

---

## **Mais real que o real: celebridades e a lógica do íntimo performado nas redes sociais<sup>1</sup>**

Fernanda Catarina da Silva Ferreira<sup>2</sup>  
Universidade Federal da Paraíba

### **Resumo**

Este artigo tem como objetivo articular as noções de midiaticização, espetacularização e performance de gênero por meio da cultura das celebridades. Especificamente, busca-se compreender sobre como a midiaticização na sociedade reforça e fortalece a performance de gênero e espetacularização de celebridades, sobretudo, quando intersecta com questões sociais e culturais, para isso usa-se da revisão bibliográfica e exposição de exemplos (coletados a partir de um recorte ilustrativo). Como resultado observa-se as narrativas são levadas até o público e disposto como um objeto de consumo e interpretação coletiva e que a maneira que essas situações são narradas e divulgadas evidencia não apenas os dispositivos de gênero na prática, mas também o apagamento da identidade dessas mulheres.

**Palavra-chave:** midiaticização; celebridades; performance de gênero; espetacularização.

### **Introdução**

A midiaticização, de acordo com Hjarvard (2012) ultrapassa a ideia de uma influência externa da mídia sobre a sociedade. Trata-se de um processo que passa a constituir experiências culturais e cotidianas. Nas últimas décadas, a midiaticização passou a ser algo que ultrapassou a produção de conteúdos em jornais, revistas ou na televisão.

Esse processo envolve mudanças socioculturais e novas formas de consumo de informações, nas quais a lógica da mídia se insere em diversas áreas da vida social alterando práticas, relações, afetos e instituições. Segundo Hjarvard (2012), a midiaticização consiste no entendimento de uma possível integração da mídia como uma instituição autônoma, que ao se integrar a outras instituições passa a transformar e ressignificar o funcionamento interno delas.

Neste artigo, a midiaticização é entendida como uma reorganização simbólica das relações sociais, perspectiva que atravessa autores como Hjarvard (2012), Martino (2014) e Sodré (2022). Trata-se de um processo no qual a mídia passa de apenas um canal de informações para se tornar parte integrante das dinâmicas sociais. O termo midiaticização

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Tecnologias e Culturas Digitais, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestra em comunicação, graduada em Relações Públicas pela Universidade Federal da Paraíba - UFPB, membra do GP de Pesquisa CACTO/UFPB. E-mail: fernandacferreira18@gmail.com

refere-se ao que Hjarvard (2012) argumenta como “uma teoria sobre a importância intensificada e mutante da mídia dentro da cultura e da sociedade.” HJARVARD (2012, p. 64) Entendendo assim, como um processo em que os meios de comunicação se tornam parte integralmente essenciais nas interações sociais que acontecem nas instituições, entre as instituições e na sociedade.

Nas redes sociais, o processo de midiatização se entrelaça à lógica da cultura da celebridade, marcada por aspectos como visibilidade extrema, produção de conteúdo a partir da intimidade e consumo da subjetividade (MARSHALL, 2014). Nesse ambiente, o conceito de performance de gênero, desenvolvido por Judith Butler (2003), ajuda a entender como identidades são construídas por meio de atos repetitivos que consolidam ou desafiam normas culturais.

A cultura da celebridade pode se estabelecer como um dos principais fatores para expressão e disputa de normas de gênero. Através da midiatização e da lógica de mercado, a celebridade transforma-se em um objeto de visibilidade e desejo. A noção de performatividade de gênero articulada com temas como o capitalismo de gênero, amplia a reflexão sobre como corpos e identidades são construídos, consumidos e, em alguns momentos, explorados por meio da espetacularização da fama.

O perfil selecionado foi o @choquei e está na rede social digital *Instagram*, que atualmente conta com 1,65 bilhão de usuários em total. No Brasil, a plataforma tem aproximadamente 134,6 milhões de usuários, de acordo com o MLabs<sup>3</sup>, o que demonstra maior aceitação e usabilidade dos usuários.

Para fins deste estudo, a análise se volta a publicações e comentários presentes em um perfil de entretenimento e fofoca, o @choquei, nos quais celebridades, em especial influenciadoras, são julgadas e espetacularizadas, e na qual qualquer atitude ou decisão pode tornar-se pauta, como contratos de trabalho, maternidade, relacionamentos ou mudanças físicas.

