



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS – CFH  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA  
E CIÊNCIA POLÍTICA

JOÃO FRANCISCO HACK KAMRADT

**POLÍTICOS CELEBRIDADES E CELEBRIDADES POLÍTICAS NO  
BRASIL: UMA ANÁLISE DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2018**

FLORIANÓPOLIS

2020

João Francisco Hack Kamradt

**POLÍTICOS CELEBRIDADES E CELEBRIDADES POLÍTICAS NO BRASIL:  
UMA ANÁLISE DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2018**

Tese submetida ao Programa de Pós-graduação  
em Sociologia e Ciência Política da Universidade  
Federal de Santa Catarina para a obtenção do  
título de doutor em Sociologia e Ciência Política.  
Área de concentração: Ciência Política  
Orientador: Prof. Dr. Jacques Mick

Florianópolis

2020

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Kamradt, João FranciscoHack

Políticos celebridades e celebridades políticas no Brasil  
: uma análise sobre as eleições presidenciais de 2018 /  
João FranciscoHack Kamradt ; orientador, Jacques Mick,  
2020.

369 p.

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa  
Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Programa  
de Pós-Graduação em Sociologia e Ciência Política,  
Florianópolis, 2020.

Inclui referências.

1. Sociologia e Ciência Política. 2. Celebrização. 3.  
Celebridades políticas. 4. Políticos celebridades. 5.  
Espetacularização. I. Mick, Jacques. II. Universidade  
Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em  
Sociologia e Ciência Política. III. Título.

João Francisco Hack Kamradt

**Políticos celebridades e celebridades políticas no Brasil: uma análise sobre as eleições presidenciais de 2018**

O presente trabalho em nível de doutorado foi avaliado e aprovado por banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Profª. Paula Guimarães Simões, Dra.  
Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)

Prof. Francisco Paulo Jamil Marques, Dr.  
Universidade Federal do Paraná (UFPR)

Prof. Yan de Souza Carreirão, Dr.  
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

Certificamos que esta é a **versão original e final** do trabalho de conclusão que foi julgado adequado para obtenção do título de doutor em Sociologia e Ciência Política, área de concentração: Ciência Política, obtido pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Ciência Política.

Prof. Dr. Ernesto Seidl  
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Ciência Política da UFSC

Prof. Dr. Jacques Mick  
Orientador

Florianópolis, 06 de março de 2020.



## AGRADECIMENTOS

Alguns momentos tornam aceitável os clichês e esse é um deles: a jornada do doutorado é incrivelmente longa, por vezes solitária, quase sempre muito desgastante, mas te transforma de formas e modos que é difícil precisar.

Embora esforço de um único indivíduo, uma tese não é feita sem afeto, apoio e compreensão de inúmeras pessoas. Nesse sentido, meu amor, minha amiga, companheira, esposa, Bruna Renata Lopes, tem participação fundamental. É com ela que tenho o prazer de dividir os meus dias e foi ela a confidente que compartilhou da minha ansiedade, me auxiliou a superar os obstáculos e esteve presente nas pequenas vitórias do cotidiano. Em cada parte desse texto há traços seus. Obrigado!

Aos meus pais, João e Bernardete, por serem um sólido porto seguro, sempre fornecendo todo o afeto possível para que eu pudesse seguir em frente. É por me darem liberdade para alçar voos que concluo este doutorado. O mundo fica maior quando você sabe que sempre existe terra segura para voltar!

Ao meu orientador, Jacques Mick, por todos os ensinamentos e pela confiança. Por não tentar limitar meus objetivos e por sempre incentivar a mais. Sou extremamente grato pelo privilégio de ter sido orientado por um pesquisador e um por uma pessoa cuja trajetória tanto admiro.

Sou grato, também, aos meus sogros, João Renato e Leila, pelo apoio emocional ou pelas “quentinhas” que tanto facilitaram a vida durante esse período conturbado. Que deixem de ser bolsominions!

Agradeço ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política e à Capes, pelo apoio financeiro e acadêmico. Em momentos sombrios, como o que passamos, no qual a universidade pública é atingida em cheio por políticas que visam sua destruição, concluir uma tese é um ato político que merece ser celebrado. Meu obrigado especial aos diligentes professores que tive o prazer de assistir aulas, como Yan Carreirão, Carlos Sell, Raúl Burgos e Ernesto Seidl. Suas aulas inspiradoras me deram oxigênio para pensar para muito além do óbvio. Também agradeço aos colegas de doutorado, Márcio, Ricardo, Karina e Diane por compartilhar as conversas e a ansiedade conjuntamente.

Nesse processo, o apoio dos amigos também é fundamental. Nesse sentido, um agradecimento a Edson Burg, com quem dividi apartamento no primeiro ano do mestrado,

que me abriu as portas para a primeira experiência como docente e quem aceitou revisar o texto final desta tese.

Também preciso agradecer a conclusão desta tese a personagens que desconhecem a minha existência, como Alexandra Elbakyan, ativista, hacker e criadora do site Sci-Hub. Sem iniciativas como a dela, que possibilitam o compartilhamento do conhecimento, nunca teria como ter acesso a todos os artigos científicos do mundo. Que o conhecimento sempre seja livre e esteja disponível a todos!

Por fim, também sou grato aos vários elementos que tiveram agência na escrita desta tese. As músicas — obrigado David Bowie, Beatles e as músicas estilo tropical houses — e ao meu velho e quase inoperante notebook, que de alguma forma aguentou o tranco de coletar mais de 40 mil publicações e continuou funcionando até o término deste trabalho.

## RESUMO

Como as celebridades utilizam as redes sociais para se (não) manifestar sobre política durante às eleições e quais são as estratégias que os políticos estão usando para alcançar públicos distintos e o quanto elas se aproximam da forma de comunicação antes comum apenas às celebridades? Em uma sociedade em que as celebridades ditam valores e normas, é natural que elas sejam capazes de mobilizar politicamente seus fãs. Em uma sociedade em que o entretenimento impera, os políticos enxergam nas formas de comunicação das celebridades uma maneira de se conectar com eleitores afastados da política. A interconexão entre política e celebridade é o que chamamos de celebração da política. Este fenômeno é estudado nesta tese a partir de duas vertentes, ambas focando nas eleições presidenciais de 2018. De um lado, é observado o uso que os presidenciáveis fizeram das redes sociais Facebook e Instagram, buscando elementos de celebração. Para tanto, durante os 74 dias do período eleitoral de 2018, foram coletadas 3.232 postagens no Facebook, 3.783 postagens no feed do Instagram e 6.170 stories do Instagram de 14 candidatos. As 13.185 publicações foram analisadas por meio de critérios baseados em estudos de análise de imagem e na bibliografia sobre celebração da política, e com isso se busca estimar se houve celebração da imagem dos candidatos e se ela se dialoga com algum tipo ideal da bibliografia ou se apresenta novos modelos para o campo. Na outra vertente deste estudo, foi avaliado o engajamento (se positivo ou negativo) dos endossos e das críticas por parte das celebridades aos presidenciáveis, também por meio do Facebook e do Instagram. Durante o período eleitoral foi realizada a coleta, sistematização e análise das 18.465 publicações de 150 celebridades brasileiras com maior número de seguidores no Facebook e outras 13.826 postagens no feed do Instagram das 150 celebridades brasileiras com maior número de seguidores no Instagram. Foram analisadas 32.291 publicações nas duas redes sociais para se descobrir o uso político que os famosos fizeram das ferramentas e qual o impacto causaram na sua base de seguidores. De um lado, se chega a conclusão de que os endossos dados por celebridades são capazes de mobilizar fãs. Mas isso parece ser uma iniciativa restrita ao grupo de famosos que já contam com participação política prévia e que possuem uma base de seguidores homogênea. Enquanto isso, os políticos que terminaram nas primeiras posições na disputa eleitoral foram os que mais fizeram uso do que chamamos de celebração da política (embora dentro de tipologias distintas), sendo que esta passa a ser um elemento crucial para a compreensão da construção da persona e da forma de se comunicar do presidenciável.

**Palavras-chave:** Ciência Política. Celebração. Políticos celebridades. Celebridades políticas. Espetacularização.

## ABSTRACT

How do celebrities use social media to (not) express themselves about politics during elections and what are the strategies that politicians are using to reach different audiences and how close do they get to the form of communication previously common only to celebrities? In a society where celebrities dictate values and norms, it is only natural that they are able to mobilize their fans politically. In a society where entertainment reigns, politicians see celebrity's forms of communication as a way to connect with voters that are apart of political life. The interconnectedness between politics and celebrity is what we call the celebritization of politics. This phenomenon is studied in this thesis from two sides, both focusing on the presidential elections of 2018. On the one hand, the use of social networks Facebook and Instagram by presidential candidates is observed, looking for elements of celebration. To this end, during the 74 days of the 2018 election period, 3.232 Facebook posts, 3.783 Instagram feed posts and 6.170 Instagram stories from 14 candidates were collected. The 13.185 publications were analyzed using some criteria based on image analysis studies and the bibliography on politics celebrations, and with this we try to estimate if there was a celebration of the candidate's image and if it dialogues with some ideal type of bibliography or if presents new models to the field. In another strand of this study, we scrutinised the engagement (whether positive or negative) of celebrity endorsements and criticism of presidential candidates, also through Facebook and Instagram. During the election period, 18.465 posts from 150 Brazilian celebrities with the largest number of Facebook followers and 13.826 posts on the Instagram feed of the 150 Brazilian celebrities with the largest number of Instagram followers were collected, systematized and analyzed. 32.291 publications on both social networks were analyzed to find out the political tools used by famous people and what impact they had on their follower base. On the one hand, the first conclusion is that celebrity political endorsements can mobilize fans. But this seems to be an initiative restricted to the group of celebrities who already have prior political participation and who have a homogeneous following. Meanwhile, the politicians who finished in the top positions in the electoral dispute made the most use of what we call political celebrations (albeit within distinct typologies), and this becomes a crucial element in understanding the construction of the persona and the way of communicating of the presidential candidate.

**Keywords:** Political Science. Celebritization. Celebrity politicians. Political celebrities. Spectacularization.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Reações do Facebook.....	105
Figura 2 – Montagem a partir das postagens do Facebook de Jair Bolsonaro durante às eleições presidenciais de 2018.....	128
Figura 3 – Engajamento dia-a-dia do perfil de Bolsonaro no Facebook durante a campanha presidencial do Brasil em 2018.....	130
Figura 4 – Engajamento das publicações do perfil de Bolsonaro no Facebook levando em conta comentários e reações durante a campanha presidencial do Brasil em 2018.....	130
Figura 5 – Montagem a partir das postagens do Facebook de Fernando Haddad durante às eleições presidenciais no Brasil em 2018.....	132
Figura 6 – Engajamento dia-a-dia do perfil de Haddad no Facebook durante às eleições presidenciais no Brasil em 2018.....	134
Figura 7 – Engajamento das publicações levando em conta comentários e reações do perfil de Haddad no Facebook durante às eleições presidenciais no Brasil em 2018.....	135
Figura 8 – Montagem a partir das postagens do perfil de Lula no Facebook durante a campanha presidencial do Brasil em 2018.....	136
Figura 9 – Engajamento dia-a-dia do perfil de Lula no Facebook durante a campanha presidencial no Brasil em 2018.....	137
Figura 10 – Engajamento das publicações levando em conta comentários e reações do perfil de Lula no Facebook durante a campanha presidencial no Brasil em 2018.....	137
Figura 11 – Montagem a partir das postagens do perfil de Ciro Gomes no Facebook durante a campanha presidencial no Brasil em 2018.....	138
Figura 12 – Engajamento dia-a-dia no perfil de Ciro no Facebook durante a campanha presidencial do Brasil em 2018 .....	140
Figura 13 – Engajamento das publicações levando em conta comentários e reações no perfil de Ciro no Facebook durante a campanha presidencial no Brasil em 2018.....	140
Figura 14 – Montagem a partir das postagens do perfil de Alckmin no Facebook durante a campanha presidencial no Brasil em 2018.....	142
Figura 15 – Engajamento dia-a-dia no perfil de Alckmin no Facebook durante a campanha presidencial no Brasil em 2018.....	143
Figura 16 – Engajamento das publicações levando em conta comentários e reações no perfil de Alckmin no Facebook durante a campanha presidencial no Brasil em 2018.....	144

Figura 17 – Montagem a partir das postagens do perfil de Boulos no Facebook durante a campanha presidencial no Brasil em 2018.....	145
Figura 18 – Engajamento dia-a-dia no perfil de Boulos no Facebook durante a campanha presidencial no Brasil em 2018.....	145
Figura 19 – Engajamento das publicações levando em conta comentários e reações no perfil de Boulos no Facebook durante a campanha presidencial no Brasil em 2018.....	146
Figura 20 – Montagem a partir das postagens do perfil de Amoêdo no Facebook durante a campanha presidencial no Brasil em 2018.....	148
Figura 21 – Engajamento dia-a-dia do perfil de Amoêdo no Facebook durante a campanha presidencial no Brasil em 2018.....	148
Figura 22 – Engajamento das publicações levando em conta comentários e reações do perfil de Amoêdo no Facebook durante a campanha presidencial no Brasil em 2018.....	149
Figura 23 – Montagem a partir das postagens do perfil de Meirelles no Facebook durante a campanha presidencial no Brasil em 2018.....	151
Figura 24 – Engajamento dia-a-dia do perfil de Meirelles no Facebook durante a campanha presidencial no Brasil em 2018.....	151
Figura 25 – Engajamento das publicações levando em conta comentários e reações do perfil de Meirelles no Facebook durante a campanha presidencial no Brasil em 2018.....	153
Figura 26 – Montagem a partir das postagens do perfil de Marina no Facebook durante a campanha presidencial no Brasil em 2018.....	154
Figura 27 – Engajamento dia-a-dia no perfil de Marina no Facebook durante a campanha presidencial no Brasil em 2018.....	155
Figura 28 – Engajamento das publicações levando em conta comentários e reações no perfil de Marina no Facebook durante a campanha presidencial no Brasil em 2018.....	155
Figura 29 – Montagem a partir das postagens do perfil de Álvaro Dias no Facebook durante a campanha presidencial no Brasil em 2018.....	157
Figura 30 – Engajamento dia-a-dia no perfil de Dias no Facebook durante a campanha presidencial no Brasil em 2018.....	157
Figura 31 – Engajamento das publicações levando em conta comentários e reações no perfil de Dias no Facebook durante a campanha presidencial no Brasil em 2018.....	158
Figura 32 – Engajamento dia-a-dia no perfil de Daciolo no Facebook durante a campanha presidencial no Brasil em 2018.....	159

Figura 33 – Engajamento das publicações levando em conta comentários e reações no perfil de Daciolo no Facebook durante a campanha presidencial no Brasil em 2018.....	160
Figura 34 – Montagem a partir das postagens do perfil de Cabo Daciolo no Facebook durante a campanha presidencial no Brasil em 2018.....	160
Figura 35 – Engajamento das publicações levando em conta comentários e reações no perfil de Eymael do Facebook durante a campanha presidencial no Brasil em 2018.....	162
Figura 36 – Engajamento dia-a-dia no perfil de Eymael no Facebook durante a campanha presidencial no Brasil em 2018.....	162
Figura 37 – Montagem a partir das postagens dos perfis no Facebook de João Goulart Jr., José Maria Eymael e Vera Lúcia durante a campanha presidencial no Brasil em 2018.....	164
Figura 38 – Engajamento das publicações levando em conta comentários e reações no perfil de Goulart Jr. no Facebook durante a campanha presidencial no Brasil em 2018.....	164
Figura 39 – Engajamento dia-a-dia no perfil de Goulart Jr. no Facebook durante a campanha presidencial no Brasil em 2018.....	165
Figura 40 – Engajamento dia-a-dia no perfil de Vera no Facebook durante a campanha presidencial no Brasil em 2018.....	166
Figura 41 – Engajamento das publicações levando em conta comentários e reações no perfil de Vera no Facebook durante a campanha presidencial no Brasil em 2018.....	166
Figura 42 – Publicações feitas por Bolsonaro no feed do Instagram durante a campanha presidencial de 2018 no Brasil.....	186
Figura 43 – Publicações feitas por Haddad no feed do Instagram durante a campanha presidencial de 2018 no Brasil.....	189
Figura 44 – Publicações feitas por Lula no feed do Instagram durante a campanha presidencial de 2018 no Brasil.....	191
Figura 45 – Publicações feitas por Ciro no feed do Instagram durante a campanha presidencial de 2018 no Brasil.....	193
Figura 46 – Publicações feitas por Alckmin no feed do Instagram durante a campanha presidencial de 2018 no Brasil.....	196
Figura 47 – Publicações feitas por Marina no feed do Instagram durante a campanha presidencial de 2018 no Brasil.....	198
Figura 48 – Publicações feitas por Amoêdo no feed do Instagram durante a campanha presidencial de 2018 no Brasil.....	201

Figura 49 – Publicações feitas por Boulos no feed do Instagram durante a campanha presidencial de 2018 no Brasil.....	203
Figura 50 – Publicações feitas por Meirelles no feed do Instagram durante a campanha presidencial de 2018 no Brasil.....	204
Figura 51 – Publicações feitas por Dias no feed do Instagram durante a campanha presidencial de 2018 no Brasil.....	206
Figura 52 – Publicações feitas por Daciolo, João Goulart e Eymael no feed do Instagram durante a campanha presidencial de 2018 no Brasil.....	226
Figura 53 – Stories postados por Bolsonaro como candidato à presidente do Brasil em 2018.....	229
Figura 54 – Stories postados por Haddad como candidato à presidente do Brasil em 2018.....	230
Figura 55 – Stories postados por Lula como candidato à presidente do Brasil em 2018.....	232
Figura 56 – Stories postados por Ciro como candidato à presidente do Brasil em 2018.....	235
Figura 57 – Stories postados por Boulos como candidato à presidente do Brasil em 2018.....	237
Figura 58 – Stories postados por Alckmin como candidato à presidente do Brasil em 2018.....	238
Figura 59 – Stories postados por Marina como candidato à presidente do Brasil em 2018.....	240
Figura 60 – Stories postados por Meirelles como candidato à presidente do Brasil em 2018.....	242
Figura 61 – Stories postados por Amoêdo como candidato à presidente do Brasil em 2018.....	243
Figura 62 – Stories postados por Dias como candidato à presidente do Brasil em 2018.....	245
Figura 63 – Stories postados por Daciolo, Eymael e Goulart Jr. como candidato à presidente do Brasil em 2018.....	261
Figura 64 – Famosos com maior percentual de participação política no Facebook durante a corrida presidencial no Brasil em 2018.....	263
Figura 65 – Manifestações de celebridades que geraram maior engajamento no Facebook durante a corrida presidencial no Brasil em 2018.....	267



Figura 66 – Músicos se manifestam no Facebook durante as eleições presidenciais de 2018 no Brasil.....	267
Figura 67 – Publicações dos famosos no Facebook durante as eleições presidenciais de 2018 no Brasil.....	275
Figura 68 – Publicações dos famosos no Facebook pedindo votos em candidatos que concorriam a cargos legislativos durante as eleições de 2018 no Brasil.....	278
Figura 69 – Publicações das celebridades anti-petistas e anti-bolsonaristas no Facebook durante às eleições presidenciais do Brasil em 2018.....	281
Figura 70 – Publicações de celebridades brasileiras no Instagram com mais curtidas e comentários durante a disputa presidencial em 2018.....	295
Figura 71 – Famosos e o linchamento virtual no Instagram durante a corrida presidencial no Brasil em 2018.....	296
Figura 72 – Celebridades que se manifestaram uma única vez no Instagram durante a corrida presidencial em 2018 no Brasil.....	303
Figura 73 – Celebridades e o #EleNão no Instagram durante a disputa presidencial no Brasil em 2018.....	305
Figura 74 – Os endossos das celebridades no Instagram durante as eleições presidenciais no Brasil em 2018.....	313
Figura 75 – Famosos estrangeiros e brasileiros falam #EleNão no Stories do Instagram durante as eleições presidenciais no Brasil em 2018.....	315

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Os tipos de políticos celebridades.....	86
Quadro 2 – Os tipos de celebridades políticas.....	87
Quadro 3 – Prós e contras da classificação automática e classificação manual.....	107
Quadro 4 – Dados para codificação das postagens realizadas no feed do Facebook nos perfis oficiais dos candidatos à presidência do Brasil em 2018.....	115
Quadro 5 – Tabela de codificação das postagens realizadas no feed dos perfis oficiais dos candidatos à presidência do Brasil no Instagram em 2018.....	174
Quadro 6 – Codificação das postagens realizadas nos stories do Instagram dos perfis oficiais dos candidatos à presidência do Brasil em 2018.....	214
Quadro 7 – O posicionamento político das celebridades no Facebook nas eleições presidenciais do Brasil em 2018.....	278

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – O uso do Facebook pelos candidatos à presidente e o engajamento às postagens no Brasil em 2018.....	117
Tabela 2 – Média de postagens feitas pelos presidentiáveis no Facebook por dia durante a campanha eleitoral do Brasil em 2018.....	118
Tabela 3 – Crescimento do número de seguidores dos presidentiáveis no Facebook durante a campanha no Brasil em 2018.....	119
Tabela 4 – O uso do vídeo e a quantidade de visualizações ao longo da campanha presidencial no Brasil em 2018.....	121
Tabela 5.1 – Os papéis simbólicos adotados pelos presidentiáveis do Brasil no Facebook durante a campanha eleitoral em 2018.....	123
Tabela 5.2 – Os papéis simbólicos adotados pelos presidentiáveis do Brasil no Facebook durante a campanha eleitoral em 2018.....	124
Tabela 6 – Análise de sentimentos positivos e negativos sobre as postagens realizadas no Facebook dos candidatos à presidência no Brasil em 2018.....	125
Tabela 7 – O uso feito do feed do Instagram pelos candidatos à presidência do Brasil em 2018.....	177
Tabela 8 – Média de postagens feitas pelos presidentiáveis no feed do Instagram por dia durante a campanha eleitoral do Brasil em 2018.....	178
Tabela 9 – Número dos seguidores dos candidatos à presidência ao longo da campanha.....	179
Tabela 10.1 – Os papéis simbólicos adotados pelos presidentiáveis do Brasil no feed do Instagram durante a campanha eleitoral em 2018.....	180
Tabela 10.2 – Os papéis simbólicos adotados pelos presidentiáveis do Brasil no feed do Instagram durante a campanha eleitoral em 2018.....	181
Tabela 11 – Uso dos Stories do Instagram pelos candidatos à presidência do Brasil em 2018.....	215
Tabela 12.1 – Os papéis simbólicos adotados pelos presidentiáveis brasileiros no Stories do Instagram em 2018 em percentual.....	217
Tabela 12.2 – Os papéis simbólicos adotados pelos presidentiáveis brasileiros no Stories do Instagram em 2018 em percentual.....	218

Tabela 13 – Celebidades mais seguidas no Facebook no começo das eleições, número de posts durante a corrida presidencial no Brasil em 2018 e o número de seguidores.....	254
Tabela 14 – Posts políticos, reações, comentários e compartilhamentos no Facebook feitos pelas celebridades durante a corrida presidencial no Brasil em 2018.....	259
Tabela 15 – Famosos por atividade profissional e por quantidade de posts políticos no Facebook durante as eleições presidenciais do Brasil em 2018.....	263
Tabela 16 – Músicos(a) famosos por estilo e por quantidade de posts políticos no Facebook durante as eleições presidenciais do Brasil em 2018.....	266
Tabela 17 – Celebidades por gênero e por quantidade de posts políticos no Facebook durante a corrida presidencial no Brasil em 2018.....	268
Tabela 18 – Celebidades por quantidade de posts no Facebook durante às eleições presidenciais de 2018 no Brasil.....	269
Tabela 19 – Postagens das celebridades no Facebook por período durante às eleições presidenciais de 2018.....	270
Tabela 20 – Formas de manifestação política das celebridades no Facebook por período durante às eleições presidenciais de 2018.....	275
Tabela 21 – Celebidades, quantidade de vídeos e média de views no Facebook durante às eleições presidenciais no Brasil em 2018.....	282
Tabela 22 – Publicações de celebridades por quantidade de seguidores no Facebook durante o período eleitoral no Brasil em 2018.....	284
Tabela 23 – Celebidades por média de reações recebidas em publicações com endosso ou com posicionamento contrário a um presidenciável no Facebook nas eleições de 2018 no Brasil.....	285
Tabela 24 – Celebidades analisadas, quantidade de posts feitos no período eleitoral e número de seguidores no Instagram no Brasil de 2018.....	290
Tabela 25 – Celebidades por gênero e por quantidade de posts políticos no Instagram nas eleições presidenciais de 2018 no Brasil.....	294
Tabela 26 – Celebidades, profissão e número de postagens políticas no Instagram durante a corrida presidencial no Brasil em 2018.....	297
Tabela 27 – Famosos por posts políticos, curtidas e comentários no Instagram durante a disputa presidencial no Brasil em 2018.....	299
Tabela 28 – Quantidade média de likes recebidos por postagem dos famosos no Instagram durante a corrida presidencial no Brasil em 2018.....	302

Tabela 29 – Famosos por quantidade de posts políticos no Instagram durante o período eleitoral no Brasil em 2018.....	302
Tabela 30 – Postagens das celebridades no Instagram por período durante as eleições presidenciais do Brasil em 2018.....	304
Tabela 31 – Celebridade, número de posts em vídeo e média de views no Instagram durante as eleições presidenciais no Brasil em 2018.....	308
Tabela 32 – Celebidades e posts políticos por quantidade de seguidores no Instagram durante a disputa presidencial no Brasil em 2018.....	309
Tabela 33 – Tipos de manifestações políticas das celebridades no Instagram durante a disputa presidencial no Brasil em 2018.....	311
Tabela 34 – O posicionamento político das celebridades no Instagram durante as eleições presidenciais no Brasil em 2018.....	312

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>22</b>
<b>2</b>	<b>CELEBRIDADES: DO ENTRETENIMENTO PARA A POLÍTICA.....</b>	<b>33</b>
2.1	CULTURA POPULAR E DEMOCRACIA DO PÚBLICO.....	34
2.2	COMO O ENTRETENIMENTO E A ESPETACULARIZAÇÃO AFETAM A POLÍTICA.....	38
2.3	DAS MÍDIAS TRADICIONAIS PARA AS DIGITAIS: A ESPETACULARIZAÇÃO DA VIDA COMO DEGRAU PARA A CELEBRIZAÇÃO DA POLÍTICA.....	42
2.4	CELEBRIDADES COMO UM PRODUTO DA SOCIEDADE MODERNA.....	45
2.5	CELEBRIDADES COMO UM CAMPO DE ESTUDO.....	52
2.6	A CELEBRIDADE COMO UM CAPITAL.....	56
2.7	ENFRAQUECIMENTO OU REJUVENESCIMENTO DEMOCRÁTICO?.....	64
2.8	A TIPOLOGIA DAS CELEBRIDADES POLÍTICAS ADAPTADA À ERA DIGITAL.....	76
<b>3</b>	<b>CAMINHOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>89</b>
3.1	DA REVISÃO TEÓRICA DO PROCESSO DE CELEBRIZAÇÃO DA POLÍTICA.....	89
3.2	EXPLORANDO POSSIBILIDADES DE PESQUISA.....	90
<b>3.2.1</b>	<b>A tentativa frustrada do estudo de recepção com o WhatsApp e os grupos <i>in situ</i>.....</b>	<b>93</b>
3.3	O DESENHO DA PESQUISA.....	97
3.4	EIXOS DE ANÁLISE DA CELEBRIZAÇÃO DA POLÍTICA.....	103
<b>4</b>	<b>O FACEBOOK COMO FERRAMENTA DE BROADCASTING DOS CANDIDATOS À PRESIDÊNCIA.....</b>	<b>111</b>
4.1	ORGANIZAÇÃO METODOLÓGICA, COLETA E ESCOLHAS DE CODIFICAÇÃO.....	111
4.2	ANALISANDO A IMAGEM DOS PRESIDENCIÁVEIS: POLÍTICOS CELEBRIDADES E POLÍTICOS TRADICIONAIS.....	116
<b>4.2.1</b>	<b>O político que se tornou celebridade se mostrando um cidadão comum.....</b>	<b>126</b>

4.2.2	O professor/administrador celebrizado ao reencenar o ex-presidente célebre.....	131
4.2.3	O presidente herói dos pobres e a passagem do bastão para o seu sucessor	135
4.2.4	O político tradicional que apostou no endosso das celebridades como alternativa para um público polarizado.....	137
4.2.5	A direita tradicional que não decolou.....	140
4.2.6	Boulos não transformou tom informal e elementos de celebração em engajamento.....	143
4.2.7	O candidato Novo que usou a celebração como forma de alavancar sua imagem.....	146
4.2.8	A campanha de um homem isolado que buscou se celebrar.....	149
4.2.9	A aposta em uma terceira via e a tentativa de celebração da candidata que se apresentou como pessoa comum.....	152
4.2.10	Apoio irrestrito não foi suficiente para Álvaro Dias decolar.....	155
4.2.11	Daciolo e o elemento cômico do primeiro turno.....	158
4.2.12	Repetições como fortes sinais enviados por Eymael.....	160
4.2.13	Filho de ex-presidente, Goulart Jr. se apresentou como pessoa comum.....	162
4.2.14	Cravando posições e criticando adversários.....	164
4.3	O FACEBOOK COMO CENTRAL DE INFORMAÇÕES 24 HORAS DAS CANDIDATURAS.....	166
5	EM BUSCA DE CELEBRIZAÇÃO: OS PRESIDENCIÁVEIS NO INSTAGRAM.....	171
5.1	ESCOLHAS PARA COLETA, ORGANIZAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS.....	173
5.2	CELEBRIZAÇÃO PRESENTE, MAS NEM SEMPRE.....	175
5.2.1	Propostas desconexas de Bolsonaro ganham liga por meio do uso pessoal do Instagram.....	183
5.2.2	O herói romântico que desejava salvar os brasileiros.....	187
5.2.3	O endosso do ex-presidente impedido de concorrer e fazer campanha.....	190
5.2.4	Embalado por endossos, Ciro se apresentou como a terceira via.....	191
5.2.5	O político tradicional que não decolou.....	193
5.2.6	Controlando o acesso a sua vida privada, Marina se portou como candidata tradicional.....	195
5.2.7	Buscando reconhecimento, Amoêdo tentou usar elementos de celebração.....	197

