

# #AnittalsOverParty ou fiscalizando Anitta: celebridades, consumidores e tramas políticas em rede

**Danilo Postinguel**

FIAMFAAM – Centro Universitário, São Paulo, São Paulo, Brasil

**Christian Gonzatti**

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil

**Rose de Melo Rocha**

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, São Paulo, Brasil

## Resumo

Investigamos alguns feixes de sentido e disputas discursivas que se configuraram a partir das interfaces entre as *hashtags* #EleNão e #AnittalsOverParty, focando especificamente as práticas e formas expressivas assumidas por parte das audiências digitais durante este cibercontecimento. A análise da construção de sentidos em redes digitais, enquanto metodologia adotada, ajudou-nos a refletir sobre o protagonismo desempenhado pelos que aqui se denominam “consumidores-fiscais”. Estes episódios foram decorrentes de indefinições e posições políticas assumidas pela cantora pop Anitta quando da campanha à presidência de Jair Bolsonaro no último pleito eleitoral, em 2018. Tomando as redes digitais como locus de negociação e atuação pública, destacamos uma categoria de consumidor midiático que atua como fiscal de posicionamentos advindos do mundo do consumo e do entretenimento, referindo-se no caso estudado a posturas (e imposturas) políticas de uma celebridade brasileira. Nas manifestações deste “consumidor-fiscal”, nota-se um modo de agir semioticamente através de redes digitais com o intuito de averiguar a aderência do posicionamento da celebridade às expectativas valorativas e ideológicas do consumidor, confrontando-a em termos da coerência entre suas práticas simbólicas/performativas célebres e suas ações na vida pública e ordinária.

### Palavras-chave:

Anitta. Eleições brasileiras. Cibercontecimento. Consumidores-fiscais. Política e cultura pop.

## Introdução

Abordamos neste artigo um fenômeno comunicacional, comportamental e político ocorrido durante o último pleito eleitoral à presidência do Brasil, em 2018, envolvendo uma estrela em evidência na atualidade, a cantora pop Anitta, e o nome do então presidencial Jair Messias Bolsonaro. Mais do que analisar os posicionamentos da celebridade em questão, interessou-nos dirigir nosso olhar ao plano da recepção, do consumo em rede do mundo do entretenimento e de suas narrativas, âmbito no qual celebração e política se aproximaram, borrando suas fronteiras. Nesta direção, privilegamos identificar, categorizar e analisar a trama de sentidos constituída pelas audiências ativadas no episódio. Entendemos que há um entrelaçamento peculiar entre as narrativas e manifestações públicas da celebridade e os posicionamentos e narrativas protagonizados pelos receptores, que se localizam, segundo

nossa interpretação, em um papel ativo<sup>1</sup>, de questionamento e articulação, resultando em mobilizações encadeadas e gregárias. Assim, constituem-se ondas comunicacionais e semióticas que aglutinam, ampliam e modificam posicionamentos individuais, gerando um fluxo significativo coletivo, que interpela não apenas outros consumidores, mas estabelece uma força aglutinadora e visível de apelo que impacta o posicionamento dos próprios artistas.

Desde estas preocupações, adotamos como posto de observação os ciberacontecimentos (HENN, 2014) configurados ao redor das *hashtags* #EleNão e #AnittalsOverParty. As conexões estabelecidas entre os eventos – um, de rejeição à candidatura Bolsonaro, outro, demandando o posicionamento de Anitta em relação à candidatura<sup>2</sup> – possibilitam refletir sobre o protagonismo desempenhado por “consumidores-fiscais” no rastreamento e vigilância de posições políticas assumidas por uma celebridade da cultura pop. Nestes processos de construção de sentidos em redes digitais, o entrecruzamento entre entretenimento, práticas de consumo e ações políticas estabelece fóruns de interlocução, negociação e disputas

que aproximam audiências e celebridades, deslocando a estrela pop de certo pedestal de neutralidade ou isenção presumida.

Destacamos como hipótese reflexiva o fato de características significantes e traços comportamentais típicos de uma cultura de fãs (potencializada em alcance e impacto pela comunicação pós-massiva e em rede) migrarem, sem maiores matizes ou mediações, para a recepção da pauta eleitoral e do posicionamento político de celebridades, compreendidos aqui como parte de um processo comunicacional que gera e coloca em circulação produtos audiovisuais e formas expressivas passíveis de serem, portanto, “consumidas” pela via das mediações de tecnicidades. A potência de mobilização afetual deste ativismo das audiências interfere na maneira como se dá a participação de “cidadãos-consumidores” na agenda eleitoral propriamente dita, afetando igualmente estratégias comunicacionais/mercadológicas adotadas pelos artistas. Ou seja, a partir da observação de certo *ethos*-fã contemporâneo, podemos problematizar a imbricação entre entretenimento, ciberacontecimentos, política e o universo do consumo audiovisual.

1 Falar em papel ativo do receptor não significa necessariamente positivar esta ação.

2 Uma das reações mais contundentes deu-se pelo fato de o então candidato ancorar sua campanha em posições extremamente conservadoras, sexistas e LGBTfóbicas, o que seria incompatível com uma celebridade que, segundo se afirma, tem na comunidade LGBTQIA+ um percentual expressivo de seus fãs e consumidores.

Retomemos uma indagação anteriormente enunciada por Sá (2016), em que a autora questiona: “somos todos fãs e *haters*?”. É evidente a existência de uma carga extra de passionalidade e dramaticidade na atual cena sociocultural, sendo esta “semiótica das paixões” (GREIMAS; FONTANILLE, 1993) um vetor que atravessa as esferas dos consumos culturais, das formas midiáticas, das narrativas mercadológicas e da mobilização política, em especial quando se trata de um momento de disputa eleitoral.

As *hashtags*, em sua materialidade comunicacional, localizam-se neste contexto como mônadas, epifenômenos que nucleiam determinados posicionamentos, colocando à prova o poder de mobilização de causas ou alinhamentos políticos e constituindo ágoras virtuais expandidas, em condição multissituada e de copresença. Muitas vezes efêmeras, tornaram-se icônicas de um modo de participação (política e cultural) digitalmente mediado e que, muitas vezes, desloca-se da virtualidade para a ocupação das ruas ou para intervenções junto das instâncias políticas institucionalizadas. Nestas experiências nodais se configura um acirramento demarcatório semiótico, enrijecendo laços “comuns” entre “iguais”, distinguindo e expulsando os considerados ameaçadores à segurança concreta ou à estabilidade simbólica de determinado grupo ou dos que

a ele pertencem. Em nossa reflexão, pudemos observar a configuração de uma teia inclusiva e reativa de pertencimento mobilizada em torno da condição de ameaça vivida por algumas minorias, especialmente as mulheres, a comunidade LGBTQIA+, e as(os) negras(os).

Nos diferentes usos e perspectivas da adesão por similaridade, esta trama pode tomar parte de estratégias legítimas de proteção e articulação de setores subalternizados ou politicamente minoritários. Por outro lado, como sugere Oliveira (2017, p. 194), em resenha da obra *Politiques de l'inimitié*, de Achille Mbembe, “a produção do outro como uma alteridade absoluta fantasmagórica e ameaçadora está em conformidade com um desejo de domínio que se materializa na proliferação de muros e técnicas de controle, subjugação e separação”. No tocante a formações totalitárias e/ou estigmatizantes, a eleição de “inimigos” é circunstancial, arbitrária, seletiva. Não pouco frequente é que se busque encarná-lo, justamente, nos dissidentes, diferentes e excluídos. Muitos analistas têm apontado a presença em manifestações socioculturais contemporâneas de traços melodramáticos e residuais que atualizam aquilo que Arendt (2013) denominou como banalidade do mal, presente em movimentos xenófobos, misóginos e homofóbicos, por exemplo.

Redes são também mobilizadas para combater discursos de ódio. Podemos mencionar a ação disparada pelo grupo no *Facebook* inicialmente denominado “Mulheres Unidas Contra Bolsonaro”<sup>3</sup>, que, antes de sofrer um ataque cibernético, contava com mais de dois milhões de membros, estando ainda hoje atuante, agora com a denominação “Mulheres Unidas Com o Brasil”.