### **Performatividade de Gênero e Cultura da Celebridade**

A figura da celebridade se torna o ponto de convergência entre espetáculo, norma e consumo. Como afirma Marshall (2014), a cultura da celebridade não apenas promove indivíduos famosos, mas também oferece modelos aspiracionais. Assim como a

---

<sup>3</sup> mLabs. **Estatísticas das redes sociais:** os números mais recentes das principais plataformas. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/estatisticas-redes-sociais>. Acesso em: 20 jun. 2025.

mediatização na sociedade pode afetar instituições, a celebridade é um reflexo de valores, normas, regras sociais e culturais presentes na sociedade, “[...] O fenômeno, portanto, é universal, mas as celebridades são históricas e refletem o contexto em que surgem” (SIMÕES; FRANÇA, 2019, p. 4).

As celebridades podem ultrapassar a ideia de entretenimento e promover mudanças, gerando perspectivas sobre o contexto atual da sociedade. A fama, por sua vez, pode atuar como espaço no qual, se regula, normaliza e, por vezes, penaliza comportamentos que não são considerados normativos. A fama pode ser um campo de vigilância e controle, por meio da espetacularização de rupturas, crises ou transformações identitárias, que acabam sendo amplamente explorados pela mídia.

Embora essa espetacularização não seja algo exclusivamente do meio digital, ela pode ser intensificada por meio das dinâmicas atuais de conexão contínua e circulação de afetos. Morin (2002), ao analisar a cultura das estrelas, afirma que as celebridades funcionam como figuras mitológicas modernas ou como “deus-heróis”, das quais os públicos projetam sonhos, afetos e ideais.

Assim, a celebridade não é apenas um indivíduo famoso, mas um corpo público que é constituído a partir de discursos normativos sociais e culturais, desse modo, ele pode amplificar ou resistir a esses discursos. A visibilidade pode chegar a ser extrema e marca a cultura da celebridade de uma maneira que também pode beneficiar outras instituições, como é o caso da mídia. Transformando as celebridades em objetos de observação e julgamento, por meio das redes sociais e dos meios de comunicação.

De acordo com Louro (2018), a constituição dos corpos, assim como a cultura da celebridade, envolve um investimento constante. A autora ressalta que em diversas culturas o corpo é construído para se adequar a critérios que vão de estéticos a sociais, sempre em busca do ajustamento e integralização dos grupos aos quais pertence. Nesse sentido, até mesmo a construção simbólica e social dos corpos de homem ou mulher passam por essas adequações e podem ser modificados de acordo com a cultura vigente.

Nesse contexto, a conexão existente entre corpos e representação está justamente na criação e imposição de significados, atravessados por relações de poder e controle das instituições. Assim também o é, quando se fala de espaços digitais, o poder e o controle desses contextos definem a forma como se processa a representação; a representação por sua vez, tem efeitos específicos ligados a produção das culturas. As representações podem circular e produzir efeitos sociais. A representação pode tornar-se um espetáculo.

Segundo Debord (1997) uma sociedade do espetáculo propõe que tudo que antes era vivido diretamente se torna representação. Nesse cenário, a celebridade não apenas representa algo, ela é o próprio espetáculo. Sua vida, seu cotidiano, suas conquistas e até mesmo suas crises se transformam em uma mercadoria. O espetáculo não é apenas entretenimento, mas um sistema que produz sentidos, nos quais, a experiência real é substituída por imagens de performance de gênero dos indivíduos, como exemplo, e construídas propositalmente para serem consumidas.

A performance de gênero no contexto da espetacularização se torna ainda mais complexa. De acordo com Butler (2003) e Louro (2018) entende-se que o gênero é uma construção sociocultural performativa, ou seja, uma apropriação e repetição de atos e gestos que criam expectativas reais de comportamento e adequação. No entanto, quando essas expectativas se dão por meio da mediação e da vigilância, ela pode ser regulada, dessa maneira, a mídia acaba definindo o que pode ou não ser aceitável ou desejável.