<b>5.2.8</b>	<b>O presidenciável que se celebrou por meio da lacração: o Político Celebridade Memético.....</b>	<b>198</b>
<b>5.2.9</b>	<b>Campanha de um homem só, Meirelles tentou imprimir tom presidenciável e memético sem sucesso.....</b>	<b>202</b>
<b>5.2.10</b>	<b>Dias e a campanha tradicional.....</b>	<b>203</b>
<b>5.2.11</b>	<b>Sem recursos, sem campanha estruturada e sem elementos de celebração: a campanha dos nanicos no Instagram.....</b>	<b>204</b>
<b>5.3</b>	<b>BOLSONARO DE UM LADO, TODOS OS OUTROS PRESIDENCIÁVEIS DO OUTRO.....</b>	<b>207</b>
<b>6.</b>	<b>EFÊMEROS, STORIES CRIAM TEIA DE VALORES DOS PRESIDENCIÁVEIS.....</b>	<b>210</b>
<b>6.1</b>	<b>COLETANDO E ANALISANDO POSTAGENS EFÊMERAS.....</b>	<b>212</b>
<b>6.2</b>	<b>DISPUTANDO ESPAÇO COM OS POLÍTICOS TRADICIONAIS, SURGE A FIGURA DOS POLÍTICOS QUE BUSCAM SE CELEBRIZAR.....</b>	<b>215</b>
<b>6.3</b>	<b>OS STORIES E OS CANDIDATOS: ANÁLISE INDIVIDUAL.....</b>	<b>222</b>
<b>6.3.1</b>	<b>O imprevisto que escondeu o planejamento e o uso comum que dialogou com o eleitor.....</b>	<b>223</b>
<b>6.3.2</b>	<b>Para alcançar o usuário/eleitor, uso massificado dos stories combinado com imagem de estadista lulista.....</b>	<b>226</b>
<b>6.3.3</b>	<b>Candidato escadinha, Lula trabalhou como cabo eleitoral de Haddad e em prol da própria liberdade.....</b>	<b>229</b>
<b>6.3.4</b>	<b>Menos endossos tornaram a figura de Ciro nos stories mais próxima da imagem de político tradicional.....</b>	<b>231</b>
<b>6.3.5</b>	<b>O entretenimento como amigo e o meme como linguagem: Boulos e a criação de uma “programação” via stories.....</b>	<b>233</b>
<b>6.3.6</b>	<b>O candidato formal usando uma ferramenta que amplifica o informal.....</b>	<b>235</b>
<b>6.3.7</b>	<b>Marina não fugiu da repetição, mas foca nos “melhores momentos”.....</b>	<b>237</b>
<b>6.3.8</b>	<b>Meirelles: entre o formalismo da candidatura tradicional e a aposta em nichos eleitorais.....</b>	<b>239</b>
<b>6.3.9</b>	<b>Estratégia de político tradicional definida e executada: Amoêdo, o candidato.....</b>	<b>240</b>
<b>6.3.10</b>	<b>Quantidade não melhorou a qualidade e apenas reforça campanha tradicional de Álvaro.....</b>	<b>242</b>



<b>6.3.11 Quando o improviso surgiu do desconhecimento quanto ao uso da ferramenta.....</b>	<b>244</b>
6.4 O ESPETÁCULO QUE MOLDA A IMAGEM.....	246
<b>7. CELEBRIDADES (DIGITAIS) E AS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS BRASILEIRAS DE 2018: ANÁLISE DAS MANIFESTAÇÕES POLÍTICAS DOS FAMOSOS NO FACEBOOK E INSTAGRAM.....</b>	<b>248</b>
7.1 EVANGÉLICOS, COMEDIANTES E MÚSICOS SERTANEJOS: ENTRE ENDOSSOS E CRÍTICAS, BOLSONARO DOMINA AS MENÇÕES DAS CELEBRIDADES.....	252
7.2 MAIS ENGAJAMENTO DO PÚBLICO, MENOS PARTICIPAÇÃO DOS FAMOSOS: AS MANIFESTAÇÕES POLÍTICAS DAS CELEBRIDADES NO INSTAGRAM.....	289
7.3 O DIA DO #ELENÃO.....	314
7.4 CELEBRIDADES SE POSICIONAM, COMPRAM BRIGAS, MAS PARECEM CALCULAR O <i>TIMING</i> DAS MANIFESTAÇÕES POLÍTICAS NO INSTAGRAM E NO FACEBOOK.....	316
<b>8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>320</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>337</b>

## 1 INTRODUÇÃO

As celebridades por muito tempo foram um conceito pouco abordado dentro da pesquisa social. Somente nas últimas décadas começaram a surgir trabalhos que tentam compreender o fenômeno em suas inúmeras vertentes. Esses estudos oferecem leituras divergentes entre si. Há teóricos que definem o fenômeno das celebridades em termos críticos, reforçando o papel que as indústrias culturais possuem na construção da sua visibilidade e enfatizando, por isso, a falta de mérito desses indivíduos célebres (BOORSTIN, 1971; MARSHALL, 2008). Em análise semelhante, mas com uma valorização desses indivíduos há aqueles que discutem a celebridade como um produto da indústria cultural ou como uma mercadoria produzida e negociada por ela, um produto que pode ser consumido e adorado (CASHMORE; PARKER, 2003, p. 221). “A celebridade é, claramente, uma empresa comercial estabelecida, composta por profissões e sub indústrias altamente desenvolvidas e institucionalmente ligadas (...). Como transportadoras da commodity central (capacidade de atenção), as celebridades são elas mesmas produtos” (GAMSON, 1994, p. 64). Enquanto isso, outra corrente de teóricos, que poderiam ser classificados como pós-estruturalistas, ressalta a capacidade multidirecional capaz de articular a aparição das celebridades, abrindo espaço político para atores sociais antes negligenciados dos espaços públicos (DYER, 1986; GAMSON, 1994; ROJEK, 2008). Independente da abordagem de cada corrente, os teóricos costumam concordar no ponto que estabelece a grande mídia como lugar central para o crescimento da cultura de celebridades e no grande alcance que essa cultura passou a ter da década de 1980 em diante — momento em que há uma mudança global, com a economia de produção sendo substituída pela economia de serviços.

Atualmente, o estudo do tema é variado, principalmente no contexto anglo-saxônico, embora no Brasil ainda existam poucas interpretações — em sua maioria, análises individuais ou de questões ligadas à esfera comunicacional (CAMPANELLA, 2014; LANA, 2013; 2014; SIMÕES, 2014; FRANÇA, SIMÕES, 2014; ORTIZ, 2016; DOIDGE, ALMEIDA, 2015; FREIRE, 2017; 2018; BARBOSA, 2015; FREIRE et al., 2017; LIESENBERG, 2012). Há muito material sobre o tema na literatura internacional. Temos uma teoria ou história das celebridades em Rojek (2008), há um exame de como se dá a formação das celebridades (TURNER et al., 2000) e vários estudos sobre os indivíduos que consomem material sobre as celebridades (GAMSON, 1994; HILL, 2007). Mas o mais comum, como destaca Turner, é que o campo seja preenchido com análises individuais de celebridades. Essas análises de

uma única celebridade se apresentam como indicadores de formações culturais amplas, sempre focando na análise da sua representação através da mídia.

Primeiro, a celebridade é um gênero de representação que nos fornece um corpo semioticamente rico de textos e discursos que alimentam uma cultura dinâmica de consumo. Em segundo lugar, a celebridade também é um efeito discursivo; isto é, aqueles que foram sujeitos ao regime representacional de celebridades são reprocessados e reinventados por ela<sup>1</sup> (TURNER, 2010, p. 13).

Nesta tese<sup>2</sup>, parto do argumento central de que não só as celebridades e as formas de comunicação que utilizam e que passaram a ser adaptadas por políticos são importantes para compreender a política brasileira, como são fundamentais para entender o novo contexto democrático em que vivemos. Uma lógica guiada pela fabricação constante da imagem, que é mediada pelo político celebridade com seus eleitores e/ou pelo famoso com seus fãs pelas mídias sociais, como Facebook, Instagram, entre outras. Com a exposição maciça a que são submetidas, as celebridades conseguem pautar o debate público, pressionando autoridades que, para terem capacidade de dialogar, de expor seus planos e de cumprir os objetivos dos seus mandatos, também passam a utilizar elementos midiáticos restritos antes somente às celebridades. A atenção gerada por esses indivíduos serve de mote para que políticos busquem formas mais próximas do espetáculo para se comunicar, buscando encontrar espaços simbólicos até então não ocupados.

Inicialmente, a política de celebridade era vista como um “processo fabricado”, em que o interesse público na celebridade teria sido manipulado por meio de pseudo-eventos

---

<sup>1</sup> Essa e todas as traduções reproduzidas nesta tese foram realizadas pelo autor do trabalho.

<sup>2</sup> Essa tese nasce como fruto de várias preocupações. Em parte, do desejo de compreender como a aparência, a visibilidade, o parecer ser, ou seja, da celebrização da política ganhou tanta importância no jogo político e na forma como assuntos importantes para a sociedade são decididos. Também do interesse em entender qual o papel das celebridades no jogo político. Estudar a celebrização da política é uma mudança de perspectiva comparado com o que havia realizado no mestrado. Na dissertação (2016), fiz um trabalho na área da teoria política que envolvia discussões sobre democracia, igualitarismo e perfeccionismo, tendo como principal referência Nietzsche. Ou seja, distante do estudo que realizo aqui. Mas isso não quer dizer que o tema que irei estudar agora é algo novo para mim. Durante a minha graduação em Jornalismo e no período em que atuei como profissional da imprensa (tanto como repórter quanto como assessor de imprensa) lidei indiretamente com esse assunto. Ao longo dos anos em que trabalhei como repórter, vi diversos colegas que atuavam na TV ou no rádio serem convidados a concorrer a uma vaga em câmaras municipais ou às assembleias estaduais e serem eleitos — longe do grau de celebrização que estudarei, mas o suficiente para plantar a semente da dúvida do porque um sujeito, apenas por ser conhecido, tem sua opinião validada e levada em conta por significativa parcela da sociedade. Do mesmo modo, percebia como o interesse do público por problemas complexos (ou mesmo simples, mas esquecidos) era renovado ou aumentado pelo simples fato de um rosto conhecido resolver comentar ou enfrentar as questões. Fato reforçado pelos apoios dado por celebridades a causas específicas ou a políticos em períodos eleitorais.

(BOORSTIN, 1971, p. 65). No entanto, como celebridades tornaram-se politicamente engajadas com a esfera pública, esta temática exigiu uma reavaliação dos impactos que causa. À medida que as estrelas passaram a interferir na política e os líderes políticos passaram a ser definidos a partir de imagens celebrizadas, pode-se argumentar que os teóricos críticos deixaram de levar em conta a vasta influência da celebrização da política nos processos de tomada de decisão dos indivíduos. Como alega Dahlgren: “o estilo de políticos individuais... [que] assumem uma aura de ‘celebridade’ ... [e o simbolismo das] estrelas da cultura popular... torna-se central para a forma como as audiências... avaliam o desempenho, a autenticidade e as capacidades” (2009, p. 137). Como resume Geoffrey Craig (2014), os políticos celebridade são definidos pela sua aptidão em preencher os requisitos do campo midiático: eles demonstram a sua personalidade através da performance na mídia; são capazes de ter um “toque comum” que é manifestado no uso de uma linguagem coloquial e de maneirismos do dia-a-dia; e, por fim, têm a facilidade de parecerem “pessoas comuns ao mesmo tempo que aparecem confortavelmente em frente às câmaras interagindo com jornalistas” (CRAIG, 2014, p. 29). Assim, fica a pergunta: como as celebridades utilizam as redes sociais para se (não) manifestar sobre política durante às eleições e quais são as estratégias que os políticos estão usando para alcançar públicos distintos e o quanto elas se aproximam da forma de comunicação antes comum apenas às celebridades?

Busco nesta tese, portanto, compreender como o processo de celebrização está alterando as formas de representação no sistema democrático brasileiro. Para tanto, fiz dois estudos empíricos, que se complementam mutuamente, sobre as eleições presidenciais de 2018 nas duas redes sociais de maior alcance no Brasil: Facebook e Instagram.

No primeiro estudo, analisei o perfil e as estratégias de comunicação dos presidencialistas no feed do Facebook e no feed e nos stories do Instagram. Ao todo, foram coletadas, sistematizadas e analisadas de acordo com um quadro de codificação que levou em conta critérios pré-estabelecidos de celebrização 13.185 publicações — 6.170 stories, 3.783 postagens no feed do Facebook e outras 3.232 no feed do Facebook. Essa pesquisa me permitiu descobrir quais são os tipos ideais do fenômeno no contexto brasileiro e seu impacto na vida política. A compreensão sobre os tipos ideais também explora a possibilidade de que existam formas não percebidas/estudadas pela bibliografia internacional. Além do objetivo principal, a pesquisa de um tema ainda incipiente no Brasil, como a celebrização da política, faz com que seja necessária a realização de uma revisão bibliográfica dos estudos sobre as celebridades, seu envolvimento com as mídias sociais e com a representação política. Isso

permitiu atestar os tipos ideais de celebridades políticas, assim como discutir se revelam o surgimento de mecanismos alternativos de engajamento político para a população.

No segundo estudo empírico, analisei as opiniões políticas das 150 celebridades mais seguidas em cada uma das redes sociais durante aquelas eleições. Foram coletadas, sistematizadas e analisadas 18.465 publicações das 150 celebridades brasileiras com maior número de seguidores no Facebook e outras 13.826 postagens das 150 celebridades brasileiras com maior número de seguidores no Instagram. Assim, foram analisadas 32.291 publicações das duas redes sociais. Do total de celebridades, 66 delas estão entre as mais seguidas tanto no Facebook quanto no Instagram. Assim, há outras 168 celebridades, 84 em cada uma das redes sociais, totalizando um total de 234 famosos observados. Essa etapa me permitiu observar como as celebridades se comportaram politicamente ao longo da eleição, assim como tornou possível constatar a forma como as manifestações de endosso e de rejeição foram recebidas pelo público.

Ao todo, a tese analisou 45.476 publicações nas duas redes sociais, somando presidenciáveis e as principais celebridades nessas redes. Os resultados permitem observar com maior precisão as estratégias de celebração dos candidatos à presidência do Brasil e seus efeitos. Isso possibilitou compreender, também, a forma como a campanha digital de Jair Bolsonaro (PSL) foi planejada e executada para gerar a sensação de improviso e de falta de organização, mas que isso foi apenas um método para alcançar e engajar os eleitores. Os dados e análise das redes auxiliam a explicar por que Bolsonaro foi muito mais eficaz nas redes do que a soma de seus adversários. Além disso, a tese também contribui com as discussões sobre celebridades no cenário internacional ao reformular a tipologia dos famosos na política, apresentando uma nova forma de político celebridade, o Político Celebridade Memética (PCM). Outra contribuição da tese está em entender com mais nitidez que a ação política das celebridades nas redes sociais é mais uma exceção do que a regra entre os famosos. Isso, em parte, decorre do fato de que o posicionamento nem sempre é bem recebido por parte do público da celebridade e, também, por tornar o famoso vulnerável ao ataque de haters. Avalio o quanto a posição das celebridades influencia seus seguidores ao mesmo tempo que apresenta metodologias que podem servir para novos estudos sobre os processos de celebração e para outras pesquisas em mídias sociais. Tais metodologias decorreram tanto de uma constante necessidade de adaptação às mudanças realizadas pela empresa Facebook para restringir o acesso aos dados das redes sociais, que dificultaram (e muito) a coleta de dados, quanto da natureza fluida das celebridades.

A pesquisa dialoga com a bibliografia que identificou a tendência para a celebração da política teoricamente (STREET, 2004) ou empiricamente (HOLMES; REDMOND, 2006). Nesse caso, o processo ocorre através de uma exploração do desempenho, da autoridade e da representação da celebridade. À medida que as celebridades e a imagem dos candidatos ganham credibilidade para assumir uma autoridade moral entre os públicos-alvo/cidadãos, tornou-se necessário refletir sobre a importância da celebração da política, principalmente quando mobilizados para campanhas, agendas políticas e para o ativismo político. Os assuntos de representação política fazem parte de um debate em que se argumenta que os valores cívicos são substituídos por novas formas de engajamento participativo, em que é flagrante o papel estratégico das mídias, seja na solução ou no agravamento da representação contemporânea.

Junto com a visibilidade constante a que estão associadas, as celebridades também aplicam uma estética própria na forma de se comunicar. De acordo com Mancini e Swanson (1996), a ruptura das estruturas sociais tradicionais sob as tensões da modernidade criou a necessidade de uma forma de comunicação política na qual novas “realidades simbólicas” precisariam ser criadas, contendo “modelos simbólicos de heróis e vilões, cada um com valores e aspirações, histórias e mitologias” (MANCINI, SWANSON, 1996, p. 9). Para eles, o foco se voltou para os políticos individuais e a política passou a ser “personalizada”. Como Zolo (1992) e Crouch (2004) argumentaram, políticos buscam ser estrelas e o surgimento da política de celebridade acaba ligado ao surgimento de uma ordem pós-democrática na qual a política se transmuta em um espetáculo que deve ser executado para um público, não de cidadãos, mas de espectadores. Como Street (2012, p. 348) mostra ao retratar o envolvimento político de artistas na campanha para a eleição de Tony Blair para o cargo de primeiro ministro da Inglaterra, em 1997, a busca por alcançar potenciais eleitores envolveu a necessidade de compreender como os cidadãos desenvolviam suas vidas culturais e de adotar métodos de comunicação que marcassem esses indivíduos. Essa interconexão entre a política e o entretenimento é o que chamamos de celebração da política. Isso fez com que Zoonen (2005), Corner e Pels (2003) e Street enxerguem a estética popular empregada por políticos famosos como uma possível forma de renovação das práticas democráticas. Assim como esses autores, Louw (2005, p. 192) concorda que houve um estreitamento da distância entre política e entretenimento. Nessa lógica, o culto à personalidade e a política de celebridades encarnam o que pode ser visto como um “produto da transformação da comunicação política” (STREET, 2004, p. 441). A celebridade tornou-se uma característica que define nossas

sociedades midiaticizadas. Está sempre presente em noticiários e programas de entretenimento — impulsionada por reality shows —, em propagandas e no ativismo, e afeta diversos campos sociais, especialmente o político, mas também o gastronômico e até o religioso, já que a celebridade se tornou um recurso valioso a ser utilizado em lutas pelo poder. Discute-se que o status de celebridade dá a aqueles que o possuem um poder discursivo ou uma voz que não pode ser ignorada (MARSHALL, 1997), devendo funcionar como um símbolo geral para o sucesso (BELL, 2010). A proliferação da cultura da celebridade é tão grande que muitos autores têm discutido sua importância para a coesão social e a formação de identidade (MARSHALL, 2010; STERNHEIMER, 2011); ou, como apontado por Cashmore (2006, p. 6): “Querendo ou não, a cultura da celebridade está conosco: envolve-nos e até nos invade. Dá forma ao nosso pensamento e conduta, estilo e modos. Afeta e é afetada não apenas por fãs engajados, mas pela população toda”.

Sendo capazes de mobilizar discussões e de mexer com a paixão das pessoas, as celebridades também conseguem atrair a atenção quando se manifestam sobre política. E é justamente pela capacidade de alcançar diferentes públicos que as celebridades são vistas pelos políticos como um meio para atingir o eleitor que não consegue se identificar com as decisões tomadas por um político tradicional, com as propostas desse político ou até mesmo com a persona de certo candidato. Assim, quando LeBron James, astro da NBA, nos EUA, subiu ao palco e declarou seu apoio a Barack Obama ou quando a cantora Anitta, no Brasil, disse #EleNão, ambos mobilizavam seus fãs a fazer o mesmo. Quando Arnold Schwarzenegger resolveu concorrer ao governo do estado da Califórnia, nos EUA, ele também estava mobilizando a base de fãs que formou como ator de filmes de ação em prol dos votos necessários para se sentar na cadeira de governador. Do outro lado, quando Tony Blair, ex-primeiro-ministro da Inglaterra, passou a convocar artistas e músicos para dividir o palco dos comícios que o elegeram, ele, político visto até então como tradicional, estava tentando mobilizar os fãs daqueles músicos e artistas a seu favor. De modo simples, essas formas de manifestações são chamadas de política de celebridade. A política de celebridade fornece um meio para conseguir envolver os cidadãos que se encontram mais distantes das discussões políticas, além de também melhorar a imagem de políticos perante eleitores que o rejeitavam. Assim, a celebridade pode se colocar como um representante não institucionalizado, usando sua persona para pressionar autoridades políticas.

Esses são apenas alguns dos elementos que tornam necessária a compreensão do que representam as celebridades, de como elas reivindicam outra forma de engajamento cívico e

qual impacto podem ter na política contemporânea brasileira. Amadas, invejadas, copiadas, as celebridades sempre foram vistas como sujeitos que conseguem alcançar grandes públicos. Embora tenha sido por meio das mídias tradicionais, como TV, rádio e cinema, que elas obtiveram esse status, foi só a partir da disseminação das mídias digitais que a política de celebridades encontrou espaço para prosperar livremente. Na medida em que a participação dos usuários das redes sociais cresceu, plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, entre outras, passaram a moldar as identificações do público nas interações com as celebridades. As mídias sociais são responsáveis por remover o status intocável e misterioso das estrelas e por permitir que elas se comuniquem de forma direta com seus fãs. Mas não só com as celebridades. O mesmo passa a valer para os políticos que encontram novos modos para serem “autênticos” e para expressarem valores e visões de mundo que antes não encontravam espaço na mídia tradicional. As redes sociais acabam transformando indivíduos “normais” em celebridades e lançando a carreira de estrelas, que muitas vezes passam a ser vistas como “famosos por serem famosos” (ISTANBOULIAN, 2012). Além disso, nas mídias sociais as celebridades passam a ter um contato maior com eleitores jovens — que ainda são os maiores usuários desses espaços. Por fim, as mídias sociais criaram uma diferença na interação da celebridade cultuada pela mídia tradicional com a celebridade que interage continuamente por meio de postagens que podem ser compartilhadas com seus seguidores diretamente pelos seus perfis nas diferentes redes sociais. Isso gera maior sensação de conectividade entre o fã e as celebridades, sendo que estas podem escolher como e quando se revelam.

Tudo isso fez com que celebridades se tornassem líderes de opinião, responsáveis por montar estratégias de relações políticas de forma a atrair e manter continuamente interessada sua base de seguidores. Diante da capacidade de mobilização que as celebridades possuem, os políticos passaram a enxergar em suas técnicas um modo para alcançar eleitores distantes e desinteressados na política. Os chamados políticos celebridades são uma categoria ligada não só à proliferação e ao impacto da mídia na sociedade, mas também a um crescente desencanto com os partidos políticos e a evidente personalização e populismo na política. “Os políticos na democracia sempre tiveram de ser bons atores, sempre tiveram de representar para uma multidão. Mas os políticos contemporâneos representam para essa multidão em novas formas através da televisão” (MARSHALL, 2006, p. 118)

As mídias sociais incentivaram uma mercantilização de serviços que borra ainda mais as linhas entre o entretenimento e a política. Isso, aliado ao aumento do número de canais de notícias e ao maior consumo do público por informações políticas (MACHADO et al., 2018),



torna as redes sociais uma ferramenta fundamental para a consolidação do fenômeno da celebração da política, seja por meio do aparecimento recorrente das celebridades políticas ou do incremento de técnicas de celebração por parte dos políticos. Por isso, Wheeler (2014) considera que as redes sociais, como Facebook, Instagram e Twitter atuam como plataformas de info-entretenimento ampliando a cobertura sobre os políticos e sobre as celebridades. Isso faz Coleman defender que, à medida em que as mídias sociais crescem exponencialmente nas últimas décadas, as estrelas do cinema, da música e da televisão tiveram cada vez mais espaço para usar a fama adquirida para mediar uma “concepção mais expansiva do capital político” (COLEMAN, 2007, p. 15). Para Cashmore, isso gerou uma grande mudança cultural em que as celebridades assumiram uma autoridade moral junto a seus públicos-alvo, sendo “associados com sábios ou com líderes carismáticos” (CASHMORE, 2006, p. 218).

A ampliação do acesso do público às celebridades e a facilidade que essas têm para se comunicar com seus fãs são percebidas pela expansão do uso da internet e das mídias sociais. De acordo com a pesquisa *Digital in 2018 Global Overview*<sup>3</sup>, feita pela *We Are Social e Hootsuite*, os usuários brasileiros passam mais tempo navegando em redes sociais do que em qualquer outro tipo de site. O relatório, que compilou dados de 2017, revelou a existência no Brasil de 149,1 milhões de internautas que passavam em média 9h29 conectados diariamente, sendo 3h34 apenas em redes sociais como Facebook<sup>4</sup>, Twitter, Instagram, SnapChat e LinkedIn. Além disso, foi revelado que 61% da população brasileira acessava a internet por meio de dispositivos móveis, o que permitiu um rápido crescimento das formas de comunicação de um indivíduo com o outro, seja em conversas individuais ou por meio de grupos. Especialmente, a expansão sem precedentes das redes sociais online criou grandes oportunidades para novas formas de comunicação e com isso novas formas de deliberação e de discussão com seguidores/fãs/eleitores.

Os políticos e as causas políticas já empregavam celebridades para trazer visibilidade ou dinheiro para suas campanhas no passado. Agora, com as mídias sociais, os endossos das celebridades políticas a políticas públicas ou a políticos teve sua escala ampliada. Além disso, as mídias sociais, na mesma medida em que acumulam posts, curtidas, views ou compartilhamentos, também podem gerar expansão rápida de seguidores, o que torna possível rastrear a força que o engajamento das celebridades possui. Esses desenvolvimentos

---

<sup>3</sup> <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

<sup>4</sup> Metade dos usuários brasileiros acredita que a internet se resume ao Facebook, segundo dados do relatório.

levaram as mídias sociais a se tornarem uma plataforma significativa para diálogo político entre celebridades políticas e seus fãs. Impulsionadas pelas redes sociais, as celebridades ao se engajarem ou participarem politicamente acabam alterando todo processo de representação política. Não só por interferirem politicamente, mas também por gerarem formas comunicacionais que passam a fazer parte da nova forma dos políticos se comunicarem com a população.

Institucionalizadas ou não, os políticos celebridades e “as celebridades políticas passam a ser parte integrante da formação de discursos alternativos em sociedades democráticas” (WHEELER, 2012, p. 412). O estudo sobre a celebração da política é relevante tanto para os campos da Ciência Política quanto para o campo da Comunicação, seja na Publicidade e Propaganda ou no Jornalismo, e na Antropologia. Atualmente, há uma limitação do debate teórico-normativo sobre as celebridades e a política no contexto brasileiro. Por isso, essa tese fará referências ao debate travado em terras anglo-saxônicas e nos EUA, incorporando-o ao que já foi realizado no país. Mas mesmo no contexto anglo-saxônico ainda faltam estudos empíricos que testem, de forma sistemática, o efeito causado pela celebração da política em eleições ou em múltiplos candidatos, o que faremos nesta tese. Políticos estão fazendo farto uso de ferramentas e exposições antes só comuns aos famosos. Por sua vez, as celebridades intervêm menos do que o esperado inicialmente, mas ora são chamadas a se posicionar e endossar a posição de seus seguidores, ora se veem em meio a discussões em que qualquer ato (manifestação ou não) resulta em prejuízo a sua imagem. Assim, a interconexão entre o entretenimento e a política em forma da sua celebração é um dos elementos principais deste estudo.

Há dois movimentos semelhantes, mas com distinções importantes quando envolvem a ideia de celebridades e a política. O primeiro é o uso de técnicas ou formas de comunicação comuns a celebridades por políticos. A outra forma é o envolvimento não institucional das celebridades na política por meio de apoios ou rejeição a candidatos, críticas a políticos ou mesmo pela não manifestação quando cobrada pelos seguidores e eleitores. Durante as eleições presidenciais de 2018 no Brasil, tivemos esses dois movimentos ocorrendo em conjunto. Compreendo que poderiam ser estudados de forma separada, mas acredito que isso tiraria parte da força analítica de observação do fenômeno. Então, busquei formas de estudar os dois movimentos criando recortes que possibilitassem acessá-los. O primeiro e que pareceu mais óbvio foi observar o entrelaçamento entre celebridades e políticas dentro das redes sociais, o que, diante das ferramentas adequadas, permitiu uma análise mais precisa do

engajamento, da aceitação e da rejeição de apoios da celebridade, assim como tornou mais factível observar como os políticos se apropriam de formas de comunicação antes comuns apenas aos famosos. Essas redes possibilitam aos indivíduos acessarem sem mediação sua celebridade ou político favorito. Ao abrir uma janela não mediada pelos mecanismos tradicionais da mídia de massa, gestaram novas formas de comunicação que precisam ser melhor estudadas (independente do esforço feito até o momento). A outra forma era observar o modo como os políticos trabalham sua imagem e a mensagem que desejam passar por meio das redes sociais e o quanto dessa comunicação dialoga com o que é feito pelas celebridades.

Desse modo, a tese teve como objeto de estudo o perfil dos presidenciáveis no Facebook e no Instagram e das 150 celebridades mais seguidas em cada uma dessas redes sociais durante as eleições presidenciais de 2018. Além deste capítulo introdutório, esta tese possui outros sete capítulos. O próximo capítulo se reserva à uma revisão bibliográfica sobre as celebridades. Os famosos são discutidos em vários aspectos, detalhados a partir do surgimento da sociedade moderna, conceituando sua evolução junto com as transformações do capitalismo e a partir daí apresentando a melhor conceituação do que vem a ser uma celebridade. As celebridades também são vistas como dotadas de capital simbólico, na definição de Bourdieu. Mas, principalmente, são vistas em relação à mídia e ao entretenimento, com as principais tipologias de celebridades políticas sendo discutidas, com os tipos ideais servindo como base para posterior análise. No capítulo seguinte, é feita uma discussão metodológica sobre as escolhas teóricas e analíticas tomadas para a realização deste estudo. Desse modo, são apontadas as limitações de coleta de dados no Facebook e no Instagram, os becos sem saída que a pesquisa encontrou e as opções feitas para alcançar o resultado entregue neste trabalho.

Ficam reservados para os capítulos quatro a sete as análises quantitativa e qualitativa. Os capítulos quatro, cinco e seis focam na análise das publicações dos presidenciáveis no feed do Facebook e no Stories e no feed do Instagram. As 13.185 publicações coletadas no feed do Facebook e no feed e Stories do Instagram são dissecadas em diferentes capítulos, sendo nesses cada presidenciável analisado de forma individual. Também há uma análise conjunta do uso da ferramenta pelos políticos durante o período eleitoral, se houve tentativa de celebrização e qual foi esta. Cada capítulo também ganha uma pequena seção metodológica própria devido à complexidade envolvida na coleta e na codificação dos dados para análise.

No capítulo 7, observo e analiso como as celebridades fizeram uso político das mesmas redes sociais. São analisadas 32.291 publicações do Facebook e do Instagram pelos famosos brasileiros mais seguidos em cada rede. Assim, se busca discutir o comportamento das celebridades e dos seus seguidores durante o período eleitoral e o peso dado pelos eleitores ao endosso e pelas críticas feitas pelas celebridades aos presidencialistas.

O capítulo oito é dedicado às considerações finais, nas quais são apontadas as principais conclusões que o estudo alcançou sobre os apoios das celebridades a políticos e sobre a celebração dos presidencialistas. Também são apontadas as limitações da tese e possíveis caminhos para novos estudos. Acredito que dessa forma esse estudo fornecerá respostas para compreender a política brasileira, possibilitando um novo olhar sobre o processo eleitoral de 2018. O trabalho sugere uma perspectiva sobre o impacto que o apoio e a rejeição das celebridades apresenta para o jogo político, assim como relata como a construção da imagem pública dos políticos nas mídias sociais possibilita aos candidatos um novo tipo de campanha, na qual a construção cultural da persona é mais importante do que planos de governo ou formas de gerir o país.