Em 13 de setembro de 2018, a *hashtag* #EleNãO (nucleando posições anti-bolsonaristas) era o assunto mais comentado do *Twitter* no Brasil e figurava entre os mais populares do mundo<sup>4</sup>. Conforme era espalhada pela rede, seu peso simbólico migrava de um *hyperlink* indexador de assuntos em redes digitais, para se tornar marca de um movimento. Ao passo que memes eram feitos e a expressão era utilizada como adereço às fotos de perfil nas redes, celebridades aderiam à campanha. Inúmeros artistas nacionais e internacionais se posicionaram a favor da ação, tendo se tornado usual a adesão de celebridades a causas mediante uma inserção tipicamente audiovisual. As *hashtags* conformam uma plataforma tecnoestética própria, já se apresentando

como modelares e moduladoras da exposição de seus adeptos, sejam eles olímpicos ou sujeitos comuns. Esta contiguidade estimula a proximidade entre audiências e celebridades, vistas neste espaço como pertencentes a um plano “comum”. Não é, pois, de se estranhar, neste jogo de humanização do sujeito célebre, que eles estejam virtualmente passíveis de questionamento.

Para além da polarização típica entre apoiadores e contestadores de candidaturas, um fenômeno acontecia em meio ao imbróglio político-eleitoral: *stalkeadores*<sup>5</sup> perceberam uma movimentação no perfil do *Instagram* da cantora Anitta, seguindo o perfil de Flávia Perez, amiga que fazia campanha a favor de Jair Bolsonaro. A cantora já vinha sendo pressionada a se posicionar favoravelmente à campanha #EleNãO, pelo fato de ser mulher, por manifestar uma origem periférica e por ter um notório público LGBTQIA+. Após a movimentação e a repercussão da notícia, fãs organizados para cobrar uma retratação da cantora deflagram o uso da *hashtag* #AnittalsOverParty, na qual alegavam o oportunismo da celebridade com causas de gênero

3 Disponível em:<<https://bit.ly/2TJhWAC>>. Acesso em: 08 dez. 2019.

4 Disponível em:<<https://bit.ly/2px1u7X>>. Acesso em: 08 dez. 2019.

5 *Stalkear* é uma gíria brasileira, baseada na palavra inglesa *stalker*, que significa “perseguidor”. Esse neologismo, materializado em verbo (*stalker* + *ar*), costuma ser usado para se referir ao ato de “bisbilhotar” as atividades de determinada pessoa nas redes sociais.

e sexualidade, mencionando ainda o *pink money*<sup>6</sup> que seria visado através da conquista desses públicos. Estava configurado o marcador inicial do ciberacontecimento, cujos engajamentos comunicacionais iremos explorar.

### Ciberacontecimentos e celebridades

Nossos modos de experimentar e habitar o mundo são engendrados por diferentes acontecimentos. Para Quéré (2005), existem acontecimentos de ordem mais cotidiana e banal e outros que se revestem de camadas mais singulares, podendo tornar-se pontos de referência em trajetórias de vida individuais ou coletivas. O sociólogo francês pontua que um acontecimento é suportado por alguém, afetando pessoas, mobilizando reações e respostas que podem ser mais ou menos apropriadas e continuando a ocorrer em todo esse processo de produção de efeitos e sentidos – o campo problemático estaria na interface de “respostas” suscitadas por um “acontecer”. Quéré (2011) entende o acontecimento em uma dimensão pragmática, forjado na concretude antes de ganhar sentido pelo discurso.

Nesta dobradura entre o corriqueiro e o excepcional, subjetividades são atravessadas

e permeadas por acontecimentos da cultura pop, seja nas potências desencadeadas pelos afetos mobilizados por celebridades ou nos marcos que determinadas produções têm para algumas trajetórias de vida (GONZATTI, 2017). Diferenciamo-nos e passamos a existir em coletividade também através de eventualidades – que não excluem, em nosso contexto contemporâneo, as instâncias midiáticas do pop: das ruas vazias no Brasil em razão do último capítulo da novela *Avenida Brasil* (dirigida por João Emanuel Carneiro e lançada em 2012 pela Rede Globo de Televisão) aos fãs que têm o seu cotidiano modificado pela estreia de alguma produção.

Cornutti (2015), ao elaborar uma importante revisão dos estudos sobre celebridades, entende que uma celebridade não se trata apenas de alguém que possui fama e visibilidade, mas de um complexo construído e reconstruído por diferentes profissionais e equipes. Há uma necessidade, para a manutenção da fama, de que uma celebridade se vincule a outros produtos e indústrias culturais. Celebridades são, ao mesmo tempo, pontos de articulação significativos para entender a sociedade e devem ser compreendidas não

6 “Pink money” é uma expressão utilizada para exemplificar o poder de compra da população LGBTQIA+. É o dinheiro injetado na economia por meio da comunidade LGBTQIA+. Para mais informações, consultar: GRATÃO, P. **Nego do Borel levanta discussão sobre “pink money” e “pinkwashing”**; **entenda**. UOL Universa, 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/2QiYU4J>>. Acesso em: 08 dez. 2019.

só individualmente, mas a partir do que fazem circular. Simões (2014), analisando o poder de afetação célebre, demonstra como pessoas famosas disparam acontecimentos e constituem campos problemáticos, acionando projeções, identificações e contraidentificações. Celebridades funcionam como modelos de vida no capitalismo, produzem ações, intervenções e comportamentos que vão além delas mesmas, podendo instituir exemplos e estímulos capazes de afetar o corpo coletivo e as vidas privadas. Podem, em decorrência disso, tematizar problemas públicos e democráticos (FRANÇA; SIMÕES, 2015).

Marshall (2014), por sua vez, analisando o contexto estadunidense, enfatiza as articulações e as fronteiras borradas entre a política, o entretenimento e a celebridade na cultura contemporânea. O autor também coloca que as celebridades da música, em contraste com as do cinema e da televisão, são cristalizadas através da ideia de autenticidade. As políticas partidárias em períodos eleitorais também atravessam e constituem a performance célebre (WHEELER, 2013). Assim, o posicionamento político de pessoas célebres em relação a temáticas como a legalização do aborto, o racismo, o machismo e o ódio contra LGBTQIA+ têm gerado acontecimentos que fazem

emergir acionamentos de diferentes ordens midiáticas, políticas, culturais, mercadológicas, levando, muitas vezes, a uma tentativa de silenciamento de determinada manifestação (SIMÕES; FRANÇA, 2020). Kamradt (2019, p. 17), nesse circuito que pretende entender a celebridade em um viés político, questiona: “[...] quais são as questões políticas que as celebridades defendem no Brasil? [...]. As celebridades brasileiras estão inclinadas a endossar candidatos políticos? Se sim, qual é a influência que o endosso gera?”.

Nesse sentido, o conceito de ciberacontecimento (HENN, 2014) reflete sobre as lógicas acontecimentais no contexto da cultura digital, considerando a crise que atravessa o jornalismo (HENN; OLIVEIRA, 2015), as disputas de sentidos que são performatizadas em sites de redes sociais e o que tem sido entendido como colapso informacional<sup>7</sup>. Em um contexto de redes digitais, o que Peirce (2002) chamava de semiose – a ação, geração e propagação de signos em uma potencialidade infinita – ganha novas tessituras. Ao mesmo tempo que a narrativa sobre os acontecimentos desprende-se da instituição jornalística, diferentes espaços digitais passam a gerar intensas semioses. Neste processo, mais um ponto de mutação emerge, incidindo sobre

7 Termo discutido por Ronaldo Henn em aula para o Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCOM) da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) em agosto de 2018.

uma reconfiguração mesma da ideia de opinião pública, dos atributos sociais atribuídos aos formadores de opinião e das instituições teoricamente destinadas ao zelo pela causa pública ou pelo bem comum. Ao mesmo tempo, signos têm sido disparados buscando fabricar “acontecimentos” através das lógicas da cultura digital, gerando um contexto no qual o consumo de informação entra em ebulição, sendo subsumido por uma lógica passional e por um regime de crenças que tende a validar, de modo autorreferente e acrítico, o protocolo da excitação emocional.

E como tal experiência impacta os circuitos de celebrização? Ora, se as celebridades, como vimos, possuem uma dimensão acontecimental, no contexto de redes digitais elas possuem, da mesma maneira, uma dimensão ciberacontecimental (AQUINO BITTENCOURT et al., 2015). As formas como constroem a si mesmas em seus espaços de sociabilidade digital – no *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *YouTube* etc. – passam a acionar semioses capazes de motorizar ciberacontecimentos.

