral das formações discursivas

Fonte: Elaboração dos autores com base no arquivo de pesquisa (2022)

Proteção do brilho

A primeira formação discursiva, órbita estrelar, traz o texto dos influenciadores apresentando-nos uma paratextualização da resistência à haterização das divas. Essa resistência é apresentada pelos influenciadores que defendem e apoiam as divas e que também trazem em seus textos o enaltecimento e a proteção, que é realizada pelos fãs para as divas *pop*. Essa *proteção* acontece pelo apoio às escolhas comportamentais das divas e da defesa realizada com empatia diante dos ataques feitos a elas. A proteção é uma forma de valorização das divas que se apresentam de forma contrária à normalização de seus corpos (Foucault, 2001) não atendendo aos padrões de beleza impostos que fornecem uma estereotipação do corpo feminino (Knudsen, 2019; Dann, 2018) sempre magra, forte, perfeita e pura (McCabe, De Waal Malefyt & Fabri, 2020; Rocha & Frid, 2018).

A **defesa as divas** (R01) é narrada pelos influenciadores que trazem em seus textos, às vezes, que os fãs oferecem proteção e cuidado às divas diante dos diversos ataques sofridos por elas. Essa defesa cumpre um papel de **apoio** (estratégia) a partir da relação de **envolvimento fânico** (conceito), na qual os fãs sentem-se **incomodados** (modalidade) com os **desrespeitos** (objeto) vividos pelas divas.

Neste sentido, o **escudo oferecido às divas pop** (F01) toma forma quando o texto dos influenciadores evidencia que os fãs ao se deparam com situações em que o bem-estar da diva é ameaçado, faz com que eles ajam em defesa da diva que têm seus problemas pessoais expostos, sofrem boicotes injustamente, sofrem com comentários maldosos e têm sua privacidade invadida. Isto é evidenciado nos textos dos influenciadores que apresentam as colocações dos **fãs** (sujeito) que expressam **empatia** (materialidade) a partir de sua relação de **fanidade** (campo associado) diante dos ataques sofridos pelas divas.

Aqui destacamos a paratextualização dos influenciadores que apresentam, em suas notícias, a defesa dos fãs diante do **boicote sofrido pelas divas** (E02), por serem LBTQIAPN+ e com isso ter suas participações barradas em programas que se recusam a tocar suas músicas. Destacamos também o vazamento de suas **fotos íntimas** (E03), com ataques de *hackers* que invadem suas contas na internet e disseminam suas imagens íntimas. E, por fim, evidenciamos os ataques por meio de **comentários de mau gosto** (E04), muitas vezes até preconceituosos, aplicados às divas que apresentam estilo ou aparência física fora dos padrões sociais estabelecidos, assim como àquelas que não correspondem ao padrão heteronormativo.

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

[...]

Não importa se você não gosta da Demi Lovato aceitar e compartilhar seus nudes vazados mostram o quão sem caráter você é, ngn merece passar por esse tipo de violação. Isso pode matar, principalmente se esse alguém tiver uma longa história de luta para a autoaceitação #RespectDemi.

[...] Não machuquem este anjo precioso. #RespectDemi.[...] Deixem-na em paz! Olha só esse serzinho cheio de luz, ela é um ser humano, cheia de sentimentos, e merece todo o amor do mundo! #protectdemilovato.

Texto retirado do site Hugo Gloss em 2022.

O texto apresentado anteriormente se refere a postagem dos influenciadores ao noticiarem o vazamento de fotos íntimas da diva Demi Lovato e evidencia o escudo protetor dos fãs oferecido a ela. No primeiro trecho, temos a narrativa do influenciador que explica como se deu o ocorrido e no segundo trecho, o influenciador apresenta a fala dos fãs da cantora que expressa sua preocupação com a diva e pede para que as pessoas não compartilhem os conteúdos vazados, destacando o mau caráter das pessoas que cederem a isto e ainda lembrando que esse tipo de ataque pode levar pessoas a cometerem suicídio, o que se torna ainda mais delicado na situação de Demi Lovato que tem um histórico conturbado com a aceitação de seu próprio corpo.

Já o **apoio às divas** (R02) se expressa pela narrativa dos influenciadores sensibilizados que divulgam às vezes em que as divas foram vítimas de algum tipo de ataque. Neste sentido, o **apoio** (estratégia) oferecido por meio da **comunicação** (conceito) evidencia o **incômodo** (modalidade) sentido pelos **influenciadores** (sujeito) diante das situações **desrespeitosas** (objeto) nas quais as divas são colocadas pelos *haters*.