Assim, uma celebridade, especialmente mulheres, precisa performar dentro de limites impostos socialmente, sob a imposição de julgamento ou cancelamento público. O espetáculo, nesse sentido, reproduz a norma e pode transformar qualquer tentativa de mudança em conteúdo.

A performance feminina, nesse contexto, torna-se um campo simbólico tensionado entre visibilidade e vulnerabilidade. É sobre essa camada de complexidade que a análise a seguir mantém maior foco, observando como essas performances se constroem, se sustentam e, por vezes, se rompem no espetáculo midiático das celebridades.

### **Performance e espetáculo midiático**

Nomear questões midiáticas, sobretudo aquelas decorrentes do campo simbólico e afetivo da cultura da celebridade, ainda pode ser um desafio para pesquisadores da cultura digital. No caso das mulheres celebridade ou influenciadoras, essa espetacularização da vida privada é ainda mais evidente, uma vez que as exigências normativas sobre corpo, comportamento e presença pública impõem uma carga extra de vigilância e controle.

Assim, a performance de si, exigida no cotidiano pelas plataformas e redes sociais digitais, como o *Instagram*, produz efeitos concretos no corpo e mente não apenas das celebridades, mas dos fãs e do público que consome e compra essas rotinas.

---

A escolha por analisar um perfil de entretenimento e fofoca o @choquei, não pretende configurar uma amostra representativa. Trata-se antes de um recorte ilustrativo, guiado por uma observação espontânea e intencionalmente situada com bases nas teorias previamente apresentadas. A análise, portanto, não se propõe a estabelecer padrões universais, mas sim a lançar luz sobre dinâmicas recorrentes que exemplificam os estudos mencionados neste texto.

Perfis de fofoca como o @choquei podem chegar a alcançar milhares de seguidores nas redes sociais, atualmente o perfil da @choquei é privado, sendo necessário que os usuários solicitem a permissão deles para seguir. Mesmo assim, o perfil possui cerca de 26,4 milhões de seguidores, com cerca de 59,2 mil publicações de fofocas sobre celebridades, subcelebridades e influenciadores nacionais e internacionais, com maior foco sendo nacional.

Sendo assim, foram selecionadas 2 publicações<sup>4</sup> nas quais o perfil noticiou mulheres, para serem analisados a partir da base teórica aqui descrita. As publicações são do ano de 2025 e aconteceram entre janeiro e maio de 2025. As análises são sobre posts que falem sobre: O corpo de uma famosa e o fim do casamento de um casal famoso.

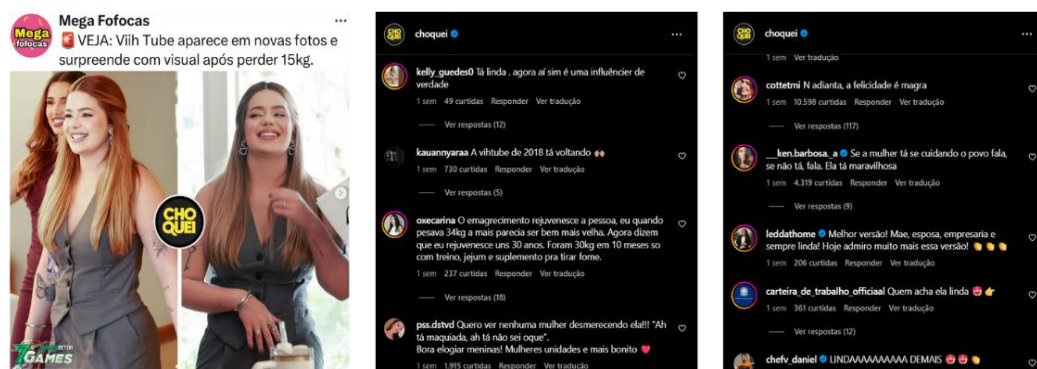
Partindo do entendimento que o conteúdo da legenda e os comentários falam, sobre os valores reforçados, narrativas construídas sobre o comportamento dessas mulheres e como podem se conectar a ideias de performance de gênero e espetacularização.

A noção de performatividade de gênero pode ser articulada com outros temas como performance feminina estética e social, essas questões apenas ampliam as possibilidades sobre como corpos femininos e identidades são constituídos, consumidos e, em alguns momentos, subvertidos por meio da espetacularização da fama.

