

Entre o glamour e o engajamento social: um estudo de caso sobre a performance de Anitta no Instagram durante a pandemia de Covid-19

SIMONE EVANGELISTA

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil

ID 2168

Recebido em

18/05/2020

Aceito em

09/09/2020

O artigo discute implicações da pandemia de Covid-19 sobre a cultura de celebridades no contexto brasileiro. Em diálogo com estudos sobre celebridades e reconfigurações no ambiente digital, é apresentado um estudo de caso que visa compreender como Anitta, cantora brasileira mais popular do Instagram, negocia seu status na plataforma antes e após o início da quarentena. Conclui-se que a redução de aspectos glamourosos, demonstrações de engajamento social e a expansão da atuação no entretenimento estão entre as principais estratégias discursivas da artista, em fenômeno representativo da fusão acelerada entre lógicas associadas a celebridades “tradicionais” e práticas de microcelebridades.

Palavras-chave: Cultura das celebridades. Práticas de microcelebridades. Instagram. Pandemia. Performance.

Between glamor and social engagement: a case study on the performance of singer Anitta on Instagram during the Covid-19 pandemic

The paper analyzes the implications of the Covid-19 pandemic in the culture of celebrities in the Brazilian context. In dialogue with studies on the culture of celebrities and their reconfigurations in the digital environment, a case study is presented to understand how Anitta, the most popular Brazilian singer on Instagram, negotiates her status on the platform before and after the quarantine. It concludes that the reduction of the glamorous aspects, the demonstrations of social commitment and the expansion of the performance in entertainment are among the main discursive strategies of the artist, in a phenomenon representative of the accelerated fusion between logics associated with “traditional” celebrities and microcelebrity practices.

Keywords: Celebrity culture. Microcelebrity practices. Instagram. Pandemic. Performance.

Entre glamour y compromiso social: un estudio de caso sobre la performance de la cantante Anitta en Instagram durante la pandemia de Covid-19

El objetivo deste trabajo es analizar las implicaciones de la pandemia de Covid-19 en la cultura de las celebridades en el contexto brasileño. En diálogo con estudios sobre la cultura de las celebridades y sus reconfiguraciones en el entorno digital, se presenta un estudio de caso para comprender cómo Anitta, la cantante brasileña más popular en Instagram, negocia su estado en la plataforma en cuarentena. Se concluye que la reducción de los aspectos glamorosos, las demostraciones de compromiso social y la expansión de la actuación en el entretenimiento se encuentran entre las principales estrategias discursivas del artista, en un fenómeno representativo de la fusión acelerada entre lógicas asociadas con celebridades “tradicionales” y prácticas de microcelebridades.

Palabras clave: Cultura de celebridades. Prácticas de microcelebridades. Instagram. Pandemia. Performance.



Simone **EVANGELISTA**

Doutora e Mestre em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Professora adjunta da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (FCS/UERJ). Pesquisadora do Laboratório de Pesquisa em Culturas e Tecnologias da Comunicação (LabCult/UFF).

Universidade do Estado do Rio de Janeiro,
Rio de Janeiro, Brasil.

E-mail: simone.evangelistacunha@gmail.com

ORCID



INTRODUÇÃO

Nos primeiros meses da pandemia de Covid-19, declarada oficialmente pela Organização Mundial de Saúde (OMS) em 11 de março de 2020, manifestações contrárias à atuação de celebridades em plataformas de redes sociais reacenderam o debate sobre seu papel. Diante da quarentena, cenas da vida cotidiana de astros “sofrendo” com o isolamento em ambientes luxuosos explicitam desigualdades em diferentes contextos. Em uma das ações mais comentadas do período, um time de artistas de Hollywood apresentou uma gravação caseira da música “Imagine”, de John Lennon. A atriz Gal Gadot, uma das participantes, compartilhou o vídeo em seu perfil no Instagram com palavras de pseudoconsolo: “Estamos todos juntos nessa, vamos passar por isso juntos. Vamos imaginar”¹. A resposta dos críticos foi sintetizada em artigo do jornal *New York Times* publicado dias depois: “a cultura das celebridades está queimando”².

Apesar da recepção negativa, o *star-system* brasileiro não tardou em produzir uma versão nacional da iniciativa. Cerca de 50 atrizes, cantoras e influenciadoras digitais gravaram a música “Trem-bala”, de Ana Vilela, lembrando à audiência (com algum requinte de crueldade) “que a vida é trem-bala parceiro/e a gente é só passageiro prestes a partir” enquanto pediam doações. Tal qual ocorrera no episódio internacional, houve críticas³.

Forçadas a permanecer em casa durante o período de isolamento social, as celebridades se viram diante de um impasse: os ambientes digitais se tornaram ainda mais centrais para a comunicação com o público, ao mesmo tempo em que expor seu estilo de vida as tornou mais suscetíveis a ataques. Por outro lado, com a redução ou o cancelamento de aparições públicas, plataformas como YouTube e Instagram se configuram como espaços relevantes para disseminação de produtos de entretenimento em formatos diversos. Tal fenômeno, no Brasil, pode ser observado especialmente no campo da música, com a popularização de apresentações ao vivo, as *lives*, sobretudo nos primeiros meses da pandemia.

Neste artigo, parte-se de tal panorama para questionar como a cultura das celebridades é afetada pelo isolamento social, identificando dinâmicas em plataformas digitais que poderão se tornar mais perenes de acordo com as implicações da pandemia. Para tanto, apresenta-se um estudo de caso sobre a performance da cantora Anitta no Instagram. Estrela pop de alcance internacional e brasileira mais popular da plataforma (O GLOBO, 2020), a artista já transitava com sucesso entre diferentes gramáticas: a da celebridade “tradicional”, cuja imagem é mediada e sustentada por grandes organizações midiáticas, e a da influenciadora digital, alguém que utiliza plataformas digitais para construir/solidificar aspectos como prestígio, distinção e reputação, exercendo influência sobre determinadas comunidades (KARHAWI, 2017)⁴.

A performance de Anitta na plataforma é analisada em dois momentos: no mês de fevereiro de 2020, antes da circulação massiva de Covid-19 no Brasil, e em abril de 2020, quando boa parte do país mantinha quarentena por conta da pandemia. Os períodos escolhidos permitem uma comparação entre as postagens da artista imediatamente antes do isolamento social, sinalizando um conjunto de estratégias discursivas

¹ Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/03/19/gal-gadot-faz-video-colaborativo-cantando-imagine-com-natalie-portman-amy-adams-e-outros.ghtml>>. Acesso em: 12 abr. 2020.

² No original: “*Celebrity culture is burning*”. Disponível em <<https://www.nytimes.com/2020/03/30/arts/virus-celebrities.html>>. Acesso em: 12 abr. 2020.

³ Destaca-se o texto “Famosos querem ser gente comum na quarentena, mas só enfatizam desigualdade”, publicado no jornal Folha de S. Paulo. Além de mencionar a gravação, a análise enumera outros momentos criticados de celebridades na quarentena, como dicas da atriz Maitê Proença para fazer faxina pela primeira vez. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2020/04/famosos-querem-ser-gente-comum-na-quarentena-mas-so-enfatizam-desigualdade.shtml>>. Acesso em: 12 abr. 2020.

⁴ Apesar da carreira internacional da cantora, destaca-se, tanto com base em suas postagens quanto na observação das interações com fãs na plataforma, que as conversações mais frequentes e o direcionamento da comunicação de Anitta no Instagram priorizam o público brasileiro.

pensadas em um contexto pré-pandemia, e a performance de Anitta após a consolidação da quarentena e do cancelamento de eventos, marcando a adaptação à realidade imposta pela disseminação do novo coronavírus. Aposta-se que o *feed* da artista oferece um olhar privilegiado sobre um processo que, não sendo novo, é intensificado com as condições impostas pela emergência de saúde pública. Com base na premissa de que o processo de “celebritização”, que aponta para mudanças na forma como as celebridades são percebidas, produzidas e se inserem socialmente (DRIESSENS, 2014), está em permanente reconfiguração, o trabalho busca contribuir para reflexões a respeito das inferências da pandemia sobre tais deslocamentos.