## 2 CELEBRIDADES: DO ENTRETENIMENTO PARA A POLÍTICA<sup>5</sup>

Qual o motivo do fascínio das pessoas com as celebridades? Independentemente de o indivíduo ter uma inclinação à esquerda do espectro ideológico ou à direita, de ser jovem ou velho, de ter formação universitária ou de ter frequentado por apenas alguns anos os bancos escolares... todos, sem exceção, admiram indivíduos celebrizados. Compartilhamos momentos de tensão com o mocinho de um filme de ação e nos identificamos com o ator, vibramos com o gol de um atacante no final do jogo e assim admiramos a habilidade daquele atleta, nos emocionamos com a canção de um músico, refletimos a partir das palavras de um escritor e com isso apreciamos a capacidade artística daqueles sujeitos ou invejamos o corpo de uma celebridade e com isso nos inspiramos a melhorar o nosso próprio físico. Celebridades são catalisadores da sociedade. Elas surgem de todos os lugares e estratos sociais, embora sejam poucas as que consigam mobilizar um grande contingente de indivíduos a seu favor politicamente. Mas quando uma celebridade interfere ou ingressa no campo político, como ela faz isso? Quais são os mecanismos que mobiliza a seu favor? E por qual razão um famoso merece ser ouvido no campo político? Reformulando: por que alguém deveria ouvir um indivíduo que, no geral, tem conhecimentos limitados sobre assuntos políticos apenas pelo fato de que esse sujeito se destacou imensamente em outra área; área esta que lhe dá reconhecimento midiático? São questionamentos como esse que servirão como uma bússola para o futuro desta pesquisa.

Entre as hipóteses que poderíamos apresentar para a aceitação e a naturalização da celebração da política e das celebridades na política é de que mais necessário do que ser um especialista com vastos conhecimentos sobre um determinado campo ou subcampo de política pública, os cidadãos/eleitores/telespectadores se sentem confortáveis ao serem capazes de se identificar e criar laços de intimidade com a vida cotidiana e com os valores morais de sujeitos que, de uma forma ou de outra, acompanhamos apenas por mediação da mídia — seja esta tradicional ou pelas novas mídias digitais descentralizadas.

---

<sup>5</sup> É necessário fazer um comentário geral sobre a bibliografia utilizada para esta tese. Como o tema da celebração da política praticamente não é abordado no Brasil, foi necessário dialogar quase que exclusivamente com bibliografia estrangeira. Buscando meios de driblar os riscos de uma abordagem colonizada do problema da celebração da política foi levado em conta todos os artigos e livros de autores brasileiros que tratam sobre as celebridades, além de obras de autores brasileiros que lidam com temas contíguos as celebridades, sem que com isso tenham sido esgotados os temas adjuntos. Desse modo, ao longo do texto, os pontos de conexão entre a pesquisa e o que trabalham os autores brasileiros é discutido, mas apenas se isso se mostrar útil a tese.

Este capítulo está dividido em oito seções. Em um primeiro momento, se discute sobre como o sistema cultural interfere na política e de como o entretenimento passou a fazer parte do jogo político. Após isso, discutimos questões que envolvem as diferenças entre fama e celebridade. Logo mais, resgatamos o sentido histórico do conceito de celebridade como um produto da modernidade. Com isso, seguimos detalhando como as celebridades se transformaram em um subcampo cada vez mais importante dos estudos culturais. Tão relevantes que já são considerados um capital próprio, seguindo a definição de Bourdieu (1989; 2009). Isso nos leva a discutir se a interferência das celebridades na política enfraquece ou rejuvenesce o sistema democrático. Por fim, dialogamos com as principais correntes que definem os tipos existentes de celebridades políticas e sua adaptação à era digital.

## 2.1 CULTURA POPULAR E DEMOCRACIA DO PÚBLICO

A cultura contemporânea das celebridades tem sido uma lente valiosa para entender e analisar valores sociais e culturais, tendências e mudanças em uma sociedade. Mas a cultura das celebridades, foco dessa tese, é um sintoma de mudanças significativas na sociedade capitalista moderna. Sintomas que foram sendo notados conjuntamente em vários pontos da sociedade, como na crescente midiaticização (FREIRE FILHO, 2017) e espetacularização da vida (WEBER, 2011; DEBORD, 1997), resultado da evolução tecnológica dos meios de comunicação, na lógica consumista e individualista da sociedade democrática liberal (BAUMAN, 2001) e no crescente e cada vez mais recorrente uso do entretenimento para suavizar as notícias (BAUM, 2003), o que acaba auxiliando no processo de desinformação do público (MARWICK; LEWIS, 2017).

Mas o que jogar videogame, assistir a um episódio de uma série de TV ou ver um filme, ler um livro ou ouvir uma música possuem em comum? O fato de que todos possuem a capacidade de fazer com que os indivíduos tomem posicionamentos morais. Uma obra cultural possibilita ao indivíduo refletir sobre discriminação, como ocorre por exemplo com os quadrinhos e filmes do X-men; a criar analogias com a nossa sociedade, como acontece quando lemos, jogamos ou assistimos ao combate ao crime do Batman em Gotham City; assim como ler uma obra de um autor estrangeiro sobre um país distante auxilia na compreensão de como culturas distantes modificam de diferentes meios a forma de viver dos indivíduos. Isso para ficar apenas em algumas possibilidades.

Mesmo com o diálogo constante entre a cultura e a política, o conceito de cultura política nasceu de forma restritiva. Segundo Almond e Verba (1989, p. 12) o conceito se refere “às orientações especificamente políticas, às atitudes com respeito ao sistema político, suas diversas partes e o papel dos cidadãos na vida pública”. Por meio dessa definição, os autores almejam descobrir qual seria os padrões de orientação política dos indivíduos em relação a objetos políticos. Os teóricos apontam três formas de orientação política:

- 1) a “orientação cognitiva”, na qual são demonstrados as crenças e o conhecimento no sistema político e o papel de cada um nele;
- 2) a “orientação afetiva”, responsável por demonstrar os sentimentos sobre o sistema político, as pessoas, seus papéis e o desempenho; e
- 3) a “orientação avaliativa”, que representa as opiniões dos indivíduos sobre os objetos políticos e os seus julgamentos, que costumam envolver uma combinação dos valores do indivíduo, dos seus sentimentos e informações (ALMOND, VERBA, 1989, p. 14).

Almond e Verba buscam a separação do “sistema político” e da “cultura política” para defender que as culturas políticas podem ou não ter ligação com a estrutura do sistema político. A ideia dos autores é compreender se existe, em algum caso particular, compatibilidade entre as atitudes que os indivíduos tomam e as instituições políticas que os representam. Além disso, também defendem que há uma cultura cívica mais apropriada para a democracia. Essa poderia ser vista no modo como a cultura política consegue conectar a micropolítica com a macropolítica, forjando uma ponte entre o comportamento dos indivíduos e o comportamento dos sistemas. Em acréscimo ao pensamento de Almond e Verba, Girvin (1990) defende que a cultura política opera em três níveis: macro, meso e micro, sendo que essas distinções reconhecem a cultura e moldam a ação política. Na sua explicação, o nível macro da cultura política se refere a valores e símbolos definidos pelo coletivo e que não são contestados. No nível meso, as regras tratariam de como a coletividade se organiza, dando espaço para os valores e para a discussão entre os indivíduos. Por sua vez, no nível micro estaria a política. Como Street (1997, p. 187) enfatiza, “cada nível de cultura política é visto como constituindo formas de identidade e conjuntos de valores. A cultura política não descreve um conjunto pré-dado de estados psicológicos, mas fornece uma linguagem política”.

Ao ir para o centro do palco, a mídia passa a ser um dos motores da sociedade. Daí a importância dada para aqueles que recebem maior cobertura midiática. O mundo intensamente mediado da cultura popular informa e influencia a esfera política. Como Street (1997, p. 5) afirma: “‘nós’ lemos nossos políticos através de seus gestos e seus rostos, da mesma forma que lemos artistas na televisão”. E se artistas de televisão, apresentadores de programas de auditório, cantores ou jogadores de futebol ganham amplo espaço e simpatia na mídia, é natural que haja identificação do público com essas celebridades midiáticas. Em outras palavras, ser um bem-sucedido produto midiático (independente do segmento de entretenimento) possui paralelos com o trabalho de representar politicamente a população. Isso também foi identificado por Gomes (2004). Segundo ele, a política como instituição necessita de um reposicionamento de suas estratégias e dos seus discursos com o objetivo de apresentar maneiras alternativas para alcançar o público. Para isso, alerta o autor, é necessário que os políticos reconheçam as mudanças ocorridas por meio da midiaticização e a forma como essas alterações influenciaram o relacionamento deles com os eleitores e o público em geral.

No período pós-guerra, a comunicação dos políticos com o eleitorado foi amplamente definida pela fala em comícios, com o conteúdo desses discursos transcritos em jornais ou veiculados no rádio, enfatizando assim a posição do político em palavras. Com o advento da televisão, no entanto, combinando imagem com som, houve uma transição para uma nova época na qual aparência física, a linguagem corporal e o temperamento se tornaram o principal foco da comunicação política, visto amplamente como um ponto de vista sobre a personalidade de um político. Foi nessa época, que a presença na mídia de políticos tornou-se acentuada pela televisão, o que acabou gerando o culto a personalidade política e possibilitou o futuro surgimento dos “políticos celebridades” (KANIHAN, RIM, 2018, p. 251).

Embora sempre presente como característica da política, é a partir daqui que a personalização ganha maior importância na política (GOMES, 2004; BALMAS; SHEAFFER, 2014). Esse crescimento da personalização da política pode ser reconhecido a partir de fatores gerais: o ethos da modernidade propõe uma mudança das relações sociais em relação à individualidade (ACCETTI; WOLKENSTEIN, 2017, p. 99) e o cenário político aponta para um declínio da identificação partidária e da relação dos indivíduos com o partidarismo (BOUMAS et al., 2013, p. 198; HOLTZ-BACHA et al., 2014, p. 154; MIGUEL, 2002). E tudo isso ocorre pela presença mais significativa da personalização da política, que para Adam e Maier (2010, p. 231) pode ser evidenciada por meio da constante cobertura



mediática das pessoas que são políticos e não mais dos partidos e suas políticas, que passam a ficar em segundo plano.

A transformação gerada pelos meios de comunicação ao estabelecerem uma relação direta entre os representados e seus representantes, sem que haja a necessidade de partidos e de outras instituições de mediação política, auxiliado pela conseqüente crise das identidades políticas tradicionais (ALBUQUERQUE; DIAS, 2002) provocou o aparecimento de uma forma de governo representativo que é conhecida como “democracia do público”. Para Manin (1995; 1997), a “democracia do público” substituiu a “democracia do partido” — esta, por sua vez, havia substituído a democracia parlamentar. O principal resultado gerado por esse novo sistema seria o aumento da volatilidade eleitoral. Desse modo, ao invés dos indivíduos se identificarem partidariamente, eles buscam se identificar com a personalidade dos candidatos, sendo este o elemento determinante para a escolha eleitoral. A personalização da representação política é identificada tanto no dia-a-dia parlamentar quanto no processo de decisão de voto, tornando-se a marca dessa terceira etapa do modelo representativo de governo. Segundo Manin, o principal motivo dessa transformação foi o desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação, notadamente a televisão e o rádio, que aproximaram o eleitor e o candidato. E isso ocorre independente do sistema político do país ser o presidencialismo ou o parlamentarismo:

[...] há muito tempo os analistas vêm constatando uma tendência à personalização do poder nos países democráticos. Nos países em que o chefe do poder executivo é eleito diretamente por sufrágio universal, a escolha do presidente da república tende a ser a eleição mais importante. Nos regimes parlamentaristas, onde o chefe do poder executivo também é o líder da maioria parlamentar, as campanhas e as eleições legislativas se concentram em torno da pessoa desse líder. Os partidos continuam a exercer um papel essencial, mas tendem a se tornar instrumentos a serviço de um líder. Ao contrário do que acontece na representação parlamentarista, é o chefe do governo, e não o membro do parlamento, que se considera como o representante por excelência. Contudo, da mesma maneira que acontece no parlamentarismo, a relação de representação tem um caráter essencialmente pessoal (MANIN, 1995, p. 25)

Com argumentos parecidos ao de Manin, Sartori (1997) se refere ao período político como era da “videopolítica”. Ele enxerga o fenômeno do declínio das siglas partidárias nas democracias como uma substituição de um sistema democrático por outro. Em sua visão, os partidos perderam atribuições comuns como a formação da opinião pública e estas passaram

a ser realizadas pelos meios de comunicação de massa. A personalização na política ocorreria quanto mais próximo o representado estivesse do representante. Enquanto isso, estudos realizados por Baquero (2000) identificaram o eleitor brasileiro como fortemente pragmático e personalista, sendo alguém que vê com desconfiança os políticos e a própria política. Enfim, como alguém que enxerga o sistema político com desconfiança (BAQUERO, 1994) e nutre um sentimento de ineficácia política (BAQUERO; CASTRO, 1996) pelo que ocorre no sistema político. Esses fenômenos, em conjunto, geram o que Borba (2005, p. 159) chama de “cultura política fragmentada e cética”, sendo que o personalismo seria a maior consequência desses sentimentos. E no caso do Brasil, a acentuação do personalismo deve ser ainda maior do que em outras democracias contemporâneas, como aponta Samuels (2000). Para ele, o sistema eleitoral brasileiro dá incentivos para o personalismo na disputa eleitoral. Esse tipo de conclusão faz Baquero alegar que o desencanto e a desconfiança com as instituições políticas geram uma “cultura política claramente personalista no sentido estrutural” (BAQUERO, 2000, p. 149).

## 2.2 COMO O ENTRETENIMENTO E A ESPETACULARIZAÇÃO AFETAM A POLÍTICA

Por muito tempo visto apenas como um escape para os sujeitos, o entretenimento hoje tem um papel central na maneira pela qual os indivíduos moldam as suas preferências, seus gostos, como decidem em quem votar e a partir de quais valores farão essa escolha. Assim, o entretenimento mostra que é mais do que puro escapismo. Vivemos atualmente em uma sociedade midiaticizada, na qual “as mídias perdem este lugar de auxiliaridade e passam a se constituir uma referência engendradora no modo de ser da própria sociedade, e nos processos e na interação entre as instituições e atores sociais” (NETO, 2008, p. 93). Nisso, a espetacularização, como explica Weber (2011), acompanha a evolução dos meios de comunicação, interferindo nos mais diferentes setores, principalmente nos da política: “o poder está cercado por códigos e protocolos específicos, assim como por diferentes níveis de dramatização, encenações e espetacularização, na busca por visibilidade e credibilidade” (WEBER, 2011, p. 195). Freire Filho (2017) enfatiza o modo como a espetacularização da vida vem auxiliando na padronização das sociedades, o que ocorre tanto nos atos simbólicos quanto nos atos de consumo. Para o autor, esse elemento que propicia o surgimento de muitos indivíduos celebrizados.

Como a mídia tem um papel centralizador na sociedade e o que mais ela produz é entretenimento, isso ganha um peso cada vez maior na vida dos sujeitos. É visível o impacto cultural causado pela mídia em cada cidadão. Na política, como aponta Cingolani (2012, p. 55), grande parte dos assuntos passa a ser resolvida por meio de termos midiáticos, fazendo com que a “estratégia enunciativa de um agente político na mídia faça parte da própria estratégia política”. Em parte, isso ocorre pelo processo de tabloidização das notícias (CHAGAS, 2016), no qual as soft news e infotainment passam a ganhar espaço frente a reportagens sobre temas complexos e áridos. Outra razão é o fato de que há um declínio da demanda por notícias políticas (AALBERG et al., 2013). Esses elementos, como apontado por Mesquita, (2016, p. 48) enfraqueceram o jornalismo e auxiliaram no surgimento da cultura das celebridades: “a tabloidização era vista como uma espécie de contaminação noticiosa, que punha em causa o papel do jornalismo de ‘vigilante’ da democracia”. Weiskel (2005) argumenta que isso gerou a política da distração, na qual os indivíduos diante de uma indústria onipresente de entretenimento tiveram sua atenção cooptada para pseudo-eventos superficiais. Como conclui, se a atenção pública pode ser desviada sistematicamente dessa maneira, a política de distração pode emergir como a forma dominante de comportamento político em qualquer cultura.

A cultura popular não é apenas fonte para se obter conhecimento político, mas também fonte para alcançar a moralidade política. Como defende Street et al. (2011, p. 339): “ideias de certo e errado, por exemplo, são exploradas em shows de talentos, em particular sobre o tratamento dos concorrentes e o comportamento dos juízes”. Como Dahlgren (2009) comenta, essas representações, chamadas de “proto-políticas”, funcionam como uma visão preliminar da compreensão política. Tanto Street quanto Dahlgren enfatizam que o papel da cultura popular é maior no desenvolvimento da compreensão política do que apenas na transmissão de ideias e informações: “os jovens trazem juízos estéticos e outras opiniões para suportar as fontes do seu prazer cultural, discriminando entre o ‘autêntico’ e o ‘falso’, o ‘autoritário’ e o ‘mal informado’” (STREET, 2011, p. 339). “Por um lado, a cultura política consiste nos julgamentos que os cidadãos transmitem ao comportamento político. Por outro lado, essas atitudes também são constitutivas da política, no sentido de que ajudam a criar a linguagem através da qual a política é conduzida” (STREET, 1997, p. 105).

Para Street, o entretenimento é muito mais do que uma simples diversão que aliena os indivíduos e os afasta da política. Ele defende que o entretenimento seja pensado como uma ferramenta em prol da ação política, sendo possível por meio dela construir uma

resistência ao sistema hegemônico vigente, evocando aqui apontamentos feitos pelos estudiosos do *Centre for Contemporary Cultural Studies* da Universidade de Birmingham<sup>6</sup> (ESCOSTEGUY, 2018). Conclusão semelhante a chegada por Braga (2006), para quem a midiatização é uma força motriz presente na sociedade contemporânea, sendo a presença da lógica midiática em outros campos, como a política, bem perceptível. Nessa lógica, se temos a alegação de que a política está se tornando uma construção de imagens para a mídia, também deve-se perceber que o entretenimento deixa de ter como único papel a diversão momentânea. Street (1986; 1997; 2001; 2005) entende que a força do entretenimento vem de dois fatos interligados: 1) o alcance que a sua mensagem possui; e 2) o modo como a sua mensagem se articula com a vida dos indivíduos na forma de criar comunidades e novos vínculos de identidade. “A cultura pop se tornou, por conta de seus usos e a partir do valor dado a ela na sociedade, uma forma de atividade política. Ao mesmo tempo, a política contemporânea tem se conduzido no mesmo modelo e formato da cultura pop” (STREET, 1997, p. 6).

Street et al. (2011) argumentam que discussões sobre uma obra cultural fazem com que os indivíduos se envolvam em discussões sobre “proto-política” e sejam obrigados a pensar sobre as forças que moldam o mundo e as possibilidades que elas criam. Como exemplo, os autores usam os reality shows, que forneceriam uma visão de como o mercado de trabalho funciona. Ao fazer isso, eles não estão fazendo referências a políticas liberais, mas criam e envolvem os participantes em questões de competição e de mérito. “Perguntas de como o mundo faz e deve fazer para reconhecer o talento e quais as implicações que elas têm para o papel do Estado sustentam as ideologias políticas concorrentes” e na medida em que debates sobre reality shows provocam essas realizações deve-se “considerá-las proto-políticas” (STREET et al., 2011, p. 348). Isso derrubaria o mito de que os jovens não são interessados por política. Street conclui que eles apenas não estariam interessados na política partidária que impera. Outros autores possuem uma visão mais cínica do tipo de discussão política gerada por esses programas televisivos. Para Aslama e Pantti (2006), a proliferação dos reality shows ao invés de gerar discussão sobre atributos para a sociedade, teria transformado a autenticidade em um atributo fundamental da construção da identidade dos políticos. A preocupação emergente com a autenticidade e as emoções passou a ser parte da

---

<sup>6</sup> Esse campo de estudos surge de forma organizada por meio do *Center for Contemporary Cultural Studies* (CCCS), em Birmingham, para analisar a alteração dos valores tradicionais da classe operária da Inglaterra do pós-guerra.

indústria dos reality shows. Isso ocorreu devido ao fato de que esses programas encorajam e auxiliam na identificação de participantes que não são “eles mesmos” e que agem para a câmera. Desse modo, valorizam de forma positiva a eliminação da distância entre o eu público e o eu privado. Como aponta Ellis (2009, p. 101): sinceridade tem a ver com confiança, sendo que “os espectadores estão profundamente empenhados no processo de decodificar as pessoas ‘reais’, de julgar a sinceridade daquilo que estão mostrando”.

Thompson (2005, p. 36-39) enfatiza que o representante político precisa ter a capacidade de se tornar visível para estar apto ao círculo eleitoral. Rubim (2004) defende que a política precisa, sempre, de um conjunto de práticas, instituições e de atores que sejam capazes de produzir sua própria representação na sociedade. Segundo ela, a plasticidade gerada por esse regime da imagem faz com que a política necessite de uma dimensão estética. “A necessidade de considerar tal dimensão torna-se algo essencial nessa nova circunstância societária” (RUBIM, 2004, p. 7). Cardo (2014) alega que a visibilidade estabelecida pelos meios de comunicação permite aos políticos substituírem o seu “distanciamento impessoal” ou percebido por uma “intimidade mediada” e estabelecer uma relação particular com o seu eleitorado. “A sugestão é de que, através dessa intimidade, os políticos adquirem a capacidade de se apresentar como ‘um de nós’” (CARDO, 2014, p. 147). Além disso, os políticos interessados em se envolver com a nova geração foram obrigados a se reinventar, sendo forçados a considerar novos formatos, que borraram e desfizeram a linha entre o entretenimento e a informação. Desse modo, a visibilidade se torna uma das características que acabam tanto determinando quanto diferenciando as celebridades dos outros indivíduos.

Para Gomes (1999), a política contemporânea é uma política de imagens baseada na visibilidade dos seus agentes. Assim, a imagem pública de alguém na política privilegia a aparência, o carisma, o espetáculo, a teatralização e o simulacro. Para ele (2004; 2007), a política da imagem possui três funções atualmente. Sua primeira função é criar, produzir e construir a imagem dos atores públicos; a segunda consiste em ajustar a imagem entre o personagem real e o perfil ideal gerado pela expectativa do público. Por fim, a terceira é administrar, gerir e controlar sua imagem pública. Segundo Gomes, desse modo a principal questão em torno da imagem pública é a disputa em torno do que ele chama de “esfera de visibilidade pública” (GOMES, 2008, p. 143), que seria uma combinação da esfera política e da esfera midiática, além da esfera pública no sentido habermasiano. Além disso, como Weber (2004) enfatiza, a imagem pública é a soma de todas as notícias, mídia, imagem, propaganda e discursos construídos no âmbito da comunicação. Desse modo, exige um

aparato que deve ser compreendido como um sistema de produção e monitoramento da imagem.

### 2.3 DAS MÍDIAS TRADICIONAIS PARA AS DIGITAIS: A ESPETACULARIZAÇÃO DA VIDA COMO DEGRAU PARA A CELEBRIZAÇÃO DA POLÍTICA

Assim como a era da televisão deu origem a novos estilos de política, o surgimento da Internet e a crescente fragmentação dos meios de comunicação também estão dando origem a novas formas de política (HABERMAS, 1992), sendo uma delas a política de celebridades e as celebridades políticas. Se antes a TV e o rádio mediavam a comunicação do representante político com seu representado, o surgimento das mídias digitais possibilitou a conexão direta e sem intermediários entre o eleitor e o político, entre o fã e a celebridade. As mídias digitais não substituíram as tradicionais, mas como a literatura de comunicação política identificou, o que houve foi a evolução para um “sistema de mídia híbrido”, nas quais novas plataformas de mídia competem, mas também interagem com a mídia tradicional.

Nesta mídia com ecossistema em evolução, formas mais antigas de mídia existem ao lado de novas ferramentas de mídia, com os dois tipos lutando por domínio, mas ambos contribuindo para as notícias e para os fluxos de formação que moldam a política (CHADWICK, 2013). Uma característica definidora deste sistema em evolução é a “integração discursiva”, na qual os indivíduos perdem aos poucos a capacidade para discernir o que é uma notícia de entretenimento e o que é uma notícia política ou econômica. Essa transformação criou oportunidades sem precedentes para figuras não tradicionais entrarem na política, particularmente para aqueles que entendem os valores e a estética derivados do entretenimento. Assim, há uma variedade de agentes que agora atravessam os crescentes limites porosos entre a política tradicional e o entretenimento político em uma variedade crescente de plataformas de mídia (LAWRENCE, BOYDSTUN, 2017). Na mistura midiática de hoje, a mídia “politicamente relevante” inclui tudo, desde histórias em quadrinhos e vídeos do YouTube até filmes de Hollywood e reality shows (WILLIAMS; CARPINI, 2011). E, finalmente, alguns estudiosos argumentam que a estética performativa e os vínculos afetivos entre as celebridades e “fãs”<sup>7</sup> que eram mais familiares ao mundo do entretenimento, cada

---

<sup>7</sup> As teorias da ‘cultura participativa’ examinam como as pessoas extraem da mídia textos para criar e produzir seus próprios produtos culturais (JENKINS, 2009).

vez mais também passam a se tornar a base da representação política (STREET, 2004; VAN ZONEN, 2005).

Cervi se perguntava se o mundo “virtual” afastaria ou aproximaria as personalidades do público. O afastamento seria uma indicação de que haveria fortalecimento das instituições e dos partidos e a aproximação equivaleria ao “fortalecimento dos laços e lealdades personalizadas, sem a mediação institucional” (CERVI, 2012, p. 14). Como se vê, o que ocorreu foi a segunda opção. O surgimento das mídias sociais fez com que a comunicação política também passasse por um processo fundamental de mudança. Agora, os políticos fazem campanha de forma permanente para obter apoio do eleitorado, independente do ciclo eleitoral. Isso ocorre porque as mídias sociais fornecem a infraestrutura para que esse tipo de campanha seja possível, dando aos políticos a oportunidade de criar, escolher e enviar diretamente informações aos cidadãos (LARSSON, 2015; 2016). Assim, eles contornam os meios de comunicação tradicionais. Isso cria, em última análise, um ambiente em que os políticos individuais se destaquem independentemente de seus partidos políticos.

Na sociedade midiática, cada vez mais digitalizada, as elites políticas tradicionais e os políticos profissionais vêm perdendo espaço e caindo em declínio de confiança e de popularidade, entre outras razões porque os cidadãos estão cada vez menos apegados à política institucional e as notícias da mídia (BENNETT; IYENGAR, 2008). A solução desses indivíduos foi de recorrer às táticas populistas (ALBERTAZZI, McDONNELL, 2015) ou a campanhas personalizadas (CAIRNEY, 2007). A elite dos políticos precisou modificar suas táticas nessa época midiaticizada, como visto nas campanhas de Barack Obama para a presidência dos EUA em 2008, de Tony Blair para primeiro-ministro da Inglaterra em 1997, e de Kevin Rudd para primeiro-ministro da Austrália em 2013. Todos são considerados políticos celebridades por terem usado a cultura popular e o entretenimento a seu favor para conquistar votos (MARSH et al., 2010; STREET, 2004, 2012; WHEELER, 2012).

Desse modo, compreender o ambiente cultural que nos cerca é fundamental para a nossa formação política: “a cidadania não é apenas uma capacidade cognitiva, mas também uma prática cultural” (VAN ZONEN, 2005, p. 553). A atenção que se presta para as narrativas culturais é motivada pela necessidade de se enxergar como as audiências estão vendo e ouvindo. Van Zoonen diz que há duas dimensões para isso: a afinidade e a avaliação. A afinidade trata da maneira como o público se identifica com os personagens ou com as situações retratadas. Já a avaliação estabelece uma identidade coletiva, um senso de quem somos e de quem, em contraste, são “eles”. Este processo assume um significado político na

medida em que lembra a ideia de uma “comunidade imaginada” (ANDERSON, 2008). Além disso, também ganha um significado político ao tratar da questão de quem são os representantes das pessoas e de quem pode falar em seu nome. Esta questão ganhou força nas últimas duas décadas com a discussão sobre a celebrização da política (WEST, ORMAN, 2002; STREET, 2004; 2012; WHELLER, 2013).

O entretenimento popular é visto como mais do que um suporte para ampliar o conhecimento, mas também como uma contribuição genuína para as identidades dos sujeitos. Street et al. (2011) defendem que qualquer reivindicação sobre o significado político da cultura popular deve derivar inicialmente dos prazeres que essa cultura gera e da importância que lhe é atribuída e não ao contrário (ou seja, ao interesse político que se volta para a cultura). E na mídia, é a celebridade quem possui a maior aparição. É ela quem passeia no imaginário do público e quem tem a seu alcance a chave para entrar na casa dos indivíduos. Corner e Pels (2003) fazem um balanço das diferenças entre as esferas existentes na política. Segundo eles, existe a esfera política, a esfera pública e popular e a esfera privada. Na esfera política, argumentam que não há esfera para ser mediada, sendo o desempenho feito longe dos olhares do público, somente em interações com outros políticos. Enquanto isso, a esfera pública e popular passa a ser mediada pelo político atuando como uma figura pública. Aqui, Corner e Pels fazem a analogia de que a esfera política deve ser vista como um “local de trabalho” e a esfera pública e privada como uma “loja”, por meio da separação entre a produção e o consumo da política. Já a terceira esfera privada ganhou maior importância com a ascensão da celebridade política. Isso porque as audiências que consomem entretenimento não são homogêneas, podendo interpretar as celebridades e os meios de comunicação de formas distintas (ABERCROMBIE, LONGHURST, 1998). Nessa lógica, a celebridade está aberta a uma variedade de “configurações coletivas” (MARSHALL, 1997, p. xii) de etnia, gênero e nacionalidade. Complementando essa ideia, podemos apontar, como faz Simões (2014, p. 47) que “as celebridades também são vistas como fonte de sentido para a compreensão do mundo”.

Como Holmes (2010) comenta, os processos de destradicionalização significam que os indivíduos precisam cada vez mais das emoções em um mundo em que as formas estabelecidas de ser e fazer não são mais dadas como garantidas. Esses processos de mudança social demonstram que a política eleitoral deixou de ser organizada em torno das divisões de



classe social<sup>8</sup>. Ao invés de aparecerem como especialistas em políticas públicas ou como representantes de uma determinada classe, os políticos aparecem cada vez mais como indivíduos que possuem uma conexão com a vida cotidiana do seu eleitor. Isso faz com que, em inúmeros casos, suas reivindicações de liderança se fundamentem em conexões diretas com a vida cotidiana, o que proporciona uma compreensão das preocupações e das questões importantes para os indivíduos comuns (MANNING, HOLMES, 2014). Coleman (2013) reforça esse argumento ao defender que o apoio dado pelos jovens cidadãos e o seu envolvimento nas campanhas passou a ser visto como moldado pela maneira como se sentem sobre os candidatos. Isso acaba levando a uma mudança do foco das discussões políticas para a vida privada dos representantes. Se a celebridade é um ativo importante dessa nova sociedade contemporânea, no que, exatamente, consiste ela?