### Consumidores-fiscais

Se celebridades podem funcionar como propulsores ciberacontecimentais, também o fazem os consumidores, os fãs ou as audiências. A expressão “consumidor-fiscal” (POSTINGUEL, 2019) é filha deste contexto comunicacional contemporâneo em que

práticas de consumo cultural, de bens e serviços e o circuito do entretenimento acionam e incluem fruição, elementos ativistas e comportamentos de controle encampados por consumidores/receptores. Em um cenário de engajamento desta ordem, que Rincón (2015) classifica muito oportunamente de pop-lítico, marcas (lidas como atores sociais subjetivados) e artistas (lidos igualmente como marcas), submetem-se ao crivo passional e vigilante das audiências. A proposição deste conceito resulta da interlocução com e é um desdobramento das pesquisas de Machado (2010), Castro (2012) e Brandini (2017), ou seja, uma interlocução em âmbito científico-local, mas sinérgica com ordens investigativas globais, e que busca analisar o exercício afetual e político de consumidores junto à esfera pública digital, via lógicas de consumo midiático. Dialogando com práticas advindas da cultura pop e do ativismo de fãs, foi pensada como chave de análise de ações de verificação e fiscalização quase em tempo real voltadas principalmente para as narrativas da comunicação publicitária, mercadológica e pública, e as declarações de sujeitos públicos/célebres. Não são protagonizadas por institutos de pesquisa, mas voluntariamente implementadas por consumidores – seja de marcas, campanhas ou de celebridades – em especial quando articuladas a causas e temas sociais, muitas vezes ligados a vivências minoritárias.

Neste limiar ético-moral, são identificados e rapidamente denunciados “deslizes” cometidos. É o caso tanto de episódios nos quais determinada marca, serviço, produto ou artista promovem ou são coniventes com preconceitos raciais, de classe e de gênero, mas igualmente se manifesta quando consumidores conservadores se sentem aviltados por representações que consideram ofensivas aos seus valores tradicionais.

Tal categoria considera em sua definição a relevância dos conceitos de “ativismo de fãs<sup>8</sup>” (AMARAL; SOUZA; MONTEIRO, 2015; BROUGH; SHRESTOVA, 2012) e de “consumidor-fã” (CASTRO, 2012). Ela mostra-se, para nós, atual e adequada para se compreender alguns ativismos circulantes em mídias digitais, nos quais está em jogo não apenas a externalização de pontos de vista, mas “a formação de certo tipo de subjetividade que mescla características distintas” (CASTRO, 2012, p. 140), e que culmina na construção de um consumidor que, além de fã, se torna fiscal.

A denominação tem inspiração no ativismo de fãs, no “consumo de ativismo” (DOMINGUES; MIRANDA, 2018) e na “politização via consumo” (MACHADO, 2010). Esta atuação e fiscalização “pop-lítica” (RINCÓN, 2015) difere

dos casos apresentados por Brough e Shrestova (2012), nos quais elementos das culturas do entretenimento são ressignificados como recurso para a mobilização, como na atuação dos estudantes secundaristas chilenos, em 2010, ao protestarem pela qualidade educacional, dançando ao som de *Thriller*, sucesso do astro pop Michael Jackson (ROCHA, 2016).

Essa tipologia de consumidor gesta-se na confluência das tecnicidades digitais, da politização advinda do consumo midiático e das lógicas do entretenimento, como destacou Klein (2002, p. 355) acerca do triunfo da globalização econômica – e crescemos cultural – inspirando uma onda de militantes investigativos seguros e *high-tech*. Esses consumidores assumem as práticas de consumo como função mediadora na construção de um novo sentido de sociedade, e por conseguinte, mostram-se ativos politicamente (MACHADO, 2010), mediante uma opinião pública digital.

Esse tipo de engajamento não necessariamente remixa formas e conteúdos para reivindicar melhorias sociais, coletivas e/ou públicas. Às vezes, esse tipo de “militância” funciona como suporte moral ao posicionamento dos consumidores junto a seus

8 Nos textos, os autores abordam diferentes conceitos e percepções teórico-empíricas sobre as ações de fãs que visam modificar dimensões políticas, cidadãs, representativas, afetuosas, de consumo etc., no âmbito da cultura pop.



círculos de interação. Afinal, no atual espírito do tempo, formas e conteúdos advindos das culturas do consumo e do entretenimento constituem marcadores distintivos sociais mobilizados nesta peculiar e ambivalente manifestação comunicacional desses consumidores-cidadãos.

Essas formas não muito convencionais de engajamento, protagonizadas por “consumidores-fiscais”, podem sinalizar duas estratégias. Do ponto de vista mercadológico, pode-se perceber que algumas marcas, campanhas e produções incitam a participação e o engajamento através da ordem do consumo, o que não seria exatamente uma novidade. No que toca respectivamente aos consumidores, é possível que tenham ultrapassado os limites desta convocação, tomando para si, inclusive, a função de questionar formas e conteúdos destas mesmas narrativas publicitárias, do circuito do entretenimento e de seus atores, seja uma grande corporação ou um astro pop. Expressando uma ação de cidadania comunicacional, agenciam fluxos políticos (CANCLINI, 2010) virtuais, capitaneados por uma explosão de discursos – do capital e/ou do entretenimento – que reverberam em outras formas simbólicas do sentir e do pertencer, implicando reflexões sobre a possibilidade de se esperar “uma renovação radical destas reivindicações de atores periféricos ou excluídos” (CANCLINI, 2010, p. 22) pela via do consumo.

Com isso, queremos reforçar que a lógica cultural é central para compreendermos o atual estágio do capitalismo, afinal, o capitalismo, hoje, é uma lógica cultural, como sugerem as provocações de Jameson (1996). Para este crítico da pós-modernidade, as atuais implicações dessa ubiquidade do sistema econômico, comodificado em uma vasta produção de imagens, impacta as mais plurais instâncias da vida; e perante o esfacelamento do Estado, reverberariam em uma mudança social, cultural e política nos modos de sentir, de partilhar e de se manifestar.

Nem sempre “consumidores-fiscais” possuem vinculações com movimentos sociais organizados; pelo contrário, suas ações podem ser efêmeras, com afiliações esporádicas às causas, a partir de um engajamento individual e momentâneo (BROUGH; SHRESTOVA, 2012), o que, todavia, não deixa de indicar “uma forma de participação renovada e bastante atravessada pelas dinâmicas da cultura participativa e das lógicas de apropriações das redes sociais [digitais]” (RONSINI et al., 2015, p. 224).

A vigilância de “consumidores-fiscais” também intersecciona as esferas do consumo, da política, da economia, das tecnologias e redes digitais. Ademais, reiteramos que ao associar a esta nova forma elementos de ativismo, perpassado por lógicas mercantis do consumo ou desencadeado por narrativas

midiáticas, nos perguntamos se ela possui traços de transgressão consciente e, mesmo sendo muitas vezes de um plano individual, se consegue mobilizar para debates maiores em torno da visibilidade e da discussão sobre dramas sociais.

A despolitização e a estetização recreativa que caracteriza a expressão de alguns debates políticos *on-line*, por meio de *selfies*, *emoticons* e memes, como alguns pesquisadores mais céticos tratam o fenômeno, quando analisado a contrapelo mostra-se relevante para compreender os deslocamentos políticos em torno de pautas e de políticas públicas. A cultura das redes digitais como palco para o protagonismo dos “consumidores-fiscais”, seria, pois, “movida pelos afetos aos objetos de consumo da cultura pop”, o que “não significa apostar na hipótese da vitória do capitalismo e da desmobilização política. Pelo contrário.” (SÁ, 2016, p. 57). Nesta direção,

[...] é preciso ao apontar (e superar) o equívoco das leituras mercadocêntricas ou reprodutivistas, tão comum àqueles teóricos que, ao desconfiarem do potencial criativo e das novas sensibilidades que emergem da experiência e da estética do entretenimento o estão, de modo velado, rechaçando não propriamente as narrativas do capital, mas sim, com horror elitista,

recusando o gosto médio do homem mídia, e, igualmente, as expressões e o ethos popular, com seu, para eles intolerável, espetáculo das ‘emoções baratas’ (ROCHA; GHEIRART, 2016, p. 163).