Portanto, argumenta-se que a observação específica da performance de Anitta no Instagram – plataforma de rede social na qual a artista acumula maior número de seguidores – nos momentos iniciais da crise pode fornecer pistas importantes sobre transformações mais amplas na cultura das celebridades no contexto brasileiro. A investigação é realizada à luz de dois conjuntos de discussões, apresentadas nos primeiros tópicos. No primeiro, dialoga-se sobretudo com autores relacionados aos estudos sobre cultura das celebridades para refletir sobre dinâmicas de aproximação e distanciamento em relação ao público, bem como mudanças nessas dinâmicas após a emergência de plataformas digitais de rede social. Em seguida, debate-se a influência de tais ambientes na publicização do engajamento social das celebridades, processo que também ganha proeminência na pandemia. Em diálogo com tais discussões, a metodologia operacionaliza o conceito de performance e utiliza preceitos da análise de conteúdo para investigar como Anitta constrói seu capital de visibilidade (HEINICH, 2012) na plataforma antes e após o início da pandemia, negociando seu status de celebridade em meio à vulnerabilidade da audiência.

Comuns, mas nem tanto: a vida glamourosa e “ordinária” das celebridades

Para diversos autores, construir e sustentar o status de celebridade são atividades relacionadas à capacidade de certos indivíduos representarem os valores de uma determinada sociedade em certos momentos históricos (DYER, 1979; MARSHALL, 1997; FRANÇA, 2014; ORTIZ, 2016). Essa articulação não ocorre de maneira fortuita, uma vez que é elaborada a partir da colaboração de diversos intermediários culturais, como diretores de televisão, maquiadores ou assessores de imprensa, que vão dirigir a imagem da celebridade ao público (ROJEK, 2008).

A relação quase simbiótica entre a cultura das celebridades e a dimensão do consumo, sobretudo a partir da segunda década do século XX (ROJEK, 2008), ajuda a explicar por que estrelas de diferentes esferas são frequentemente associadas a valores como riqueza, juventude, sucesso e bem-estar (SALMON, 2007). Trata-se de uma racionalização do desejo que as celebridades despertam em prol de produtos e serviços (MARSHALL, 1997), cuja publicidade poderá ser feita de formas mais ou menos explícitas antes, durante e após as aparições públicas das estrelas. Essas representações serão negociadas e veiculadas sobretudo nas mídias massivas, em que jogos de encenação e distância conferem certo mistério na relação entre celebridades e fãs (ROJEK, 2008).

Em pesquisa sobre as representações de celebridades na imprensa francófona europeia, Gorin e Dubied (2011, p. 616, tradução nossa) afirmam que as informações relacionadas a esses indivíduos são atravessadas pela dimensão do marketing: “*Lifestyle* e aparência são normalmente apresentados em uma perspectiva comercial, promovendo a figura da estrela em associação com uma marca ou produto específico”⁵. Já Turner (2013), em diálogo com Dyer (1979), vai destacar certa *dubiedade* em representações de celebridades na imprensa norte-americana, que vai retratá-los ora como seres extraordinários, ora pessoas comuns; ora

⁵ No original: “*Lifestyle and appearance are usually presented in a commercial perspective, promoting the figure of the star in association with a specific brand or product.*”

como mercedores do sucesso, ora como aqueles que tiveram sorte; ora como objetos irresistíveis de desejo, ora como motivo de desprezo. Assim, o território do desejo que essas representações exploram é vasto, mutável e complexo (TURNER, 2013), articulando um imaginário que reúne o espetacular e o corriqueiro, o especial e o medíocre (DYER, 1979).

Uma vez que o poder das celebridades passa a ser calculado com base na capacidade de reter o “investimento afetivo” de uma audiência (MARSHALL, 1997, p. 73), ou em que medida elas se tornam fonte de “pertencimento, reconhecimento e sentido” (ROJEK, 2008, p. 58), tal dinâmica se configura como essencial à manutenção de seu status enquanto tal. Em trabalho seminal sobre as estrelas das primeiras décadas do cinema hollywoodiano, Morin (1989) já destacava as ambiguidades na relação entre as celebridades e o público, que por vezes se identifica com suas fragilidades e, em outras ocasiões, projeta nelas seus desejos de contato com características divinas, como amor, beleza e inteligência. Para o autor, seja em sua atuação profissional ou em flashes da intimidade, as estrelas de cinema são apresentadas como modelos, o que nos convoca a avaliar continuamente seus gestos e atitudes.

Em uma perspectiva mais contemporânea, Lana (2011) dialoga com a teoria do reconhecimento do filósofo e sociólogo Axel Honneth para pensar sobre as representações e percepções em torno das celebridades. Com base nos três padrões de reconhecimento propostos por Honneth, do amor, das relações jurídicas e da estima social, a pesquisadora propõe uma adaptação que contribui para o entendimento sobre as relações entre personagens midiáticos e os indivíduos comuns. Segundo a autora, uma personalidade pública não evoca apenas a si mesma, mas articula em seu discurso a presença do público, “estabelecendo um «nós» coletivo que articula aspectos extraordinários de si (do ‘eu’ ou da trajetória pessoal) às expectativas socialmente compartilhadas por seus interlocutores” (LANA, 2011, p. 35).

Lana (2011) compara o vínculo estabelecido a partir da relação entre ídolos e fãs à noção de reconhecimento amoroso sugerida por Honneth. Para garantir que seu engajamento não diminua ao longo do tempo, a celebridade disponibiliza uma série de aparatos que encenam a reciprocidade da relação, como encontros presenciais. Já o reconhecimento jurídico, que Honneth classifica como instrumento para a reciprocidade e a universalidade entre os indivíduos, está relacionado “aos momentos em que os indivíduos reconhecem aspectos que congregam as suas próprias trajetórias com as biografias dos personagens públicos” (LANA, 2011, p. 34). No contexto da pandemia, é o que ocorre, por exemplo, quando se reconhece que celebridades e cidadãos “comuns” estão cumprindo as diretrizes recomendadas para evitar a disseminação do vírus, ou, em contrapartida, quando uma celebridade é punida de alguma forma (como ataques públicos à sua imagem) por ser flagrada promovendo aglomerações quando deveria estar em quarentena. Segundo Honneth (2003 apud LANA, 2011), um terceiro eixo, o do reconhecimento cultural ou de estima social, está vinculado à construção de laços de solidariedade. É a partir desse reconhecimento que determinadas ações e características individuais das pessoas públicas serão vistas como extraordinárias. Nesse sentido, argumenta Lana, emergem elementos que “especificam a performance, inserindo conteúdos que particularizam aquele personagem” (LANA, 2011, p. 35).

Percebe-se, portanto, que o jogo entre proximidade e distância que envolve a figura das celebridades ocorre em um delicado cruzamento de intenções, no qual o rosto público precisa ser reconhecido e validado pela plateia. Com a migração de investimentos financeiros e afetivos para ambientes digitais, as celebridades “tradicionais” são convocadas a novas performances, orientadas também por práticas culturais e econômicas com características específicas. Tais performances frequentemente articulam uma sensação de intimidade (MARWICK; BOYD, 2011), dando a ver fragmentos de suas vidas supostamente sem intermediários⁶.

⁶ Cabe destacar que, além da eventual interferência de profissionais especializados em mídias digitais, as próprias plataformas exercem mediação relevante sobre os conteúdos publicados. Discutimos o tema, que foge ao escopo deste trabalho, em artigo anterior (EVANGELISTA, 2017).

A presentificação de celebridades “tradicionais” em meios digitais está longe de representar uma ruptura em relação aos códigos associados a outras mídias – vide a ampla exposição de suas intimidades em espaços como programas de televisão ou jornais. Entretanto, torna-se necessário dialogar com gramáticas de autoapresentação em diferentes plataformas, sobretudo com o que Senft (2013) e Marwick (2013) vão classificar como práticas de microcelebridade. Trata-se de práticas que se relacionam com o universo das celebridades, mas têm especificidades relativas principalmente à ausência de intermediários associados à mídia “tradicional” sustentando a visibilidade e a construção de comunidades em torno de determinados indivíduos. Ao alcance de pessoas “comuns”, tais práticas estão relacionadas a características como a capacidade de conquistar a audiência com a revelação estratégica de aspectos da intimidade e as apropriações das materialidades de cada plataforma (MARWICK, 2015).