Diante dessas situações desrespeitosas, os influenciadores **protegem as divas** (F02) as defendendo de pressões do padrão de beleza corporal, boicotes, invasões midiáticas e ataques dos *haters*. Assim, os **influenciadores** (sujeito) executam essa proteção expressando **empatia** (modalidade) por sua **mediação** (Campo Associado).

Esta função se configura por meio do texto dos influenciadores que relatam, às vezes, que outros jornalistas ou **a imprensa agiu de forma invasiva sobre a vida privada das divas** (E01) trazendo a elas desconforto, diante da divulgação de assuntos sensíveis como dependência de drogas ou quando são expostos seus procedimentos estéticos sem a devida anuência. Quando são **boicotadas** (E02) suas participações em eventos, que se opõem a tocar ou convidar divas LBTQIAPN+ em seus programas como também as atacam com comentários ofensivos. Quando têm **fotos íntimas vazadas** (E03) ao terem suas contas e perfis pessoais invadidos por *hackers* e espalhadas pela rede. Quando recebem **comentários ofensivos** (E04) feitos pelos *haters* que fazem piada sobre o cabelo ou vestimentas das divas e também expõem preconceito de gênero e orientação sexual em suas falas. E, por fim, quando as divas têm seus **corpos criticados** (E09) por suas formas corporais, por terem estrias, celulites ou por serem consideradas acima do peso.

Quem acompanha Ludmilla nas redes sociais pode notar que ela anda feliz da vida, afinal, depois de alisar o cabelo por muitos anos, a funkeira assumiu de vez os cachos. O resultado está na capa da Cosmopolitan de dezembro, que chegou às bancas nesta sexta-feira (1). Poderosíssima, a dona do hit É Hoje posou para seu primeiro ensaio fotográfico ao natural e, em entrevista à publicação, comentou sobre o processo da transição capilar.

[...]

Ao assumir os cachos, a cantora também assumiu alguns riscos. Um deles é sofrer ainda mais com o racismo. Este tipo de preconceito, porém, é um velho conhecido da carioca.

[...]

O sucesso na vida pessoal, coroado com a finalização dessa nova fase de seus cabelos, se reflete na profissional. Ludmilla é uma artista completa, canta, dança e compõe. Sim, ela é a responsável por colocar todos esses hits de sucesso na boca do povo. E, a “danada”, não deixou de revelar seu segredo à revista: “Eu falo o papo reto mesmo, o que eu vivo, a minha realidade, minha essência”.

Texto retirado do site O fuxico em 2022.

O trecho apresentado foi retirado de nosso arquivo de pesquisa, nele observamos a notícia narrada pelo influenciador que fala sobre a transição capilar de Ludimilla, que decidiu assumir seus cabelos naturais depois de muito tempo cedendo às pressões do padrão de beleza capilar liso. Com isso, o trecho ainda nos mostra que ao assumir os cachos, a diva, poderá estar ainda mais suscetível a comentários racistas. No trecho final, é evidenciado o apoio do influenciador à diva, ao valorizá-la destacando seu sucesso pessoal relacionando com a aceitação de seus cabelos e seu sucesso profissional dizendo que Ludimilla é uma artista completa e possuidora de vários sucessos musicais.

Por fim, essa formação discursiva demonstra que o não atendimento do padrão normalizador (Foucault, 2001) pelas divas, acaba as apresentando como corpos de mulheres não disciplinadas (Foucault, 2014) que resistem a esse poder (Foucault, 1988) que a sociedade de controle (Deleuze, 1990), configurada pelos padrões sociais (Toffoletti; Thorpe, 2018; Dann, 2018; Joy; Venkatesh, 1994) implica sobre os corpos femininos (Butler, 2018).

Preço do brilho

A segunda formação discursiva, preço do brilho, corresponde a paratextualização da resistência das divas por meio do texto dos influenciadores que apresenta dois lados negativos de ser uma diva pop. São os efeitos de ser uma figura pública que é atingida a todo momento por críticas e julgamentos, sofrendo pressões de todos os lados. Como também sofrem com problemas pessoais comuns a todas as pessoas. Essa formação parte da ideia de preço a ser pago pelas divas por serem celebridades. O pagamento desse preço revela-nos a resistência das divas diante da circunscrição dos seus corpos que tenta moldá-los com base no seu sexo (Butler, 2018). Os corpos que não se enquadram no molde padrão, passam a ser atacados e destruídos (Foucault, 2001; Butler, 2018) por meio da haterização que tenta diminuir ou aniquilar seu valor, os caracterizando como anormais (Foucault, 2001) e cobrando por essa caracterização que não corrobora com a maioria dos interesses de ordem econômica e social (Knudsen, 2019; Zanette & Scaraboto, 2019; Rocha, 2018).