O protagonismo de consumidores fãs e fiscais é compatível com a porosidade entre cultura do entretenimento, práticas de consumo e mobilização política em ambiências digitais. Ele possibilita radiografar modos paradoxais de ativismos e vigilância sobre e produtos midiáticos e artistas do pop (POSTINGUEL, 2019). Os paradoxos e potencialidades desta fiscalização engajada e deste tipo específico de ativismo de fã podem ser localizados nos ciberconteúdos #EleNão e #AnittalsOverParty, gestados em torno da cantora Anitta e articulados à campanha eleitoral de 2018 no Brasil. Esses consumidores fãs e fiscais incitaram o boicote à cantora e aos produtos/marcas que estavam associados à sua imagem. Atuaram como jornalistas investigativos a tempo parcial, coletando informações que pudessem corroborar suas teses de condenação à postura da cantora, tida por eles como inadequada. Além, disso, cobraram um posicionamento político claro da estrela pop, contestando sua defesa da neutralidade.

## Pelas tramas da rede: afetos e narrativas<sup>9</sup>

O que nos revelou a empiria desta observação cibercontecimental? Consideramos para a elaboração da interpretação, os mapas mentais e as anotações que emergiram da interação semiótica com o caso – notícias, críticas, vídeos, análises (como as já apresentadas), entre outras semioticidades – destacando um recorte específico de publicações coletadas do *Twitter* (347 *tweets*, diversificados entre os dias 19 de setembro e 19 de outubro de 2018). Os dados secundários apresentados no parágrafo seguinte, por exemplo, evidenciam a potencialidade reflexiva que emerge do presente objeto, ao oferecer um debate político (RINCÓN, 2015), advindo de ondas cibercontecimentais de fluxo de comunicação pós-massivo (LE MOS, 2007) em diálogo com engajamentos pela via do consumo cultural.

Segundo mapeou<sup>10</sup> a Diretoria de Análise de Políticas Públicas, centro de pesquisa social aplicada vinculado à Fundação Getúlio Vargas, através da análise de redes sociais (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015), a partir do dia 17 de setembro de 2018 a visibilidade da *hashtag* #elenão começou a ganhar com maior frequência a adesão de grupos de artistas

– como as atrizes Deborah Secco e Leandra Leal e a cantora Pitty. Como resultado, houve um aumento da expectativa de posicionamento de celebridades em relação à disputa entre #elenão e #elesim. Em articulação com a já citada atuação de Anitta, a cobrança pela sua manifestação em rede tomou notável proporção. Nessa lógica, o centro de pesquisa apontou que a *hashtag* #AnittaIsOverParty foi utilizada 214,2 mil vezes até o dia 24 de setembro de 2018.

Antes de Anitta seguir o perfil de sua amiga Flávia Perez, que fez campanha a favor de Jair Bolsonaro, alguns fãs já mobilizavam a *hashtag* #AnittaDigaNãoAoFascismo. No entanto, ao seguir o perfil, foi colocado em evidência o que se julgou ser um suposto ou possível apoio ao candidato. A revolta com o silêncio da cantora se dava em boa parte pelo vasto público LGBTQIA+ da artista, e por ela se colocar como apoiadora da causa em diversos momentos da carreira, sendo eventualmente contratada para eventos voltados às diferenças de gênero e sexualidade. A projeção da celebridade deflagrou, através da semiose em rede, um notável movimento de contraidentificação.

9 Todo o material referente ao levantamento empírico, resultou na elaboração de oito constelações de sentidos, que não estão incluídas neste artigo em função do limite de caracteres.

10 Disponível em: <<https://bit.ly/2SbompV>>. Acesso em: 08 dez. 2019.

No plano dos “consumidores-fiscais”, um número relativo de manifestações expressava criticidade, registrando insatisfações com a ausência de posicionamento da cantora, denunciando negligência, descompromisso com setores minoritários, bem como apontando, em sentido mais amplo, a volatilidade das opiniões em ambiências digitais. Neste sentido, identificaram oportunismo e volatilidade em relação a seguidores de Bolsonaro, apelidados de “bolsominions”, que estariam subitamente defendendo e seguindo a cantora – o que incluía um dos filhos do candidato<sup>11</sup>. Alguns perfis lembravam que as mesmas pessoas que criticaram o videoclipe *Vai Malandra*, fazendo comentários odiosos, eram as mesmas que a estavam defendendo por supostamente não se posicionar politicamente. Chegando a um terceiro estágio em que “a mesma galera q meteu um #ForçaAnitta?!”, agora pede pelo *dislike* no novo comercial em que a cantora figura como garota propaganda. (“Novo comercial da Anitta pra Renault. Bora lá deixar nosso dislike kkkkkk”).

As iniciativas de problematização do perfil da cantora – e, conseqüentemente, da própria – eram por vezes incoerentes ou marcadas por uma adesão voluntariosa e epidérmica. Também se pode perceber nestas manifestações

uma desestabilização no âmbito da cultura de fãs, em seu atravessamento pelas lógicas da ativismo consumo-fiscal, resultando em uma dilatação por vezes aleatória de suas fronteiras. Fatos como este resultam, por exemplo, na denúncia de práticas que lhes parecem não condizentes com os valores propalados pela cantora, mas que resultam em ações de limites difusos. Estas ondas de consumo afetual das audiências parecem incidir em posicionamentos que transitam e migram de cantores a marcas, destes a políticos, com extrema efemeridade. Ou seja, ao mesmo tempo que cobram coerência, podem se constituir em ondas flutuantes de opinião, nem sempre correspondentes a posicionamentos anteriores. A presente constatação nos possibilita radiografar a desestabilização do campo da opinião pública que é rasurado pelos afetos e pelos efeitos de dinâmicas advindas do entretenimento e da celebrização. E esta é uma hipótese que merece estudos aprofundados.

Ainda no universo das mobilizações que foram desencadeadas por esse ciberacontecimento, orquestrado e aglutinado pelas *hashtags*, percebemos o engajamento de “consumidores-fiscais” denunciando enfaticamente o que consideravam como erros e contradições da cantora. Um youtuber

11 Disponível em: <<https://bit.ly/2Bwr6IV>>. Acesso em: 08 dez. 2019.

brasileiro, por exemplo, fez um vídeo no qual abordava a relação da celebridade com o *pink money*. Outros internautas reivindicavam coerência das marcas associadas à estrela e da própria Anitta. É o caso do *tweet* em que um internauta, em resposta à cantora e à marca de cerveja Skol, enfatiza que: “Pra Anitta eu só tenho a dizer, #EleNao #EleNunca e pra todas as outras do EleNao, boicoto todas as marcas que contratam ‘lacradores’. Essa é a regra. Essa é a nova era”.

Outra que figurou no rol de vigilância dos consumidores foi a marca de cosméticos e higiene pessoal O Boticário. Para um internauta, a cantora “Tinha que permanecer focada na carreira, eu estava começando a gostar de suas novas músicas, pegada latina, sensualidade sem vulgaridade, puts, mas o Elenão pegou mal, retrocedeu todo seu desenvolvimento, não consumo mais nenhum produto ligado à sua imagem, @oBoticario primeiro”.<sup>12</sup> O ativismo de consumo se mescla aqui a um duvidoso posicionamento político, no qual é justamente o posicionamento de Anitta que provoca a rejeição e, mais ainda, compreende a tomada de posição do consumidor como dotada de verdade regulatória.

Agregam-se perfis curiosamente ambivalentes, que apontaram para sentimentos de traição e afronta pessoal, considerando “falta de respeito”, “uma ofensa” o não posicionamento da cantora. Ainda que alinhados a posicionamentos políticos criticamente engajados e indicando consciência das desigualdades sociais, esses perfis apelam em termos retóricos para mobilizações discursivas de base moralizante e personalista. Diziam-se envergonhados por já a terem celebrado como uma “rainha LGBT” e discursavam sobre a falta de empatia denotada pelo seu silêncio. São publicações como: “Respeito onde fica #AnittaIsOverParty”; “Mais uma vez decepcionando e mostrando que não adere à campanha por medo de perder dinheiro #AnittaIsOverParty”; “Tu é burra ou tu te faz? Desde o caso Marielle pudemos ver o quanto você tem medo quando algo pode ameaçar o seu bolso. Você perdeu meu respeito como artista. Espero que a vida te ensine que o mundo não gira em torno do seu umbigo” (com um vídeo anexado de um show no qual Anitta diz que não apoia candidato machista, racista ou LGBTfóbico).

Nestes casos, o consumidor-fiscal coloca-se na perspectiva de checar e confrontar tanto a Anitta como outros fãs e consumidores.

**12** A menção a essas marcas, principalmente O Boticário e Skol, é devido ao fato de que na época das cibermobilizações elas estarem com campanha publicitária tendo a artista como garota propaganda e principal atração do trio elétrico da Parada Gay de São Paulo.