Dessa forma, ainda que aspectos relacionados ao glamour das celebridades, muito frequentes em suas representações na mídia tradicional, também possam aparecer em seus canais em plataformas digitais, existe uma expectativa pela apresentação de outros elementos que vão ser importantes para o reconhecimento da autenticidade nesses espaços, como opiniões e registros “banais” sobre o cotidiano. A interação com o público, antes restrita a eventos e encontros eventuais, se amplifica; cada curtida ou resposta a um comentário, por exemplo, reforça a sensação de proximidade com a estrela (MARWICK; BOYD, 2011).

Como lembra Nancy Baym em análise sobre a relação entre os músicos e suas audiências, o desaparecimento nas mansões após shows dá lugar a uma pressão constante pela construção de relações com o público, em um trabalho de conexões ininterrupto (BAYM, 2018). Na esteira desse movimento, examinaremos a seguir como o envolvimento de celebridades com causas sociais, políticas e humanitárias também é influenciado por sua presença em plataformas digitais e as relações subsequentes, debate relevante para refletir sobre as demandas de autoapresentação nesses espaços durante uma emergência de saúde pública.

Engajamento social e a autoridade moral das celebridades

O entrelaçamento crescente entre celebridades e engajamento social não é um fenômeno novo. Historicamente, figuras de grande projeção se posicionaram publicamente na defesa de temas diversos. Iniciativas como a série de concertos *Live Aid*, que reuniu nomes como Madonna e Mick Jagger em eventos beneficentes para ajudar no combate à fome na Etiópia nos anos 1980, são representativas da visibilidade obtida pela classe artística em projetos de cunho social. Contudo, para autores como Wheeler (2013) e Cashmore (2014), há um deslocamento em curso, a partir do qual existe uma demanda maior pelo discurso político das celebridades.

Na visão de Wheeler (2013), parte da explicação para que as celebridades – as quais o público se acostumou a ver endossando produtos e serviços – sejam cada vez mais convocadas a utilizar sua visibilidade na defesa de organizações ou ações sociais está relacionada a um colapso na confiança em relação às classes políticas. Em direção semelhante, Cashmore (2006) aponta para uma transferência na autoridade moral antes conferida a líderes carismáticos para as celebridades. Nesse processo, em que a audiência demanda formas mais “autênticas” de engajamento das celebridades (CASHMORE, 2006), as estrelas devem aspirar à criação de personas políticas que invoquem a sua “credibilidade e autoridade” (COLLINS, 2007, p. 186), elementos fundamentais para obter a atenção e a simpatia do público.

Embora tal movimento seja visto por alguns autores como prova inquestionável de uma decadência do sistema democrático, pesquisadores como Jonh Street (2004) preferem localizá-lo em meio a um cenário de emergência de formas políticas mais inclusivas. Em diálogo com Thompson (1998), para quem a categoria “fã” é uma característica importante da contemporaneidade, Street destaca o poder de “representatividade” de uma estrela, inclusive do ponto de vista político. A partir da construção de uma relação

de intimidade, um fã pode se sentir mais representado pela voz de um ídolo do que de um político no qual tenha votado durante as eleições. Tal fenômeno seria emblemático de uma dimensão adicional em relação à forma como entendemos a representação política, que “precisa ser sensível à estética e política de seu caráter performativo” (STREET, *Online*, 2004, tradução nossa)⁷.

Em pesquisa sobre a atuação ativista de celebridades em sites de rede social, Hilde Van den Bulck afirma que o apoio das estrelas a causas sociais e organizações sem fins lucrativos atingiu uma escala inédita. Para a autora, a visibilidade desse tipo de iniciativa tornou-se tão expressiva que construiu a percepção de que o engajamento social é uma característica padrão das personas públicas que as celebridades desejam criar e manter para que não sejam vistas como anomalias (VAN DEN BULCK, 2018). Investimentos no marketing em torno de tais iniciativas e a crescente autonomia das celebridades são apontados pela pesquisadora como elementos importantes para a consolidação da tendência. Enquanto antigos agentes com maior poder para controlar todas as esferas envolvendo a produção e circulação dos astros perdem força, as celebridades começam a ganhar independência para gerenciar suas imagens, obtendo liberdade para falar abertamente sobre diversas questões (HULIARAS; TZIFAKIS, 2011). Não se trata, evidentemente, do fim dos intermediários culturais, mas da pulverização do poder antes concentrado em entidades como os grandes estúdios de Hollywood. Entre as diversas alternativas, muitas das quais relacionadas a novas tecnologias de comunicação e informação, estão as parcerias com empresas de *streaming* de vídeos ou de música, capazes de atingir grandes públicos oferecendo, em muitos casos, maior liberdade.

Assim como Van den Bulck, Wheeler (2013) enxerga o desenvolvimento de novas tecnologias como um fator preponderante nessa equação. A partir do momento em que a relação entre fãs e ídolos começa a se desenvolver também por meio plataformas digitais de redes sociais, as estrelas são mais cobradas por seu papel enquanto representantes de determinados públicos. Nesse cenário, utilizam sua fama para mediar uma noção expansiva de “capital político” (COLEMAN, 2007, p. 15). Um marco foi a campanha presidencial norte-americana de Barack Obama em 2008, que contou com o endosso de celebridades de Hollywood como Leonardo Di Caprio e George Clooney. No Brasil, um fenômeno parecido foi registrado durante as eleições presidenciais de 2018, fortemente marcadas por iniciativas contra e a favor do então candidato Jair Bolsonaro, que viria a ser eleito. As polêmicas em torno da campanha #EleNão, organizada por grupos de mulheres, principalmente em plataformas digitais, ajudam a ilustrar uma possível mudança de paradigmas em relação ao posicionamento político de celebridades. Ao não aderir à campanha, diversas estrelas, como a cantora Anitta, sofreram ataques⁸.

Tal qual a própria definição de celebridade, as formas de engajamento social das estrelas também são heterogêneas (VAN DEN BULCK, 2018), abrangendo desde o apoio a partidos políticos até causas sociais mais amplas. Ao agir como um porta-voz, angariar fundos ou simplesmente se posicionar publicamente sobre determinados temas, as celebridades ativistas (HUDDART, 2005) ou filantropas (PANIS; VAN DEN BULCK, 2012) fazem uso de seu reconhecimento público, “emprestando” a percepção sobre suas conquistas à causa defendida, em um processo semelhante ao que ocorre no endosso de produtos comerciais. Para Huddart (2005), é possível classificar essa atuação em três formas dominantes: buscar a conscientização do público, atuar para o levantamento de fundos ou *advocacy*, termo em inglês sem tradução literal para o português relacionado ao uso do poder e do status para a articulação de políticas públicas, entre outras questões.

⁷ No original: “needs to be sensitive to the aesthetics and politics of its performative character”.

⁸ A recusa inicial da cantora a se manifestar contra a eleição de Jair Bolsonaro impulsionou a popularização da hashtag #AnittaPartyIsOver, na qual fãs e críticos prometiam um boicote à cantora. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2018/09/23/interna_politica,991102/apos-polemica-anitta-entra-na-campanha-elenao-a-favor-da-democracia.shtml. Acesso em: 11 mar. 2020.