---

<sup>4</sup> Devido ao espaço limitado neste texto optou-se por analisar apenas 2 publicações, selecionadas previamente de acordo com os assuntos abordados nas imagens.

**Figura 1:** Viih Tube surpreende com visual após perder 15kg



**Fonte:** Captura de Tela realizado pela autora (2025)

É o caso da figura 1, o conteúdo compartilhado é sobre o emagrecimento da influenciadora Viih Tube, assim como um evento, o fato é midiaticizado com destaque e surpresa, visto que, a influenciadora perdeu cerca de 15kg. Os comentários em sua maioria, exaltam a mudança estética como símbolo de superação e disciplina, reforçando padrões estéticos femininos atrelados a magreza sendo a “melhor versão” de uma mulher empoderada.

Ou seja, o emagrecimento da influencer é exaltado por ser socialmente esperado e desejável. Assim, a narrativa nos comentários sugere que o papel da mulher está intrinsecamente relacionado a seguir esse padrão estético e de aparência física, principalmente se estiver atrelado a questões como disciplina (treino, alimentação balanceada e esforço contínuo para esse feito), tornando-a mais valiosa quando assume seu papel feminino e foca no autocontrole e transformação física.

Ao conectar esses apontamentos a performance de gênero, nos comentários ainda da figura 1, nota-se a performance da feminilidade normativa sendo recompensada e valorizada. Viih tube ao emagrecer performou melhor seu papel de mulher desejável, influenciável e bem-sucedida. Assim, seu comportamento e escolhas são julgadas publicamente a partir de um padrão que a pressiona a sua “melhor versão”. Alguns comentários se destacam pela clareza do entendimento desse padrão estético, como “tá linda, agora sim é uma influencer de verdade” ou “não adianta, a felicidade é magra”, reforçando que tais padrões podem maquiagem a performance esperada e se atenuar como um mecanismo de vigilância e validação do corpo da mulher, constatando a todo instante que este corpo está sendo analisado, comentado, aprovado ou reprovado por outros,

inclusive, outras mulheres e reafirmando que sua empresa e seus negócios se saem melhor se ela seguir o padrão desejado.

Louro (2018) ressalta que as performances sociais e estéticas estão conectadas a cultura vigente na sociedade, emagrecer pode representar uma busca pela saúde física e mental, mas também pode se tornar uma pressão para alcançar o corpo ideal como demonstração de autocontrole e empoderamento, reduzindo a complexidade humana a publicações, curtidas e representações.

**Figura 2:** Virgínia Fonseca e Zé Felipe anunciam fim do casamento



**Fonte:** Captura de Tela realizado pela autora (2025)

O formato de publicação da @choquei é sempre seguindo um layout, no qual, o perfil faz *repost* de outra rede social, semelhante ao layout do X, com legenda e imagens tecnicamente publicados por terceiros, o que pode ou não ser real.

Perfis de fofoca como o @choquei podem funcionar como uma curadoria de narrativas públicas, expondo as principais narrativas da vida e da intimidade de personalidades públicas, como celebridades e influenciadores. Não é de hoje que o casamento entre celebridades se torna um gancho para os principais tabloides de noticiais. No contexto das redes sociais, esse gancho vem se intensificando. Os relacionamentos amorosos são pautas constantes na mídia e em perfis de fofoca como o @choquei.

Na figura 2, o perfil @choquei anuncia, por meio da publicação de outra pessoa, o término do casamento da ex modelo e influenciadora Virginia Fonseca e do cantor e influenciador Zé Felipe, o autor da publicação adiciona a informação como “URGENTE”,



sugerindo que a performance do casamento ruíu e a opinião pública já pode opinar sobre as razões para o acontecimento.

**Figura 3:** Comentários sobre o fim do casamento de Virgínia Fonseca e Zé Felipe



**Fonte:** Captura de Tela realizado pela autora (2025)

O término foi divulgado diversas vezes pelo perfil de fofoca, mas para análise neste artigo, apenas o primeiro anúncio será analisado, para entendimento da reação dos seguidores e fãs. Assim, o perfil @choquei transforma eventos íntimos como início de um relacionamento ou o fim de um casamento em um evento público, altamente espetacularizado e midiaticado.