Uma charge com Anitta vestindo uma roupa de arco-íris em um palco com o formato de um bloco de notas de dinheiro também foi

compartilhada, buscando construir uma crítica em relação à suposta ganância da artista (Figura 1).

Figura 1—Enterro da Anitta no pop



Fonte: Coleta de dados realizada pelos autores / reprodução de memes coletados<sup>13</sup>

Da movimentação e polarização em torno do posicionamento da cantora em redes sociais, emerge o plano político. Internautas, de um lado, reivindicavam, beirando a ordem da convocação, dada a influência de Anitta, um posicionamento. Em contrapartida, outros sugeriam a não obrigatoriedade de posicionamento da cantora nesse episódio. Do confronto, podemos

constatar dois aspectos, típicos desse atual tempo sociopolítico e digital brasileiro. Em primeiro lugar, e tomando como referência o segundo grupo de perfis, certa crítica/desconforto em “politizar tudo”, supondo-se poder existir um mundo de neutralidade e uma positividade na igualmente suposta isenção. Nesta visão do senso comum, o entretenimento é concebido como um

**13** Diferentemente das Figuras 2 e 4, que foram coletas de ordem pública, optamos por não compartilhar os *links* de acesso das figuras 1 e 3, para preservar o anonimato dos(as) pesquisados(as). Pelo fato de a reflexão partir da observação da produção de sentidos em rede(s), privilegiamos o conteúdo em si e não o(s) ator(es) social(is) (perfil(is)) implicado(s).

campo puro, autônomo, exclusivamente dedicado à fruição.

O segundo aspecto é esse campo constituído pela passagem da *geração@* à *geração#* (FEIXA, 2014). Nesta arena de disputas ideológicas, políticas e de consumo capitaneadas por *hashtags*; há efetivamente uma reconfiguração das ágoras discursivas e da formação e publicização de opiniões. Ademais, no imbricamento entre política, entretenimento e consumo, “consumidores-fiscais” incitam tanto ao boicote quanto ao *buycott*<sup>14</sup>. Politizam terrenos propriamente mercadológicos, ao passo que estetizam a política, em parte fruto dessa cultura voltada ao “consumo do ativismo” (DOMINGUES; MIRANDA, 2018), em ascensão em nossas sociedades tecno-midiáticas.

Os posicionamentos político-engajados são reconfigurados, o *like* e o *dislike* – metrificação do universo das redes sociais digitais – tornam-se moeda de barganha mediante a não concordância ou a adesão a posturas políticas célebres, assim como a “cultura do cancelamento” (LIMA, 2019) ganha destaque discursivo e (ciber)acontecimental. Ao final, poucos

rastilhos de pólvora parecem de fato ter atingido a carreira da cantora. Nesta ordem de mobilização epidérmica, intensa e volátil confirma-se uma lógica de consumo sensorial e passional. Tomando para si um lugar de autoridade, o consumidor-fiscal e ativista bem pode defender causas oportunas, necessárias, mas, sem sombra de dúvida, afirma-se, ele mesmo, como protagonista de si. Fiscalizar estrelas e marcas consideradas instáveis, irresponsáveis, cínicas ou inconsequentes em relação a causas públicas e agendas minoritárias é um espírito deste tempo, no qual ética e moralidade entram em situações de uma de toda problemática promiscuidade. “Consumidores-fiscais” são receptores e produtores ativos, críticos, que não se deixam seduzir facilmente por artimanhas estelares. Mas podem ser, ao mesmo tempo, atores narcisistas nestes fóruns de celebração.

Na construção de sentidos articulada ao ciberacontecimento, internautas fãs “consumidores-fiscais”, sejam *lovers* ou *haters*, remixam e ressignificam signos da cultura pop e das redes sociais – memes, vídeos, *GIFS*, charges e ilustrações – para demarcarem seus posicionamentos favoráveis ou

**14** Neologismo que advém das palavras em inglês *buy* (comprar) e *boycott* (boicote), como possibilidade em oposição ao ato de cercear o consumo – boicote. Para mais informações, consultar: FRIEDMAN, Monroe. A positive approach to organized consumer action: the “buycott” as an alternative to the boycott. **Journal of Consumer Policy**, v. 19, n. 4, p. 439-451, 1996. Disponível em: <<https://bit.ly/2TnzZht>>. Acesso em: 13 jan. 2020.

contrários às posturas atinentes à celebração pop-lítica de Anitta. Como exemplos, podemos ilustrar um evento no *Facebook*,

compartilhado no *Twitter*, que tinha como objetivo “enterrar” a carreira da cantora (Figura 2).

Figura 2–Enterro da Anitta no pop



Fonte: Facebook<sup>15</sup>.

A imagem utilizada como capa do evento traz as cantoras Pabllo Vittar, Iza, Rita Lee, Daniela Mercury e Pitty ocupando os lugares das personagens da série estadunidense *Pretty Little Liars*, de modo a construir humoristicamente e através do imaginário

pop o tal “enterro”. Outros exemplos remixaram elementos visuais e discursivos da cultura pop digital, demarcando o engajamento via “humor como ferramenta e agente de contestação social e ativismo político” (LIESENBERG, 2015). A *drag queen* Tatiana,

15 Disponível em: <<https://bit.ly/2QhB1ug>>. Acesso em: 08 dez. 2019.



participante do *reality show RuPaul's Drag Race*, a personagem Nazaré Tedesco, da novela *Senhora do Destino*, a “bicha muda”

(Figura 3) e expressões próximas dos públicos LGBTQIA+ aparecem nos signos que condicionam essa constelação.

Figura 3–Anitta “fazendo a bicha muda”



Fonte: Coleta de dados realizada pelos autores / reprodução de memes coletados.

Através dos *stories* do *Instagram*, Anitta justificou-se: colocando que ser feminista e apoiadora da causa LGBTQIA+ não a obrigava a se posicionar, que ela tinha o direito de manter o voto secreto e de não fazer campanha para ninguém. No *Twitter*, defendia-se alegando que não havia seguido uma apoiadora de Bolsonaro, mas uma amiga de oito anos, colocando-se, também, como uma pessoa LGBTQIA+. Ao publicar a frase “É totalmente incoerente dizer que eu apoio a morte à comunidade LGBTQ+ quando eu faço parte dela. Estaria

apoiando minha própria morte<sup>16</sup>”, foi contestada por um seguidor que não a considerava LGBTQIA+, ao que expressou: “Não? Precisa uma lista das pessoas que eu já me relacionei e relatos das mesmas pra saber que tipo de gente constam nela?”. A sexualidade de Anitta é, então, mais uma vez questionada, cobrando-se sua imutabilidade, quando um perfil publica um suposto *tweet* dela em 2013 no qual respondia ser heterossexual. Nessa processualidade, há ambiguidade e impressionismo na atuação do consumidor-fiscal.

Ou seja, ele aponta equívocos, mas também os comete, valendo-se de suposições e julgamentos morais.

Em algumas publicações, principalmente antes do primeiro posicionamento mais direto feito pela cantora no dia 19 de setembro de 2018, ela era qualificada com atributos raivosos, como, por exemplo, ao ser adjetivada de “bostinha”. Ainda pudemos observar análises comparativas feitas em relação a outras(os) artistas. Temos, assim, referências ao cantor Renato Russo, notabilizado por suas canções críticas ao sistema político ditatorial, bem como são mencionados os usos que cantoras como Dua Lipa, Madonna e de Dan Reynolds, vocalista da banda Imagine Dragons, fizeram da *hashtag* #EleNão. Citamos como exemplos: “AnittaIsOverParty Cada um ocupará o seu lugar na HISTORIA... Renato Russo... é ETERNO... veja pq... (com vídeo no qual o cantor critica a ditadura)”; “Precisamos dar visibilidade para artistas que estão dispostos a nos defender e de preferência que sejam lgbts! #AnittaIsOverParty #PabloVittar”; “#AnittaIsOverParty Substituíram a anitta

kkkk (com imagem de matéria do *POPline* que noticia a substituição de Anitta por Pablo Vittar em Festival LGBT+)”. Houve relatos de festas e DJs que, ao tocarem Anitta, provocaram vaias, capturas de tela registrando que a deixaram de seguir nos sites de redes sociais, entre outros movimentos.