Além de reforçar a impressão de que o “toque de Midas”⁹ das celebridades é capaz de atuar para resolver desequilíbrios sociais e ambientais (NASH, 2008), o engajamento social pode trazer ganhos econômicos significativos às estrelas. Em diálogo com Bourdieu (1980) e Heinich (2012), Bruno Campanella chama a atenção para a formação do que denomina como “capital solidário” (CAMPANELLA, 2014, p. 721). De acordo com o pesquisador, esse tipo de capital “transmite uma capacidade do indivíduo de se fazer visível na mídia, conjugada com sua disponibilidade de sustentar publicamente atitudes moralmente exemplares acerca dos grandes desafios de seu tempo” (CAMPANELLA, 2014, p. 737). Esse valor adicionaria uma dimensão qualitativa ao “capital de visibilidade” (HEINICH, 2012, p. 46), forma de capital social que define a celebridade e que está relacionada à sua capacidade de ser notada midiaticamente. Em alguns casos, esse reconhecimento poderá ser convertido em capital financeiro a partir do vínculo entre celebridades e organizações que desejem mostrar-se alinhadas a tais discursos.

Outrossim, o altruísmo de emprestar a visibilidade em prol de uma causa pode ser compreendido enquanto mais uma característica excepcional de figuras públicas, aumentando o seu reconhecimento de estima social. Tal movimento ocorre em meio à possibilidade de articular mobilizações *online* com o apoio de fãs nesses espaços, oferecendo novas oportunidades para estreitar os laços com a audiência e, ao mesmo tempo, reforçando a relevância das celebridades na esfera pública. A partir desse contexto, seria possível prever que manifestações de estrelas para conscientizar o público durante a pandemia de Covid-19 ou para arrecadar fundos seriam sempre bem recebidos pelo público. Entretanto, episódios como a gravação de “*Trem Bala*” apontam para um panorama mais complexo, em que a tentativa de mostrar engajamento social esbarra em aspectos que vão de tensões provocadas pelos privilégios de celebridades em detrimento dos “sujeitos ordinários”, como o acesso a exames para o diagnóstico de Covid-19, a bebedeiras de artistas em eventos patrocinados por cervejarias para arrecadação de fundos¹⁰. No próximo tópico, apresentamos a análise das performances de Anitta em meio a tais disputas e negociações.

Procedimentos metodológicos e análise dos dados

Uma vez que o estudo de caso proposto se atém à autoapresentação de celebridades em plataformas digitais de rede social, optou-se por uma metodologia mista, que articula preceitos da análise de conteúdo (BARDIN, 2010) e uma operacionalização da noção de performance em diálogo com as discussões apresentadas nos tópicos anteriores. Parte-se especialmente das contribuições de Goffman (1975) e Schechner (2006) sobre performance, que têm sido lembradas em pesquisas recentes sobre interações e representações em ambientes digitais (KELLER, 2012; HOGAN, 2010; POLIVANOV, 2014; KAPIDZIC e HERRING, 2015; PAPACHARISSI, 2015; GARCÍA-RAPP, 2016; ANTUNES, 2018).

Segundo Goffman, uma performance pode ser entendida como “toda e qualquer atividade de um determinado participante em uma certa ocasião, e que serve para influenciar de qualquer maneira qualquer dos participantes” (GOFFMAN, 1975, p. 15). Tal mirada, portanto, compreende a noção de que toda interação social é mediada por códigos que serão acionados pelos sujeitos quando esses se “apresentam” diante dos demais em determinados contextos. A partir da metáfora teatral, Goffman utiliza termos como “fachada” e “fundo” para nomear características e comportamentos deliberadamente exibidos pelos indivíduos para a

⁹ A expressão remete a Midas, rei que, de acordo com a mitologia grega, possuía o dom de transformar em ouro tudo o que tocava. Assim, “toque de Midas” refere-se à capacidade de um indivíduo de tornar-se próspero.

¹⁰ Destaca-se o exemplo do cantor Gustavo Lima, cujas *lives* foram investigadas pelo Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) por incentivar o consumo de bebidas alcoólicas. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/04/15/conar-abre-processo-contra-live-do-cantor-gustavo-lima.htm>>. Acesso: 11 mai. 2020.

produção de determinadas impressões (fachada) e, em contrapartida, os aspectos que se deseja esconder, ou manter nos bastidores, sob pena de descredibilizar o “papel” representado (fundo).

Assim, a escolha de elementos como a linguagem, vestuário, maquiagem, gestos e posturas que comporão a fachada de cada indivíduo é pautada pela sua disposição em apresentar uma coerência expressiva (PEREIRA DE SÁ; POLIVANOV, 2012), capaz de atender às expectativas da audiência e, simultaneamente, reforçar a fachada apresentada. Em diálogo com Goffman, Schechner (2006, p. 34) vai destacar que essas escolhas não são inéditas, pois correspondem a “comportamentos restaurados”. Trata-se de comportamentos que vão reiterar normas e gestos referentes a um sistema compartilhado de sentidos. Ao classificar a performance como o ato de sublinhar “uma ação para aqueles que assistem” (SCHECHNER, 2006, p. 28), o pesquisador destaca, por um lado, a presença de ações performáticas em manifestações cotidianas e, por outro, o caráter intencional da performance, que vai acentuar determinadas características e gestos. Nessa direção, em consonância com De Souza, Medeiros e Santana (2019, p. 53), “tratar o objeto como performance significa ser conduzido por um esforço relacional que busca investigar o que essa coisa faz e como ela interage e se relaciona com outros objetos e seres”.

Retomando a discussão proposta, analisa-se a seguir a performance da cantora Anitta no *feed* da rede social Instagram entre fevereiro e abril de 2020, totalizando 58 postagens. Tal qual outros artistas populares na plataforma, a artista utiliza intensamente tanto o *feed*, onde as publicações são exibidas de forma permanente – ou até que o (a) autor(a) deseje apagá-las – quanto a função *Stories*, na qual as publicações são disponibilizadas por apenas 24 horas e se caracterizam por maior informalidade. Considerando a proposta do artigo, optou-se por observar o *feed*, uma vez que a suposta permanência de seus conteúdos pressupõe maior cuidado na seleção do que será ou não publicado.

A investigação é dividida em dois períodos: antes e após a oficialização da pandemia de Covid-19 pela Organização Mundial de Saúde. No primeiro período, busca-se identificar elementos-chave da representação de Anitta na plataforma em um contexto, no Brasil, de “normalidade”, indicando possivelmente uma continuidade no uso de determinadas estratégias discursivas ao longo do ano. Já a análise sobre os posts pós-pandemia privilegia um período no qual a pandemia já estava consolidada no país (diferentemente do mês de março, marcado pela transição entre a normalidade e o início da quarentena), impondo o cancelamento prolongado de shows e outras manifestações artísticas em público.

Ao interrogar os sentidos atrelados à performance da cantora nesses dois momentos, a pesquisa busca identificar comportamentos restaurados e eventuais mudanças na construção de sua fachada social na plataforma. Entendendo tal performance enquanto um elemento crucial do capital de visibilidade da cantora, sobretudo em um momento no qual suas apresentações em shows e na mídia tradicional foram suspensas, atenta-se particularmente às tensões e negociações entre aspectos da cultura de celebridades “tradicional” e práticas de microcelebridades, além de investigar se e quando formas de capital solidário são acionadas.

A partir de uma leitura intensa dos dados (GIBBS, 2009), realizamos a codificação do material coletado: link do post, formato (vídeo, foto ou carrossel de fotos/vídeos), descrição do texto, tipo (subcategorias: viagens, eventos, fotos promocionais, videoclipes, campanhas publicitárias e relatos da intimidade), cenário, corporalidade, número de curtidas, número de comentários e impressões (características da personalidade e/ou do estilo de vida que cada publicação enfatiza, como “fashion”, “divertida” e “espiritualizada”). Em seguida, acionamos o referencial teórico-metodológico para – sem esgotar a produção de sentidos em torno dos conteúdos selecionados – revelar aspectos importantes do gerenciamento de impressões (GOFFMAN, 1975) de Anitta em meio à pandemia.