#### 2.4 CELEBRIDADES COMO UM PRODUTO DA SOCIEDADE MODERNA

As celebridades são um produto da sociedade moderna. Crescem na retaguarda da espetacularização da vida. Mas os primeiros sinais que apontam para o surgimento do indivíduo famoso por sua imagem na sociedade puderam ser vistos antes da Revolução Francesa e da Revolução Industrial. Cerca de um século antes e ganhando força ao longo das décadas seguintes, já é possível ver traços de celebrização na figura de Luís XIV, o Rei-Sol — conhecido assim desde 1662. Burke (1994), em um estudo sobre o uso da imagem pública como estratégia política, mostra como o rei francês se utilizou da proliferação de monumentos, músicas, poesias, contos, biografias e outras formas artísticas em seu nome para criar uma imagem mítica, que era dissociada da realidade. “Quanto à função da imagem ela não visava, de modo geral, a fornecer uma cópia reconhecível dos traços do rei ou uma descrição sobre suas ações. Ao contrário, a finalidade era celebrar Luís, glorificá-lo, em outras palavras, persuadir espectadores, ouvintes e leitores de sua grandeza. Para isso, pintores e escritores se inspiravam numa longa tradição de formas triunfais” (BURKE, 2009, p. 31). A imagem de Luís XIV era associada de forma constante a heróis do passado. É ao tentar compreender o lugar que Luís XIV ocupou na imaginação coletiva, que Burke retrata como o rei foi celebrizado como uma representação fiel de Deus na terra, sendo um símbolo público da glória francesa. Para o autor, dentro dessa ótica o importante era a capacidade do

---

<sup>8</sup> Mesmo assim, é importante ressaltar que estudos mostram que no caso brasileiro, a classe social ainda é um componente importante na definição do voto.

monarca compreender que havia uma demanda de consumo por parte de seus súditos. “Vista fora do contexto, a imagem de Luís XIV como monarca sagrado, invencível, pode sem dúvida parecer um caso de megalomania. No entanto, temos de aprender a vê-la (...) como resposta a uma demanda, ainda que o público não tivesse plena consciência do que desejava” (BURKE, 2009, p. 24).

O Rei-Sol antecipou elementos de valorização da imagem pública, da necessidade de visibilidade perante o restante da sociedade, mas foi somente no período entre 1750 e 1850 que as celebridades surgiram. É isso que defende Lilti (2014) e Inglis (2012). Para Lilti, as celebridades aparecem no século XVIII como o embrião para o surgimento de uma sociedade do espetáculo nas quais as características físicas e de personalidade de certos atores ou atrizes<sup>9</sup> de teatro, músicos, políticos e escritores foi projetada na arena pública. Do mesmo modo, Inglis (2012) situa o surgimento das celebridades também há, no máximo, 250 anos. Para ele, é possível discernir três etapas do surgimento e da consolidação da cultura das celebridades. Inglis situa a 1ª fase em Londres, no século XVIII, local em que passou a surgir uma dinâmica de forças que ajudaram a compor a celebrização da época: “o novo consumismo da Londres do século XVIII, a invenção da indústria da moda; o advento dos jornais de circulação de massa” (INGLIS, 2012, p. 50). Isso, segundo ele, fez com que noções de glamour e celebrização fossem, aos poucos, substituindo a honra e o renome: “nossas celebridades são criadas para exibir em público os valores e as contradições do âmbito privado” (INGLIS, 2012, p. 27). A 2ª fase do surgimento e consolidação das celebridades é em Paris quando a invenção do “lazer espetacular” como o teatro foi expandida em larga escala. “Paris é o primeiro lugar que coloca a mera aparência — o visual, as roupas finais, a ostentação calculada — no centro da fama” (INGLIS, 2012, p. 19). Por sua vez, a terceira etapa tem lugar nos EUA, precisamente em Nova York e em Chicago. Lá, há a industrialização da fofoca, a glamourização do dinheiro e, principalmente, o surgimento do centro de produção mundial de entretenimento ocidental: Hollywood.

Mas o surgimento das celebridades só foi possível porque elas são parte de três grandes processos históricos: 1) o declínio da religião organizada, ou seja, o processo de secularização<sup>10</sup> narrado por Weber (2012); 2) a democratização de todos os aspectos da

---

<sup>9</sup> Segundo Lana (2013, no início do século XIX, mulheres celebrizadas eram, em quase todos os casos, aristocratas. Elas sabiam ler e escrever, tinham influência política e eram consideradas damas da sociedade.

<sup>10</sup> Como Sell afirma, a secularização é “uma tentativa de compreensão da natureza do moderno em sua relação histórica com o religioso” (SELL, 2015, p. 12).

sociedade; e 3) a industrialização e conseqüente transformação do cotidiano em mercadoria (ROJEK, 2008, p. 15):

(...) o declínio da sociedade cortesã dos séculos XVII e XVIII implicou a transferência de capital cultural para homens e mulheres que venciam pelo próprio esforço. Com o desenvolvimento da sociedade moderna, as celebridades preencheram a ausência gerada pela decadência da crença popular no direito divino dos reis e da morte de Deus (ROJEK, 2008, p. 15-16).

Caminho semelhante ao percorrido por Marshall (1997), que além de citar a democratização da sociedade, usa o surgimento do capitalismo para explicar o motivo das celebridades serem um grupo com poucos indivíduos<sup>11</sup>. Segundo Marshall, as celebridades têm sua origem ligada ao surgimento de populações urbano-industriais, sendo uma “tentativa de conter a massa”. Ele argumenta que isso é feito através do uso de símbolos. Ou seja, modelos que seriam apresentados ao público. Assim, os indivíduos seriam encorajados a se identificar com esses modelos. Nessa lógica, as celebridades funcionam como vigilantes da democracia ao irradiar glamour e atração e demonstram de forma automática que o sistema valoriza a mobilidade ascendente, premiando o talento.

A primeira vez que o termo celebridade foi aplicado para designar uma pessoa foi em 1849, segundo o *The English Oxford Dictionnary*. De acordo com o dicionário, a palavra celebridade seria “a condição de ser exaltado ou falado; fama, notoriedade”; “pessoa de celebridade; pessoa celebrada; uma figura pública”. Ao traçar e comparar a origem do termo em inglês, Marshall (1997) mostra como essa aplicação é diferente da dada até então. Analisando outros dicionários ingleses da época (*Webster's* e *Oxford English*), ele mostra significados distintos: em alguns momentos, celebridade era interpretada como “um rito solene ou cerimônia, celebração”, em outros como “respeito devido aos cultos e cerimônias, pompa, solenidade”. Ainda hoje, quando analisamos os dicionários brasileiros, vemos dualidade nas interpretações. O dicionário Aurélio apresenta celebridade em termos de “notabilidade, pessoa célebre”, “coisa extraordinária, fama e renome”.

Para compreender a mudança na interpretação do termo, é necessário diferenciar a fama da celebridade. Epstein (2005, p. 9) propõe uma diferenciação. Para ele, a “celebridade sugere efemeridade enquanto a fama ambiciona se estender à posteridade”. Essa lógica prega

---

<sup>11</sup> Como apontam Bonner et al., a “celebridade não existe como uma propriedade de indivíduos específicos; mais do que isso, ela é constituída discursivamente através do modo como os indivíduos são representados” (BONNER et al., 1999, p. 56).

que a fama surge da realização e de fatos incontestáveis aos olhos do público, enquanto uma celebridade teria uma passagem efêmera. A fama seria dada ao herói e isso não marca somente uma diferenciação conceitual, como também serve para demarcar os diferentes contextos históricos. Tradicionalmente, o conceito de fama estava ligado a valores como grandeza, poder e realização (LAMUEDRA, 2007, p. 19-28). Lowenthal (2006, p. 125-129) refere-se a esses personagens como “ídolos da produção”: líderes políticos, empresários, artistas e cientistas. No final do século XIX e início do XX, com a chegada do cinema, da publicidade e da subsequente expansão da mídia audiovisual, os personagens da cultura da fama passaram de ídolos da produção a “ídolos do consumo” já que “quase todos estão direta ou indiretamente relacionados à esfera do tempo de lazer” (LOWENTHAL, 2006, p.301): estrelas cinematográficas, da música, do esporte e, finalmente, da televisão. Desta forma, a faceta extraordinária que caracteriza as pessoas famosas foi redefinida, passando de “grandeza” e “conquista” para outros atributos como “talento”, “beleza” e “estilo” (DYER, 1998, p. 35-46; GAMSON, 1994, p. 28-32).

Marshall (1997) alega que falta bagagem cultural para a palavra celebridade — ao menos no significado inicial do termo em inglês. Segundo ele, a palavra apresenta dubiedade, sendo que há uma inautenticidade que dilui as virtudes dos famosos. Ortiz, tratando sobre o tema, resgata uma frase do século XIX que demonstra essa diferença: “eles (os sucessores de Spinoza) têm celebridade, Spinoza tinha fama’ — capta bem esta ambiguidade. O verdadeiro estaria do lado da fama, o inautêntico da celebridade” (ORTIZ, 2016, p. 674). Rojek (2008) também diferencia a noção de renome ou fama e de celebridade. Para ele, a celebridade tem como uma precondição a distância social existente de outros indivíduos e o fato de que irá ultrapassar os agrupamentos particulares ao mesmo tempo em que exige a materialização da sua imagem em “todos os lugares”. Já o renome funciona como a distinção social que um indivíduo possui dentro de um pequeno grupo de pessoas, circunscrito dentro de um campo com fronteiras delimitadas.

O surgimento e o crescimento da cultura de celebridade tornaram possível compreender como, a partir de 1900, se produzia uma celebridade. Como observou Gamson (1994), o mundo das celebridades está intimamente associado a uma linha de produção da fama. Primeiro nos EUA, depois no resto do mundo, o rosto ou o nome de um indivíduo pode se tornar algo familiar para toda uma nação em questão de horas. Como Ortiz (2016) destaca, a revolução gráfica foi importante por dar a qualquer indivíduo a possibilidade de se tornar conhecido. Schickel também atribui ao espaço maior dado a mídia ao longo do último

século o surgimento das celebridades como as conhecemos hoje. “Essa coisa de celebridade não existe antes do início do século XX” (SCHICKEL, 1985, p. 23). Ruebsaat (2007) e Leslie (2011) seguem o mesmo caminho ao afirmar que a celebridade foi concebida pelo cruzamento entre a mídia moderna e o processo de democratização da sociedade. No caso dos dois, o início seria com o surgimento da fotografia, logo no começo do século XIX. Como Ortiz (2016, p. 672) afirma: “a invenção da fotografia e do cinema, a proliferação da imprensa de massa, o surgimento da publicidade moderna, o advento do rádio e da televisão tornam-se elementos imprescindíveis para a constituição de uma *celebrity culture*”. Boorstin (1971, p. 47) lembra que isso gera a possibilidade dos consumidores de mídia, ou seja, quem assiste TV, ouve rádio, lê jornal e, agora, acessa a internet, celebrizar a grandeza de um indivíduo pelo simples fato dele estar na grande mídia. Braudy atribui uma importância ainda maior para a transformação de um indivíduo em celebridade, já que representaria o modo como os sujeitos “procuram chamar a atenção dos outros e, não de maneira incidental, como ganham poder em relação a eles” (BRAUDY, 1997, p. 3). Turner (2004) dedica parte do seu livro a narrar como as celebridades são produzidas, enquanto Rojek (2008) alega que elas são uma “fabricação cultural”; sendo que o impacto no público pode ser espontâneo, embora seja mediado de forma cuidadosa. No caso dos Estados Unidos, após analisar edições de jornais entre 1890 a 1940, o historiador Ponce de Leon (2002) constatou que uma forma de se apreender sobre o surgimento desse fenômeno se dá pela emergência do chamado “jornalismo de celebridades”, no qual o público passa a se interessar por aspectos privados e humanos das trajetórias de alguns poucos indivíduos. Trata-se de um tipo de narrativa que valoriza sobretudo a esfera privada da pessoa: entrevistas, fofocas, biografias.

Desde o surgimento do sistema de estrelas, a imagem das celebridades é construída sobre o enigma da sua identidade. Ou seja, os fãs são encorajados a consumir imagens e histórias das estrelas para saber quem elas são. Assim, é precisamente na esfera privada (vida familiar, amorosa e nos momentos de lazer) que reside sua “verdadeira identidade”. Desta forma, as estrelas são admiradas, mas ao mesmo tempo geram um forte senso de familiaridade. Essa familiaridade é o que, segundo Marshall (1997) e Braudy (1997), distingue as estrelas e celebridades contemporâneas dos heróis e ídolos do passado. Como um resultado desta sensação de familiaridade com a estrela, os seguidores geram relações sociais com os famosos, que “cumprem funções de amizade” (TURNER, 2004, p. 92).

Além de rastrear o surgimento e o crescimento das celebridades ao longo da sociedade moderna, Rojek também aponta para a existência de três diferentes tipos de obtenção da

celebrização: 1) a celebração adquirida; 2) a celebração conferida; e 3) a celebração atribuída. Seguindo a definição do autor, o primeiro tipo de célebre é o indivíduo que alcança a posição devido às próprias qualidades e aos feitos realizados ao longo de sua vida. Por sua vez, o segundo tipo de celebração deriva diretamente da linhagem familiar do indivíduo. Como exemplo, poderíamos citar os príncipes, que já nasciam célebres. Para finalizar, o terceiro tipo de celebridade se dá por meio da visibilidade que o indivíduo possui na sociedade pública, sendo necessária a contribuição de intermediários para que seja atribuída. Ou seja, este último caso costuma ocorrer por meio da mídia. Comentando as diferentes classes apontadas por Rojek, Smart (2005, p. 6) acrescenta que se antes a celebração era associada a grandes feitos, agora pode ser conquistada de outras formas: “a fama ainda pode residir na grandeza de ação ou realização, mas ela também se tornou um produto ou uma criação da representação midiática”. Outro elemento que será importante futuramente para a nossa pesquisa é a diferença entre os diversos níveis de celebração que os indivíduos podem alcançar. Além das celebridades, segundo Rojek, há também a celetóide, que seriam pessoas que alcançam o sucesso por um breve período de tempo, como vencedores da loteria, participantes de reality shows ou dos casos clássicos de heróis por um dia, que chamam a atenção da mídia, mas logo caem no esquecimento do público. “Faço a distinção entre celetóides e celebridades porque, em geral, a última tem uma carreira mais longa junto ao público. (...) Celetóides são os acessórios de culturas organizadas em torno da comunicação de massa e da autenticidade encenada” (ROJEK, 2008, p. 23).

Se as celebridades surgem em um contexto de consolidação da sociedade moderna e de intensas mudanças, como podemos defini-la? Para Boorstin (1971), uma celebridade “não faz nada” de excepcional, não realiza nada. Sua grande qualidade é a “ausência de qualidade”. Rojek é taxativo ao afirmar que as celebridades são um fenômeno moderno. Segundo ele, na sociedade contemporânea, o termo celebridade está associado a fama, “à natureza temporária, volúvel e ao mercado de sentimentos humanos” (ROJEK, 2008, p. 11). Tudo em um contexto em que ocorrem relações episódicas, anônimas, em que há mudanças velozes na vida social e econômica do indivíduo, sustentadas pela atribuição de um status glamouroso a um sujeito dentro da esfera pública. Ortiz vai mais longe em sua definição ao afirmar que a celebridade possui todos os traços da individualidade<sup>12</sup> única. “O estamento, a classe social, o pertencimento a um grupo tornam-se secundários (mas não apagados) diante da presença da

---

<sup>12</sup> Para Rojek (2008, p. 107), “o desejo de ser reconhecido como especial ou único talvez seja uma característica inevitável de culturas construídas em torno da ética do individualismo”.

idiosincrasia pessoal. O reconhecimento por sua vez pressupõe a existência de pessoas que possam identificá-la como ‘íntimos estranhos’” (ORTIZ, 2016, p. 675). Por sua vez, Rojek fala que:

(...) o significado moderno do termo celebridade, a bem dizer, deriva da queda dos deuses e da ascensão de governos democráticos e sociedades seculares. Não por acaso. A crescente importância do rosto público no dia-a-dia é uma consequência da ascensão da sociedade pública, uma sociedade que cultiva o estilo pessoal como antídoto para a igualdade democrática formal (ROJEK, 2008, p. 11).

A definição de Marshall sobre o conceito é clara: “parece que o uso moderno do termo celebridade se vincula à valorização da cultura popular e da cultura democrática. A celebridade materializa o empoderamento do povo que simbolicamente constitui a esfera pública” (MARSHALL, 1997, p. 7). Para Ortiz (2016, p. 685), o status de celebridade apenas é confirmado no instante em que “o conteúdo da pessoa se torna secundário diante da sua representação pública”. Ainda relacionado a conceituação do termo celebridade, a definição dada por Marshall é de que os celebrizados são um “grupo de indivíduos”, que possuem grande presença e mais abrangência do que o resto da população, sendo um “sistema de valorização do significado e da comunicação” (MARSHALL, 1997, p. ix-x). Isso acaba atendendo aos propósitos deste estudo. No Brasil, França defende que a celebridade é convertida em um valor: “a mobilidade, diversidade e falta de estabilidade do quadro de valores, somadas às condições favoráveis para a autoexposição, explicam a multiplicação, mas também a volatilidade das celebridades hoje” (FRANÇA, 2012, p. 33). Enquanto isso, Simões (2012) enxerga a celebridade como um acontecimento.

Em parte, a dificuldade de conceituar o que é uma celebridade deve-se ao fato de que ela é uma construção cultural complicada, como aponta Marwick e Boyd (2011). No sentido popular, celebridade é um substantivo que significa ‘uma pessoa famosa’. Esta é uma qualidade pessoal e binária: você é uma celebridade ou não é (por exemplo, ‘Angelina Jolie é uma celebridade’). Celebridade também pode se referir a um estado de ser (BOORSTIN, 1971) ou a fenômenos culturais, como, por exemplo, falar sobre a cultura de celebridades ou sobre uma revista de celebridades. Mesmo assim, a celebridade já foi enquadrada como parte de um sistema semiótico (DYER, 1986; RAHMAN, 2006), um discurso (QUINN, 1990), como parte da indústria cultural de massa (MCLEOD, 2002; ROJEK, 2001), como um processo histórico (BRAUDY, 1986; ROCKWELL, GILLES, 2009), como um sistema

social (KRIEKEN, 2012) e como o ápice do individualismo democrático (MARSHALL, 1997). Além disso, Turner (2004) defende que a celebridade é um gênero de representação e um efeito discursivo, sendo uma mercadoria negociada pelas promoções, pela indústria da mídia e da publicidade, sendo uma formação cultural que possui uma função social que precisamos entender melhor. Por isso, Turner distingue em três definições as celebridades: (1) celebridade como uma maneira de as pessoas serem representadas e pelo qual são tratadas; (2) um processo pelo qual uma pessoa é transformada em uma mercadoria; e (3) um aspecto da cultura de massa que está sendo constantemente reinscrito e reformulada. Esta definição de Turner é que mais me identifique e a qual, acredito, consegue dar conta das diferentes dimensões do fenômeno.

Ao focar na celebridade como um sistema é possível compreender como o prestígio e a fama acumulada por um indivíduo em uma área podem ser usadas, sob determinadas condições, como influência e prestígio em outra, como na área política. Hollander oferece outro elemento interessante para explicar o surgimento das celebridades na sociedade moderna. Além de citar que o culto ao individualismo é essencial para o surgimento das pessoas célebres, ele diz que as celebridades ajudam “a convencer as pessoas de que para se ascender ao status de celebridade não há necessidade de se possuir nenhum talento ou qualificação especial” (HOLLANDER, 2010, p. 390).

Nesta tese, mais do que apresentar uma definição rígida do conceito de celebridade, entendo que seja adequado seguir a consideração de Redmond e Holmes (2007), em que o mais importante é compreender a celebridade como um fenômeno cultural ainda em andamento. Por sua vez, a definição de celebrização usada é aquela que provém do trabalho de Petrovová e Eibl (2018), na qual os autores entendem a celebrização como um processo de interconexão mútua do mundo da política com o mundo das celebridades. Isso não desconsidera o fato de que há formas de celebrização com os mais diferentes campos, como o econômico. Mas apenas reforça que o entendimento para esta se restringir a interconexão entre o mundo dos famosos e da política.

## 2.5 CELEBRIDADES COMO UM CAMPO DE ESTUDO

Na lógica de estudos culturais, Marshall analisou o modo como a cultura das celebridades evoluiu conjuntamente com a indústria do entretenimento e com a construção das personalidades políticas. Assim, ele aborda as celebridades políticas para apontar que a



construção da imagem pública dos líderes políticos atualmente se dá de forma idêntica à representação atribuída às celebridades oriundas do entretenimento. Isso, pelo fato de que acaba se combinando “evidência de familiaridade, ao mesmo tempo que fornece evidências de excepcionalidade e distância hierárquica” (MARSHALL, 1997, p. 227). Usando críticas semelhantes às feitas pela Escola de Frankfurt à indústria cultural, Marshall é pessimista sobre a possibilidade de que se alcance algum tipo de democracia participativa em um sistema capitalista. Isso porque ele defende que a celebridade incorpora dois traços da cultura ocidental contemporânea: o capitalismo de mercado e o individualismo. Assim, elas servem como um sinal por meio do qual os discursos ideológicos são transmitidos da população para o público.

Mas Marshall não é o único a enxergar negativamente a cultura de celebridades. Outros autores depreciam os sistemas culturais e sociais responsáveis por criar a celebridade, como Postman (1986) e Gabler (2000). O primeiro, por exemplo, vê as celebridades como um conceito vazio e sem valor. Já Gabler levanta questionamentos entre o indivíduo celebrizado e a fama. Ele conclui que atualmente uma celebridade não precisa ser alguém com mais habilidade, inteligência ou talento que os outros.

Uma das primeiras tentativas teóricas de compreender o fenômeno das celebridades foi feita por Lowenthal (2006), que em 1944 publicou uma pesquisa sobre os famosos emergentes da mídia. Em seu trabalho, ele identificou crescimento na quantidade de publicações de biografias de atores quando comparado a de políticos. O pesquisador fez um levantamento em revistas tradicionais dos EUA, como *Collier's* e *The Saturday Evening Post*, comparando o período de 1901 até 1914 e depois durante o ano de 1940. Lowenthal constatou que havia diminuído drasticamente o número de histórias relatando a vida de políticos entre o primeiro e o segundo período analisados. Por sua vez, o número de biografias dedicadas a indivíduos ligados a mídia havia crescido de 26% para 55%. Isso o fez criar uma terminologia. Os políticos foram classificados como “ídolos da produção”, preponderantes no primeiro período analisado e que serviam como modelos morais e educativos do povo. Já em 1940 prevaleciam os “ídolos do consumo”, com foco prioritário nas histórias contadas pela mídia que revelavam partes da sua vida privada.

Após Lowenthal foi Edgar Morin, na década de 50, o próximo a explorar a temática das celebridades. Para ele, os famosos são conhecidos principalmente por compartilhar aspectos de sua vida privada. Morin defende que as celebridades do cinema são formadas por meio do intercâmbio entre as atuações que fazem nos filmes e suas vidas pessoais. Para isso,

ele relata situações do cinema de Hollywood da década de 1930 em diante, no auge do *star system*<sup>13</sup>. Segundo Morin, a revelação da vida privada da celebridade causava o seguinte efeito: ela “já não é mais um ídolo de mármore” (MORIN, 1989, p. 13). Mesmo com a queda do *star system*, as celebridades estavam estabelecidas no imaginário popular. A partir da década de 1960, elas se constituíam por uma mistura de características ordinárias e de traços heroicos, que eram, de forma simultânea, “ideais imutáveis e modelos imitáveis; sua dupla natureza é análoga à dupla natureza teológica do herói-deus da religião cristã” (MORIN, 1967, p. 113). Morin enxerga nas celebridades uma necessidade de satisfazer as funções exigidas pelos donos dos grandes grupos de entretenimento. Como ele diz, elas seriam “servos do capital” (MORIN, 1967, p. 87). Isso o faz argumentar que o poder obtido pelas celebridades viria, em parte, da capacidade que possuem de projetar as necessidades reprimidas dos seus fãs. E que nada demonstraria de forma mais clara o fato de elas trabalharem para o capital do que o abandono que a indústria de entretenimento promovia assim que perdiam sua capacidade de atração sobre o público.

Dyer (1986) seguiu o caminho destas constatações observando que as estrelas se tornaram elementos importantes da vida em sociedade em grande medida por causa das suas vidas privadas. Segundo ele, mesmo que as audiências admirem os talentos desses sujeitos celebrizados, acabariam voltando sua atenção para temas sem relação com o campo de trabalho delas, mas para aquilo que descobriram das suas vidas privadas. Embora não analise propriamente as celebridades, Sennett (1988) acaba esmiuçando o “declínio do homem público”, que aborda a erosão dos papéis sociais, o que acaba empurrando o cidadão ao culto da personalidade, ocorrendo no mesmo instante em que há uma ascensão da intimidade dos sujeitos, que seriam “os sinais gritantes de uma vida pessoal desmedida e de uma vida pública esvaziada” (SENNETT, 1988, p. 30). Como alega Rojek (2008, p. 107), “o desejo de ser reconhecido como especial ou único talvez seja uma característica inevitável de culturas construídas em torno da ética do individualismo”. Já Turner (2010) reforça que é justamente a capacidade de despertar o interesse da sociedade em sua vida privada o que torna possível o fenômeno das celebridades.

Por muito tempo, pesquisas analisaram outros objetos ou tinham foco pouco crítico em relação ao processo de celebração. Foi somente com Boorstin, em *The Image* (1971), que os estudos de celebridades ganham uma linhagem temática. O pesquisador buscou

---

<sup>13</sup> Sistema pelo qual estúdios faziam contratos de longo prazo e com exclusividade com diretores e artistas. Com isso, passavam a controlar toda a carreira dos artistas, cuidando da imagem do ator e decidindo qual filme fariam. Esse sistema foi proibido pela justiça norte-americana em 1948.

compreender de maneira crítica os famosos, objeto do seu livro. Para tanto, ele cunhou o neologismo “pseudoevento”, que representava a confecção de marcas, atividades e, também, de reputações (seja por meio de celebridades, *press releases*, debates presidenciais e conferências de imprensa). Para ele, pseudoeventos são elementos planejados com a finalidade de reter a atenção do público. Na era do pseudoeventos, a pergunta “isto é noticiável” ganhou mais importância do que questões como “isso é significativo” ou “isso é real”. Nesse contexto, a imprensa produz mercadoria, ou seja, pseudoeventos dramáticos e mais persuasivos do que as notícias<sup>14</sup> reais. “As notícias criam as celebridades, pois tornam um indivíduo estranho para milhares de pessoas, em alguém familiar” (LANA, 2014, p. 179). Pesquisando sobre as características do jornalismo<sup>15</sup> na Inglaterra, Comboy (2011) vai mais longe ao alegar que a cultura de celebridade surge por meio dos tabloides e sua suavização das notícias, que teriam sido os responsáveis por influenciar o restante dos órgãos da mídia. Essa conclusão também é compartilhada por inúmeros autores, como Kellner (2016) e Boczkowski e Peer (2011).

Buscando considerar as implicações das celebridades em relação ao público ou aos fãs, Schickel (1985) interpretou que os indivíduos celebrizados eram distantes e passíveis de serem encontrados mais próximos de nós somente em desejos e sonhos. Essa interpretação se aproxima do que é encontrado na literatura antropológica, em que a celebridade foi descrita como uma racionalidade afetiva (HUGHES-FREELAND, 2007). Isso significa uma pessoa com a qual os indivíduos teriam afinidade e se sentiriam próximos mesmo vivendo em circunstâncias completamente diferentes e à quilômetros de distância. Mesmo assim, esses indivíduos celebrizados possuiriam sua presença na nossa vida cotidiana por sempre terem sua imagem veiculada na mídia. Braudy (1997) buscou compreender como a fama foi representada desde o passado. Rein e Kotler (1997) procuram entender como gestar uma celebridade e criaram um guia teórico-prático de como elas podem servir no auxílio do lançamento de produtos e na promoção de marcas. Mas até aqui, nenhuma dessas abordagens havia considerado compreender se as celebridades seriam um capital simbólico?

---

<sup>14</sup> Segundo Dubied (2009), o jornalismo de celebridade possui um paradoxo pelo fato de que as notícias sobre os indivíduos célebres não possuem noticiabilidade, ao contrário das notícias tradicionais, que são imprevisíveis e que poderiam interferir na vida de todos. Por isso, o jornalismo de celebridades seria uma construção forjada.

<sup>15</sup> “Sem as operações do jornalismo, coleta e apuração de informações, organização de narrativa temporal, divulgação de furos e escândalos, não haveria celebridade. Para se tornar célebre, é necessário ultrapassar uma área restrita de atuação. O papel público e o talento em um campo profissional não são suficientes para a celebridade, que se constitui discursivamente, entre os diferentes textos da mídia, através, sobretudo, da exaltação de sua vida privada” (LANA, 2014, p. 177-78).

## 2.6 A CELEBRIDADE COMO UM CAPITAL

A celebridade seria um capital simbólico? E se é, que tipo de capital é este e como está sendo utilizado? Ou seria uma forma nova de capital? Há autores que se referem a ela como capital de visibilidade, enquanto outros apontam como capital de celebridade. Cashmore (2006) já havia observado que houve uma grande mudança cultural em que as celebridades assumiram uma autoridade moral com o seu público-alvo que foi associado a líderes carismáticos. Miguel (2002) se referindo ao impacto que famosos causam nos campos sociais, seguindo a terminologia de Bourdieu<sup>16</sup>, apontava que a influência dos meios de comunicação de massa é diferente de acordo com os diferentes cargos e com a trajetória de cada agente, mas essa relação não é uma via de mão única. Segundo ele, o capital político<sup>17</sup> já é, em grande medida, uma espécie de capital simbólico<sup>18</sup> no qual há reconhecimento da legitimidade para que certo agente atue politicamente. Esse reconhecimento é dado por porções de capital cultural, de capital social e de capital econômico.

Uma das leituras para compreender como a celebridade passou a ser usada como capital simbólico em vários campos, como a política, é compreender como a mídia colonizou a política (MEYER, 2008). Para ele, “(...) a mídia de massa não apenas reflete a realidade política, mas também cria uma ‘realidade’ política feita sob medida para atender a seus próprios interesses” (MEYER, 2008, p. 10). O argumento que Meyer usa em sua obra é de que a “democracia midiática” faz com que os atores políticos tenham que adaptar as suas ações para apresentá-las à mídia, seguindo o código adotado por esta. Nessa lógica, o que mais importa será o resultado obtido a partir da leitura de como a mídia irá noticiar ou divulgar determinado assunto. Isso transformaria o processo político, fazendo que os políticos se destaquem não pelo seu trabalho como indivíduos públicos, mas sim pela maneira como mobilizam a mídia a seu favor.

Na medida em que os atores da elite do sistema político depositam suas esperanças na equação básica da democracia midiática, ou seja, de que a publicidade é sinônimo de sucesso, eles se rendem às restrições temporais características da produção da mídia, porque supõem que

---

<sup>16</sup> Campo é de um sistema de relações sociais no qual são estabelecidos como legítimos determinados objetivos que se impõe naturalmente aos agentes que participam deste campo.

<sup>17</sup> Para Bourdieu, o capital político é essencial para indicar o reconhecimento social que permite para alguns sujeitos serem facilmente aceitos como atores políticos.

<sup>18</sup> Segundo Bourdieu, o capital simbólico é uma espécie de crédito social. O capital simbólico é algo que necessita essencialmente da crença difundida socialmente na sua validade (BOURDIEU, 2009, p. 203-204), somente sendo eficiente na medida do reconhecimento que vier a receber.

este é o preço que devem pagar para conseguir apoio por parte do público (MEYER, 2008, p. 76).