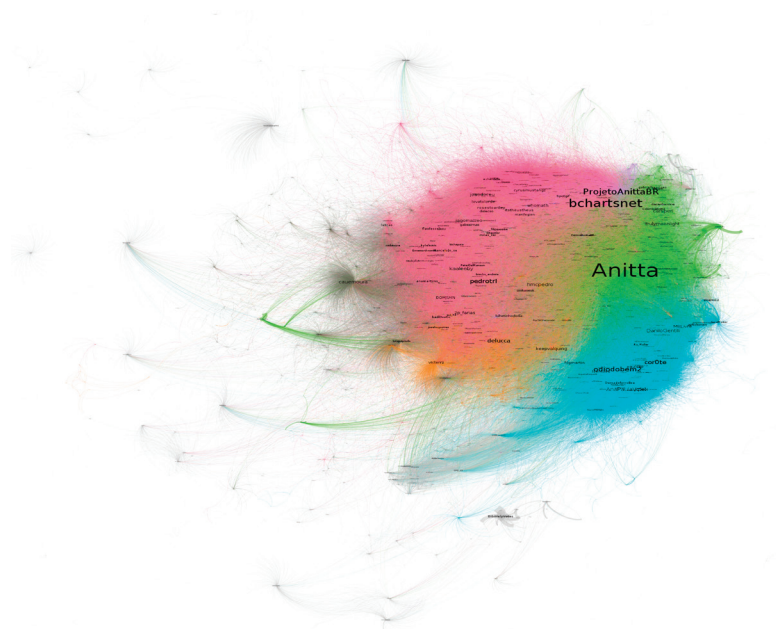
Valendo-se deste campo nebuloso e difuso, seguidores do candidato também se manifestam. Assim ocorreu com o famigerado Movimento Brasil Livre (MBL)<sup>17</sup> – que publicou<sup>18</sup> no dia 19 de setembro de 2018 a seguinte mensagem no *Twitter*: “@Anitta sendo criticada pela turma anti-bolsonaro porque seguia um perfil que declarou voto nele. A própria Anitta não declarou voto em ninguém. Não é essa a turma que prega liberdade e comemora o direito a voto das mulheres? #ForçaAnitta”. Mesmo após ter declarado que não apoiava Bolsonaro, com o uso da *hashtag* #EleNão em um vídeo<sup>19</sup> publicado no *Instagram* no dia 23 de setembro de 2018, após ser desafiada por Daniela Mercury, alguns perfis ainda viam como um erro a demora para tomar tal posição.

17 É um movimento brasileiro inicialmente denominado apartidário e composto por jovens defensores do liberalismo econômico. O movimento/grupo se popularizou por buscar capitanear as manifestações pelo *impeachment* da ex-presidenta Dilma Rousseff. Nos últimos anos, com pautas conservadoras, ampliou seu campo de atuação. Em 2018 o movimento esteve envolvido em uma rede de *fake news*, via *Facebook*, levando a rede social a excluir algumas de suas páginas, além do registro de 16 membros, por diversos partidos, aos pleitos de deputados estadual e federal.

18 Disponível em: <<https://bit.ly/2r3RKTu>>. Acesso em: 08 dez. 2019.

19 Disponível em: <<https://bit.ly/2R91Gql>>. Acesso em: 08 dez. 2019.

Figura 4–Conexões em torno de Anitta



Fonte: Data7.

A análise de redes feita por Janderson Toth (Figura 4), no site *Data7*<sup>20</sup>, mostrou cinco *clusters* em torno de Anitta no que diz respeito ao seu posicionamento em relação ao candidato Bolsonaro.

O grupo rosa é formado por fãs, setores LGBTQIA+ e páginas ligadas à cantora que impulsionaram o rechaço ao seu não posicionamento, e onde foi iniciado o espalhamento da *hashtag* #AnittaIsOverParty. O eixo verde foi acionado pelo perfil da própria cantora – tendo também posições em sua defesa (com o uso

de #ForçaAnitta). O grupo cinza apresenta *tweets* de influenciadores digitais que buscam criar linguagens espalháveis – muitas vezes humorísticas. No laranja, estão influenciadores, mídias e jornalistas vinculados a pautas progressistas. O grupo roxo é constituído por grupos de fãs que também questionavam a não tomada de posição. No grupo azul-claro estão agrupamentos que não são próximos da cantora no *Twitter*, mas que a apoiaram por serem favoráveis aos discursos e ações de Bolsonaro (como @MBLive, @odiodobem2, @AnaPaulaVolei e @DaniloGentili).

Antes de se posicionar, a cantora declarou que recusava o apoio de eleitores de candidatos com discursos machistas, racistas e homofóbicos<sup>21</sup>. Após declarar sua posição, contrária a Bolsonaro, ela passa a deflagrar novas forças inauguradoras de semioses. Ao desafiar Preta Gil, Claudia Leitte e Ivete Sangalo a usarem o #EleNão, desloca, em algum nível, os “consumidores-fiscais” em direção a essas celebridades – sendo Claudia e Ivete os principais alvos da rede. Em contrapartida, os perfis que antes defendiam o seu silêncio passaram a atacá-la, resultando em ataques odiosos e sistemáticos: há comentários ofensivos em seus perfis e nos anúncios em que a cantora era garota propaganda, como em uma campanha da indústria brasileira de cosméticos O Boticário, *dislikes* em vídeos no *YouTube* e tentativa de censurar uma série da Netflix com a artista<sup>22</sup>, a construção e o espalhamento de informações falsas<sup>23</sup> em sites com ideais conservadores e de extrema direita, publicando vídeos que supostamente mostravam os shows da celebridade com pouco público – sugerindo ser resultado da posição assumida por ela<sup>24</sup>. Mais uma vez, a *hashtag* #ForçaAnitta passa por uma mutação em seu fluxo de sentidos, sendo usada por fãs sensibilizados com os ataques por ela sofridos.

## Considerações finais

A presente análise colocou em relevo elementos discursivos e traços significantes atinentes a uma lógica passional de consumo midiático e posicionamento público em rede, envolvendo especificamente uma cantora pop e uma disputa eleitoral. Emergindo deste ciberacontecimento, destacamos a “voz do consumidor”, e não apenas no tocante à emissão de opiniões próprias, mas reverberando fortemente na vigilância de opiniões e posicionamentos manifestos por outrem.

Nas diversas constelações de sentido acima enunciadas, vemos a recorrência generalizada de uma lógica expressiva binária (sim/não; falsa/legítima; coerente/contraditória; amada/odiada; sincera/oportunista etc.) que resulta em julgamentos por vezes excessivamente circunstanciais e autorreferentes. Curiosamente, regimes de gosto parecem se deslocar do patamar do consumo cultural (e audiovisual) propriamente dito, resvalando para o âmbito dos posicionamentos político-eleitorais. Aqui, a cultura de fãs une-se ao ativismo de consumidores, resultando em combinações idiossincráticas. A assunção a uma localização protagônica por parte

21 Disponível em: <<https://bit.ly/2Dh2WFg>>. Acesso em: 08 dez. 2019.

22 Disponível em: <<https://bit.ly/2Bvwx6b>>. Acesso em: 08 dez. 2019.

23 Disponível em: <<https://glo.bo/2P1Wy5F>>. Acesso em: 08 dez. 2019.

24 Disponível em: <<https://bit.ly/2DLqnp8>>. Acesso em: 08 dez. 2019.

destas audiências setorizadas (fãs de estrelas pop e de candidatos políticos) dá-se mediante uma estratégia peculiar. Há um deslocamento nas hierarquias olímpicas e mercadológicas, colocando-se o eleitor e o consumidor (midiático, de entretenimento, de narrativas do capital, de conteúdos informativos, de campanhas publicitárias) em estado virtual de desconfiança e escrutínio, e as instituições e sujeitos públicos sob a égide da suspeição.

Não nos parece descabido o acirramento dos pertencimentos e acionamentos deste *ethos* fã-fiscal no período do último pleito eleitoral, em que uma onda irracionalista começava a ganhar proporções acachapantes. Outro elemento relevante situa-se na visibilidade adquirida por setores LGBTQIA+, inclusive e muito fortemente no campo do entretenimento e no negócio da música. Assim, o acolhimento a dissidências e à amplificação das perspectivas de equidade, convive com forças reativas, nas quais se acirram afetos de ódio e sentimento de insegurança dos que associam esta visibilidade a perdas de privilégio.