Os **ataques às divas** (R03) dizem respeito divulgação de notícias pelos influenciadores, que se referem aos variados ataques sofridos pelas divas e realizados por *haters*. Esses ataques acontecem por meio e variados tipos **de desrespeitos** (objeto) aplicados às divas pop. Ao

expô-los (estratégia), os influenciadores **comunicam** (conceito) **incomodados** (modalidade) como as divas pop são diariamente atacadas, vítimas de um processo de haterização.

A função **informadora** (FE3) cumpre o papel dos **influenciadores** (sujeito) de notificar os ataques recebidos pelas divas pop durante sua vida. Essa função se apresenta a partir das **informações** (materialidade) que evidenciam **ataques** (referencial) de invasão de sua privacidade, homofobia, gordofobia e machismo, a partir do ponto de vista **mediático** (campo associado).

Aqui, evidenciamos os textos dos influenciadores que denunciam a **invasão da imprensa sobre a vida privada das divas** (E01) que se veem atacadas pela cobertura de assuntos pessoais como a luta contra as drogas ou a realização de procedimentos estéticos. **Boicote contra as divas** (E02), por fazerem parte da comunidade LGBTQIAPN+ ou por serem confundidas nas redes sociais com um perfil fake que era usado para atacar outras divas. **Comentários ofensivos** (E04) que os haters destilam contra as divas, sobre sua aparência física, orientação sexual ou dependência de drogas. **Pressões e críticas realizadas por haters** (E08) com relação a suas escolhas e aos posicionamentos políticos, a aparência e exposição de seus corpos como símbolo de empoderamento.

Nem tudo é *glamour* na vida de um artista, não. Ouvi muita coisa. Sofri muitos preconceitos por ser funkeira, mulher e pobre”, analisou Anitta sobre o início de carreira.

Texto retirado do site Metrôpoles em 2022.

Mauro Machado aproveitou para pedir que as pessoas parem de xingar Anitta. “É muito difícil um pai ver as pessoas massacrando sua filha. Dói muito”.

Texto retirado do site Metrôpoles em 2022.

Mesmo com toda confiança e sucesso que Pablo Vittar vem conquistando no mundo artístico, algumas atitudes preconceituosas ainda atingem a cantora e que muito influenciam no seu dia a dia [...] “Ainda sofro com os comentários maldosos. As pessoas acham que só por ser artista é inalcançável, está blindada, não vai sofrer. É muito difícil fazer esse tipo de arte em um momento tão louco que estamos vivendo no mundo. Sem o apoio e o carinho que os vittarovers me dão, já teria desmoronado há muito tempo”, declarou Pablo, durante entrevista à revista Quem.

Texto retirado do site O fuxico em 2022.

O recorte apresentado faz parte de nosso corpus de pesquisa e evidencia o texto dos influenciadores que aponta alguns ataques vivenciados pela diva Anitta. No primeiro trecho, percebemos que o influenciador cita a fala da própria diva que confirma que já foi vítima de muitos ataques preconceituosos voltados para seu gênero, gênero musical e sua condição financeira social. Em seguida, temos o pai da cantora que também expõe que a diva tem sofrido diversos ataques pelas mídias sociais e que devido sua condição paterna, isso tem lhe trazido grandes desconfortos. Já o terceiro trecho se refere à diva Pablo Vittar e destaca que mesmo sendo uma artista, ainda é vítima de preconceito, é vítima de comentários maldosos e recebe o apoio de seus fãs diante dessa haterização.

A regra de **destruição às divas** (R04) tem como base os textos dos influenciadores que trazem as falas dos *haters* que destilam ofensas e críticas às divas. Essa regra demonstra o **desrespeito** (objeto) que se apresenta no **juízo** (estratégia) pelos *haters*, de forma **ofensiva** (modalidade) evidenciando suas **críticas e preconceitos** (conceitos) sobre as divas pop.