Viagens, eventos e sensualidade: capitalizações do desejo no *feed* de Anitta

Anitta, nome artístico de Larissa Machado, tem 27 anos e é conhecida principalmente por sua atuação como cantora, embora também seja apresentadora, compositora, atriz e empresária. Nascida no subúrbio do Rio de Janeiro, a artista começou a carreira em 2010, vinculada ao funk carioca. Atualmente, é um dos principais nomes da música pop brasileira, com trajetória consolidada no país e no exterior e quatro álbuns lançados. Em paralelo à internacionalização, a cantora reforça e aciona constantemente a ideia de raízes em suas aparições públicas. Em ocasiões como shows e videoclipes, Anitta enfatiza seu vínculo ao funk e ao subúrbio – vide os sucessos *Vai malandra* e *Rave de favela*. Além disso, em entrevistas e outros materiais de divulgação, a cantora frequentemente busca se distanciar da ideia de intermediários culturais (ROJEK, 2008), destacando o papel ativo no gerenciamento da própria carreira. Curiosamente, esse reforço de uma suposta autenticidade não elimina a noção de fabricação em si – apenas a transfere para a própria cantora: “eu criei um produto para agradar à favela e ao asfalto”, afirma, em entrevista à revista de negócios Forbes, que a elegeu uma das mulheres mais poderosas do Brasil em 2020 (LABBATE, 2020). Até julho de 2020, Anitta era a brasileira mais seguida do Instagram (O GLOBO, 2020).

A performance da cantora durante o primeiro período da análise é um retrato da aura de glamour que circunda (ou costumava circundar) as celebridades. Durante o mês de fevereiro de 2020, Anitta publicou 36 posts em seu *feed*, nos quais prevalece a imagem da cantora pop internacional de vida atribulada. Dentre os elementos que vão aparecer de forma recorrente em suas postagens no período – ou seus comportamentos restaurados –, destacam-se associações com artigos de luxo, viagens, diversão e sensualidade.

Além de postagens relativas a eventos em diferentes localidades, como um show no festival Planeta Atlântida, em Xangri-lá (RS) ou uma luxuosa festa pós-Oscar em Los Angeles, a noção de movimento se faz notar a partir de textos que acompanham as imagens ora em português (predominante), ora em inglês ou espanhol. A artista também divulga efusivamente as músicas – e seus respectivos videoclipes – *Contando Lunares* e *Rave de favela*, nos quais canta nas três línguas, contribuindo para “materializar” a ideia de uma artista constantemente em trânsito, seja ele linguístico, espacial ou sonoro. Mesmo em posts não relacionados a eventos específicos (Figura 1), a ideia de circulação frequente é enfatizada.



Figura 01: Viagens e glamour no *feed* da cantora Anitta

Fonte: Anitta, *Online* (2020).

Apesar da popularidade no Instagram, o *feed* da artista no período se aproxima mais da cobertura sobre celebridades na imprensa especializada do que das práticas de microcelebridade (MARWICK, 2013; 2015). Com pouquíssimos vislumbres da vida íntima da cantora, a maior aproximação do público parece se dar pela via do humor, como quando ela menciona a importância do cachorro para “dormir de conchinha” (publicação em 08/02/20) durante as viagens ou quando menciona, no dia 10/02/20, que está “deixando a dignidade em casa” enquanto se prepara para uma festa luxuosa. Um único momento mais pessoal é registrado por Anitta em seu *feed* durante o Carnaval, em uma fotografia com amigos e familiares em um camarote na Maquês de Sapucaí, onde todos acompanham o desfile de Escolas de Samba do Rio de Janeiro: em 25/02/20, a cantora posta: “Pelo menos uma noite de carnaval com eles. Meu coração já tava apertado. <3 #Family” (ANITTA, 2020).

A corporalidade da cantora em praticamente todas as postagens do período traduz os estereótipos e expectativas de feminilidade e sensualidade em torno de uma diva pop. Sempre maquiada, frequentemente utilizando roupas e acessórios de grife, Anitta alterna poses nas quais encarna uma *femme fatale*, de olhar sério e lábios entreabertos, com duas marcas bastante presentes em suas performances em shows e videoclipes: a língua de fora e o destaque para o bumbum (Figura 2).



Figura 02: Ensaio postado por Anitta em fevereiro de 2020

Fonte: Anitta, *Online* (2020).

Tal elaboração parece ser conduzida sob medida à racionalização do desejo (MARSHALL, 1997) operada nesse mesmo ambiente digital. Foram oito posts relacionados a campanhas publicitárias no período, para marcas e produtos de diferentes segmentos: Adidas (roupas e materiais esportivos), Samsung (eletrônicos), Skol Beats (bebida alcoólica), Claro (telefonía), Tinder (aplicativo de relacionamentos) e Cheetos (biscoitos). Os momentos nos quais tais campanhas são mencionadas, assim como as representações da artista nas respectivas postagens, apontam para uma articulação bem-sucedida entre suas performances *offline* e *online*. Apenas uma das marcas mencionadas, Adidas, é apresentada como uma campanha tradicional, sem vínculo com a vida privada ou as atividades de Anitta. Em relação às demais postagens, ou são relacionadas a coberturas de shows da cantora durante o Carnaval, nas quais as marcas aparecem como patrocinadoras, ou são mensagens nas quais as campanhas são mencionadas como pontes para estreitar relacionamentos com amigos e/ou possíveis flertes. É o que demonstra, por exemplo, o post feito no dia

18/02/20, ao lado do cantor Pedro Sampaio: “Alguém que te olhe igual @pedrosampaio me olha dançando durante horas a música que a gente produziu junto e seguindo cheirosinha com meu próprio @rexonabrazil. #Publi” (ANITTA, 2020).

Momento de grande visibilidade para artistas pop no Brasil, o Carnaval também é veículo para o acionamento, por parte da artista, de sua principal plataforma de engajamento social: a defesa do meio ambiente, que já aparecia constantemente em suas publicações anteriores na plataforma. Durante shows realizados em Salvador (BA), Rio de Janeiro (RJ) e São Paulo (SP), a cantora se fantasiou de diferentes animais, combinando o capital econômico gerado pelos eventos a formas de capital solidário (CAMPANELLA, 2014). Em seu *feed*, publicou textos longos contextualizando dificuldades e ameaças à vida de pandas, sapos, abelhas, panteras e camaleões. No post sobre os camaleões, publicado em 26/02/20, emerge o único momento em que Anitta menciona auxílio profissional para as postagens, além de marcar uma diferença entre o eu público e o eu privado:

Minha mãe sempre diz que nem me reconhece quando me vê no palco. Ela diz que eu viro outra pessoa, a tal da Anitta. Assim são os camaleões, uma das minhas inspirações de looks do mundo animal pro carnaval [...]. A cada animal que posto aqui um profissional da área me instrui sobre o que dizer de cada espécie. Demoraram muito pra me mandar esse porque disseram que os textos ficariam muito repetitivos, afinal, todos eles estão correndo risco por conta das mudanças climáticas no mundo. Por isso, eu mesma escrevo esse. Se for necessário repito todos os dias (ANITTA, 2020).

Pode-se dizer que, no âmbito do Instagram, o capital de visibilidade de Anitta antes da pandemia é elaborado a partir de uma combinação de elementos que rememora certas gramáticas comuns ao universo das celebridades tradicionais – e, mais particularmente, das estrelas da música pop. A cantora destaca o fato de estar permanentemente em trânsito, produzindo novidades em videocliques e/ou shows, cercada de outros famosos e por uma aura de glamour, sempre vinculada à sensualidade. Embora lembre frequentemente as origens humildes em suas aparições públicas, Anitta dá preferência a outra característica individual que poderá ser vista como “extraordinária” em seu *feed*: o engajamento relacionado à defesa do meio ambiente, que poderá lhe conferir formas de reconhecimento cultural (LANA, 2011) e capital de visibilidade (HEINICH, 2012).

Mais do que cantora, uma entertainer

Em abril de 2020, com boa parte do país já em quarentena, o *feed* da cantora mostra algumas diferenças em relação ao período de análise anterior. A primeira delas diz respeito à frequência, com “apenas” 23 postagens realizadas ao longo do mês. Além disso, uma transição vai se desenhando durante esse período: com eventos e ensaios fotográficos cancelados, Anitta passa a postar mais sobre a sua intimidade. Conteúdos relacionados à sua atuação como cantora ainda são predominantes – há oito postagens apenas sobre trechos de seus videocliques, por exemplo. No entanto, mesmo as publicações relacionadas ao trabalho da artista são frequentemente acompanhadas por textos que mostram alguma vulnerabilidade, como a legenda do post de 07/04/20, “*I miss my job*”¹¹, ou a de 14/04/20, “saudades de perder a linha nessa vibe”.