Os meios digitais têm funcionado como um espaço público reconfigurado, no qual cidadãos, consumidores e consumidores-cidadãos atuam. Para defender seus valores e ideias, questionam seus ídolos, arrolam práticas mercadológicas, incitam ao boicote, promovem *buycotts* e formam redes de vinculação

e sentido(s), mesmo que efêmeras, para dar visibilidade e força à sua pauta de reivindicações. Além disto, por permanecerem em estado de vigilância frente aos produtos culturais e midiáticos que consomem, esses “consumidores-fiscais” ao mesmo tempo que se mostram sujeitos críticos, descortinam a dimensão *lover* e *hater* aí implicada. Ou seja, tal cenário aponta para uma ainda necessária conceituação do tipo de crítica e de crítico aí constituídos, o que, inclusive, remete à crise do jornalismo mencionada neste artigo.

Mais do que nunca, as disputas políticas e o espalhamento de sentidos referendam-se e se inspiram em dinâmicas e linguagens do espetáculo, embora não necessariamente para reiterá-lo. A *hashtag* como forma política e, ela mesma, como ciberacontecimento pode se prestar à elucidação das imbricações entre formas do entretenimento e formas da política na contemporaneidade. Feixa (2014) propõe que a *geração@* já foi suplantada ou atualizada pela *geração#*. Isto significa dizer que na era digital formas políticas e culturais das juventudes perfazem experiências globais de resistência que contemplam a cultura do consumo, o transnacionalismo e o digitalismo. Quando associado à construção de projetos coletivos ou propostas de intervenção, o recurso às *hashtags* é ferramenta de atuação tipicamente pop-lítica de resultados contundentes e expressivos.

No caso, “consumidores-fiscais”, através de potencialidades comunicativas dos sites de redes sociais, manifestam seu descontentamento de maneira sistematizada, convulsionando redes de afeto, levando à emergência de ciberacontecimentos e a desdobramentos singulares em relação a determinado posicionamento político de uma celebridade e seu diálogo com outros atores sociais com interesses mercadológicos ou eleitorais, por exemplo. Os atores sociais envolvidos podem, ou não, ser *lovers* e/ou *haters*, como também podem fluir de uma categoria a outra, tendo em vista o que se coloca em disputa. Por exemplo, em relação às consequências do caso #AnittalsOverParty, percebemos, nas redes digitais, perfis que manifestam terem deixado de idolatrar/gostar/suportar (o que também é performado, nesses contextos, como “pegar ranço”) Anitta, dada a maneira como ela se manifesta politicamente.

Percebemos a vigilância dos consumidores não só perante Anitta, mas também, por exemplo, a incitação ao cancelamento de contratos da cantora com patrocinadores que possuíam uma posição contrária ao #EleNão. Tal questionamento pode ser observado em manifestações na rede, como: “Ninguém quer saber o voto dela, queremos apoio. Não precisa ser explicitamente. A Pabllo e Ludmilla romperam com marcas que apoiava o indivíduo x, por que ela não faz o mesmo? Ela se

abdicar de falar sobre só diminui a importância da nossa luta #AnittalsOverParty”.

No final dos anos noventa, Joseph (1999) atentou para a expressão performativa à qual setores sociais minoritários recorriam ao tornar públicas suas pautas reivindicatórias e contestatórias. Não viu ali um problema. Antes, identificou uma questão merecedora de análise, por indicar o que ele associou a uma “performance de cidadania”. Neste breve artigo esperamos ter apontado para a merecida atenção que os recursos estéticos desempenham em ações de posicionamento político, vislumbrando, talvez, o fortalecimento de investigações que incluam, como plano possível e viável de resistência, o universo do entretenimento e da cultura pop. Sem nos furtarmos à consideração do quadro político hodierno, buscamos, nesta aproximação inicial, oferecer pistas de análise que conduzam à articulação de reflexões interessadas em dar conta dos espraiamentos políticos de dinâmicas e práticas de consumo cultural e, em direção complementar, perceber como a cultura pop é, inexoravelmente, atravessada por fluxos políticos.

## Referências

AMARAL, Adriana; SOUZA, Rosana Vieira; MONTEIRO, Camila. “De westeros no #vempraru à shippagem do beijo gay na TV brasileira”. *Ativismo de fãs: conceitos,*

resistências e práticas na cultura digital.

**Galáxia**, São Paulo, n. 29, p. 141-154, 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/2sSJ2M1>>. Acesso em: 08 dez. 2019.

AQUINO BITTENCOURT, Maria Clara et al. O Desafio do Balde de Gelo como cibercontecimento: celebridades como vetores-chave de espalhamento e apropriações.

**Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, v. 17, n. 1, p. 77-90, 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/2LuAOLR>>. Acesso em: 08 dez. 2019.

ARENDT, Hannah. **Eichmann em Jerusalém: um relato sobre a banalidade do mal**. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

BRANDINI, Valéria. O consumo de causas sociais na era da midiatização digital. **Ação Midiática**, Curitiba, n. 14, p. 275-289, 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/3eGNJMF>>. Acesso em: 23 abr. 2020.

BROUGH, Melissa M.; SHRESTOVA, Sangita. Fandom Meets Activism: Rethinking Civic and Political Participation. **Transformative Works and Cultures**, v. 10, 2012. Disponível em: <<https://bit.ly/2FRhjP4>>. Acesso em: 09 jan. 2020.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.

CASTRO, Gisela G. S. Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor-fã. **Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, v. 14, n. 2, p. 133-140, 2012. Disponível em: <<https://bit.ly/2RD5ALn>>. Acesso em: 08 dez. 2019.

CORNUTTI, Camila Barbosa. **Celebridades e apropriações humorísticas em blogs: uma análise do “Morri de Sunga Branca” e do “Te Dou Um Dado?”**. 2015. 305 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação)–Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

DOMINGUES, Izabela; MIRANDA, Ana Paula de. Consumo de ativismo: moda, discurso, mercadorias. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 7, 2018, São Paulo. **Anais....** São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/35Uhtjt>>. Acesso em: 10 jan. 2020.

FEIXA, Carles. **De la generación@ a la #generación: la juventude em la era digital**. Barcelona: Nuevos Emprendimientos Editoriales, 2014.

FRANÇA, Vera R. V.; SIMÕES, Paula G. Celebridade: quando o privado atravessa o público (e vice-versa). In: CASTRO, Paulo César. (Org.). **Dicotomia público/privado: estamos no caminho certo?** Maceió: EDUFAL, 2015. p. 71-90.

GREIMAS, Algirdas Julien; FONTANILLE, Jacques. **Semiótica das paixões: dos estados de coisas aos estados de alma**. Tradução Maria José Rodrigues Coracini. São Paulo: Ática, 1993.

GONZATTI, Christian. **Bicha, a senhora é performática mesmo: sentidos queer nas redes digitais do jornalismo pop**. 2017. 236 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Rio do Vale dos Sinos, São Leopoldo, 2017. Disponível em: <<http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/6902>>. Acesso em: 09 jul. 2020.

HENN, Ronaldo C. **El cibercontecimiento, producción y semiosis**. Barcelona: Editorial UOC, 2014.

HENN, Ronaldo C.; OLIVEIRA, Felipe Moura de. Jornalismo e movimentos em rede: a emergência de uma crise sistêmica. **Famecos**, Porto Alegre, v. 22, n. 3, p. 77-95, 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/2LxBIMm>>. Acesso em: 08 dez. 2019.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Ática, 1996.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão**. Criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

KAMRADT, João. Celebridades políticas e políticos celebridades: uma análise teórica do fenômeno. **BIB**, São Paulo, n. 88, p. 1-22, 2019.

KLEIN, Naomi. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.

JOSEPH, May. **Nomadic Identities: the Performance of Citizenship**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1999.

LEMOS, André. Cidade e mobilidade: telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. **Matrizes**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 121-137, 2007. Disponível em: <<https://bit.ly/399BoyO>>. Acesso em: 26 fev. 2020.

LIESENBERG, Susan. Humor e ativismo político: práticas de cidadania e consumo pós-periférico na comunicação. In: CONGRESSO INTERNACIONAL EM COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 5, 2015, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Escola Superior de Propaganda e

Marketing, 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/3chvGv5>>. Acesso em: 26 fev. 2020.

LIMA, Juliana Domingos de. Quais os efeitos da cultura do cancelamento. **Nexo**, 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/2uJlr1S>>. Acesso em: 26 fev. 2020.

LOTMAN, Iuri. **La semiosfera: semiótica de la cultura y del texto**. Madri: Catedra, 1996.