Essa destruição se mostra nos textos dos influenciadores que evidenciam as **ofensas aplicadas às divas** (FE4) em forma de agressões verbais, críticas sobre a imagem da diva ou preconceitos envolvendo machismo e racismo, por meio de **comentários maldosos** (materialidade) feitos por *haters* (sujeito) que se apropriam dos **saberes da fanidade** (campo associado) para **atacar** (referencial) as divas. Podemos observar isto, quando os *haters* **comentam coisas maldosas** (E04) sobre sua sexualidade ou sua dependência de drogas sempre com piadas e preconceito, ou quando sofrem **pressões relacionadas ao padrão de beleza** (E05) pelos quais, os *haters* se sentem no direito de agredi-las por suas roupas, cabelo e corpo, incluindo ainda comentários ruins sobre **estrias, celulites e peso** (E09). Recebem críticas ainda sobre a **exposição de seus corpos** quando executam suas performances ou fotografam com pouca roupa e **posicionamentos eleitorais** (E08), que não condizem com a identificação política do *hater*. Aqui também estão inclusos os textos dos influenciadores que denunciam, às vezes, que os *haters*, de forma explícita, **atacam as divas com racismo e machismo** (E06), **quando as chamam de fúteis** (E07) por serem adeptas de procedimentos estéticos e assim comparadas às Kardashians, sendo rotuladas como pessoas que não oferecem nada de importante à sociedade. E quando são motivos de piadas e de haterização por conta de sua **orientação sexual** (E10).

A que nossas crianças estão sendo submetidas? Anita arrasta multidões de crianças em seus shows, é idolatrada pelos adolescentes de hoje, mas Anitta não tem nenhuma responsabilidade profissional com essa menina que ela conquistou”, diz o texto do vereador. Logo depois, ele explica que não está falando de moral, mas de responsabilidade com a imagem. “É lamentável ver uma CANTORA talentosa como Anitta se prestar a isso”, explica. Além disso, o político chamou Anitta de “vagabunda de quinta”. [...] “Não lhe chamei de garota de programa, e sim fiz uma pergunta mediante a foto que vi - querendo ressaltar que esse tipo de foto está mais para uma garota de programa do que para uma profissional como você.

Texto retirado do site Metrôpoles em 2022.

O trecho anterior nos apresenta o texto dos influenciadores que apresentam críticas feitas por *haters* que atacam diretamente a diva Anitta, nesse texto o influenciador narra o acontecimento em que um político questiona a responsabilidade profissional e o autorrespeito à imagem da diva se utilizando, para isto, de alguns xingamentos, tais como “vagabunda de quinta” e “garota de programa”, de forma análoga ao comportamento que a diva desempenhou.

Enfim, essa formação discursiva nos apresenta a materialização do preço cobrado pela sociedade de controle aos corpos das divas por sua inadequação social (Deleuze, 1990). Aqui os corpos femininos (Butler, 2018) que resistem (Foucault, 1988) são julgados culpados e “criminalizados” (Taylor, 2015) por serem anormais (Foucault, 2001).

Considerações finais

Os resultados do trabalho nos revelaram que os influenciadores digitais paratextualizam a normalização do corpo de divas pop que sofrem haterização, resistindo às pressões e cobranças realizadas a elas, se opondo a seguir os padrões normalizadores dos corpos femininos e, assim, se tornando-se anormais. Logo, o discurso dos influenciadores corresponde a uma paratextualização da resistência das divas de seguirem essa normalização por meio de dois caminhos revelados nas formações discursivas.

O primeiro caminho se refere à formação órbita estrelar, na qual percebemos a paratextualização da resistência da diva se revelar pela construção de uma rede protetora criada pelos fãs e pelos influenciadores para apoiar e defender as divas pop diante dos ataques vivenciados.

E o segundo caminho nos apresenta outra paratextualização da resistência das divas pela evidência dos lados negativos de ser uma diva pop, são os efeitos de ser uma figura pública que pode e é atingida a todo o momento por críticas e julgamentos, sofrendo pressões de todos os lados. Essa formação parte do sentido da desmistificação de vida perfeita das divas pop, evidenciando o preço da fama pago por elas.

O que observamos, então, é que a pressão que as divas recebem sobre seus corpos faz parte de uma materialização discursiva que impõe, corroborando com 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 e resistir ao que lhes é cobrado, isso fica claro quando vemos divas se abstendo de usar programas de edição sobre suas fotos, evidenciando suas formas e “imperfeições” corporais ou quando expõem sua feminilidade de forma contrária à padronização dos corpos e comportamentos femininos na sociedade.

Este trabalho traz uma contribuição em direção aos estudos que se voltam para o fenômeno dos influenciadores digitais, destacando seu status célebre e de influência social (Tanwar, Chaudhry & Srivastava, 2022; Wandoko & Panggati, 2022; Gomes, Marques & Dias, 2022; Javed, Rashidin & Xiao, 2022; Karhawi, 2021; Nascimento et al., 2020; Silva & Campos, 2019).