Além de fotos de seus cachorros, a artista compartilha algumas preferências de consumo, que vão se alinhar a diferentes formas de engajamento social. No dia 26/04/20, Anitta mobiliza a sua base de fãs para o voto em Thelma Assis, que viria a ser campeã do programa “Big Brother Brasil”, argumentando que “o Brasil precisa dessa vitória cheia de ensinamentos verdadeiros e de representatividade”. Outro momento

¹¹ “Sinto falta do meu trabalho”, em tradução livre.

marcado por um vislumbre opinativo aparece em post sobre o documentário *Data limite segundo Chico Xavier*, feito no dia 14/04/20:

Já perdi a conta de quantos filmes, documentários e séries já assisti nessa quarentena. [...] Isso tudo que tem acontecido no mundo não parece muito uma resposta do planeta à todos os absurdos sociais e naturais que o ser humano empregou no seu estilo de vida? [...] Estamos olhando pra nós mesmos. Vendo que ninguém (SIC) vive sozinho, que país nenhum reina absoluto sem a vitalidade dos demais. Que o dinheiro perde o valor quando colocado ao lado de uma doença letal. [...] Há dias tenho pensado sobre como o mundo será depois que isso passar (ANITTA, 2020).

Apesar da postura mais reflexiva, o bom humor permanece como uma das marcas importantes da fachada apresentada pela artista na plataforma digital, como quando utiliza um trecho do videoclipe *Medicina* para exaltar o trabalho de médicos durante a pandemia (Figura 3). Já a associação com marcas e itens de luxo perde espaço considerável – Anitta também parece evitar a ostentação de seus bens de consumo ou de sua residência, que aparece apenas em detalhes em fotografias e vídeos no *feed*.

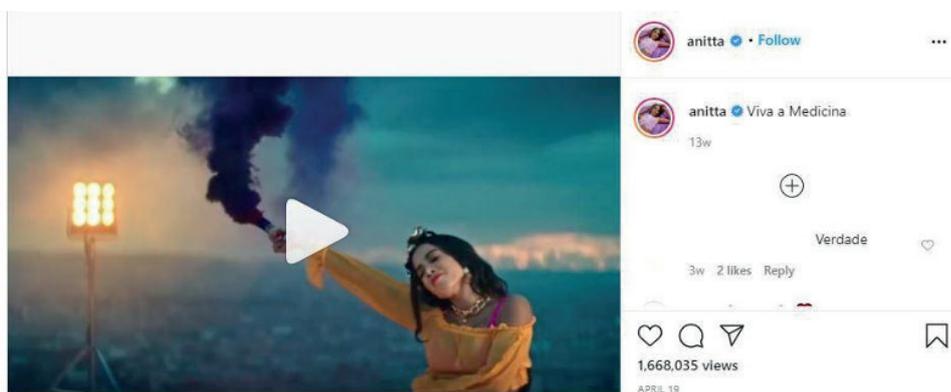


Figura 03: Trecho do videoclipe *Medicina*, em homenagem aos profissionais de saúde na pandemia

Fonte: Anitta, *Online* (2020).

Curiosamente, embora as *lives* tenham explodido no cenário musical brasileiro naquele mês, com números exorbitantes de audiência em apresentações de nomes como Marília Mendonça e Ivete Sangalo, Anitta resistiu em um primeiro momento a apresentar seu show no formato, o que gerou alguns questionamentos nos comentários das postagens do período. A resposta da artista foi inusitada, com participação no festival *#AoVivoPelaVida*, promovido pelo ator Enzo Celulari entre os dias 24 e 26 de abril, cantando músicas religiosas. A relação com a espiritualidade é destacada nos posts de divulgação do evento, feitos em 26/04/2020 e 27/04/2020: “330 MIL DOADOS. Meu Deus, muito obrigada”; “Mensagens de diferentes tipos de fé e de crença nos mandaram energia de paz e amor independentes. Gratidão infinita”. Além de patrocinadores da live religiosa, há menção a apenas uma marca durante o período, em post com vídeo em inglês e texto bilíngue sobre a importância do trabalho em equipe para uma marca de roupas esportivas.

Se antes da quarentena suas postagens exaltavam principalmente a atuação como diva pop, no período posterior Anitta destaca sua circulação por outras esferas. A noção de movimento ganha conotações para além das viagens e/ou parcerias internacionais. Anitta utiliza a plataforma para consolidar a ideia de que não é “apenas” uma cantora, mas uma *entertainer*, alguém capaz de promover o entretenimento em diferentes formatos. É a partir da imagem já consolidada de empresária e artista multiplataforma que a

carioca estabelece outros trânsitos em seu *feed* no Instagram, acionando alternadamente elementos que poderiam gerar ameaças à fachada ali apresentada. Em curto espaço de tempo, Anitta publicou fotos do cachorro com semblante triste para ilustrar seus sentimentos, como o post de 27/04/2020, que teve como legenda “Quarentena vibes”. A cantora também compartilhou cliques sensuais à beira da piscina, convidando a audiência a se exercitar com ela, além de mensagem de divulgação sobre desenho animado inspirado em sua vida e direcionado ao público infantil – “Vamos cantar e dançar junto com o @clubedaanittinha nessa quarentena?!” (21/04/2020) – e reflexões sobre espiritualidade e pandemia.

A noção de engajamento social já atrelada à imagem de Anitta parece ser fundamental como elemento balizador de sua coerência expressiva na plataforma. No contexto da pandemia, a preocupação com o meio ambiente e a defesa dos animais é transmutada para a arrecadação de doações e a produção de formatos para entreter os seguidores da artista. Para tanto, além de campanhas como a participação no festival e na supracitada gravação de *Trem Bala*, a artista utilizou a função *Stories* de seu Instagram para transmitir ao vivo aulas diversas, como francês, culinária e atividades físicas¹².

Pode-se dizer que, após o início do período de isolamento social, Anitta dialogou mais com práticas de microcelebridades, ao fazer revelações estratégicas de sua intimidade e mostrar alguma vulnerabilidade, ressaltando em diferentes momentos a quarentena como um momento difícil vivido por todos e a sua disposição em ajudar os menos favorecidos. O glamour associado às celebridades tradicionais e amplamente presente em seu *feed* antes da pandemia também perde espaço, movimento compreensível diante da realidade do momento histórico. Entretanto, o passo dado pela cantora no fim de abril é sintomático não de um “fim” da cultura de celebridades como a conhecemos, mas dos atravessamentos cada vez mais porosos entre essas e as práticas de microcelebridades.

Anitta encerra o mês mostrando reformas – inclusive com a própria participação – em sua casa, que seria cenário do programa *Anitta dentro da casinha*, transmitido pelo canal a cabo Multishow (Figura 4). No dia 29/04/20, a cantora publicou uma foto da reforma em que dizia: “[...] Se eu fosse listar pra vocês a quantidade de coisa que já aprendi nessa quarentena.... pintar parede, operar câmera, montar luz, cozinhar comida vegana, editar vídeo, fazer comida de cachorro, pregar quadro na parede”.



Figura 04: Anitta trabalha na reforma da sua casa antes de estreia em programa de tv

Fonte: Anitta, *Online* (2020).

¹² Segundo Anitta, além de incentivar seu público a encarar o período de forma positiva, seu objetivo era contribuir para a divulgação de serviços de diferentes profissionais para que estes pudessem captar novos clientes em meio à pandemia. Disponível em: <<https://cutt.ly/aysuV0a>>. Acesso em: 15 abr. 2020.

Se certamente é devedora de *reality shows* e outros produtos midiáticos sobre a rotina de celebridades, a atração, gravada inteiramente da casa de Anitta com a participação de amigos pela internet, também é fruto de uma “cultura do quarto” (BURGESS; GREEN, 2009) amplamente consolidada no imaginário do público a partir das práticas de microcelebridades.