MACHADO, Mônica. **Consumo e politização: discursos publicitários e novas formas de engajamento juvenil**. 2010. 204 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura)– Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

MARSHALL, P. David. **Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2014.

OLIVEIRA, Susan de. Políticas da inimizade. **Rebela**, Florianópolis, v. 7, n. 1, p. 191-196, 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2P1A4Q>>. Acesso: 08 dez. 2019.

PEIRCE, Charles Sanders. **The Collected Papers of Charles Sanders Peirce**. Past Masters, CD-ROM. EUA, IntelLex Corporation, 2002.

POSTINGUEL, Danilo. **Masculinidades plurais, ativismos de marcas e ativismos de consumidores-fãs-fiscais**. 2019. 341 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Práticas de Consumo)–Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2019. Disponível em: <<http://tede2.espm.br/handle/tede/379>>. Acesso em: 09 jul. 2020.

QUÉRÉ, Louis. Entre facto e sentido: a dualidade do acontecimento. **Trajectos – Revista de Comunicação, Cultura e Educação**, Lisboa, n. 6, p. 59-76, 2005.



QUÉRÉ, Louis. Por uma abordagem pragmatista dos acontecimentos. Entrevista concedida a Leandro Rodrigues Lage e Tiago Barcelos Pereira Salgado. **Revista Eco Pós**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 2, p. 176-183, 2011.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

RINCÓN, Omar. Lo popular en la comunicación. Culturas bastardas + ciudadanías celebrities. In: AMADO, Adriana; RINCÓN, Omar (Org.). **La comunicación en mutación**. Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, 2015. p. 23-42.

ROCHA, Rose de Melo. Eram iconoclastas nossos ativistas? A representação na berlinda e as práticas comunicacionais como formas (políticas) de presenta. In: JESUS, Eduardo et al. (Org.). **Reinvenção comunicacional da política: modos de habitar e desabitar o século XXI**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2016. p. 31-46.

ROCHA, Rose de Melo; GHEIRART, Ozzie. “Esse close eu dei!”. A pop-lítica “orgunga” de Rico Dalasam. **Revista Eco Pós**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 3, p. 161-179, 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/35ONPct>>. Acesso em: 08 dez. 2019.

### Informações sobre o artigo

**Resultado de projeto de pesquisa:** O artigo contém resultados parciais da tese de doutorado *Masculinidades plurais, ativismos de marcas e ativismos de consumidores-fãs-fiscais*, desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo (PPGCOM) da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM); e do projeto de pesquisa *Territorialidades semióticas: cartografias das disputas de sentidos em redes digitais*, desenvolvido pelo Laboratório de Investigação do Cibercontencimento (LIC) do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCOM) da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).

**Fontes de financiamento:** Não se aplica.

**Considerações éticas:** Não se aplica.

**Declaração de conflito de interesses:** Não se aplica.

**Apresentação anterior:** Não se aplica.

**Agradecimentos/Contribuições adicionais:** Não se aplica.

RONSINI, Veneza et al. Ativismo de fãs e disputas de sentidos de gênero nas interações da audiência em Em Família nas redes sociais. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. (Org.). **Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2015. p. 197-238.

SÁ, Simone Pereira de. Somos todos fãs e haters? Cultura pop, afetos e performance de gosto nos sites de redes sociais. **Revista Eco Pós**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 3, p. 50-67, 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/38hGw25>>. Acesso em: 08 dez. 2019.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **A gramática do tempo: para uma nova cultura política**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2008.

SIMÕES, Paula Guimarães. O poder de afetação das celebridades. In: FRANÇA, Vera et al. (Org.). **Celebridades no século XXI: transformações no estatuto da fama**. Editora Sulina: Porto Alegre, 2014. p. 209-225.

SIMÕES, Paula Guimarães; FRANÇA, Vera R. V. Celebridades, acontecimentos e valores na sociedade contemporânea. **E-Compós**, Brasília, v. 23, p. 1-25, 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/399Vt63>>. Acesso em: 05 fev. 2020.

WHEELER, Mark. **Celebrity Politics**. Cambridge: Polity, 2013.

## #AnittalsOverParty or inspecting Anitta: celebrities, consumers and networked political meanings

### Abstract

We investigated some categories of meaning and discursive disputes that were configured from the interfaces between the hashtags #EleNão and #AnittalsOverParty, specifically focusing on the expressive practices and forms assumed by the digital audiences during this cyberevents. The analysis of the construction of meanings in digital networks, as an adopted methodology, helped us to reflect on the role played by those who here call themselves “consumer-tax”. These episodes were due to the vagueness and political positions assumed by the pop singer Anitta during the Jair Bolsonaro campaign in the last election. Taking digital networks as the locus of negotiation and public action, we highlight a category of media consumer who acts as a position inspector from the world of consumption and entertainment, referring in the case studied to political postures (and impostures) of a Brazilian celebrity. In the manifestations of this “consumer-tax” there is a way of acting semiotically through digital networks in order to verify the adherence of the celebrity’s positioning to the consumer’s valuation and ideological expectations, confronting it in terms of the coherence between its symbolic practices/famous performances and their actions in public and ordinary life.

### Keywords:

Anitta. Brazilian elections. Cyberevents. Consumers-tax. Politics and pop culture.

## #AnittalsOverParty o inspeccionando a Anitta: celebridades, consumidores y tramas políticas en red

### Resumen

Investigamos algunos grupos de significado y disputas discursivas que se configuraron a partir de las interfaces entre los hashtags #EleNão y #AnittalsOverParty, centrándose específicamente en las prácticas y formas expresivas asumidas por el público digital durante este ciberacontecimiento. El análisis de la construcción de significados en las redes digitales, como una metodología adoptada, nos ayudó a reflexionar sobre el papel desempeñado por aquellos que aquí se llaman a sí mismos “consumidores-fiscales”. Estos episodios se debieron a la vaguedad y las posiciones políticas asumidas por la cantante pop Anitta durante la campaña de Jair Bolsonaro en las últimas elecciones. Tomando las redes digitales como el lugar de negociación y actuación pública, destacamos una categoría de consumidor de medios que actúa como inspector de posición del mundo del consumo y el entretenimiento, refiriéndose en el caso estudiado a las posturas políticas (e imposturas) de una celebridad brasileña. En las manifestaciones de este “consumidor-fiscal” hay una forma de actuar semióticamente a través de redes digitales para verificar la adherencia del posicionamiento de la celebridad a la valoración del consumidor y las expectativas ideológicas, enfrentándola en términos de la coherencia entre sus prácticas simbólicas/actuaciones famosas y sus acciones en la vida pública y ordinaria.

### Palabras clave:

Anitta. Elecciones brasileñas. Ciberacontecimiento. Consumidores-fiscales. Política y cultura pop.

## Danilo Postinguel

Doutor e Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing. Professor do FIAMFAAM – Centro Universitário. Pesquisador do grupo JUVENÁLIA: questões estéticas, geracionais, raciais e de gênero na comunicação e no consumo (ESPM-CNPq).

FIAMFAAM – Centro Universitário, São Paulo, São Paulo, Brasil.

E-mail: d.postinguel@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0122-9160>

## Christian Gonzatti

Doutorando e mestre em Ciências da Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Membro do Laboratório de Investigação do Cibercontecimento (LIC). Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil.

E-mail: christiangonzatti@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7923-8614>

## Rose de Melo Rocha

Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. Professora titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Escola Superior de Propaganda e Marketing. Bolsista Produtividade em Pesquisa. Líder do grupo JUVENÁLIA: questões estéticas, geracionais, raciais e de gênero na comunicação e no consumo (ESPM-CNPq). Coordenadora do GT Comunicação, consumo e novos fluxos políticos do Comunicon. Pesquisadora do GT da CLASCO Infancias y Juventudes.

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, São Paulo, Brasil.

E-mail: rlmrocha@uol.com.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7681-5500>

## Contribuição dos autores:

**Concepção e desenho do estudo:** Danilo Postinguel, Christian Gonzatti, Rose de Melo Rocha.

**Aquisição, análise ou interpretação dos dados:** Danilo Postinguel, Christian Gonzatti, Rose de Melo Rocha.  
**Redação do manuscrito:** Danilo Postinguel, Christian Gonzatti, Rose de Melo Rocha.

**Revisão crítica do conteúdo intelectual:** Danilo Postinguel, Christian Gonzatti, Rose de Melo Rocha.