Os comentários são direcionados desproporcionalmente a ela, sob a expectativa de que Virginia sustente seu casamento, ela querendo ou não. Butler (2003) ressalta que gênero como performance exige repetição de atos, gestos, maneiras, sendo assim, para uma performance ideal, a influenciadora deveria manter o casamento com seu cônjuge e repetir os atos, gestos e performance diária como esposa e mãe, naturalmente.

Comentários reafirmam isso, como “... Virginia não estava na mesma vibe que o Zé” ou “ela não merece um homem como ele...”, esses comentários sustentam a expectativa social e culturalmente difundida de que a mulher deve performar de modo a “segurar” ou “sustentar” a relação, aplicando sobre as mulheres regras morais e de comportamento do que se deve ser levado em consideração em um casamento.

Além disso, alguns comentários debocham da influenciadora, sugerindo que “ela vai lançar um novo body splash” ou “vem aí o DIVORCE”, associando a pauta do término do casamento ao fato da influenciadora ter uma empresa que produz produtos de beleza. Ter uma empresa não deveria ser motivo de deboche, porém, quando uma mulher perde o “controle” de algo, seus negócios são questionados assim como suas atitudes.



## Apontamentos finais

Este artigo tem como objetivo articular as noções de midiaticização, espetacularização e performance de gênero por meio da cultura das celebridades. Especificamente, foram realizadas análises de publicações em um perfil de entretenimento e fofoca no *Instagram*, o intuito é compreender como a midiaticização na sociedade pode afetar celebridades em suas performances de gênero, principalmente as mulheres. As análises não são um recorte generalizável, mas sim, algo que ilustra a realidade do que se é consumido e criado nas redes sociais no cotidiano e em perfis como o @choquei.

A performance de gênero pode ser imposta culturalmente a todos os indivíduos, de acordo com Louro (2018) e essa construção social também pode ser impressa no digital. Com normas e regras do que se pode ou não fazer, imposto pelos próprios usuários. No caso dos perfis de fofoca, ainda se têm a ideia de que é permitida atitudes de julgamento, cancelamento ou pressão social, devido à ausência de regras ou leis que punam quem passa dos limites. Este estudo está apenas no início e não possui uma resposta única, porém, as regras que constroem e instituem sociedades são também instituídas no digital de maneira abrangente e sem nenhum controle.

As celebridades podem desafiar essas expectativas de controle sob a punição do julgamento e cancelamento público. Ao fim das análises surgem perguntas pertinentes a outras possibilidades de análises, e por isso se demonstra imprescindível que os estudos de performance de gênero e midiaticização da sociedade sejam realizados por outros pesquisadores (as) do campo da comunicação e ademais áreas. Entender sobre esses campos simbólicos pode ajudar na compreensão e na tomada de decisões a cerca de uma sociedade com maior equidade e liberdade.

## REFERÊNCIAS

- BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

HJARVARD, Stig. **Midiatização**: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. Matrizes. São Paulo, v. 5, n. 2, p. 53-91, jan./jun. 2012.

LOURO, Guacira Lopes. **Um corpo estranho**: ensaios sobre sexualidade e teoria queer. Belo Horizonte: Autêntica, 2018.

MARSHALL, P. David. **Fama**: a exposição midiática. Tradução de Vera Ribeiro. São Paulo: Aleph, 2014.

MARTINO, Luiz Mauro Sá. **Rumo a uma teoria da midiatização**: exercício conceitual e metodológico de sistematização. In: FAUSTO NETO, Antônio; GOMES, Ivone de Lourdes Oliveira (org.). Mídia e processos de midiatização: conceitos, metodologias e olhares. São Paulo: Appris, 2019. p. 17–36.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**: o espírito do tempo. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

SIMÕES, Patrícia; FRANÇA, Vera. **Celebridades, mídia e cultura**: a espetacularização como forma de conhecimento. Revista Famecos, Porto Alegre, v. 26, e39429, 2019. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/39429> . Acesso em: 9 jun. 2025.

SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum**: notas para o método comunicacional. Petrópolis: Vozes, 2022.