Considerações finais

Ao analisar as atualizações no *feed* da cantora mais popular do Brasil, Anitta, na plataforma digital Instagram, considerando momentos antes e após o início da quarentena causada pela pandemia de Covid-19, buscou-se apontar possíveis transformações na cultura das celebridades no país – ao menos, durante a excepcionalidade do período. Em um momento de menor circulação nas mídias “tradicionais”, intensifica-se um processo que já vinha em curso com a popularização das mídias digitais: a consolidação desses ambientes como espaços centrais para a construção de uma base de fãs.

As postagens de Anitta durante o período pré-quarentena, de certo modo, ilustram atualizações na ambivalência dos aspectos “divinos” e “humanos” da rotina de uma celebridade. Em uma rede social já caracterizada pela superexposição da felicidade, a artista compartilha aspectos de seu cotidiano nada banal, permeado por eventos, ensaios e viagens. Dessa forma, reforça a sensação de proximidade e intimidade (MARWICK; BOYD, 2011) com o público, ao mesmo tempo em que se distancia ao registrar uma realidade inacessível à maior parte dos “mortais”.

Contudo, a pandemia impõe novas dinâmicas, que se sobrepõem às práticas de construção de intimidade nas plataformas. Longe dos holofotes e dos momentos de glamour, nota-se uma diminuição dos posts de autopromoção, cenários paradisíacos e outros momentos de “ostentação”. Em conjunto com a ampla publicização do corpo como ferramenta de desejo e poder, a fachada da cantora transmite outras sensibilidades, assim como certa vulnerabilidade. A partir da investigação, apostamos no reconhecimento pela estima social (LANA, 2011) como principal estratégia para manutenção da popularidade da celebridade durante a pandemia. Além de elementos que já eram reforçados em sua performance na plataforma, como a sensualidade e a diversão, a autoapresentação de Anitta no Instagram em um contexto de isolamento destaca novas formas de engajamento social. Ao seu modo, a artista busca conscientizar o público e levantar fundos para o combate à pandemia – duas das três formas dominantes de atuação “engajada”, de acordo com Hudart (2005).

Pode-se dizer que a negociação entre as dinâmicas de aproximação e afastamento das celebridades ganha novos parâmetros durante a emergência de saúde pública. No caso de Anitta, tal movimento aponta para uma diversificação ainda maior em suas frentes de atuação a partir de uma combinação entre o interesse pela sua vida privada e o acúmulo de capital solidário (CAMPANELLA, 2014). Como mostra o programa de televisão lançado durante a pandemia, essas articulações têm se revelado frutíferas para a artista dentro e fora do Instagram, sugerindo um aumento de seu capital de visibilidade (HEINICH, 2012).

Durante os meses seguintes ao período de análise deste artigo, Anitta avançou em relação à terceira forma de atuação engajada proposta por Huddart (2005): a atuação mais direta na política. A artista realizou *lives* sobre educação política e criticou duramente uma proposta de alteração no pagamento de direitos autorais a artistas, discutindo, também via Instagram, com o deputado Felipe Carreras (PSB-PE), que acabou solicitando a retirada da medida provisória proposta à Câmara dos Deputados (SARDINHA, 2020). Tais iniciativas rapidamente se traduziram em uma expansão de sua relevância – segundo levantamento da empresa de pesquisa Quaest a pedido do jornal *O Globo* em junho de 2020, Anitta era a terceira personalidade mais influente nos debates sobre política em ambientes digitais no país, atrás apenas do YouTuber Felipe Neto e do presidente Jair Bolsonaro (COUTO; SARCONI, 2020).

Trata-se de dados emblemáticos, sobretudo considerando críticas anteriores à artista por sua falta de engajamento político. Após analisar implicações à performance de Anitta nos momentos iniciais da pandemia, cabe investigar, em trabalhos futuros, questões como a eventual capitalização de seu engajamento social e político e impactos no debate público sobre a política nacional. Por fim, destaca-se que a intensificação na atuação de artistas em plataformas digitais, exemplificada pela profusão de *lives* sobre temas que muitas vezes fogem à sua área principal de “atuação”, como é o caso de Anitta, sugere uma ampliação no processo de trabalho de conexão de músicos (BAYM, 2018) nesses ambientes. Faz-se necessário problematizar em que medida tal processo, acelerado pelas condições impostas durante a pandemia, não corrobora para uma precarização ainda maior nas condições de trabalho de artistas que, diferentemente de Anitta, permanecem de fato distantes da aura de glamour que envolve as celebridades.

Referências

ANITTA. Traveller life. Miami, 3, fev. 2020. Instagram: @anitta. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B8HVRjsHZTk>>. Acesso em: 20 abr. 2020.

ANITTA. Hi. Los Angeles, 7, fev. 2020. Instagram: @anitta. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B8R7CiiHH19/>>. Acesso em: 20 abr. 2020.

ANITTA. Ah, meu filho(...). On-line, 8, fev. 2020. Instagram: @anitta. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B8U64Z7njzN/>>. Acesso em: 20 abr. 2020.

ANITTA. Eu deixando minha dignidade(...). On-line, 10, fev. 2020. Instagram: @anitta. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B8ZT31UHAF0/>>. Acesso em: 20 abr. 2020.

ANITTA. Alguém que te olhe (...). On-line, 18, fev. 2020. Instagram: @anitta. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B8ujeTsnXoL/>>. Acesso em: 20 abr. 2020.

ANITTA. Pelo menos uma noite(...). On-line, 25, fev. 2020. Instagram: @anitta. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B8-bvj8Hp0h/>>. Acesso em: 20 abr. 2020.

ANITTA. Minha mãe sempre diz (...). On-line, 26, fev. 2020. Instagram: @anitta. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B9BNAjDnD8J/>>. Acesso em: 20 abr. 2020.

ANITTA. I miss my job. On-line, 07, abr. 2020. Instagram: @anitta. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B-ufmUEHFEM/>>. Acesso em: 20 abr. 2020.

ANITTA. Saudades de perder (...). On-line, 14, abr. 2020. Instagram: @anitta. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B--W78enKZ2/>>. Acesso em: 10 mai. 2020.

ANITTA. Já perdi a conta (...). On-line, 14, abr. 2020. Instagram: @anitta. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B--rwbOniP4/>>. Acesso em: 10 mai. 2020.

ANITTA. Viva a medicina. On-line, 19, abr. 2020. Instagram: @anitta. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B_K0wNuH4Yj/>. Acesso em: 10 mai. 2020.

ANITTA. Vamos cantar e dançar (...). On-line, 21, abr. 2020. Instagram: @anitta. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B_Qy280HuZ9/>. Acesso em: 10 mai. 2020.

ANITTA. Peço aos meus fãs (...). On-line, 26, abr. 2020. Instagram: @anitta. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B_baL8THS0u/>. Acesso em: 10 mai. 2020.

ANITTA. 330 mil doados (...). On-line, 26, abr. 2020. Instagram: @anitta. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B_drpXlHBVN/>. Acesso em: 10 mai. 2020.

ANITTA. Nossa live de ontem (...). On-line, 27, abr. 2020. Instagram: @anitta. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B_fiL-yngxf/>. Acesso em: 10 mai. 2020.

ANITTA. Quarentena vibes. On-line, 27, abr. 2020. Instagram: @anitta. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B_gfQw9ndvF/>. Acesso em: 10 mai. 2020.

ANITTA. Mais um dia na saga (...). Em Casa, 30, abr. 2020. Instagram: @anitta. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B_oKuxcnFyM/>. Acesso em: 10 mai. 2020.

ANTUNES, Amanda Almeida. **O extraordinário sujeito comum**: Um estudo sobre influenciadores, dinâmicas de identidade. 2018. 334 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Departamento de Comunicação Social, PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2018.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2010. 225 p.