Como limitações de pesquisa durante a execução de nosso trabalho, destacamos a deficiência de alguns blogs, no que se refere à possibilidade de acesso a notícias mais antigas, assim como deficiência nas ferramentas de busca. Como correção para estes problemas, decidimos adotar critérios de inclusão que apontassem para blogs que nos possibilitassem o acesso pela ferramenta de busca de forma eficiente e disponibilizassem notícias passadas.

Como desdobramentos de pesquisa, indicamos a realização de estudos que se debrucem sobre outros objetos da indústria de entretenimento que estão em uma posição de haterização, assim como seria interessante um estudo sobre a haterização de determinadas comunidades de fãs. Outra sugestão seria a realização de estudos feministas com divas pop e também

com influenciadoras digitais. Sugerimos ainda a realização de estudos sobre a haterização de uma só diva prezando pela riqueza da particularidade que poderá ser encontrada e, por fim, destacamos a importância de um estudo que trabalhe a questão do etarismo, tendo em vista que é um problema que assola, de forma incisiva, os corpos de divas pop.

Referências

- Abidin, C. (2018). *Internet celebrity: understanding fame online*. Emerald Group Publishing.
- Ahmad, Z., Kim, J., Udovica, A., & Lee, R. (2021). Comparison of fatal recreational drug overdoses between celebrities and non-celebrities. *STEM Fellowship Journal*, 6(1), 12-18.
- 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.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, 31(4), 868-882.
- 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).
- Bauer, M. W., & Gaskell, G. (2017). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Editora Vozes Limitada.
- 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).
- 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.
- Cocker, H. L., & Cronin, J. (2017). Charismatic authority and the YouTuber: Unpacking the new cults of personality. *Marketing Theory*, 17(4), 455-472.
- 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*, 1-20.
- Costello, M., Hawdon, J., Ratliff, T., & Grantham, T. (2016). Who views online extremism? Individual attributes leading to exposure. *Computers in Human Behavior*, 63, 311-320.
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895-913.
- Dann, C. (2018). Constructions of regulation and social norms of tattooed female bodies. In *Subcultures, bodies and spaces: Essays on alternavity and marginalization*, 103-117. Emerald Publishing Limited.

- Deleuze, G. (1990). *Pourparlers Paris: Les Éditions de Minuit*.
- 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.
- 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.
- Duvall, S. S., & Heckemeyer, N. (2018). # BlackLivesMatter: black celebrity hashtag activism and the discursive formation of a social movement. *Celebrity studies*, 9(3), 391-408.
- Ebrahim, S., & Liu, L. (2021) Not just pretty faces, they have powerful voices too: *Celebrity Discourse and the# MeToo Movement*.
- Erz, A., & Christensen, A. B. H. (2018). Transforming consumers into brands: Tracing transformation processes of the practice of blogging. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 69-82.
- Evans, A., Riley, S., & Shankar, A. (2010). Technologies of sexiness: Theorizing women's engagement in the sexualization of culture. *Feminism & psychology*, 20(1), 114-131.
- Foucault, M. (2013) *O corpo utópico; as heterotopias*. Tradução Salma Tannus Muchail. São Paulo: n-1 Edições.
- Foucault, M. (2014). *Vigiar e punir*. Leya.
- Foucault, M. (2017). *A arqueologia do saber* (7. ed.) Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Foucault, M., Marchetti, V., & Salomoni, A. (2001). *Os anormais: curso no Collège de France (1974-1975)*. Martins Fontes.
- Foucault, M. (1988). *História da sexualidade (Vol. 1: a vontade de saber)*. Rio de Janeiro, RJ: Graal.
- Franco, S. M., & Leão, A. L. M. D. S. (2019). Para os súditos de Momo, tradição é lei: governo e verdade na organização do Carnaval de Olinda. *Organizações & Sociedade*, 26, 621-644.
- 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.
- 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.
- Gandy Jr, O. H. (1993). Toward a political economy of personal information. *Critical Studies in Media Communication*, 10(1), 70-97.
- 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.
- Gerber, K. S., De Santis, J. P., & Cianelli, R. (2021). *Psychological trauma in the context of intimate partner violence: a concept analysis*. *Issues in mental health nursing*, 42(12), 1104-1113.