Aquilo que Meyer chama de colonização da política pela mídia, Weber nomeia de “democracia da visibilidade midiática”. Segundo ela, os políticos precisam se submeter, seja de forma permanente ou eventual, a lógica orientada da mídia, sabendo “quando aparecer e como falar, considerando que simultaneamente circulam sujeitos e produtos de outros campos ofertados a um receptor o qual não está disponível à informação política ou à disputa eleitoral” (WEBER, 2006, p. 7). Gomes (1995) defende que essa lógica de produção midiática acaba construindo a realidade social através de um “sistema informativo híbrido”, no qual jornais e outros programas noticiosos acabam, em muitos casos, assumindo quase o papel de programas ficcionais, como aponta Weber (2006, p. 8): “a linguagem (espetacular) não é um tipo de organização conceitual de acontecimentos situados numa outra ordem de existência, mas significa que a própria realidade encenada é também, realidade real”.

Essa nova modalidade de política é composta por atores políticos que se destacam na mídia, com o público que consome mídia e pelo uso permanente das pesquisas de opinião. Isso faria a política e a mídia se tornarem indissociáveis. Meyer alega que Plasser já havia apresentado essa ideia anos antes. Plasser, segundo Meyer, alegava que a política abandonaria sua lógica e seguiria as regras adotadas pela mídia. Assim, Meyer defende que a mídia acaba ajudando a decidir quais serão as políticas que os atores políticos adotarão. “Desde que a ideia da democracia entendida como soberania popular começou a conquistar uma ampla aceitação, o engajamento da mídia de massa se tornou inevitável para a política” (MEYER, 2008, p. 88). Gomes argumenta que os políticos precisam estar visíveis aos cidadãos. Só assim existem. “A política em cena é justamente a política que chega ao público, objeto das práticas que chamamos de política midiática” (GOMES, 2004, p. 115). Desse modo, estar visível é decisivo para quem integra a esfera política.

Meyer defende que a centralidade dos meios de comunicação na sociedade faz com que ele transborde influência em diversas áreas, mas principalmente na política, com cada um tendo que se adaptar aos códigos usados na mídia. Meyer explica que essa adaptação dos outros campos a mídia ocorre em dois pontos: 1) na maneira pela qual os meios mostram a política de acordo com suas regras; e 2) no modo como a natureza da política acaba sendo transformada por causa do seu desejo de se submeter ao poder das regras midiáticas. Isso faz que os indivíduos modulem suas personalidades para alcançar bons resultados na mídia. Segundo Meyer, na personificação, as pessoas reais são transformadas em personagens por

meio da junção de suas expressões verbais e suas expressões corporais, de modo “que possam personificar qualidades, forças, tendências, virtudes, programas ou poderes que tenham um impacto decisivo na cultura política e na mitologia de um país” (MEYER, 2008, p. 61). Logo, a mídia passa a colonizar a política:

Na medida em que a esfera política passa a ser influenciada pelo sistema da mídia, ela muda consideravelmente, pois passa a depender de suas regras sem, no entanto, perder completamente sua identidade. Ao colonizar a política, a lógica do sistema da mídia não reestrutura apenas o modo como a política é retratada ou sua relação com os outros sistemas, ela também afeta o sistema político no nível da “produção”, ou seja, onde a esfera política surge como a única forma de vida. As regras adotadas pela lógica da mídia atribuem outros papéis aos fatores constitutivos da lógica da política e, em boa parte dos casos, isso ocorre quando a primeira atribui novos significados a estes últimos, e quando acrescenta a eles novos elementos derivados do próprio conjunto de regras que governa a mídia. No entanto, as regras da lógica da mídia nunca conseguiram absorver totalmente a lógica da política (MEYER, 2008, p. 92).

Como as elites políticas precisam constantemente se legitimar, a mídia é o caminho natural. Além disso, há a necessidade constante de cultivar uma imagem midiática positiva perante o público, para obter vantagem frente aos outros candidatos — o que leva rapidamente a uma política de encenação ou de pseudoeventos, para ficar na terminologia de Boorstin. Por sua vez, ao legitimar o poder que possuem por meio da mídia, os atores políticos buscam consenso. Isso faz com que a mídia molde a esfera pública. Isso porque os atores políticos sentem que a única forma de alcançar o seu eleitorado será adotando os códigos básicos usados pela mídia.

Na medida em que a esfera política passa a ser influenciada pelo sistema da mídia, ela muda consideravelmente. Consequentemente, a colonização, nesse sentido, significa praticamente a rendição incondicional da política à lógica do sistema da mídia, pelo menos dos aspectos da comunicação mais visíveis e mais acessíveis publicamente (MEYER, 2008, p. 109).

Gomes argumenta (2004) que o processo de construção da imagem pública (que para ele é um sinônimo de reputação) depende de uma “política da imagem” constituída por três etapas: 1) criação de formas para aparecer na esfera de visibilidade pública; 2) a ação compreendida como acontecimento jornalístico; 3) o resultado da imagem pretendida com a

imagem resultado do processo de mediação. Assim, segundo ele, são necessárias diversas frentes de abordagem do processo comunicacional. O processo não é linear, sendo necessário estabelecer dinâmicas entre a imagem que é desejada pelo político e a imagem que acaba sendo percebida pelo público (está aferida através de pesquisas de opinião). Será o resultado desta interação que criará a imagem pública. Embora as mídias sociais permitam controle sobre a produção de conteúdo, a participação da mídia como um todo é um processo no qual não se há controle. Assim, instaurar uma reputação favorável depende de um conjunto de operações que envolvem discursos persuasivos e informativos.

Esses elementos levam a uma aproximação da política como entretenimento. Por isso, Meyer (2008, p. 121) afirma: “se a democracia não é nada mais do que a legitimação pelo meio de comunicação mais bem-sucedido, então o artista da era das comunicações é seu melhor representante, e sem precisar fazer qualquer esforço”. Para Dahlgren (1995, p. 151-152), uma democracia midiática só ocorre por causa de um isolamento cada vez maior dos indivíduos. Além disso, um resultado da democracia midiática para Meyer seria as eleições se tornarem um local em que os eleitores se sentiriam à vontade para dar consentimento a um “candidato mais por sua condição de ‘artista da mídia’ do que pelos programas defendidos por ele” (MEYER, 2008, p. 148). Para ficar em dois exemplos, basta citar o presidente norte-americano Donald Trump, e o presidente da Ucrânia, Volodymyr Zelensky, este último que alcançou o cargo após interpretar o presidente do país em um programa de humor.

Em todo esse processo de colonização da mídia na política, fica latente o chamado “presentismo da mídia”. Ou seja, a falta de paciência com o ritmo mais lento da política e a dificuldade de explorar o desenrolar de acontecimentos em suas minúcias. Weber retrata essa interação em que o acontecimento se transforma em um espetáculo político-midiático, sendo um “espaço estratégico de pactos e disputas entre poderes políticos, econômicos, sociais e midiáticos” (WEBER, 1999, p. 6). Por sua vez, Debord (1997) já havia associado o espetáculo à uma contínua desqualificação da política. Para Meyer, a mídia sempre tentará satisfazer as opiniões efêmeras do seu público, fazendo que a política tenha que “endossar de imediato todos os caprichos efêmeros do público que ele reflete, enfoca e registra com assiduidade” (MEYER, 2008, p. 155). Meyer apresenta três pontos fracos da democracia midiática: 1) ela valoriza a encenação sem conteúdo; 2) chancela as preferências momentâneas de indivíduos isolados, fazendo com que essas opiniões sejam transformadas em estratégias de campanha; e 3) ao relegar os partidos políticos e organizações civis, a democracia midiática diminui a capacidade política de participação dos seus cidadãos.

Inicialmente, o pressuposto inicial da pesquisa era de que havia uma colonização da política pela mídia, concordando com a tese apresentada acima. Mas como os dados obtidos mostrarão mais a frente, os achados da pesquisa acabam revelando que a conceituação dos autores é insuficiente e que a relação entre política e mídia é muito mais complexo do que essa análise sugere. Isso não anula o fato de que a celebridade e sua capacidade de celebração se configuram como um poder. Por isso, retornamos a questão que abre esta seção. A celebridade pode ser considerada um capital?

Ser uma celebridade, significa ser conhecido. Em tempos de mídias cada vez mais visuais, ser famoso é ter um rosto público. Nathalie Heinich (2012) ao tratar sobre a história da visibilidade nas sociedades ocidentais, investiga a transformação ocorrida na forma como as figuras públicas se formam atualmente, após o surgimento e a expansão da mídia. Segundo a autora, antes do século XX<sup>19</sup>, não era o rosto que era conhecido, mas sim os nomes ou os milagres feitos pelos indivíduos. Só posteriormente faces eram atribuídas a esses rostos. Heinich defende que a visibilidade midiática inverteu esse processo. Agora, uma face é reconhecida sem que seja necessário qualquer nome. Ela deixa claro que isso não acontece em decorrência de um crescimento na difusão das imagens (o que aconteceu ao longo do século XX), mas sim da predominância de uma nova lógica no reconhecimento de um indivíduo por outro, oriunda desse novo processo de visibilidade midiática. Como Lana (2013, p. 18) enfatiza: “antes consequência do mérito, a visibilidade passa a anteceder-lo, o que gera um novo dividendo para a construção das figuras públicas — a própria visibilidade, que se torna um tipo de capital usado como moeda de valor para se ganhar o reconhecimento público”.

Por “visibilidade”, Heinich se refere a qualidade social, específica ao regime de mídia, pela qual um indivíduo é conferido e reconhecido pela reprodução e disseminação em massa de sua própria imagem ou/e nome. Ela explica: “não é a estrela que está na origem da multiplicação de suas imagens (porque, no início, há apenas uma pessoa dotada de certos talentos) mas são as imagens dele que o fazem uma estrela” (2012, p.21). Essa definição não é muito distante da de Gomes (2004, p. 134), para quem a esfera de visibilidade pública é compreendida como “a dimensão da vida social que é visível, acessível, disponível ao conhecimento e domínio público”. Indissociável dos vetores técnicos que a produzem e disseminam, a “visibilidade” tem a capacidade heurística de desarmar qualquer forma de julgamento ideológico ou moral e, assim, oferecer um critério estável quanto à apreciação do

---

<sup>19</sup> Exceção, como vimos, é o caso do rei francês Luís XIV, o rei Sol.



capital de visibilidade de um indivíduo. Este capital pode ser mensurável em número de fotografias, capas de revistas e outras ocorrências de mídia de sua própria efigie. À esta qualidade corresponde, por outro lado, um princípio de dissimetria que deseja que a desigualdade numérica seja estabelecida entre o indivíduo visto e a maioria que o vê, entre a personalidade consagrada pelo renome da mídia e a massa anônima de seus espectadores. “Esta propriedade estrutural”, diz Heinich, “tem precedência sobre propriedades substanciais — talento, herança, beleza, carisma, e assim por diante — que justificam o acesso ao grau de personalidade” (2012, p. 39). Desse modo, Heinich aponta que o fenômeno contemporâneo das celebridades não deve ser reduzido unicamente à espetacularização de imagens midiáticas, pelo fato de que essas personagens são responsáveis por inaugurar um novo processo de nomeação social. A celebrização facilita o surgimento de um sistema de reconhecimento, que torna possível a aparição de indivíduos singulares dentro de uma multidão de anônimos. Heinich chega à definição de capital de visibilidade partindo da análise do conceito de capital simbólico de Bourdieu. Ela argumenta que esse capital de visibilidade é regulado por normas econômicas particulares, devido ao fato de haver um aumento na disseminação de imagens ao longo do século XX, o que gerou uma definição de hierarquias sociais afetadas pelas variações desse capital de visibilidade. Nessa lógica, para ser uma celebridade — uma representante de uma nova elite do poder que tivesse nascido ao longo do século XX (WRIGHT MILLS, 1982) — é necessário acumular e converter seu capital de visibilidade.

O que Heinich chama de capital de visibilidade, Van Krieken e Driessens dão o nome de capital de celebridade, termo o qual acho mais adequado para retratar o processo constante de celebrização. Van Krieken (2012) defende que as celebridades são uma característica essencial e que geram dinâmica nas sociedades ocidentais. Embora não trate sobre o capital de celebridade, Couldry aponta que em inúmeros campos sociais (cultural, econômico ou político), a celebridade é um recurso de poder valioso. Segundo ele, isso é constatado usando a analogia do “mito do centro mediado” (2003), que é a suposição de que os meios de comunicação seriam os portadores privilegiados e os pontos de acesso aos centros sociais imaginados. Couldry defende que há uma distinção essencialmente hierárquica entre os “indivíduos da mídia” e as “pessoas comuns”. Em outras palavras, esse mito implica que estar na mídia daria a uma pessoa uma importância maior quando comparada com aqueles que estão fora da mídia. Como enfatiza Giles (2000, p. 5): “a realidade brutal da era moderna

é que todas as pessoas famosas são tratadas como celebridades pelos meios de comunicação de massa, quer sejam uma grande figura política, um ativista, um artista ou um serial killer”.

A noção de capital de celebridades já foi apresentada, mesmo que brevemente, por Collins (2007) e Kerrigan et al. (2011). Mas foi Driessens e Van Krieken (2012) que detalharam o conceito. Para Driessens, não há dúvida sobre o poder que a celebridade gera. “Em vários campos sociais, como o campo político, cultural ou econômico, a celebridade tornou-se um recurso de poder valioso” (DRIESSENS, 2013, p. 543). Enquanto isso, Van Krieken descreveu a celebridade como a “encarnação mais abstrata de atenção do capital” (VAN KRIEKEN, 2012, p. 54). Como exemplo, ele cita os vencedores de prêmios Nobel e os sujeitos que se estabeleceram no campo em que trabalham e que recebem mais do que seus colegas menos conhecidos. Para Van Krieken, embora os profissionais que recebem menos atenção executem trabalhos em um nível similar, eles aparecem menos por não terem capital de celebridade, que seria principalmente “uma questão de acumulação e distribuição de atenção” (VAN KRIEKEN, 2012, p. 55).

Driessens especifica que as celebridades são construídas pela mídia, pelo público e pela indústria de celebridades (DRIESSENS, 2013, p. 545). Collins (2007, p. 191) foi a primeira autora a introduzir o conceito de capital de celebridades como parte da teoria de campo de Bourdieu. Ela definiu o conceito como “uma configuração particular de capital simbólico que é necessário (entre as outras formas de capital) para habitar e operar com sucesso como uma mercadoria cultural no campo do entretenimento” (COLLINS, 2007, p. 191). Esta formulação é rigorosa. Primeiro, Collins limitou o capital da celebridade ao campo do entretenimento, mas como esse trabalho e outros deles já mostraram, a celebridade pode ser usada como um meio de poder em muitos campos.

Para Heinich (2012), o capital de visibilidade é encontrado em representações recorrentes de mídia ou de visibilidade da mídia acumulada. Neste sentido, é um tipo específico de capital gerador de atenção que não pode ser reduzido ao capital simbólico. Já Driessens (2013, p. 552) defende a necessidade de separar a celebridade do capital simbólico de forma analítica: o capital de celebridade ou a visibilidade resultante da mídia não é equivalente ao capital simbólico ou ao reconhecimento. Assim, enquanto o capital simbólico geralmente é específico do campo, o capital da celebridade pode funcionar em outros campos sociais. O capital celebridade é definido por Driessens (2013, p. 553) como uma “visibilidade acumulada da mídia através de representações midiáticas”. Ele nos permite compreender o modo como as celebridades se encontram em uma posição forte para entrar em outros campos

culturais e tentar, por exemplo, se transformarem em políticos. Ele argumenta que a celebridade constitui uma forma distinta de capital que se baseia em “representações de mídia recorrentes ou de uma visibilidade da mídia” (DRIESSENS, 2013b, p. 550-1). Segundo ele, o capital de celebridades funciona como outros capitais e pode se mover por diferentes campos, transformando-se em capital econômico (dinheiro), capital social (redes), capital simbólico (reconhecimento) ou em capital político (votos e poder). Isso caracteriza um processo de longo prazo de mudanças sociais e culturais que Driessens denomina como celebração, que deveria ser analisada a par da globalização, da individualização e da midiaticização (DRIESSENS, 2013a).

Como Stewart (2019, p. 2) aponta, “essas celebridades não são inibidas pelas restrições usuais de entrada que proíbem a maioria de nós de tentar tais empreendimentos”. A visão de Driessens vai ao encontro com a de Thompson (2005, p. 49): “obter visibilidade através da mídia é ganhar uma espécie de presença ou reconhecimento no espaço público, o que pode ajudar a chamar a atenção para a situação ou para promover a causa de alguém”. É isso que faz Driessens enfatizar:

Como tal, a visibilidade da mídia precisa de renovação e repetição, portanto, o capital da celebridade é fundado em representações de mídia recorrentes. Caso contrário, ele desaparece rapidamente. Isso abrange a demografia da cultura das celebridades: devido às forças contraditórias da visibilidade, a necessidade de renovação e a atenção do público escasso, há apenas um pequeno núcleo de celebridades com carreiras de longa data e fascínio internacional, ao lado de uma série de pessoas temporárias e “celetóides” descartáveis (DRIESSENS, 2013, p. 552).

O capital de celebridades pode ser utilizado por empreendimentos como uma forma de aumentar a confiabilidade, credibilidade e responsabilidade do negócio. Nesse caso, as celebridades serviriam para endossar o empreendimento. Por isso, Driessens ressalta que o capital de celebridade pode ser convertido em capital econômico, social ou político, embora sempre levando em consideração o processo de reconversão. “A conversão do capital da celebridade em outro tipo de capital nem sempre passa despercebida ou sem resistência, pois pode perturbar o valor relativo dos diferentes tipos de capital e as correspondentes dinâmicas de poder nos campos sociais” (DRIESSENS, 2013, p. 555).

Ainda seguindo na teorização desenvolvida por Driessens, ao aumentar a teoria do campo com a noção de capital da celebridade, compreendida como visibilidade da mídia

acumulada por meio de representações recorrentes da mídia, compreendemos alguns dos efeitos midiáticos, especificamente os efeitos do meta-capital da mídia, tanto para agentes individuais (celebridades) quanto para campos sociais (celebrização). O meta-capital da mídia não só influencia a definição de capital e as regras do jogo em muitos campos sociais, como a circulação das representações da mídia também pode se materializar em uma forma distinta de capital — que seria o capital de celebridade.

Capital da celebridade pode se tornar importante ao lado de outras formas de capital e influenciar a dinâmica e o funcionamento interno dos campos. No entanto, o capital da celebridade não é por definição e não está sendo reconhecido em todos os campos autoritariamente por outros agentes, ou traduzido em capital simbólico, certamente não no caso da infâmia. Por isso, é necessário separar o capital estritamente celebrizado e o capital simbólico. A celebridade (capital) não é, como às vezes (implicitamente) sugerida na literatura, um subconjunto ou categoria especial de capital simbólico, mas sim uma forma de capital substancialmente diferente. Não obstante o seu caráter substancial, a celebridade foi identificada como uma categoria em grande parte instável (...), como algo que pode mudar durante a noite (DRIESENS, 2013, p. 556).

## 2.7 ENFRAQUECIMENTO OU REJUVENESCIMENTO DEMOCRÁTICO?

A mídia de massa mudou a forma como os políticos se comunicam com o público. Ao ganhar espaço central na vida dos indivíduos, os meios de comunicação passaram a influir diretamente em outros campos, que não somente o do entretenimento. Nesse contexto, as aparições frequentes de um pequeno grupo de indivíduos, chamados de celebridades, ganhou mais importância, de tal modo que alguns indivíduos converteram o capital celebridade obtido em capital político. Com ele, atraem a atenção do público sempre que aparecem e criam uma proximidade necessária com os indivíduos ao tornar público aspectos da sua vida privada.

Diante de um quadro de ascensão das celebridades, como a democracia é impactada? A celebrização dos políticos e as celebridades políticas enfraquecem ou ampliam o engajamento dos indivíduos? Esse debate vem ditando os estudos sobre celebridades há pelo menos duas décadas. A maioria dos teóricos que analisam a transição das celebridades para a esfera política tendem a se concentrar em ao menos uma das três explicações principais para o crescimento do fenômeno da política das celebridades: sistemas eleitorais que permitem a criação de múltiplos partidos políticos (LESLIE, 2011; ZOLO, 1992); a fraqueza

econômica das estruturas dos partidos políticos (MCKERNAN, 2011; WHEELER, 2012; 2013); e o impacto dos meios de comunicação de massa no sistema político (DAVID; ATUN, 2015; WEST; ORMAN, 2002; WHEELER, 2014). Em outra perspectiva, comentaristas políticos e jornalistas tendem a ver a eleição de celebridades para cargos públicos como um voto de protesto, que refletiria a desconfiança da maioria dos cidadãos no sistema democrático (HUGHES-FREELAND, 2007; PUTNAM, 1995).

Saber se a participação das celebridades na política representa uma nova forma de engajamento cívico ou se significa uma forma de diminuição da democracia representativa é uma questão que suscita debates em torno do surgimento de uma forma de política impulsionada pelo personalismo dos seus protagonistas. Uma política que diz respeito especificamente à relação existente entre a política e o culto às celebridades. A visão tradicional e ainda majoritária entre os especialistas é negativa em relação ao fenômeno. Nela, o entretenimento, atendendo pelos seus diversos nomes, como “cultura popular”, “cultura de massas” ou “indústria cultural” levaria à progressiva alienação da sociedade a respeito da política. O ponto inicial desta tradição crítica pode ser encontrado em Postman (1986) e, posteriormente, em Putnam (1995).

Postman (1986) defende que a mídia de massa leva ao “emburrecimento” da população, processo enxergado por ele como um objetivo da TV. Isso ajudaria a transformar a comunicação política em uma opção clara ao show business. Essa leitura sugere que o mundo político representado na mídia seria constituído por meio das convenções do meio no qual se inseria agora. Ou seja, das convenções da mídia. Por isso, acabaria descrevendo uma realidade em que a política seria apenas um jogo superficial de aparências. Embora não tenha estudado os impactos atuais da informática, Postman dá a entender que um computador conectado geraria os mesmos efeitos que a televisão, levando a consequências sociais alienadoras da população (POSTMAN, 1986, p. 118). Ele critica o caminho que a evolução tecnológica impôs a informação e a influência do poder da televisão na sociedade e na cultura. Segundo ele, a tecnologia é responsável por multiplicar a abundância de informação e ao fazer isso acaba diluindo as referências que os sujeitos possuíam. Ao cortar a ligação entre a informação com a sua função, o caos seria instituído. Postman alerta que os meios de comunicação levam ao declínio da sociedade ao diminuírem o conteúdo das informações sérias. Assim, a televisão confundiria assuntos e minaria o discurso político, reduzindo assuntos graves a imagens superficiais e desconexas. Para Postman, na TV importa a imagem

e a discussão de ideias e conteúdo ficam de lado. Por isso, a mídia não pode ser um meio de proporcionar educação — embora muitas vezes assuma essa função.

Postman (1986) enxerga o entretenimento como responsável por desviar a atenção dos assuntos que realmente importam para a sociedade. Ele afirma que o processo de comunicação da política de massa fez com que o estilo televisivo dominasse o debate contra a racionalidade. Essa crítica sugere que a “americanização da política teve um impacto negativo na esfera pública e no engajamento civil” (POSTMAN, 1986, p. 326). Em conjunto, as comunicações políticas acabaram evidenciando a convergência das técnicas de relações públicas com as pressões comerciais que foram retiradas dos meios de comunicação. Desse modo, os políticos se “empacotaram” como mercadorias para serem vendidas numa era de desalinhamento partidário em que o eleitorado já não se identifica claramente com os partidos políticos nem em questões ideológicas e nem de classe (FRANKLIN, 2004).

Falando sobre a televisão, Putnam (1995, p. 295) faz uma comparação entre as gerações dos anos 1930 com a geração dos anos 1960. Ele diz que não só a leitura dos jornais diminuiu, como o interesse geral pelas notícias se reduziu. A quantidade de indivíduos que veem a notícia pela televisão ou que buscam a informação nos jornais impressos estaria em queda contínua. Além disso, Putnam alega que a televisão foi a responsável por destruir o capital social ao substituir as atividades sociais e de lazer existentes fora de casa pela passividade do sofá. Os críticos das celebridades ainda sugerem que a TV estaria deixando os sujeitos com uma visão mais cínica do mundo. “Cada hora adicional de TV significa uma redução de 10% aproximadamente na maioria das formas de ativismo cívico: menos reuniões públicas, menos membros para comitês locais, menos cartas enviadas ao congresso, etc” (PUTNAM, 1995, p. 306). Ou seja, a mídia de massa, ao se tornar central na sociedade, foi responsável pela queda na participação cívica da população na tomada de decisões políticas.

Putnam chega a estas conclusões após testar hipóteses que apontam a TV como responsável pelo desengajamento cívico. Isso porque a televisão concorre pelo “tempo escasso” das pessoas; também porque teria um efeito psicológico que iria “inibir a participação social” e, por fim, o conteúdo dos programas acabaria com a “motivação cívica” (PUTNAM, 1995, p. 237). Isso o leva a afirmar que a TV não apenas rouba tempo, como também induz a passividade e a letargia. Nessa lógica, se registra um déficit democrático em que há um colapso na cidadania e na virtude dos indivíduos. Ele argumenta que são necessárias novas formas de capital social que reconectem os cidadãos com as suas sociedades. Os argumentos de Putnam foram recebidos como uma importante colaboração

para esse campo de pesquisa, sendo ponto de partida para outros teóricos, como Kellner (2009), que argumenta que as formas de participação das celebridades políticas mediadas pela noção de “espetáculo midiático” distorcem a agenda política e desviam a atenção do público. Ele diz que a ênfase dada às celebridades políticas substitui as complexidades da política por gestos simbólicos (KELLNER, 2010, p. 123).

Gabler (2000) segue a mesma linha crítica de Postman e Putman, alegando que a popularidade das celebridades reflete a conversão da sociedade em entretenimento. Segundo ele, as celebridades, assim como o entretenimento, não funcionam para desafiar as percepções sociais ou estimular o pensamento crítico, mas apenas para divertir e distrair. Uma das principais críticas feitas à política de celebridades é de que os indivíduos não terão as informações necessárias para decidir em quem ou no que votar. Nesse caso, se alega que a política não faz apenas o uso das práticas e técnicas do marketing, mas que a política agora é marketing (GOMES, 2004; MEYER, 2008). Na medida em que a lógica do marketing passou a se apoderar dela, a política se moldou a uma nova concepção de representação, na qual os representantes se vendem ao mercado (SCHUMPETER, 2017). Isso sugere que as relações entre “líderes” e “multidões” que evoluíram na sociedade capitalista são vitais para o apoio recebido pelo indivíduo atualmente. Outras críticas feitas a entrada das celebridades da política se referem a vantagem injusta que teriam, por já serem nomes conhecidos dos eleitores (ZWARUN; TOREY, 2011) e/ou pelo fato de sua intimidade com a mídia criar uma disputa desequilibrada na medida em que as celebridades costumam receber mais tempo em aparições da televisão (DRAKE; HIGGINS, 2006; BENNETT, 2011) e mais espaço nos jornais durante uma campanha do que seus adversários (WEST; ORMAN, 2002). Também é comum a crítica que identifica as celebridades como “forasteiros”, que se aproveitam dos eleitores desiludidos, à procura de uma conexão pessoal, para se “venderem” como uma alternativa melhor, mais honesta e nova do que os políticos tradicionais (MARSH et al., 2010).

Como Turner (2010) enfatiza, o crescimento das novas mídias gerou novas formas de representação, de consumo e de produção das celebridades, enquanto o jornalismo feito tanto digitalmente quanto na televisão passou por um efeito expansivo e de centralização das atenções da sociedade. A falta de conhecimento político (HALLIN, 1992) é usada com frequência para explicar o fenômeno de enfraquecimento democrático: as empresas de notícias que antes tinham o papel de fornecer aos indivíduos a informação necessária para que o cidadão pudesse escolher da melhor forma em quem votar, estariam falhando em seu

papel democrático (BLUMLER; KAVANAGH, 1999) e esvaziando os conflitos, facilitando a formação de consensos. Ao invés dessas informações, os jornais estariam entregando infotainment sobre política (GOMES, 2009) aliado a histórias sobre celebridades. Ao colonizar a política, a mídia acabou responsável por dar mais força aos interesses comerciais ao invés dos interesses do público e isso banalizou e sensacionalizou a política (FRANKLIN, 2004). A consequência foi tornar telespectadores em meros consumidores (BRANTS, VOLTMER, 2010), interessados apenas na vida das celebridades e em escândalos, ao invés de atentos aos problemas da sua comunidade. Na visão desse grupo de autores, a cultura popular precisa ser responsabilizada por se impor à política. Ela teria sido a responsável por distrair os indivíduos dos assuntos políticos que importam e de promover valores que corroem o capital social. Nesse cenário, as notícias de celebridades ganharam ainda mais espaço por serem intermináveis, renováveis e adaptadas aos valores noticiosos vigentes, construídas para ciclos rápidos de notícias e voltadas para a preferência midiática por um conteúdo baseado em entretenimento.

Entre outros críticos da celebrização da política, Kellner (2010, p. 123) alega que a atenção despendida com as celebridades faz com que a complexidade da política seja trocada por gestos simbólicos. Ele defende que a cobertura midiática dada para a política feita por celebridades acaba divulgando questões de modo a enquadrar celebridades e políticos como “estrelas mundiais”. Isso o faz argumentar que a substância da política acabou substituída por uma forma estilística de ação política em que as formas de engajamento democrático acabaram sendo minadas. Zolo (1992) e Crouch (2004) também são críticos da política de celebridades. Para ambos, o surgimento do político celebrizado estaria associado ao surgimento de uma ordem pós-democrática na qual a política se transformou em um espetáculo que precisa ser executado para um público de telespectadores e não de cidadãos. Por sua vez, Cowen (2000) não entende que as celebridades diminuam o engajamento cívico. Mas ele aponta que as celebridades políticas seriam responsáveis pela queda na qualidade dos representantes políticos. Além disso, alega que a política de celebridades produz líderes menos capazes de tomarem decisões. Mesmo assim, aponta que isso seria positivo para a democracia devido ao fato desses políticos serem menos decisivos, menos intervencionistas e mais limitados por mecanismos de responsabilização. Isso aliado ao fato de estarem sempre sendo monitorados pela mídia.

A vitória da política personalística sobre a política de substância foi a responsável pelo surgimento das celebridades políticas para Gamson (1994, p. 189). A política



personalística teria sido responsável pela criação de um campo político vazio, não existindo interesse por nada que possua significado social. Visto as críticas feitas as celebridades políticas, podemos concluir que elas se baseiam em dois pontos principais: 1) crítica ao excesso de atenção dado à aparência e a imagem; e 2) crítica à irrelevância que a expertise dos políticos tradicionais passa a ter perante a falta de conhecimento dos problemas públicos por parte das celebridades. Logo, o argumento dos críticos consiste em maneiras pelas quais a política de celebridades colocaria em perigo a democracia representativa ao mesmo tempo em que diminui as possibilidades de responsabilização do político. A conclusão é de que as celebridades políticas ameaçam a democracia representativa ao marginalizar os conhecimentos relevantes sobre os assuntos políticos do dia-a-dia.