BOURDIEU, Pierre. Le capital social: notes provisoires. **Actes de la Recherche em Sciences Sociales**, n. 31, p. 2-3, 1980.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital**. Tradução: Ricardo Giassetti. São Paulo: Aleph, 2009.

CAMPANELLA, Bruno. Celebridade, engajamento humanitário e a formação do capital solidário. **Revista FAMECOS**: mídia, cultura e tecnologia, v. 21, n. 2, 2014.

CASHMORE, Ellis. **Celebrity culture**. Londres: Routledge, 2014.

COLEMAN, Stephen. How democracies have disengaged from young people. In: LOADER, B.D. (Ed.). **Young citizens in the digital age**. London: Routledge, 2007. p. 180-199.

COLLINS, Sue. Traversing authenticities: The West Wing president and the activist Sheen. In: RIEGERT, K. (Ed.). **Politcotainment**: Television's Take on the Real. New York: Palgrave, 2007. p. 181-211.

COUTO, Marlen; SARCONI, João Paulo. O que faz Felipe Neto e Anitta terem peso comparável ao de Bolsonaro nas redes. **O Globo**, Online, 03 jun. 2020. Disponível em: <<https://blogs.oglobo.globo.com/sonar-a-escuta-das-redes/post/o-que-faz-felipe-neto-e-anitta-terem-peso-comparavel-ao-de-bolsonaro-nas-redes.html>>. Acesso em: 20 jul. 2020.

DE SOUZA, Fabíola Carolina; MEDEIROS, Fernanda Faria; SANTANA, Paulo Henrique Basílio. A performance do comediante Whindersson Nunes. **Signos do Consumo**, v. 11, n. 1, p. 47-59, 2019.

DRIESENS, Olivier. A celebritização da sociedade e da cultura: entendendo a dinâmica estrutural da cultura da celebridade. **Ciberlegenda**, n. 31, p. 8-25, 2014.

DYER, Richard. **Heavenly Bodies**: Film Stars and Society. Londres: British Film Institute, 1979.

EVANGELISTA, Simone. Novos tempos, novos ídolos: microcelebridades e práticas de construção de audiência no YouTube. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba. **Anais....** Curitiba: Intercom, 2017.

FRANÇA, Vera. Celebidades: identificação, idealização ou consumo. In: _____. et al. (Org.). **Celebidades no século XXI: transformação no estatuto da fama**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

GARCÍA-RAPP. **The digital media phenomenon of YouTube beauty gurus: the case of Bubzbeauty**. IJWBC, v. 12, n. 4, p. 360-375, 2016.

GIBBS, Graham. **Análise de dados qualitativos: coleção pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Bookman Editora, 2009.

GOFFMAN, Erwin. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Editora Vozes. 1975.

GORIN, Valérie; DUBIED, Annik. Desirable people: Identifying social values through celebrity news. **Media, culture & society**, v. 33, n. 4, p. 599-618, 2011.

HEINICH, Nathalie. **De la Visibilité: Excellence et singularité en régime médiatique**. Paris: Éditions Gallimard, 2012.

HOGAN, Bernie. The presentation of self in the age of social media: Distinguishing performances and exhibitions online. **Bulletin of Science, Technology & Society**, v. 30, n. 6, p. 377-386, 2010.

HONNETH, Axel. **Luta por reconhecimento: a gramática moral dos conflitos sociais**. São Paulo: Editora 34, 2003.

HUDDART, Stephen. **Do we need another hero? Understanding Celebrities' Roles in Advancing Social Causes**. Montreal: McGill University, 2005.

HULIARAS, Asteris; TZIFAKIS, Nikolaos. Bringing the individuals back in? Celebrities as transnational activists. In: TSALIKI, Liza; FRANGONIKOLOPOULOS, Christos; HULIARAS, Asteris (Eds.). **Transnational celebrity activism in global politics: changing the world**. Bristol: Intellect Ltd, 2011. p. 29-44.

KAPIDZIC, Sanja; HERRING, Susan C. Race, gender, and self-presentation in teen profile photographs. **New Media & Society**, v. 17, n. 6, p. 958-976, 2015.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, v. 17, p. 46-61, 2017.

KELLER, Jessalynn Marie. Virtual feminisms: Girls' blogging communities, feminist activism, and participatory politics. **Information, Communication & Society**, v. 15, n. 3, p. 429-447, 2012.

LANA, Lígia. O reconhecimento amoroso dos fãs: compreendendo as relações entre personagens da mídia e indivíduos comuns. **Comunicação & Cultura**, v. 12, p. 29-45, 2011.

MARSHALL, P. David. **Celebrity and power: Fame in contemporary culture**. Minnesota: University of Minnesota Press, 1997.

MARWICK, Alice; BOYD, Danah. To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. **Convergence**, v. 17, n. 2, p. 139-158, 2011.

MARWICK, Alice. **Status update:** Celebrity, publicity, and branding in the social media age. Connecticut: Yale University Press, 2013.

MORIN, Edgar. **As estrelas:** mito e sedução no cinema. São Paulo: José Olympio, 1989.

NASH, Kate. Global citizenship as show business: the cultural politics of Make Poverty History. **Media, Culture & Society**, v. 30, n. 2, p. 167-181, 2008.

ORTIZ, Renato. As celebridades como emblema sociológico. **Sociologia & Antropologia**, v. 6, n. 3, p. 669-697, 2016.

PANIS, Koen; VAN DEN BULCK, Hilde. Celebrities' quest for a better world: understanding Flemish public perceptions of celebrities' societal engagement. **Javnost – The Public**, v. 19, n. 3, p. 75-92, 2012.

PAPACHARISSI, Zizi. **Affective publics:** Sentiment, technology, and politics. Oxford: Oxford University Press, 2015.

POLIVANOV, Beatriz. **Dinâmicas identitárias em sites de redes sociais:** estudo com participantes de cenas de música eletrônica no Facebook. Rio de Janeiro: Multifoco, 2014.

ROJEK, Chris. **Celebridade.** Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SALMON, Christian. **Storytelling:** la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits. Paris: La Découverte, 2013.

SARDINHA, Edson. Anitta comemora recuo de deputado com quem discutiu por direito autoral. **Congresso em Foco, Online**, 07 mai. 2020. Disponível em: <<https://congressoemfoco.uol.com.br/legislativo/de-anitta-a-caetano-artistas-pressionam-maia-contra-mudanca-em-direito-autoral/>>. Acesso em: 20 jul. 2020.

SCHECHNER, Richard. What is performance? In: _____. **Performance studies:** an introduction. Londres: Routledge, 2006. p. 28-51.

SENF, Theresa M. Microcelebrity and the branded self. In: HARTLEY, John; BURGESS, Jean; BRUNS, Axel (eds.). **A companion to new media dynamics.** Nova Jersey: Wiley-Blackwell, p. 346-354, 2013.

STREET, John. Celebrity politicians: popular culture and political representation. **The British journal of politics and international relations**, v. 6, n. 4, p. 435-452, 2004.

THOMPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade:** Uma Teoria Social da Mídia. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.

TURNER, Graeme. **Understanding celebrity.** Nova York: Sage, 2013.

VAN DEN BULCK, Hilde. **Celebrity philanthropy and activism:** Mediated interventions in the global public sphere. Londres: Routledge, 2018.

WHEELER, Mark. **Celebrity politics.** Cambridge: Polity Press, 2013.

Informações sobre o artigo

Resultado de projeto de pesquisa, de dissertação, tese

O artigo é resultado da pesquisa “Entre algoritmos e emoções: impactos das plataformas digitais sobre a experiência do trabalho criativo contemporâneo de músicos brasileiros”, desenvolvido no âmbito do Programa Nacional de Pós-Doutorado (PNPD/CAPES) no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense.

Fontes de financiamento

Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

Considerações éticas

Não se aplica.

Declaração de conflito de interesses

Não se aplica.

Apresentação anterior

Não se aplica.

Agradecimentos/Contribuições adicionais

Agradecemos à CAPES pelo financiamento desta pesquisa, que integra investigação em curso sobre as implicações das plataformas digitais sobre o trabalho criativo de cantores brasileiros.