- Ghaffari, S. (2022). Discourses of celebrities on Instagram: digital femininity, self-representation and hate speech. *Critical Discourse Studies*, 19(2), 161-178.
- 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*, 1-18.
- Gray, J. (2010). *Show sold separately: Promos, spoilers, and other media paratexts*. NYU press.
- Hackley, C. (2002). The panoptic role of advertising agencies in the production of consumer culture. *Consumption, Markets and Culture*, 5(3), 211-229.
- Hackley, C., & Hackley, R. A. (2016). The iconicity of celebrity and the spiritual impulse. *Consumption Markets & Culture*, 19(3), 269-274.
- Hackley, C., & Hackley, A. R. (2019). Advertising at the threshold: paratextual promotion in the era of media convergence. *Marketing Theory*, 19(2), 195-215.
- 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).
- Himberg, J. (2018). *The new gay for pay: the sexual politics of American television production*. University of Texas Press.
- 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.
- Howell, W., & Parry-Giles, T. (2015). From tweets to movements: celebrity power and the modern police state. *Celebrity studies*, 6(4), 610-612.
- Javed, S., Rashidin, M. S., & Xiao, Y. (2022). Investigating the impact of digital influencers on consumer decision-making and content outreach: Using dual AISAS model. *Economic Research-Ekonomiska Istraživanja*, 35(1), 1183-1210.
- Jenkins, H. (2015). *Cultura da convergência*. Aleph.
- Jenkins, H., Kalinke, P., & Rocha, A. (2016). 'Convergência e conexão são o que impulsiona a mídia agora'. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 39, 213-219.
- Jorge, A. (2020). Celebrity bloggers and vloggers. *The international encyclopedia of gender, media, and communication*, 1-7.
- 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.
- Karhawi, I. (2017). Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Communicare*, 17(12), 46-6.
- Karhawi, I. (2021, October). Notas teóricas sobre influenciadores digitais e Big Brother Brasil: visibilidade, autenticidade e motivações. *In E-Compós*, 24.
- Lévy, P. (2003). *Que é o Virtual?* O. Editora 34.
- Marwick, A. E. (2017). Scandal or sex crime? Gendered privacy and the celebrity nude photo leaks. *Ethics and Information Technology*, 19, 177-191.

- 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.
- Meyer-Pflug, S. R. (2009). *Liberdade de expressão e discurso de ódio*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais.
- 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.
- Morgan, D. (2006). Gender, bodies and work. *Human Resource Management International Digest*.
- 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.
- Ortiz, R. (2016). As celebridades como emblema sociológico. *Sociologia & Antropologia*, 6, 669-697.
- 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.
- Phillipov, M., & Gale, F. (2018). Celebrity chefs, consumption politics and food labelling: Exploring the contradictions. *Journal of Consumer Culture*, 20(4), 400-418.
- 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.
- Rocha, E., & Frid, M. (2018). Classified beauty: Goods and bodies in Brazilian women's magazines. *Journal of Consumer Culture*, 18(1), 83-102.
- Saengprang, S., & Gadavani, S. (2021). Cyberbullying: The case of public figures. *Learn Journal: Language Education and Acquisition Research Network*, 14(1), 344-369.
- Senft, T. M. (2013). Microcelebrity and the branded self. *A Companion to New Media Dynamics*, 11, 346-354.
- 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.
- Silva, N. D., & Campos, R. D. (2019). The 2.0 critic: Blended discourses in blogging. *Latin American Business Review*, 20(2), 109-133
- 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.
- Taylor, L. D. (2015). Investigating fans of fictional texts: fan identity salience, empathy, and transportation. *Psychology of Popular Media Culture*, 4(2), 172.
- Thompson, J. B. (2008). A nova visibilidade. *Matrizes*, 1(2), 15-38.
- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104-119.
- 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.

- Tomsen, S. (2017). Masculinity and homophobic violence in Australia's recent past. *Sexuality & Culture*, 21(3), 813-829.
- Turner, G. (2006). The mass production of celebrity: 'Celeroids', reality TV and the 'demotic turn'. *International journal of cultural studies*, 9(2), 153-165.
- Turner, G. (2010). Approaching celebrity studies. *Celebrity Studies*, 1(1), 11-20.
- Turner, G. (2014). Understanding celebrity. *Understanding Celebrity*, 1-184.
- 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
- 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.
- Williams, J. (2012). *Pós-estruturalismo*. Editora Vozes Limitada.
- Zanette, M. C., & Scaraboto, D. (2019). From the corset to Spanx: shapewear as a marketplace icon. *Consumption Markets & Culture*, 22(2), 183-199.