Mas se essas críticas às celebridades que se envolviam com a política foram recorrentes durante os anos 80 e 90, apontando o quanto a celebração da política era prejudicial para a democracia, outra leva de teóricos aponta na direção contrária. Buscando compreender a importância da cultura popular para a sociedade, esses pensadores consideraram que as celebridades políticas seriam as responsáveis por revitalizar o sistema democrático, aumentando o engajamento e a participação da sociedade civil.

Defensores dos benefícios que as celebridades podem trazer para a política, Corner e Pels (2003) argumentam que as lealdades partidárias foram trocadas por estilos de vida pós-ideológicos, em que as questões de estilo e estética estariam em primeiro plano. Essa visão defende que os eleitores estão menos propensos a se identificar com as siglas partidárias. Agora, o público estaria buscando formas mais “ecletticas, fluídas, específicas e vinculadas à personalidade” (CORNER; PELS, 2003, p. 7). Eles acreditam que a celebridade é capaz de fazer a mediação entre a política e o público. Assim, o político contemporâneo precisa ser compreendido em termos de persona constantemente construída. Por isso, o mundo da política de celebridades seria aquele em que os políticos eleitos ao estarem cientes da perda da credibilidade e da confiança junto ao seu eleitorado, buscam novas formas de representação política e de interação com o eleitorado. O político representativo contemporâneo precisa lidar com sua institucionalização e burocratização, estando afastado do público. Mas, ao mesmo tempo, necessita ter o reconhecimento dele. É esse elemento que torna, para Corner e Pels (2000), o representante político contemporâneo um sujeito que precisa ser compreendido em termos de uma persona construída por ele e pelo seu público. Isso decorre da necessidade de o político ter que criar uma performance de um indivíduo com certas qualidades dentro do espaço público. Corner não segue o caminho dos que lamentam

a “personalização” da política. Segundo ele, a figura política individual serve para condensar o político “para aqueles que eles representam. Através de um desempenho público mediado, os políticos tentam demonstrar certas qualidades políticas e conectá-las a valores políticos” (CORNER et al., 2000, p. 401) ou a sua negação. Para Marshall (1997) e Van Zoonen (2005), não deveríamos nos surpreender com a sobreposição atual entre a celebridade e a política, uma vez que ambas as profissões trabalham para construir personalidades favoráveis junto ao público.

Mancini e Swanson possuem uma análise focada na força dos produtos culturais. Eles entendem que a política de celebridades e o culto ao personalismo que ela encarna são vistos como um produto de transformação da comunicação política. Para os autores, a política passou por uma ruptura das estruturas sociais tradicionais durante a modernidade. Isso criou a necessidade de uma nova forma de fazer comunicação política, na qual as realidades simbólicas tiveram que ser criadas e compostas por “modelos simbólicos de heróis e vilões, valores e aspirações honráveis, histórias, mitologias e auto definição” (MANCINI; SWANSON, 1996, p. 9). Isso teria personalizado a política, já que ela se voltou a políticos individuais. Esta tendência é acentuada por uma mídia de massa cujas convenções genéricas favorecem esta forma de política.

Antes de defender as celebridades políticas, McKernan (2011) lembra que a fusão entre as celebridades e a política não se constitui como um fenômeno novo, sendo que há tempos políticos usam recursos da dramaturgia para mobilizar os seus eleitores. A crítica de McKernan sobre a literatura de celebridade na política conclui que em grande parte do trabalho publicado, a celebridade pressupõe que esse status é resultado não da conquista individual, mas da construção de uma personalidade pública. O talento, a habilidade ou a realização de algo, portanto, não precisam ser bases para a celebridade, embora ser uma celebridade não significa necessariamente possuir ou alcançar alguma dessas características.

Já Van Zoonen (2005) argumenta que a utilização de recursos do entretenimento na política pode ser responsável por levantar questões políticas sérias para um público mais amplo do que aquele que a política normalmente atrai. Isso fica mais evidente a partir dos estudos que revelam que as celebridades possuem capacidade de afetar a agenda da mídia ao chamar a atenção para problemas até então menosprezados (BROCKINGTON, 2014; THRALL et al., 2008). Marsh et al. (2010, p. 333) apontam que o debate conduzido por celebridades pode “educar segmentos da sociedade sobre questões públicas sobre as quais de outra forma permaneceríamos ignorantes”. Eles sugerem que esse valor democrático

intrínseco possui potenciais benefícios ao encontrar os cidadãos descontentes: “as celebridades têm uma capacidade única para alcançar e mobilizar públicos de outra forma apáticos, e às vezes conseguem dar vozes poderosas aos marginalizados na sociedade e no cenário mundial” (MARSH et al., 2010, p. 333).

Keane (2009) é um crítico das celebridades na política, principalmente por entender que isso pode enfraquecer a democracia representativa. Mesmo assim, ele entende que a celebração da política possui um ganho, em um fenômeno que ele chama de “democracia monitoria”, em que o processo democrático não estaria mais focado na representação política e na agregação de interesse do público, mas sim na organização de vozes e na prestação de contas por parte dos políticos. Algo que Atkinson e DeWitt (2017) constatam ao mostrar que as audiências do congresso norte-americano com a presença de celebridades possuem uma cobertura midiática bem maior do que as audiências que não possuem famosos.

Independentemente de ser um fenômeno positivo ou negativo para a democracia, é fato que as celebridades têm um impacto sobre a sociedade. O estudo de Payne et al. (2007) sobre o impacto das celebridades em campanhas e eleições presidenciais dos EUA de 2004 apontou que os famosos e o entretenimento se tornaram mais importantes na hora da escolha do voto e no apoio ou não a um projeto de lei, sendo ainda mais relevantes para os jovens. Uma das razões para isso ocorrer pode estar no fato de as celebridades surgirem como “pólos de identificação dos sujeitos”, como defendem Vera e Simões. Segundo as pesquisadoras (2014, p. 1078), “em meio aos estilhaços simbólicos que povoam a sociedade contemporânea, as celebridades se configuram como aglutinadoras de anseios, desejos e valores que movem os indivíduos em determinado contexto”.

Para Street (2004) e Van Zoonen (2005), a política de celebridades é uma tentativa dos políticos de tentar comercializar sua imagem e suas políticas por meio da cultura popular. Isso ocorreria pela busca por autenticidade, como apontam Inthorn e Street (2011). Segundo eles, que conduziram um estudo sobre a percepção dos jovens ingleses sobre políticos e celebridades que defendem causas, foi constatada maior confiança nas celebridades do que nos políticos tradicionais. Isso estaria diretamente ligada a desconfiança sobre a autenticidade ou não dos políticos. No estudo, foi percebido que os jovens só confiavam em alguém defendendo causas se realmente acreditavam no indivíduo. E para avaliar essa autenticidade, os jovens usavam o “eu privado” das pessoas. Nessa lógica, o acesso limitado à esfera privada dos políticos fazia com que os jovens desconfiassem das suas intenções e não as vissem como crenças autênticas.

Como Street et al. (2011) explicam, a cultura popular precisa ser compreendida como uma fonte de prazer e de engajamento crítico, além de ser uma fonte de informação. “Precisamos considerar os usos cognitivos, de afinidade e avaliativos da cultura popular na política” (STREET et al., 2011, p. 342). Isso se intensifica ainda mais atualmente, em uma época em que o surgimento das mídias sociais permitiu uma potencial “democratização da celebridade” (DRIESENS, 2013, p. 644). De acordo com Street (2004), o caráter simbólico e estético da representação é uma parte legítima da democracia moderna, que funciona em associação com outros lados abstratos e ideológicos da prática política. O pesquisador apresenta uma análise de como a estética das celebridades políticas se liga ao valor democrático. Street não entende que a fama é uma forma excepcional ou exagerada de representação, mas sim uma característica essencial da cultura política moderna (STREET, 1997; 2003; 2004).

Antes de estabelecer uma tipologia para as celebridades políticas, Street (1997) já apontava elementos que a cultura popular poderia trazer para a política. Segundo ele, com a perda de força dos partidos, se percebeu que um caminho para alcançar os eleitores era compreender a vida cultural de cada indivíduo, adotando métodos de comunicação personalizados para esses sujeitos<sup>20</sup>. Essa suposição levou a compreensão de que os deveres cívicos passaram a ser trocados por maneiras alternativas de participação cívica. Dentro deste novo ambiente político, diferentes tipos de agência, como a política de celebridade, tornaram-se forças centrífugas para o engajamento público.

Esse pensamento servia como um indicativo do modo que a política passou a ser compreendida e comunicada. Para exemplificar o pensamento de Street, podemos relembrar a eleição de Barack Obama para presidente dos EUA. Em sua campanha para alcançar a Casa Branca, em 2008, Obama incorporou elementos típicos das celebridades. Havia clipes de músicas tocados pela banda de hip hop *Black Eyed Peas*, comerciais com a direção de diretores de Hollywood, além de estrelas do esporte e do cinema fazendo a abertura dos seus discursos ao redor do país durante a campanha. Entre alguns dos nomes utilizados estavam os dos atores Tom Hanks, Denzel Washington, Jack Black e Jamie Foxx e de atletas como LeBron James. Mas não parou aí: Oprah Winfrey, apresentadora do talk-show de maior audiência da história dos EUA, endossou apoio ao candidato ao vivo, em rede nacional e depois encaminhou, via seu Clube do Livro (ligado ao programa), uma carta pedindo apoio

---

<sup>20</sup> Essa constatação surge na esteira dos ensinamentos apresentados pela Escola de Birmingham.

de todos os seus leitores. “Era quase impossível dizer onde o show business terminava e a política começava” (STREET, 2012, p. 347).

Isso vai ao encontro ao argumento de Street de que a representação política deve ser vista como “um ato cultural que busca realizar uma forma de atratividade política através dos gestos e imagens da cultura popular” (STREET, 2004, p. 450). Assim, sujeitos celebrizados poderiam reivindicar que representam aqueles que os admiram, ou seja, que são representantes legítimos dos seus fãs. As celebridades dariam voz política aos que os seguem, tanto em virtude das condições políticas quanto por meio de sua arte: “(...) o político celebridade não é de fato uma forma exagerada ou uma forma excepcional de toda a representação política, mas sim característica da natureza da representação política em geral” (STREET, 2004, p. 449).

O inglês argumenta que a “adoção de técnicas populares de celebridades não são um gesto trivial para ficar na moda ou um menor detalhe da comunicação política, mas sim o cerne da noção de representação política propriamente dita” (STREET, 2004, p. 447). Após uma primeira leitura crítica do fenômeno, relembro a hipótese que apontava para a colonização da política pela mídia, proposta por Meyer (2008). Agora, há uma terceira hipótese que sugere uma ação política mostrando uma perspectiva crítica em que o entretenimento não é mais destrutivo e sim parte constitutiva da política. A partir dos valores e das expectativas que engendram, as celebridades podem ajudar os indivíduos a se protegerem, frente à profusão de choques que marcam a sua existência na sociedade contemporânea (BAUM, 2003). Ao se identificarem com as pessoas célebres e se posicionarem em relação a seus comportamentos, os sujeitos exibem valores que orientam sua própria conduta na vida cotidiana. “As celebridades se constituem como um referencial para os indivíduos, assim como estes se configuram como essenciais para a solidificação da imagem pública daquelas, em uma constante interlocução que marca a experiência na era da midiatização” (FRANÇA; SIMÕES, 2014, p. 1079). É esta perspectiva que acredito que melhor dialoga com o sistema democrático, já que aponta tanto benefícios quanto malefícios da celebração na política.

A crescente aceitação do fenômeno das celebridades na política está ligada ao aumento da informalidade e do modo que a informalidade passou a afetar a política, facilitando alterações dentro dela — embora essa informalidade possa ser um processo histórico mais amplo. Podemos identificar isso na reflexão de Wouters (2007) sobre o relaxamento das hierarquias sociais. Segundo ele, expressar sentimentos de superioridade

social é uma característica muito menos comum da vida social atualmente do que já foi antigamente. Como resgatam Manning et al. (2017), a informalidade não significa que nada aconteça, mas que as pessoas estão mais sujeitas a não aceitarem serem constrangidas. Dentro deste processo social mais amplo de informalidade, as celebridades políticas deram ao cidadão acesso à comunicação “autêntica” de políticos e de celebridades. O conceito de informalidade de Wouters surge por meio de uma análise comparativa das mudanças existentes nos livros de costumes dos EUA, Holanda, Inglaterra e Alemanha, entre o período do final do século XIX até o início do século XXI. Repetindo a fórmula de Norbert Elias (2011), Wouters analisa os costumes da sociedade para explorar como se deram as mudanças de hierarquia social e da regulação das emoções. Ele identificou uma tendência geral nos quatro países para uma crescente informalidade, em que os comportamentos proibidos anteriormente tornaram-se permitidos e a regulação da conduta e do comportamento em muitas partes da vida social tornava-se menos formal. Essas mudanças refletiam em níveis maiores de integração e de mistura social, bem como de diminuição da distância social entre indivíduos e grupos. Uma exceção a essa tendência foi o modo como as exibições de superioridade e inferioridade se tornaram um tabu. Do mesmo modo, não se testemunha uma liberação de alternativas comportamentais, sendo que as regras e expectativas formais foram gradualmente substituídas pelo aumento das demandas de auto regulação. À medida que os costumes se tornaram menos regulados formalmente, mais os indivíduos foram solicitados a parecerem “naturais” na adoção de comportamentos e emoções. Autores como Dalton (2009) argumentam que os cidadãos estão fazendo uma mudança nas noções de cidadania baseadas no dever, que priorizam a política eleitoral para formas não institucionalizadas de participação cívica. Esta esfera política mais complexa, com múltiplos significados de política e com novos repertórios políticos implicam em uma nova construção do *self*. Para muitos cidadãos, sua relação com a política — seja formal ou informal — pode estar menos relacionada à sua posição social dentro das estruturas sociais e mais vinculada a processos de auto expressão e auto realização.

O desaparecimento da política eleitoral organizada em torno da classe social, com ampla participação no partido e de ativismo, deixou os partidos políticos e muitos políticos mais desconectados dos cidadãos do que no passado. Em um esforço para fechar essa divisão, alguns políticos tentam evidenciar sua adequação representativa ao demonstrar conexões com a vida cotidiana e a cultura popular (MANNING et al., 2017, p. 3).

A “adequação representativa (...) com a vida cotidiana e a cultura popular” como dito pelos autores acima é aquilo que atestamos como celebração da política. Descobrir se na política brasileira o fenômeno causa impacto é um dos objetivos dessa pesquisa. No exterior, em análises sobre políticos profissionais que usaram táticas das celebridades para alcançar um público mais vasto, com Barack Obama (ALEXANDER, 2010; REDMOND, 2010; 2013) e Donald Trump (KELLNER, 2016; STREET, 2019), nos EUA, com David Cameron (DRAKE; HIGGINS, 2010; NOLAN; BROOKES, 2015) e Tony Blair (STREET, 2004; FUREDI, 2010), na Inglaterra, ou com Justin Trudeau (LALANCETTE; RAYNAULD, 2019) no Canadá, vimos que possui efeito considerável. Nesse estudo, como será explicado no capítulo seguinte, uma das frentes de pesquisa irá concentrar atenções em possíveis sinais de celebração dos candidatos à presidência do Brasil em 2018 nas redes sociais Facebook e Instagram.

Se a celebração das candidaturas passou a ser foco de testes, do mesmo modo o endosso dado pelas celebridades aos candidatos também se tornou um dos focos dos estudos sobre os impactos que os famosos causam na política. Essa será a outra frente de análise desta tese. Ou seja, buscar constatar como as celebridades se manifestaram politicamente, observando suas redes sociais no Facebook e no Instagram, e analisar quais os impactos dos endossos ou das críticas feitas aos candidatos à presidência. Já há uma ampla literatura sobre os impactos dos endossos ao redor do globo. Até o momento, os estudos sobre os efeitos dos endossos das celebridades a candidatos não apresentam uma conclusão sobre a validade ou não do apoio. Chou (2015), em Taiwan, Pease e Brewer (2008), nos EUA, e Jackson e Darrow (2005), no Canadá, encontraram efeitos positivos nos endossos dado por famosos a políticos. Por sua vez, Friedrich e Steinleitner (2015) alegam que o endosso de alguns famosos pode causar prejuízo aos políticos. Enquanto isso, David e Atun (2015) ao analisar as eleições presidenciais da Filipinas chegam a interessantes conclusões sobre o impacto das celebridades no voto. As pesquisadoras reafirmam que o status de celebridade é obtido por meio da exposição à mídia. Mas a partir daí os resultados apresentam duas hipóteses. De acordo com os dados obtidos pela pesquisa quantitativa realizada, os indivíduos que vêem mais televisão são mais propensos a votar em celebridades. As autoras imaginavam que aqueles que assistem mais notícias, controlando a quantidade de programas de entretenimento consumidos, fossem menos propensos a votar em celebridades, mas esse questionamento não encontrou comprovação nos dados. Também não foi encontrado suporte para a questão de se os eleitores de celebridades estão selecionando esse perfil de candidato

por causa da desilusão com os políticos tradicionais ou não. Esses resultados foram ao encontro ao que Zwarun e Torey (2011) obtiveram ao testar o efeito que a quantidade de informações recebidas por um indivíduo possui ou não na hora de votar em uma celebridade. Eles especulam que a seleção de tais candidatos pode ser resultado de uma tomada de decisão racional, deliberada e informada por parte dos cidadãos.

## 2.8 A TIPOLOGIA DAS CELEBRIDADES POLÍTICAS ADAPTADA À ERA DIGITAL

As celebridades são parte do sistema político. Independentemente de quem e de como for avaliada a sua participação, indivíduos famosos interferem a favor de políticas públicas, endossam candidatos ou se lançam a cargos públicos, buscando transferir o seu capital de celebridade para o campo político. Existem celebridades que fizeram seu nome devido a algum talento especial, outras nasceram com determinado sobrenome, enquanto há indivíduos que chegaram ao estrelato mesmo sem ter nenhum talento sobressalente. Então, qual seria a tipologia de celebridades adequada para estudar a política brasileira? Examinando a literatura internacional, apresento as tipologias mais relevantes e sua adaptação às mídias sociais.

Há, pelo menos, três modelos de tipologias das celebridades no sistema político que possuem influência na literatura especializada até o momento. A mais conhecida é de West e Orman (2002). Os dois identificam cinco categorias de celebridade política que podem interferir ou participar da política. São elas:

- 1) por nascimento, como os filhos dos integrantes da família real da Inglaterra;
- 2) indivíduos envolvidos em escândalos políticos. Aqui poderíamos citar políticos brasileiros de baixo clero que ganham visibilidade após serem denunciados em casos de corrupção;
- 3) aqueles que se tornam celebridades por suas performances durante o exercício do cargo. Nesse caso, Jair Bolsonaro pode ser um exemplo;
- 4) os famosos não-políticos, que saem do show business ou de outro campo de atuação e ingressam na política. Como exemplo, poderíamos citar Donald Trump, presidente dos EUA, empresário e ex-apresentador de reality show; João Dória, governador de São Paulo, que assim como Trump também é empresário e ex-



apresentador de programas de auditório; e o ex-deputado federal Jean Wyllys, que participou e venceu uma edição do reality show Big Brother Brasil;

- 5) os não-políticos famosos. Nesse caso, seriam as celebridades que não possuem cargo público, como Bono, vocalista da banda U2, e Luciano Huck, apresentador da TV Globo, mas que buscam interferir na política a partir de sua visibilidade midiática.

Outra conhecida tipologia das celebridades políticas que diverge da apresentada por West e Orman foi desenvolvida por Marsh, T'Hart e Tindall (2010). Eles propõem quatro categorias para o fenômeno:

- 1) a celebridade ativista, como o ator Wagner Moura, que se engaja politicamente em campanhas na defesa de determinadas políticas públicas, como a que criticava o projeto de reforma da previdência no Brasil, ou endossa o nome de candidatos a cargos públicos, como ao apoiar Guilherme Boulos à presidência do Brasil;
- 2) a celebridade política. Nesse caso, poderia ser citado o ator Arnold Schwarzenegger, que migrou da carreira de ator para a de político ao se eleger e se reeleger ao cargo de governador do estado da Califórnia, nos EUA, entre 2003 a 2011;
- 3) o político celebridade. Um exemplo é Barack Obama, ex-presidente dos EUA convertido em ícone cultural devido a forma como conduziu seu contato com a mídia, principalmente durante a campanha eleitoral de 2008; e
- 4) o político que usa a celebração da persona de outros indivíduos para se celebrar. Neste último caso, poderíamos encaixar diversos políticos, como a ex-presidente Dilma e o ex-presidente Michel Temer, que recebiam artistas que o apoiavam e divulgavam imagens em suas redes sociais sobre os encontros. Com isso, buscavam dialogar com um público distante do que o rotineiramente acompanhava os atos do seu governo.

O problema das duas tipologias propostas acima é de que acabam levando em menor consideração todo o potencial de mudança que pode surgir a partir da entrada das celebridades no jogo político. Ao apenas catalogar as celebridades em tipos, os dois autores não consideram a possibilidade de sobreposição entre os tipos ideais propostos e nem em

como as celebridades políticas são responsáveis por captar elementos da cultura popular e traduzi-los para o sistema político e de fazer o processo inverso com elementos da política que são intermediados por eles até chegar aos indivíduos.

Na literatura especializada, há duas abordagens amplas para definir quais são os tipos ideais de celebridades políticas: a primeira se concentra nas origens da celebridade e, portanto, nos recursos que o indivíduo utiliza na arena política. A segunda abordagem está mais preocupada com o tipo de ação política em que a celebridade está envolvida. Essa corrente surge com Street (2004; 2012; 2019), é refinada por Wheeler (2013; 2014) e ganha novos contornos com Wood, Corbett e Flinders (2016). Como Street argumenta, sua abordagem foca na extensão e no tipo de envolvimento específico que as celebridades possuem com a política, independentemente de qual é a fonte original que o alçou a fama<sup>21</sup> — mesmo assim, essa abordagem não deixa de levar em consideração que os políticos podem se tornar celebridades. Até por isso, vem sendo usada com maior eficiência em estudos empíricos (HUGHES-FREELAND, 2007; CHOU, 2015; AGINA; EKWEVUGBE, 2017).

A classificação direta de John Street tem duas grandes vertentes, cada uma com variações. De um lado está o político celebridade, que é o político tradicional que se envolve com o mundo da cultura popular para avançar em cargos, funções e objetivos políticos pré-estabelecidos. Do outro, está a celebridade política, que é um “artista que se pronuncia sobre a política e reivindica o direito de representar as pessoas e as causas, mas que o faz sem procurar ou adquirir um cargo eleito” (Street, 2004, p.443, p.439). A tipologia de Street (2004; 2012; 2019)<sup>22</sup> focou nas celebridades que passam de carreiras na cultura popular para a política e daqueles com carreira na política que fazem uso de artefatos, ícones e gestos

---

<sup>21</sup> Antes de formular a tipologia das celebridades, Street já pesquisava sobre os impactos da cultura na política. Em 1997, ele publicou *Politics and Popular Culture*, no qual trata sobre as conexões existentes entre a música popular e a política. Lá, ele aponta para o impacto que convenções genéricas podem ter sobre o engajamento de artistas em lutas políticas. Segundo Street, embora os gêneros musicais nem sempre venham a prever a natureza do engajamento de um artista na esfera pública, as músicas acabam sendo instrumentos úteis para “identificar a possibilidade ou a probabilidade de engajamento político” (STREET, 1997, p. 132). Além disso, para o autor, a arte e o entretenimento funcionam como uma criação aberta, sendo que sua relação com a política é dinâmica, podendo ser baseada no contexto histórico particular em que foi moldada, levando em consideração as escolhas feitas pelos artistas, a relação destes com o público e as restrições econômicas da indústria. Se considerarmos a arte como uma criação inacabada sendo moldada pelo contexto político e histórico no qual surgiu, torna-se possível falar do poder obtido pelas celebridades de um modo abstrato. Essas estrelas do entretenimento não teriam apenas capacidade de afetar sua área de atuação, mas também de alcançar, em alguns casos, o poder institucional — dependendo aqui de uma rede de conexões econômicas, culturais e políticas.

<sup>22</sup> O artigo “*Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation*” foi eleito o melhor artigo de Ciência Política do Reino Unido em 2004. Oito anos depois, o periódico *The British Journal of Politics and International Relations*, mesma revista que havia publicado o artigo de Street, organizou um dossiê sobre as celebridades políticas e os políticos celebridades buscando compreender quais os impactos que o artigo de Street havia gerado e quais eram os avanços na discussão sobre a celebração da política até aquele momento.

conhecidos da cultura popular para se celebrar. Por isso, ele usa duas categorias de celebridade política:

- 1) Político celebridade (PC): o político eleito ou candidato que utiliza elementos típicos de celebridades para conseguir estabelecer sua reivindicação ou avançar nos seus objetivos políticos pré-estabelecidos;
- 2) Celebridade Política: (CP): a celebridade que utiliza da sua popularidade para poder falar em nome da opinião pública ou em nome de grupos específicos. Ela tem como principal objetivo encontrar estratégias de celebração que facilitem uma aproximação entre os políticos e o eleitorado — principalmente daquele cidadão ao qual o político não consegue alcançar.

Quando os políticos convencionais adotam a aparência de celebridades, quando se apresentam como estrelas do rock, quando apelam para imagens e identidades que não possuem lugar na política democrática representativa, estão estabelecendo as próprias conexões (entre representantes e representados) (STREET, 2004, p. 436).

Seguindo a tipologia de Street, na categoria de Políticos Celebridades (PC) teríamos duas variações. Uma delas é representada pelo famoso que veio de alguma área do entretenimento ou do esporte e se institucionalizou, ou seja, em um processo no qual houve a politização da celebridade. Como exemplos vistos no Brasil, podemos citar figuras do Congresso, oriundas do esporte, como Romário; ou do show business, como Tiririca, Jean Wyllys e João Dória. A outra variação é do político ou candidato que se beneficia da associação da sua imagem com a de celebridades, para conseguir se comunicar de modo mais eficaz a sua mensagem a um determinado público. Este tipo pode ser chamado de celebração do político. Neste caso, há inúmeras técnicas que tornam possível a identificação dos políticos que tentam se celebrar, como o uso de fotos encenadas para relacionar estrelas do entretenimento com a imagem de um político<sup>23</sup>, o uso de estrelas para anúncios do partido ou de políticas do governo<sup>24</sup>. Outra ferramenta seria a utilização de

---

<sup>23</sup> Temer recebendo a Seleção Olímpica de futebol após a medalha de ouro conquistada na competição Rio-2016.

<sup>24</sup> Leticia Sabatella fazendo uma manifestação em defesa de Dilma Rousseff no Planalto durante o processo de impeachment da petista.

plataformas ou formatos não tradicionais para promover o político<sup>25</sup>. Também deve ser citado a reunião de políticos com artistas celebrizados (em ações de caráter publicitário), como a contratação de cineastas famosos para dirigir propagandas eleitorais durante a campanha<sup>26</sup>, a adoção de lista de espera para repórteres poderem realizar entrevistas com candidatos, com tempo cronometrado (ainda pouco adotado no Brasil, mas usado por Donald Trump, nos EUA), além de outras particularidades do meio artístico que passaram a ser incorporadas no ambiente político. “Há inúmeras técnicas que tornam possível a identificação dos políticos que tentam se celebrar, como o uso de fotos encenadas entre estrelas do entretenimento e o uso de famosos para anúncios do partido ou de políticas do governo. Outra ferramenta é a utilização de plataformas ou formatos não tradicionais para promover o político” (KAMRADT, 2019a, p. 14).

A outra categoria é da celebridade política (CP). Está é aquela que faz uso da popularidade adquirida para poder falar em nome de grupos de indivíduos, servindo de ponte entre o político e a população. Ou seja, sua posição de destaque torna possível a aproximação entre políticos e eleitores, principalmente entre aqueles que o político não consegue alcançar. Segundo Street, essa variação é do “artista que se pronuncia sobre política e reivindica o direito de representar povos ou causas, mas que o faz sem buscar adquirir cargos eletivos. Seu envolvimento tende a assumir a forma de gestos públicos ou declarações que visam mudar decisões específicas de políticas públicas” (STREET, 2004, p. 438). Entre as características principais, estão: utilizar seu status e o meio em que trabalham para falar sobre causas e interesses específicos buscando influenciar resultados políticos. Aqui podemos citar o músico Lobão e vários artistas globais protestando contra a ex-presidente Dilma de um lado, enquanto Wagner Moura e outros artistas defendiam a petista do outro. Também vale citar o ex-ator porno e agora deputado federal Alexandre Frota sendo recebido por Mendonça Filho, na primeira visita oficial deste como Ministro da Educação. Essa celebridade ao interferir na política acaba tendo suas opiniões levadas a sério quando o foco da mídia passa a ser em ouvir o que aquele sujeito tem a dizer politicamente e não somente no que ele vem produzindo artisticamente. Ou seja, quando desperta atenção política, artistas conseguem fazer com que os políticos passem a ter interesse em se reunir para discutir preocupações

---

<sup>25</sup> Aqui pode ser dado o exemplo de Tony Blair sendo transformado em um personagem da série animada Os Simpsons; de Bill Clinton tocando saxofone em um show durante a campanha que lhe levou a presidência; e de Obama cantando rap com uma letra escrita para evidenciar as ações do seu governo em um dos principais programas de auditório do país, apresentado por Jimmy Fallon.

<sup>26</sup> Lima Duarte dando depoimento em vídeo em apoio da campanha de Aécio Neves em 2014.

particulares. Assim, quando as celebridades obtêm suporte do público há uma mudança democrática. Isso pode ser medido com a disposição dos fãs de contribuir com dinheiro para uma determinada causa ou outros tipos de gestos que normalmente são associados aos fãs. Um exemplo seria os fãs da banda Pearl Jam mandando donativos para os imigrantes na Grécia após um pedido do vocalista. Analisando a tipologia proposta por Street, Wheeler enfatiza:

a política de celebridades não só deve ser vista como tendo um valor social, mas precisa fornecer as condições por meio das quais possa ocorrer uma transformação no comportamento democrático. Portanto, os CP (celebridades políticas) precisam demonstrar substância ideológica e fornecer clareza para estabelecer uma gama fixa de significados sobre os quais as pessoas possam alcançar um verdadeiro senso de conexão com causas políticas. Conseqüentemente, tais formas de atividade devem fornecer a base sobre a qual os cidadãos participem em termos de sua própria eficácia política para definir o bem comum (WHEELER, 2014, p. 233).

Wheeler (2013) segue a tipologia proposta por Street e a adapta refina. Para ele, uma tipologia que resume a literatura atual sobre os usos da celebridade em projetos políticos, envolve dois tipos de celebridades:

- 1) Políticos Celebridades (PC): “políticos celebridades que empregaram técnicas de marketing para alcançar um cargo eleitoral” (WHEELER, 2013, p. 60); e
- 2) Celebridades Políticas (CP): “celebridades politizadas [que] utilizaram sua fama como uma forma de capital político para endossar candidatos ou propagar ideias partidárias” (WHEELER, 2013, p. 61).

Os PC, em virtude da necessidade de capturar uma audiência, exibem propensões a múltiplas formas de “alcançar” seus respectivos eleitores. De certa forma, eles são facilmente manobrados para serem vistos como uma alternativa popular, acessível e, muitas vezes, não “progressiva” aos políticos tradicionais, formais e institucionais do *status quo*. Tal projeto, no entanto, não garante resultados seguros. Isso não exige apenas que um político se torne experiente na implantação de recursos para a criação de uma imagem eleitoralmente palatável, mas exige, mais significativamente, que a imagem seja fundamentada e traduzível para pontos de ação política. Para Wheeler, o uso contrastante das táticas PC como constatado na campanha do então senador democrata Barack Obama e da então governadora republicana

Sarah Palin são ilustrativas de um ponto importante: a promoção de uma imagem de celebridade pode e será de fato contraproducente se depender demais dessas técnicas para gerar apelo público (WHEELER, 2013, p. 89-97; p. 106-110). Mais significativamente, as tentativas dos políticos de mudar radicalmente suas imagens sem qualquer transição óbvia são quase sempre vinculadas a efeitos negativos. Foi isso que teria diferenciado a campanha vitoriosa de Obama da campanha fracassada de Palin. Já as “celebridades politizadas” ou CPs seriam pressionadas por seus preconceitos e preocupações específicas a apoiar políticos e causas ou estão disputarem eles mesmo um cargo político tradicional. Wheeler não necessariamente atualiza a tipologia de Street, mas a refina.

O trabalho de atualização coube a Wood et al. (2016). Os autores explicam, que desde a época que Street desenvolveu sua tipologia para as celebridades novas formas de participação política surgiram e passaram a reconfigurar a política em uma arena pública ainda mais fragmentada e que prioriza cada vez mais a imagem<sup>27</sup>. Além disso, eles argumentam que “o surgimento das mídias sociais permite uma potencial democratização da celebridade, desafiando seu falso uso como estratégia de políticos” (WOOD et al., 2016, p. 3). Os autores alegam que as mídias sociais desafiaram a definição de celebridades políticas não tradicionais. Segundo eles, a capacidade de o político parecer comum, imperfeito, falho e normal passou a ser um elemento considerado desejável para uma celebridade. Assim, em uma era de anti-políticos as celebridades políticas têm muito a ganhar ao rejeitar performances orquestradas e buscar promover formas de afinidade com o seu público.

Para muitos, os julgamentos sobre a autenticidade baseiam-se em seguir a vida pública e privada de celebridades ao longo do tempo, de modo que as pessoas sentem “conhecê-los”, como sentem o que é importante para elas. Ferris e Scott (2011) exploram essa capacidade cada vez mais comum de compartilhar a interação social com as celebridades e construir uma intimidade percebida com elas sem nunca formar uma estreita proximidade física ou uma relação de estilo não-fã. Este relacionamento íntimo da mídia social com as celebridades é invariavelmente um caminho que leva ao vínculo do jovem com a celebridade, embora a celebridade não forme um vínculo pessoal semelhante em troca. Além disso, ao contrário da mídia estática de revistas e televisão, as mídias sociais são frequentemente usadas por celebridades para oferecer aos fãs acesso constante, interativo e instantâneo às suas vidas “privadas”; acesso que pode cultivar relações duradouras e intimidades (FERRIS;

---

<sup>27</sup> Isso pode ser representado pelas redes sociais e, inclusive, possibilita pensar categorias que ainda não foram estruturadas.

SCOTT, 2011). Com o surgimento da Internet, as celebridades podem usar suas redes sociais para defender questões políticas sem mediação (GOODMAN; LITTLER, 2013; THRALL et al., 2008; WHEELER, 2014). Em uma era de declínio do capital social, relações parassociais entre celebridades e fãs passam a ser cada vez mais importantes para a socialização política (ROJEK, 2012; STREET et al., 2013)

A mídia social melhora a habilidade dos políticos e das celebridades de se apresentar como comuns e extraordinários. Os políticos e as celebridades podem usar as mídias sociais para enfatizar as dimensões comuns e diárias de sua personalidade ou em outro extremo, revelar como são extraordinárias devido a associações com outros indivíduos que acumulam muitos seguidores, aos seus bens de luxo e aos estilos de vida glamorosos que levam. Para Coleman (2006, p. 468), a política midiática na era das redes sociais significa que “o papel de ser um representante implica ser alguém que é extraordinário o suficiente para representar os outros, mas o bastante comum para ser representativo pelos outros”.

Aqui, é preciso fazer uma distinção. Da definição de Street, temos a celebridade política (CP) que é o indivíduo famoso que se pronuncia sobre a política sem procurar adquirir um cargo eletivo, como músicos ou atores que participam de campanhas políticas ou endossam apoios a um determinado candidato. Além deste, temos o político celebridade (PC), que passou a se utilizar do mundo da cultura popular para poder melhorar sua imagem e avançar em seus objetivos políticos pré-estabelecidos e que busca endossos de celebridades para alcançar públicos que de outro modo não alcançaria/teria receptividade. A distinção que Wood et al. fazem se encontra no Político Celebridade (PC). Os autores percebem que numa era de antipatia pela política, a “maneira como os políticos se tornam celebridades está sutilmente deslocando-se de tentar ser visto como um político ‘estrela’, com talentos excepcionais, para tentar ser visto como uma estrela em ‘contato’ com as pessoas normais” (WOOD et al, 2016, p. 4).

Por isso, o político celebridade (PC) foi dividido em duas correntes, uma sendo chamada de Político Celebridade “Superstar” (PCS) e outra de Político Celebridade do “Cotidiano” (PCC). Para ficar mais claro essa transformação, é útil trazer aquilo que Driessens identificou como a “democratização da celebridade” (DRIESSENS, 2013, p. 644). Driessens defende que houve uma mudança da celebridade alcançada para a celebridade atribuída. Segundo o autor, as noções contemporâneas de celebridade tornam possível que todos os indivíduos venham a ter alguns poucos minutos de fama. Como exemplo, ele cita os reality shows, que transformam indivíduos comuns em celebridades temporárias (ou

celetóides, na terminologia de Rojek) pelo fato de os colocarem em situações extraordinárias. Driessens entende que isso tornou a celebridade menos algo a ser alcançado por qualidades acima da média e mais algo que trazia como excepcionalidade a possibilidade de indivíduos que nunca seriam celebrizados poderem agora alcançar o estrelato. A facilidade desse processo teria sido ampliada pela forma mais simples de se alcançar à potencial fama por meio de mídias sociais como o Facebook, Instagram, Twitter e o YouTube. Essa democratização da celebração também encontraria eco na busca de políticos tradicionais por se apresentarem de formas mais próximas ao seu eleitorado e de um uso mais constante das mídias sociais, na qual passa a existir uma aproximação estética das celebridades. É essa semelhança estética a parte central de qualquer sistema democrático representativo contemporâneo, como apontam Wood et al. (2016, p. 15).

Assim, o argumento dos pesquisadores é que estamos deixando de ser uma “sociedade de celebridades” com indivíduos especiais, únicos e excepcionais em seus campos de atuação e estamos nos concentrados cada vez mais em uma “sociedade de celebridades” cotidianas e normais. Isso também seria um traço da “democracia de entretenimento” em que vivemos, para ficar no termo de Turner, na qual o consumo de informações referentes a celebridades torna-se parte do cotidiano dos indivíduos. É a tentativa de se conectar com os eleitores que faz esses políticos celebridades buscarem se assemelhar aos indivíduos comuns. “Esses políticos ‘humanizados’, argumentamos, alcançam o poder ao se tornarem celebridades de uma maneira que responde à crise do ser humano (...). Esses políticos cultivaram uma personalidade popular ao parecerem ‘humanos’ para o público e alcançaram o sucesso como resultado” (WOOD et al., 2016, p. 5). É isso que leva os autores a atualizar parte da tipologia de Street. Em relação ao político celebridade (PC), Wood et al, os dividem em duas categorias: uma seria o Político Celebridade Superstar (PCS) e outra seria o Político Celebridade do Cotidiano (PCC). Cada dimensão se baseia e aumenta a tipologia de Street (2004) ao se concentrar em como a celebridade pode ser utilizada por políticos que procuram ser celebridades “acima de nós”, mas também indivíduos “como nós”. As três diferenças principais seriam: a plataforma de mídia, a técnica de marketing e o papel performativo.

- 1) Político Celebridade Superstar (PCS): Na plataforma de mídia, esses políticos dariam ênfase na aparição em programas tradicionais da televisão, como reality shows e programas de auditório. Nas técnicas de marketing, utilizam entrevistas planejadas e estruturadas em ambientes encenados. Já o papel performativo seria



revelar a imagem de um líder forte e decisivo em oposição a vulnerabilidade do cidadão comum.

- 2) Político Celebridade do cotidiano (PCC): Na plataforma de mídia, esses políticos buscam mídias de duas vias, não tradicionais, como o Facebook, Instagram, Twitter e outros fóruns interativos. Nas técnicas de marketing, focam na espontaneidade, com o político cometendo gafes (ao mesmo tempo que aumenta seu apelo) e atuando de forma espontânea durante as entrevistas. Por sua vez, o papel performativo seria revelar um político como um indivíduo falho, o que daria autenticidade e diferenciação perante os políticos celebridades superstar.

Esses elementos demonstrariam como a busca por uma afinidade com o eleitor está criando políticos celebridades que tentam estabelecer paralelos da sua vida privada com a do eleitor, destacando e ressaltando gostos e interesses em comum.

Ao desenvolver essa distinção, pode-se argumentar que os PCS se comportam da maneira como o líder “carismático” de Max Weber ou como o “super-homem”, que exibe fortes traços de liderança e qualidades de liderança tradicionalmente masculinizadas. Em contrapartida, o PCC é tipicamente retratado em um ambiente doméstico com sua família (WOOD et al., 2016, p. 9).

Com a definição das tipologias das celebridades políticas já adaptadas à realidade brasileira, podemos nomear alguns estudos de caso que facilitem a observação de como essas celebridades se constroem, de como interagem com o público e do modo como alcançam ou ganham projeção dentro do campo político. Usando as categorias definidas por Street e as adaptações feitas por Wheeler e Wood et al., temos dois grandes tipos de políticos celebrizados, que podem ser divididas em quatro categorias. A primeira variação, apontada por Street, seria a da celebridade que se institucionalizou e se tornou político profissional. Para fins de simplificação futura, chamaremos essa categoria de Político Celebridade Institucionalizada (PCI). Essa seria o político que alcançou seu cargo devido a celebração obtida em outra área do entretenimento. Um exemplo seria Romário. Agora senador, ele é considerado um dos maiores jogadores de futebol da história do Brasil. A outra variação seria a do Político Celebridade, sendo aquele indivíduo que busca endossos das celebridades ou usa técnicas de celebração antes vistas apenas nos famosos para alcançar públicos que de outra forma não alcançaria. Essa categoria foi expandida por Wood et al e chamaremos de

Político Celebridade Endossado (PCE). Desse modo, teríamos outras duas categorias: o Político Celebridade do Cotidiano (PCC) e o Político Celebridade Superstar (PCS), definidos por Wood et al. Tanto o PCS quanto o PCC podem fazer uso ou se beneficiar da associação da imagem de uma celebridade para comunicar de modo mais eficaz a sua mensagem para um determinado público. A diferença entre eles estaria nas plataformas usadas para se comunicar, na performance como político e nas técnicas de propagação da imagem utilizadas. Para facilitar a visualização, abaixo uma tabela representando as tipologias dos políticos celebridades.

**Quadro 1** – Os tipos de políticos celebridades

<b>Nome</b>	<b>Proposto por</b>	<b>Características</b>
Político Celebridade Institucionalizada (PCI)	Street	Celebridade que utilizou o capital obtido em algum campo do entretenimento para alcançar um cargo público e que continua usando técnicas de celebrização para se consolidar na posição ou alcançar novas posições.
Político Celebridade Endossado (PCE)	Street	Político que se utiliza de endossos recebidos por celebridades para alcançar públicos até então distantes.
Político Celebridade Superstar (PCS)	Wood et al.	Foco no uso de mídias tradicionais e de mão única. Participação em entrevistas planejadas. Imagem de líder forte e decisivo, sem falhas.
Político Celebridade do Cotidiano (PCC)	Wood et al.	Uso de mídias não tradicionais e de duas vias. Foco na espontaneidade, revelando um indivíduo falho e autêntico.

**Fonte:** O autor, baseado na tipologia de Street (2004; 2012) e Wood et al. (2016).

A outra categoria seria a da Celebridade Política, que seria a celebridade (estrela da cultura popular) que utiliza da sua popularidade para poder falar em nome da opinião pública ou em nome de grupos específicos. Nesse momento, acrescentei uma divisão na categoria, que seria para a análise de eventual celebridade política que estivesse em processo de reconversão, ou seja, que estivesse tentando transformar seu capital de celebridade para transformar em votos e em um cargo público. Essa característica foi idealizada levando em consideração a possibilidade, que não se concretizou, de termos uma celebridade política tentando se institucionalizar. No caso, seria Luciano Huck, apresentador da TV Globo, que no período anterior às eleições presidenciais, se colocou como pré-candidato. Mas Huck

acabou deixando seu projeto para um outro momento, talvez, para o próximo pleito eleitoral. Entretanto, acredito que é útil apresentar a categoria de celebridade levando em consideração a possibilidade de observação do fenômeno à nível nacional.

**Quadro 2** – Os tipos de celebridades políticas

Nome	Proposto por	Características
Celebridade Política	Street	Famoso que usa sua popularidade para falar em nome da opinião pública ou em nome de grupos específicos, pautando o debate público
Celebridade política em reconversão (CPR)	Autor	Celebridade concorrendo a eleição, usando sua posição e técnicas de celebrização para alcançar o cargo que almeja

**Fonte:** O autor, baseado na tipologia de Street (2004; 2012) e Wood et al. (2016).

As quatro categorias de políticos celebridades e as duas de celebridades políticas foram observadas durante às eleições presidenciais de 2018 no Brasil. Com a tipologia estabelecida e antes de passarmos ao próximo capítulo, em que discutiremos o aspecto metodológico desta tese, acredito ser necessário fazer uma consideração. Embora nem todas as formas de celebrização da política apresentem possibilidade de análises institucionalizadas, acredito que o fenômeno só pode ser estudado em sua inteira complexidade se pudermos explorar todas as categorias, mesmo aquelas não institucionalizadas, como no caso das celebridades políticas. Assim, é preciso levar em conta que embora a categoria das celebridades que querem interferir na política sem um cargo público não seja formalizada, ela participa ativamente do processo. Como Graber (2007), em *Lost People*, já havia apontado, ao invés de considerarmos o que é política, deveríamos entender o que é e como se dá a ação política. Isso facilitaria o estudo sobre formas não institucionalizadas de política. Para Graber (2007, p. 131), as ações políticas são medidas destinadas a influenciar a ação dos outros. O problema é que isso significaria que todas as ações teriam um componente político. Ele não considera isso ruim, mas sim exagerado. Por isso, ele refina o conceito de ação política como uma:

(...) ação destinada a influenciar outros que não estão fisicamente presentes quando a ação está sendo realizada. Isso não quer dizer que não se possa pretender influenciar as pessoas que estão fisicamente presentes; é dizer que seus efeitos não se limitam a isso. É uma ação que deve ser contada, narrada, ou de outra forma representada a outras

pessoas depois; ou de qualquer forma, sendo política na medida em que é (GRABER, 2007, p. 131).

Como ele explica, isso não é uma negação da importância de uma esfera pública. Mas sim uma demonstração de que a esfera pública deve ser um espaço em que todos atuem com o entendimento de que qualquer coisa que façam é provavelmente mais amplamente representada e lembrada. “Se nenhum desses espaços é circundado, ou, de forma mais realista, se as formas legítimas de agir dentro dele são radicalmente circunscritas, o processo só se tornará mais difuso e disperso, e, talvez, um pouco mais encoberto” (GRABER, 2007, p. 132).

Acredito que essa definição dá a abertura necessária para que seja conduzida uma análise do comportamento nas redes sociais Facebook e Instagram dos candidatos à presidência do Brasil em 2018 e uma investigação sobre as manifestações políticas das principais celebridades das redes sociais Facebook e Instagram durante o período eleitoral em 2018. Após o debate realizado sobre a celebrização da política, sigo para a explicação dos caminhos metodológicos percorridos para a realização do estudo quantitativo e qualitativo.

### 3. CAMINHOS METODOLÓGICOS

Nesta seção, irei detalhar como se deu o processo de escolha da leitura, dos objetos a serem analisados e das ferramentas metodológicas utilizadas para essa análise. Como se verá, o processo de escolhas é uma linha torta, um vai e vem, uma tentativa constante de observar o máximo possível dentro dos recursos disponíveis para se alcançar um resultado mais eficiente. Nesse caminhar, nem tudo sai como planejado. É necessário desapego para deixar ir elementos que tornariam impossível fechar o escopo de análise da tese, mas também é preciso persistência para cumprir as etapas do trabalho nos prazos estipulados. Somente assim a tese pode se apresentar como um trabalho intelectual com inovações que permitam a outros pesquisadores utilizá-la como referência. Isso fica mais evidente quando se trata de temas ainda pouco explorados, como é o caso do processo de celebrização e os impactos das redes sociais nos processos eleitorais.

Abaixo, serão apresentadas quatro seções que dialogam com o processo de escrita da tese. A primeira parte tratará de como se chegou à bibliografia da tese e às escolhas em não seguir por determinados caminhos teóricos. Logo após, será tratado sobre as inúmeras explorações testadas para a pesquisa. Essa seção trata sobre decepções, sobre elementos que não puderam ser estudados e de pontos que podem ser abordados por outros estudos. Na terceira seção, trata-se de forma mais específica do desenho da pesquisa, ou seja, de como foi feita a pesquisa empírica, de quais foram as escolhas realizadas, o método escolhido e as ferramentas utilizadas para alcançar o resultado visto nos capítulos subsequentes. Por fim, na última seção se trata principalmente dos dois eixos de análise principais dessa tese: dos políticos que usam técnicas comuns a celebridades para se comunicar com o público e das celebridades que se manifestam politicamente e de qual influência geram em seus seguidores.

#### 3.1 DA REVISÃO TEÓRICA DO PROCESSO DE CELEBRIZAÇÃO DA POLÍTICA

Após a definição do tema, a busca pela bibliografia mais adequada para estudar o processo de celebrização se deu de inúmeras maneiras. Houve cadastro de termos chaves por meio do Google Scholar em diversas línguas (português, inglês, espanhol, francês, alemão, italiano, mandarim e hindu), o que gerou alertas via email de quando artigos com a temática e as palavras-chaves eram publicados. Além disso, foram buscados estudos de celebridades em artigos da área de ciência política, comunicação e de marketing no Brasil. Com isso, se

encontrou leituras mais focadas no processo da participação das celebridades da política e de como os políticos usam técnicas de celebração para se comunicar com o público na literatura inglesa, notadamente nos EUA, na Inglaterra e, em menor quantidade, no Canadá e na Austrália. Também foram encontradas leituras de outros países, como Filipinas, Taiwan, China, Portugal, Ucrânia, República Tcheca e Espanha. No Brasil, havia artigos e livros que tinham as celebridades com objeto, mas geralmente o foco estava no processo comunicacional e em como dialogavam com os veículos tradicionais da mídia ou com os seus fãs. Em vários casos, tratavam exclusivamente de uma leitura única e mais anedótica (RIBKE, 2014; CAMPANELLA, 2014; SIMÕES; 2014).

Após selecionar a literatura e de ter feito a revisão bibliográfica, partes dela foram colocados à prova em eventos, como na VII Compolítica (KAMRADT, 2017), em Porto Alegre, e no XI Encontro ABCP (KAMRADT, 2018), em Curitiba, este em 2018 e aquele em 2017. Além disso, as tipologias das celebridades políticas e dos políticos celebridades foram tema de artigo de revisão bibliográfica na Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais (KAMRADT, 2019a). Durante o período de escrita da tese, a literatura especializada no assunto continuou sendo atualizada, com publicações estrangeiras e nacionais. Também foram buscadas discussões com o tema da celebração, com a discussão sobre a existência ou não de um campo e capital de celebridade e com relação a comunicação política, a representação política, ao *infotainment* e ao desalinhamento partidário. Parte dessa discussão também gerou frutos com a publicação de um artigo tratando do papel da liderança e do líder carismático em Weber e o processo de celebração (KAMRADT, 2020, *no prelo*). Por fim, a discussão teórica foi trabalhada e testada empiricamente junto com as hipóteses que serão apresentadas abaixo e que geraram discussões em eventos, como no 19º Congresso Brasileiro de Sociologia (KAMRADT, 2019b), realizado em Florianópolis em 2019, e no XIV Congresso Nacional de Ciência Política (KAMRADT, 2019c), realizado em Buenos Aires, na Argentina. Para este evento, o trabalho foi selecionado para receber uma bolsa. Com isso, tive custeado a ida ao congresso pela Associação Brasileira de Ciência Política (ABCP) e pela Sociedad Argentina de Análisis Político (SAAP).

### 3.2 EXPLORANDO POSSIBILIDADES DE PESQUISA

O processo de celebrização da política pode ser observado em qualquer mídia, seja tradicional ou nova. Como exemplo, é possível observar como as celebridades interagem por meio das participações em programas de TV ou rádio, como surgem nos jornais, impressos e nos portais na internet, e o que tratam sobre política em cada um desses ambientes. Do mesmo modo, é possível encontrar elementos de celebrização dos candidatos quando estes transmitem seus programas de televisão ou rádio no horário eleitoral gratuito ou quando são retratados por veículos da mídia tradicional. Mas a comunicação política é uma área que se estabeleceu por meio de metodologias que faziam sentido para lidar com problemas dos meios de comunicação de massa (imprensa, rádio e TV), mas que possuem limites para lidar com as redes sociais, principalmente por causa do grande volume de dados gerados por estas. Como Klinger e Svensson (2015) argumentam, a lógica da comunicação política na internet é diferente das mídias tradicionais por ter espaço ilimitado para criação de conteúdo. Nessa lógica, ao invés de existir escassez de conteúdo, o que passa a existir é escassez de atenção por parte do cidadão. Assim, como apontaram Nielsen e Vaccari (2013), há uma disputa por atenção e visibilidade (antes era por espaço e tempo), já que poucas lideranças acabam concentrando muitos seguidores. Isso se constatou rapidamente ao explorar as possibilidades de pesquisa.

Em um primeiro momento tentei realizar um levantamento de todas as celebridades, fossem institucionalizadas ou não, que tinham participado das eleições de 1989 até 2017 e de todos os políticos que haviam utilizado elementos de celebrização nas suas candidaturas. Nas oito eleições, tentou-se buscar inicialmente elementos de celebrização em políticos que haviam sido eleitos. Mas rapidamente se percebeu que a tentativa de comparar, de forma sistematizada, por critérios específicos em eleições distantes, seria infrutífera. Não havia possibilidade factível de realizar pesquisas em veículos online para saber ao certo quais candidatos, antes de serem eleitos, possuíam graus de celebrização, assim como era incerto definir um padrão de quem era ou não celebridade em cada período em particular. Além disso, isso também fez com que a alternativa de estudar os critérios da celebrização pelos meios tradicionais fosse abandonada. Desse modo, escolhi focar a análise do objeto a partir de ambientes que não propiciam mediação entre a celebridade e/ou político com os cidadãos. Ou seja, no qual tanto os famosos quanto os políticos tivessem contato direto e sem mediação com o seu público. Por fim, foi decidido que estudar elementos de celebrização na eleição presidencial que ocorria em 2018 seria mais prático do que se voltar aos pleitos do passado.

Dados do Latinobarómetro 2018, mostraram que o WhatsApp e o Facebook foram as duas redes sociais preferidas dos latino-americanos, recebendo respectivamente 64% e 63% de menções. No Brasil, o WhatsApp possui preferência de 66% contra 59% do Facebook. O YouTube surge com 37%, enquanto o Instagram aparece com 27% e o Twitter possui apenas 6% das menções dos usuários. Assim, o plano inicial focava na intenção de monitorar e coletar dados das seguintes redes sociais: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube. Além dessas redes, também foi planejado realizar um estudo de recepção com o WhatsApp. Tratando inicialmente a proposta para o Facebook, Instagram, Twitter e YouTube, a ideia era coletar todas as manifestações que fossem feitas pelos candidatos e vice-candidatos à presidência. Com a coleta realizada, seria desenvolvido uma tabela de codificação que permitisse uma análise das publicações para que fossem buscados elementos de celebração das candidaturas em cada postagem. Além da análise dos perfis dos candidatos e vice-candidatos à presidência, a ideia também passava por selecionar todas as celebridades que tivessem um número de seguidores superior a um milhão em cada rede social.

Nesse momento de estudo das possibilidades, se constatou a inviabilidade de trabalhar com tantas redes sociais e com um ponto de corte baixo no número de seguidores. Um exemplo dessa dificuldade foi o Youtube. Foram encontrados, após levantamento em rankings de celebridades com mais seguidores, 632 páginas de celebridades com mais de um milhão de seguidores. Esse problema se repetiu em todas as outras redes sociais. Embora na Inglaterra pessoas com 30 mil seguidores já sejam consideradas celebridades, segundo a *Advertising Standards Authority (ASA)*, possuir um milhão de seguidores não é um número tão difícil para ser alcançado<sup>28</sup>. Com isso, passei a considerar uma quantidade aleatória de páginas a monitorar, como as 100 ou 150 páginas oficiais de famosos no Brasil com o maior número de seguidores. O critério para a escolha desse número, nesse caso, foi de acreditar que seria possível observar essa quantidade de perfis. Mas no caso do YouTube isso se mostrou inviável. A razão é de que, mesmo selecionando menos páginas, era necessário assistir a cada vídeo publicado pelo canal na íntegra em busca de manifestações políticas. Diante da imensa quantidade de vídeos, era impossível fazer uma checagem manual da rede social. Esse foi o motivo que causou a exclusão da análise dos perfis das celebridades e, consequentemente, também dos perfis oficiais dos candidatos e vices à presidência nessa rede.

---

<sup>28</sup> A pesquisa não levou em conta que pode haver seguidores comprados, com contas falsas, além de outros mecanismos distintos para expandir o número de seguidores.



Com a inviabilidade física de realizar uma pesquisa no YouTube, restaram o Facebook, o Instagram e o Twitter. Mas neste momento, já se via tanto a inviabilidade técnica de coleta de todas as postagens de perfis de famosos e candidatos quanto física para posterior análise. Diante disso, foi feita uma escolha pelas duas redes sociais com maior número de usuários que restavam: Facebook e Instagram. O Twitter, embora seja uma rede social bastante ativa entre alguns grupos no Brasil, ainda concentra um número consideravelmente menor de usuários. Além disso, já há inúmeros estudos<sup>29</sup> que analisam publicações com teor político no Twitter. Enquanto isso, o Instagram tem poucas abordagens na área de Ciência Política no Brasil. E quando se trata do uso político da ferramenta Stories no Instagram, não se encontrou nenhum tipo de estudo político publicado. Esses elementos, combinados, fizeram com que a escolha se desse pelo Instagram e pelo Facebook.

Definidas as redes sociais do estudo, ainda foi necessário criar um ponto de corte de quantos perfis analisar. Nesse momento, se entendeu que o ideal seria coletar os dados do maior contingente possível de celebridades tanto no Facebook quanto no Instagram. Com o uso de ferramentas específicas para coleta de dados, sendo o Netvizz usado para coleta nas páginas do Facebook e o 4KStogram nas páginas do Instagram, foram coletados os dados dos candidatos e candidatas à vice presidência e das 150 celebridades com o maior número de seguidores em cada rede social (número obtido após consulta e comparação entre diversos rankings de sites de medição de redes sociais). Diante do grande número de dados coletados, durante o processo de sistematização de dados se optou por fazer mais um corte: as publicações dos candidatos à vice-presidência, tanto no Instagram quanto no Facebook foram descartadas da análise. Esse corte se deu exclusivamente por incapacidade física de análise, o que não exclui uma análise a ser feita posteriormente a conclusão desta tese.

### **3.2.1 A tentativa frustrada do estudo de recepção com o WhatsApp e os grupos *in situ***

Enquanto as possibilidades de análise das redes sociais se desenharam de forma mais prática com as escolhas de quais redes sociais pesquisar e dos perfis que deveriam ser analisados, as opções com relação à pesquisa no WhatsApp foram de maior complexidade para sua formatação. Isso se deu pela forma de construção do objeto da análise. Como é impossível retirar anonimamente dados de grupos do WhatsApp, a opção escolhida foi pela

---

<sup>29</sup> Para citar um: Tumasjan et al. (2010).

montagem de grupos *in situ*. A partir desses grupos, seria buscado constatar a influência ou não dos famosos na escolha dos votos.

Votos não são decisões individuais. Os indivíduos sofrem e exercem influência e estão suscetíveis a opiniões de terceiros. Cada cidadão reflete sobre as possibilidades que cada candidato lhe daria, além de expôr suas opiniões a amigos, vizinhos e companheiros. E são os ambientes conhecidos que fazem os indivíduos se sentirem confortáveis para expressar opiniões que muitas vezes não encontram respaldo em grupos majoritários. Por isso, foi pertinente tentar adaptar o grupo focal para realizá-lo em um ambiente mais confortável para os participantes, de forma a fazer com que os resultados advindos dele fossem mais próximos ao que encontramos nas esferas da vida pública e privada dos indivíduos. Acreditei que essa alternativa pudesse ser preenchida com o método de grupos de entrevistas *in situ*, desenvolvido por Braconnier (2012). Os grupos “no local” tratam sobre a realização de encontros com indivíduos que já se conhecem previamente e em um local que faz parte do cotidiano desses indivíduos, diferente, portanto, dos grupos focais. O método de grupos *in situ* privilegia entrevistas com indivíduos de uma mesma família, amigos íntimos, vizinhos de longa data, colegas de trabalho ou de atividades de lazer. Uns já conhecem as posições dos outros antes de participarem da entrevista.

Braconnier defende que o voto não é produzido de forma coletiva, precisando levar em consideração os locais que fazem parte do ambiente de cada eleitor com vistas a compreender o que ocorre na hora de votar. O método de Braconnier consiste em entrevistar indivíduos “que compõem um mesmo grupo (um casal, amigos íntimos, grupos de irmãos) ou que tenham relações relativamente fortes e de qualquer forma reais entre si fora da situação da entrevista” (BRACONNIER, 2012, p. 57). Então, o objetivo para análise do WhatsApp era encontrar grupos de pessoas estratificados por rede e grupo social que também participassem de grupos no aplicativo. Assim, a partir do conteúdo recebido por meio desses grupos, testar a celebração da política e como ela ocorria em ambientes digitais e como migrava para ambientes “offline”.

Sendo assim, o ideal seria delimitar os espaços de sociabilização que operam sobre a decisão política dos indivíduos. O objetivo era entender o modo como diferentes instituições sociais atuam sobre o indivíduo no momento de formação das preferências e de tomada de decisão. Assim, se optou por três instituições: 1) família; 2) trabalho; e 3) religião. Além da estratificação de grupos a partir de ambientes de socialização dos indivíduos, esta seria

combinada com uma estratificação de renda.

Com a metodologia definida, a ideia foi dividir em três grupos estratificados de renda (classe baixa, média e alta) cada tipo de instituição. Assim, seriam nove grupos analisados. Diante da necessidade de ampliar o escopo de análise para universalizá-la, buscou-se formas de financiar parte da pesquisa sobre celebrização. Isso ocorreu ao mesmo tempo que a organização Facebook Research promoveu um “Prêmio de Pesquisa para Ciências Sociais e Desinformação”<sup>30</sup>, o qual daria US\$ 50 mil dólares para cada iniciativa que promovesse um maior entendimento do impacto da tecnologia na sociedade contemporânea. Assim, em conjunto com o orientador dessa tese, Jacques Mick, foi proposto um projeto no qual seriam feitos 27 grupos de pesquisa, divididos em três cidades: Joinville (SC), Curitiba (PR) e Porto Alegre (RS), sendo nove grupos por cidade. Cada grupo contaria com, no máximo, dez entrevistados. Estes seriam entrevistados três vezes ao longo do período eleitoral: na semana subsequente ao início da propaganda eleitoral gratuita; na última semana de setembro, véspera da votação do 1º turno; e nos dias anteriores ao 2º turno das eleições de 2018. Desse modo, seriam realizados um total de 81 reuniões nas três cidades. O recurso solicitado serviria para contratar cientistas sociais para que auxiliassem no processo de seleção dos entrevistados, das entrevistas, das transcrições das conversas, além de pagar os custos com transporte, alimentação, entre outras demandas da pesquisa. Entretanto, o projeto não recebeu nenhum parecer até o término das eleições, o que impossibilitou a sua realização.

Ainda assim, foi tentado realizar a pesquisa unicamente em Joinville. Ao invés de 27 grupos, seriam nove grupos, sendo três grupos de familiares, três de colegas de trabalho e três de grupos religiosos. Como nenhum grupo é totalmente homogêneo, a variável ideológica surgiria dentro de cada grupo. Não houve separação por identificação ideológica, embora fosse esperado que surgissem grupos com mais indivíduos à direita e outros com mais sujeitos à esquerda, além de grupos em que reinasse a heterogeneidade<sup>31</sup>. A pesquisa seria realizada na cidade de Joinville, a mais populosa (e com o maior eleitorado) de Santa Catarina. Joinville fica na região Nordeste de Santa Catarina, sendo responsável por 20% das exportações do estado, segundo o Cidade em Dados 2017. Pólo industrial da região Sul, só gera menos receita do que Porto Alegre (RS) e Curitiba (PR), sendo o 28º lugar no ranking

---

<sup>30</sup> Informações adicionais, no link: [https://www.whatsapp.com/research/awards/?l=pt\\_br](https://www.whatsapp.com/research/awards/?l=pt_br)

<sup>31</sup> Direita e esquerda podem ser entendidas a partir das definições de Bobbio (2012). Para ele, a esquerda busca, essencialmente, promover a igualdade entre todos os indivíduos e a alteração da ordem social. Por sua vez, a direita acredita que a desigualdade é algo intrínseco a todos os indivíduos e dá uma valoração positiva ao apego às tradições.

do PIB nacional. Possui uma população de 569,6 mil habitantes, segundo dados do IBGE.

Como os grupos *in situ* começaram a ser realizados ao longo de todo o período eleitoral, seria possível constatar como a celebração dos políticos e/ou como os efeitos das celebridades auxiliariam na construção das preferências políticas, consolidando-as. Assim, além de ver qualitativamente como funciona a dimensão da celebridade, seria apresentado um indicador, mesmo que não generalizável, que mostraria como opera o efeito da celebração durante o processo de decisão de voto.

Tratando especificamente de cada grupo, como a proposta visava reproduzir os ambientes em que os indivíduos estão envolvidos, o ideal era que não existissem grupos com mais de dez pessoas e que cada grupo não fosse inferior a cinco pessoas — sendo mediado de acordo com cada situação. Nessa lógica, o primeiro contato, na segunda quinzena de agosto, foi realizado para estabelecer as preferências, para descobrir como os indivíduos enxergavam o processo de celebração, como se comunicavam via internet e com quais celebridades e técnicas de celebração estavam acostumadas. Assim, a cada encontro se afunilaria as discussões que tratassem sobre a celebração da política, sobre as preferências de cada indivíduo e sobre como cada um chegou a essas conclusões. Logo, a dinâmica seria definida em função de cada grupo. Do mesmo modo, antes do início da realização dos encontros, seria feita a aplicação de uma bateria de controle, ou seja, um pré-teste para que se pudesse aferir a viabilidade tanto do questionário quanto do pré-roteiro da atividade formulados. A ideia do grupo *in situ* era analisar os tipos ideais de celebridade políticas e de políticos celebridades que surgissem ao longo do período eleitoral.

Inicialmente seriam feitas perguntas que detalharam a trajetória individual de cada um, na frente do grupo (como o nome completo, formação acadêmica, trabalho, relação com outros presentes, atividades de lazer). Nessa primeira etapa, os presentes não poderiam ter interações uns com os outros. Cada um responderia enquanto os outros ouviam. Após esse questionário inicial, seriam feitas perguntas sobre as práticas e atitudes de cada um em relação ao voto (em quem votou, em quem não votaria) e sobre a política em geral (o que um governo deveria fazer, o que não poderia fazer de modo algum). A partir desse ponto, os outros já poderiam interferir. Posteriormente a essa apresentação, seriam feitas questões que tratassem sobre como as decisões políticas deles eram tomadas (o que fazia alguém votar ou não em um candidato?; quais seriam as principais características que um presidente deveria ter?). Por fim, teriam sido apresentadas postagens das celebridades retiradas da internet e medido as reações obtidas a partir de cada indivíduo do grupo e de como desenvolvem suas

críticas em grupo. Cada reunião deveria durar cerca de duas horas.

Infelizmente, a tentativa de pesquisar a celebração via WhatsApp por meio de grupos *in situ* encontrou dificuldades incontornáveis. Primeiro, foi difícil reunir, sem nenhum tipo de motivação financeira, grupos de indivíduos que já se conhecem para falar sobre política. Também havia uma desconfiança dos indivíduos de ser entrevistados por um estranho. Em segundo momento, se constituindo como um problema mais grave, a reunião de grupos *in situ* se mostrou infrutífera em ambientes de ampla polarização, como foi o caso das eleições presidenciais brasileiras de 2018. Ao todo, foram realizadas três reuniões inteiras, outras quatro foram canceladas pelos participantes em cima da hora. Além disso, duas reuniões foram encerradas de forma brusca pelos entrevistados, que se mostraram irritados quando questionados sobre suas motivações políticas ou sobre o teor do conteúdo político que costumavam compartilhar com seus contatos via WhatsApp. Assim, mais do que falar sobre como se deu a escolha por um candidato específico, ser questionado sobre a escolha em si passou a ser visto como uma afronta. Por serem grupos de indivíduos que já se conheciam, os questionamentos sobre escolhas que pareciam óbvias ao grupo eram vistas como um enfrentamento. Enfrentamento que era traduzido como uma postura contrária do entrevistador, como se o entrevistador estivesse tentando convencer os entrevistados de que sua posição era inadequada ou fruto de influências externas. Isso, por fim, gerava um sentimento por parte dos participantes de que a pesquisa era enviesada, o que acabava levando a decidirem, em grupo, não falar mais e encerrar a entrevista. Os cancelamentos de encontros junto com o encerramento prévio dos grupos, além do cancelamento geral de outros encontros ao longo das eleições revelaram que a opção pelas entrevistas *in situ* não geraria o resultado esperado. Além disso, essa abordagem consome grande quantidade de tempo, esforço e dedicação. Esses motivos levaram ao abandono da análise da celebração que se dava em grupos de WhatsApp. Desse modo, o foco ficou restrito aos estudos no Instagram e no Facebook.

### 3.3 O DESENHO DA PESQUISA

Hoje, é um consenso atribuir à internet um papel inovador, capaz de transformar setores da sociedade como a política, a comunicação e as relações interpessoais. A internet também agregou novos problemas à sociedade, com a capacidade de armazenar dados sobre os indivíduos de forma nunca vista antes. Realizando um recorte nos impactos causados nas

mais diferentes camadas da sociedade e reduzindo o tema às mídias sociais, podemos usar o trabalho de Abbott (2004) como um Norte para entender o impacto que o digital possui no desenvolvimento de pesquisas. Para dar conta dos diferentes métodos das ciências sociais, Abbott os descreve em níveis distintos. Assim, em um primeiro nível teríamos a coleta de dados e a etnografia, os levantamentos e o *record-based analysis* e *history*. No nível seguinte, o autor menciona o modo como os dados são analisados, dividindo-os entre interpretação direta, modelagem formal e análise quantitativa. O último nível, por sua vez, estaria cingido em estudos de poucos casos (small-N) ou de muitos casos (large-N).

Dito isso, a maior transformação do digital em relação à pesquisa social está na possibilidade de coletar dados. O surgimento de etnografia virtual/digital ou netnografia (HINE, 2008; KOZINETS, 1998) levou procedimentos da etnografia para os ambientes digitais, capacitando as práticas de observação e de participação em espaços de conversação e de comunidades online. Como explicam Poynter (2010) e Hesse-Biber & Leavy (2008), as coletas de dados, pilar fundamental da pesquisa quantitativa, conseguem ser autônomas ao mesmo tempo que surgem mais possibilidades de abordar os participantes da pesquisa usando recursos como distribuição de questionários por listas de email, painéis online, comunidades ou outras estratégias online. Abbott (2004) cita outros dois métodos, baseados em registros oficiais/organizacionais deixados pelo usuário nas páginas ou redes sociais e/ou no histórico de pesquisa. Ambos os casos tratam sobre formas de extrair dados da internet a partir da revisão de dados.

Aqui uma potencialidade da era digital fica mais visível. Com um custo baixo para armazenamento de dados e com a grande disseminação de dispositivos móveis conectados na internet, é possível criar e alimentar seu próprio banco de dados a partir de dados fornecidos pelos indivíduos em redes sociais, como o Facebook, Twitter, Instagram, etc. Se até algumas décadas atrás o grande centralizador de dados era o Estado (séculos atrás era a Igreja), atualmente organizações comerciais possuem capacidade igual ou maior de reunir dados dos usuários. É assim que o termo *big data* (MAYER-SCHONBERGER; CUKIER, 2012) e sua aplicação surgem, justamente pela capacidade de rastreamento e de registro assegurado por novas mídias, principalmente as sociais, ou por novas tecnologias, como sensores, mapas e tantas outras.

Realizar uma pesquisa quantitativa coletando dados de mídias sociais tem como uma das suas maiores vantagens tornar possível o estudo do comportamento de usuários sem que haja interferência do pesquisador. Com isso, aproveitamos ações que se esperam espontâneas

dos indivíduos dentro do seu cotidiano. A espontaneidade aqui é considerada como ação por livre vontade, sem que o indivíduo tenha sido influenciado de modo direto por outros para emitir determinadas opiniões ou fazer certas escolhas. Para ficar claro: os indivíduos podem ser influenciados a falar sobre certo tema (um dos tópicos que buscamos aferir com o estudo sobre o impacto das celebridades e das suas técnicas de contato com o público pelos políticos nas eleições), mas a influência raramente incide sobre o modo como deverão falar. Assim, as chances para se compreender como cada um se comporta diante dos temas do seu cotidiano é maior, o que se alia à possibilidade que o pesquisador tem de classificar o comportamento e categorizar as ações dentro dos temas de seu interesse. Esse monitoramento pode ser feito em tempo real ou a partir de dados retroativos, o que ocorre quando a pesquisa se dá depois que o fato ocorreu. Principalmente em casos não previstos, quando surge a necessidade da compreensão de um assunto e de como os usuários das mídias sociais se comunicaram sobre ele.

O estudo dos indivíduos dentro de ambientes em que agem com espontaneidade não é algo novo. Um dos termos que costuma ser mais discutido nos estudos sociais que usam essa abordagem é o “*unobtrusive research*” ou “pesquisa discreta”, em uma tradução livre. O termo foi primeiramente descrito por Webb et al. (1966) para tratar da obtenção de dados feita de forma indireta, por meio dos rastros de dados que haviam sido deixados pelas pessoas — como o lixo, as artes de rua e intervenções artísticas, além de documentos públicos ou de relatos que informassem sobre a cultura e as crenças sociais. Weeb et al. não tratam sobre mídias sociais (a obra é anterior à popularização delas no ambiente digital), mas nelas os rastros dos dados dos usuários são ainda mais abundantes, podendo ser registrados por meio de check-ins, de imagens, vídeos, textos e outros conteúdos gerados pelos próprios usuários, permitindo seu estudo e análise.

No mundo “offline”, a “pesquisa discreta” costuma ser utilizada em conjunto com outras formas de investigação, como questionários. Nas mídias sociais, a sua aplicação não precisa ser diferente. Podemos analisar os rastros digitais deixados pelos usuários e combinar com outras pesquisas. Esse tipo de levantamento pode ser realizado de várias formas, entre elas o uso de métricas indiretas, que funcionam através da medição de dados deixados pelos usuários, como *hashtags*, curtidas, compartilhamentos ou outras reações. Outra possibilidade é analisar os conteúdos gerados pelos usuários, identificar padrões e desenvolver hipóteses sobre estilos de vida e interesses (econômicos, políticos, culturais), por exemplo. Com isso, podemos identificar padrões de textos para encontrar, dentre muitas variáveis, gírias e memes

utilizados pelos usuários, além de gostos musicais ou artísticos. Além disso, é possível estudar as principais ideias e pensamentos presentes em conteúdos postados ou compartilhados.

Nesta tese, o objetivo é compreender como as celebridades se inserem no contexto político brasileiro e como alteram o jogo político. Entender como os famosos se movimentam e como são capazes de mobilizar o cenário político é essencial para decifrar a atual sociedade. Ainda mais em um país que rapidamente se digitaliza e modifica seus hábitos de consumo midiático. Em outubro de 2018, segundo a 29ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação nas Empresas, realizada pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV-SP)<sup>32</sup>, o Brasil alcançou a marca de 220 milhões de celulares inteligentes — mais de um aparelho para cada brasileiro. Já a pesquisa TIC Domicílios 2018<sup>33</sup>, realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI), revelou que 63% da população usa a internet rotineiramente. Desses, 94,5% usam o celular para navegar na rede. Entre as atividades online, as mais mencionadas continuam sendo o uso da internet para envio de mensagens instantâneas, com 92%, e a utilização das redes sociais (Facebook, WhatsApp, Instagram, Snapchat e Twitter), com 83%, sendo que 74% das pessoas que usam a internet compartilham conteúdo rotineiramente.

Para tanto, faremos o levantamento de dados a partir de duas redes sociais: o Facebook e o Instagram. Chegando à marca de 2,23 bilhões de usuários em junho de 2018, o Facebook se constitui como a principal rede social do mundo e, também, no Brasil, onde possui mais de 127 milhões de usuários ativos, tendo mais usuários ativos do que o WhatsApp. Por sua vez, o Instagram alcançou 1 bilhão de usuários no mundo em junho de 2018, sendo que somente no Brasil esse número é de 64 milhões ativos, de acordo com a própria plataforma. A pesquisa no Facebook e no Instagram possibilita um olhar conjunto dos dois problemas que pretendo observar nesta tese. De um lado, torna possível coletar, sistematizar e analisar todas as postagens realizadas pelos candidatos à presidência. Desse modo, se investiga um dos tipos ideais definidos pela literatura especializada na celebração da política (STREET, 2004; 2012; WHEELER; 2013; WOOD et al., 2017), ou seja, o político que utiliza técnicas de celebração antes comuns unicamente aos famosos para conseguir se comunicar com um público que não teria interesse pelo seu conteúdo de outro modo, notadamente do Político Celebridade Superstar (PCS) e do Político Celebridade do Cotidiano (PCC). Por outro lado,

---

<sup>32</sup> O estudo completo realizado pela FGV-SP ao longo de 2018 pode ser conferido no seguinte link: <https://eaesp.fgv.br/sites/eaesp.fgv.br/files/pesti2018gvciappt.pdf>

<sup>33</sup> O estudo foi divulgado, no Congresso, em setembro de 2018. O estudo completo pode ser conferido aqui: <https://www.cetic.br/tics/domicilios/2018/individuos>



também torna possível compreender a forma como as celebridades se manifestam politicamente ao longo das eleições e os efeitos que declarações de apoio ou rejeição geram em seus seguidores. Inicialmente, era planejado testar como se dá o processo de institucionalização de uma celebridade, ou seja, quando um famoso tenta usar sua popularidade para obter um cargo público. A hipótese seria testada em eventual candidatura de Luciano Huck, apresentador de TV da Rede Globo. Mas próximo ao pleito, o comunicador desistiu das pretensões de disputar a presidência. Sem nenhum candidato que fosse celebridade do show business, a análise desse tipo de categoria de celebração da política acabou ficando para outro estudo. Do mesmo modo, também não tivemos a oportunidade de observar o político celebridade já institucionalizado concorrendo novamente a um cargo político. Nenhum dos candidatos preenchia a esse requisito.

Antes de efetivamente entrar no modo como se deu a celebração da política no Facebook e no Instagram nas eleições de 2018, é necessário compreender o que as ferramentas ofereciam de possibilidade. Após os escândalos da Cambridge Analytica<sup>34</sup> e do Facebook, este último alterou o acesso em todas as suas plataformas, atingindo diretamente a forma como os pesquisadores<sup>35</sup> podiam retirar dados das redes sociais. Devido às mudanças na *Application Programming Interface* (API)<sup>36</sup> do Facebook e do Instagram realizadas antes do início do período eleitoral, em 2018, várias possibilidades de pesquisa se tornaram impossíveis. A API é o local em que pesquisadores, com uso de softwares de raspagem de dados, retiravam todos os dados possíveis das interações realizadas pelos usuários no uso das plataformas. Os dados iam de postagens, comentários, compartilhamentos, curtidas, até o local físico e o tipo de equipamento usado para realizar a interação, as redes de conexão formadas, entre outras incontáveis possibilidades. As mudanças na API no Instagram foram mais drásticas do que no Facebook, com o acesso aos dados a pesquisadores sendo totalmente fechado. Assim, não era mais possível realizar nenhum tipo de pesquisa para saber quantas pessoas visualizaram stories, nem coletar, de forma organizada, postagens e tudo que englobava elas. Por sua vez, no Facebook, a API foi sendo fechada aos poucos, tendo seu acesso restrito de forma igual ao Instagram somente em meados de 2019. Isso possibilitou que ao longo do período eleitoral pudessem ser usadas ferramentas de coleta de dados para baixar e guardar as postagens e todas

---

<sup>34</sup> <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/entenda-o-escandalo-de-uso-politico-de-dados-que-derrubou-valor-do-facebook-e-o-colocou-na-mira-de-autoridades.ghtml>

<sup>35</sup> <https://www.agorapulse.com/pt/blog/mudancas-na-api-do-facebook-do-instagram>

<sup>36</sup> *Application Programming Interface* (API) é um compilado de códigos de programação que responde à matriz de um site ou aplicativo. É por meio da API que se torna possível acessar as informações dos usuários.

as interações feitas pelos políticos e pelas celebridades analisadas.

Diante das dificuldades impostas por uma instituição privada ao acesso dos dados de bilhões de pessoas, a pesquisa se adaptou às possibilidades existentes. Para não descartar a análise do Instagram, foi pensado em táticas semi-automatizadas. Assim, foi escolhida uma ferramenta, no caso, a 4KStogram. Essa ferramenta permitia que fosse programada a rede social do indivíduo escolhido e o horário em que deveriam ser feitas as gravações. De publicações como fotos no feed eram feitos prints, enquanto os vídeos eram gravados na íntegra. Além disso, o software armazenava as publicações com o registro da quantidade de curtidas, comentários e visualizações que a postagem havia recebido até o momento da coleta. Isso quanto ao feed de publicações de um perfil. Em relação aos Stories, o recolhimento dos dados também era feito nos perfis selecionados, sempre na hora programada. Mas, nos Stories, era só isso que a ferramenta conseguiria coletar. Então, no primeiro momento, foi decidido como e o que coletar e de que forma realizar o procedimento. No segundo momento foi pensada a forma de sistematizar e analisar o conteúdo.

No Facebook, como a API ainda possibilitava que determinados conjuntos de dados fossem baixados, a pesquisa foi um pouco mais abrangente. Nas páginas das celebridades escolhidas e dos candidatos à presidência, foi usado o mesmo aplicativo para coletar e sistematizar o conteúdo: o Netvizz. A ferramenta, que não funciona desde meados de 2019 quando o Facebook fechou a API, foi desenvolvida por Bernhard Rieder, professor da universidade de Amsterdã. Com ela era possível baixar redes de curtidas entre as páginas, recolher de forma detalhada as postagens, com todas as curtidas e as outras reações surgidas delas, o número de comentários, compartilhamentos e de visualizações que cada publicação obtinha. A ferramenta não permitia nenhum tipo de programação prévia, mas a coleta era feita a cada cinco dias após a publicação de cunho político de uma celebridade ou uma semana após as postagens dos candidatos à presidência. Assim, a análise de sentimento tornou-se um levantamento possível diante das recentes proibições de extração de dados de usuários e de páginas não públicas. As emoções dos políticos apontam algo sobre o modo como o político se sente sobre questões políticas e sociais. Nesse contexto, a vida privada dos políticos diz algo sobre a pessoa que assumiu o cargo político. Além disso, no Brasil, a análise de sentimento já vem sendo usada como referência para estudo de momentos políticos no Brasil. Borges e Braga (2016) utilizaram o procedimento para observar a relação de Michel Temer com as mídias sociais e, a partir desse tipo de coleta, puderam observar com mais clareza o movimento de rejeição ao então presidente.

Outras técnicas, como a cartografia digital, foram consideradas, mas após pesquisas exploratórias foram deixadas de lado. As razões são de que, embora as cartografias mostrem pontos de ligação entre indivíduos e páginas, essa técnica não traz uma forma de medir o grau de influência que postagens específicas geram nos usuários. Por sua vez, a análise de sentimento é capaz de oferecer resultados mais satisfatórios para demonstrar se o endosso de celebridades a candidatos ou a políticas desenvolvida por estes dá retorno e qual é esse retorno.

Além da cartografia, outra técnica que acabou ficando de fora foi a análise de sentimentos sobre o efeito dos endossos ou das críticas feitas pelas celebridades aos políticos. Isso seria feito a partir dos comentários feitos pelos usuários nas publicações em que houvesse manifestações políticas. Como as postagens do Facebook baixadas continham a íntegra de todos os comentários, seria possível realizar uma análise de sentimentos dos comentários desde que houvesse um dicionário de termos adequados para realizar a empreitada. Felizmente, esse trabalho foi feito pelo Laboratório de Estudos e de Imagem e Cibercultura (Labic) da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). A partir de 9,3 mil comentários coletados sobre cada um dos candidatos à presidência no Twitter, eles haviam montado um dicionário de aceitação e de rejeição com termos positivos e negativos sobre cada candidato<sup>37</sup>. Com esse dicionário<sup>38</sup> em mãos, eu poderia utilizar um software como o Atlas, que permite a análise qualitativa de dados, e aferir a rejeição ou não das postagens de endosso ou de críticas de cada celebridades sobre os candidatos e sobre o processo eleitoral no Brasil. Mas diante da impossibilidade de acessar o dicionário, acabei abandonando a possibilidade de aferir o efeito das falas políticas dos famosos.

### 3.4 EIXOS DE ANÁLISE DA CELEBRIZAÇÃO DA POLÍTICA

O estudo da celebrização da política será feito por meio de uma abordagem dupla: de um lado, será observado como as celebridades brasileiras usaram o Facebook e o Instagram para se comunicar com o público e se manifestar politicamente; de outro lado, serão

---

<sup>37</sup> O trabalho detalhado e a metodologia trabalhada podem ser conferidos aqui: <https://www.labic.net/cartografia-das-controversias/cartografias-2/nova-metodologia-eleicoes-2018>

<sup>38</sup> Entrei em contato com o prof. dr. Fábio Malini, coordenador-geral do Labic e um dos responsáveis pelo dicionário de termos, solicitando acesso ao dicionário de termos positivos e negativos sobre os candidatos à presidência. Mas não obtive retorno por email (mesmo tendo mandado quatro emails, durante o período de 17 meses), por mensagem no Facebook (foram três mensagens ao longo de um ano), Twitter ou mesmo Instagram. Do mesmo modo, entrei em contato por email com os outros nove participantes do projeto, solicitando algum tipo de acesso aos dados que possibilitasse a análise dos efeitos dos endossos ou críticas das celebridades aos políticos, mas também não fui respondido. Além disso, procurei por estudos realizados pelo grupo que levassem em conta a ferramenta, mas acabei não encontrando nenhum.

observados os perfis oficiais dos candidatos à presidência nas mesmas redes sociais. Neste caso, a observação irá focar nas técnicas utilizadas buscando compreender se houve algum tipo de uso de elementos de celebração por parte dos candidatos. Cada eixo possui suas próprias particularidades. O uso feito pelas celebridades das redes sociais para se manifestar politicamente foca na relevância dos endossos dados a candidatos ao longo da eleição. Além disso, busca ver qual é a capacidade de representações não institucionais para interferir na política institucional. Enquanto isso, compreender as técnicas que os políticos estão usando nas redes sociais para se comunicar com o público permite ver novas formas de colonização da mídia na política. Além do mais, torna possível a compreensão de como *infotainment* passou a ser predominante na comunicação política.

Assim, busco compreender como as celebridades usaram suas páginas e conseguiram, ao longo do processo eleitoral, impactar as audiências que as seguem. Isso foi feito a partir da técnica chamada de análise de sentimento, também conhecida como mineração de opinião, análise de atitude, análise de subjetividade e análise de favorabilidade. Essa técnica busca identificar, extrair e classificar informações subjetivas, como opiniões e sentimentos. Com essa metodologia, analisei as 150 páginas de celebridades com maior número de seguidores do Brasil no Facebook e no Instagram. O objetivo desse esforço metodológico foi considerar as estruturas de conexão responsáveis por interligar os atores espalhados pela rede social e elaborar amostragens por meio de técnicas de análise de redes sociais (SILVA; STABILE, 2016, p. 78). Como explica Oliveira (2015, p. 30), a análise de sentimento é uma “tecnologia emergente que identifica a opinião das pessoas em relação a um tema ou objeto, sendo muito útil no monitoramento de mídias sociais para determinar automaticamente o sentimento geral de seus usuários sobre várias questões”.

Esse tipo de estudo só é possível pelas redes sociais permitirem manifestações mais matizadas dos sentimentos de cada usuário. Mas isso só passou a ocorrer a partir de 2009, quando o botão “curtir” foi inserido no Facebook (ORTEGA, 2016), tornando-se mais expressivo apenas em 2016 foram adicionadas outras cinco opções de reações. Como explicado por Teehan (2016), diretor de design do Facebook, a intenção era ampliar as possibilidades de expressão dos usuários. Segundo Teehan, a escolha de cada reação se deu por ser um sinal universalmente compreendido pelos outros indivíduos. Além disso, cada reação tinha sido testada por meio da aplicação de questionários em vários países, tanto com profissionais da empresa quanto com usuários. Para Pinheiro (2018, p. 73), essas reações se justificam por serem capazes de “sintetizar as emoções e a percepção do consumidor em

relação ao conteúdo que se está consumindo ou produzindo” a partir de dois pontos: “a diversidade de dados sobre emoções e a facilidade de perceber a emoção por meio de uma figura como emoticon”. As cinco reações incluídas foram: amei, uau, raiva, tristeza e risos (Figura), se juntando ao tradicional curtir.

**Figura 1** – Reações do Facebook



Fonte: Zero Hora, 2016.

Junto com o aparecimento das novas reações, o Facebook também permitiu a postagem de emoticons nos comentários, gerando inúmeras possibilidades, que vão de emoticons de corações a “vomitações”. A inclusão desses recursos sofisticou a leitura de comportamentos na rede social. Antes, a análise era restrita ao “engajamento”, que seria a soma de curtidas + compartilhamentos + comentários que haviam sido feitos pelos internautas em determinada postagem. Com a mudança, tornou-se possível atribuir significados mais matizados a cada postagem, como analisá-las em termos de sentimentos positivos (como amei e uau!) ou negativos (como raiva e tristeza). Borges e Braga fizeram um estudo nesses moldes e argumentaram que a “análise dos sentimentos pode nos trazer subsídios para uma caracterização adicional” (2016, p. 6), mais sofisticada quanto ao efeito que as postagens causam no público. Antes disso, poucos estudos conseguiam desenvolver uma metodologia adequada para a classificação de sentimentos, já que a maioria se baseava em uma polarização entre sentimentos negativos ou positivos. Mas isso está mudando, com inúmeras pesquisas defendendo a necessidade de se identificar o sentimento neutro, além do sentimento positivo e do negativo.

Mesmo com os avanços no processo metodológico, a análise de sentimento ainda é pouco usada nas ciências sociais. Como Salustiano (2017, p. 32) afirma, esse tipo de estudo é uma das principais ferramentas para avaliar investimentos em marketing por parte de empresas e para atestar a percepção que o público possui de determinada marca ou produto. Auxilia na construção da imagem de personalidades e indica comportamentos aprovados ou reprovados pelos seguidores de cada marca (seja pessoa ou empresa). Essa capacidade de averiguar o impacto que cada postagem possui será utilizada para medir a influência que as celebridades produzem nos seus seguidores/fãs. Como Di Caro e Grella (2013) defendem, a análise de

sentimento busca identificar a opinião das pessoas sobre temas específicos, não sendo uma estruturação de dados.

Para alcançar o resultado esperado, a metodologia utilizada seguiu algumas etapas descritas por Han, Kamber e Pei (2012). Ao todo, foram sete passos: 1) Limpeza dos dados; 2) Integração dos dados; 3) Seleção dos dados; 4) Processamento dos dados; 5) Mineração dos dados; 6) Modelo de avaliação; e 7) Apresentação do conhecimento. Por ser uma área de pesquisa de desenvolvimento recente, os passos descritos acima foram apenas um ponto de partida. Na prática, para extrair os dados quantitativos, foram criados um perfil no Facebook e outro perfil no Instagram. Esses perfis tiveram como única função seguir o conjunto de 150 perfis oficiais de celebridades com maior número de seguidores em cada rede social.

O objetivo, ao seguir estas páginas, era observar o comportamento de cada celebridade e candidato à presidência durante o período eleitoral que compreendeu o dia 15 de agosto (início da campanha eleitoral) até o dia 28 de outubro de 2018 (dia do 2º turno das eleições). Ou seja, ao todo foram 74 dias de análise. Nesse período, todas as postagens feitas por candidatos e celebridades foram analisadas em toda sua complexidade. Mas nem todas as postagens feitas pelos famosos foram analisadas — apenas aquelas que apresentarem algum elemento de manifestação política. Assim, foram deixadas de lado todas as mensagens que não tiverem cunho político (de defesa de candidatos, de políticas ou de incentivos à cidadania). As mensagens analisadas faziam referência aos candidatos, a propostas ou ao pleito. Nesse tipo de postagem, foi feito o procedimento de raspagem (*scrapping*) de dados do Facebook por meio do software Netvizz. A raspagem obedeceu às limitações que a rede social oferecia para esse tipo de coleta, tais como proteção à privacidade dos usuários e monitoramento por termos — o processo passava por mudanças na sua API de tempos em tempos. Um dos elementos que fez a análise de sentimento ser escolhida foi a capacidade do software coletar e sistematizar as emoções (mesmo exigindo um maior nível de dificuldade para baixar os dados). Isso era feito por meio das reações do Facebook.

Com os dados coletados, para conseguir realizar a análise de sentimento adequadamente, havia duas possibilidades. Cada uma implicava em prós e contras. Era possível realizar o processo de forma manual ou de modo semiautomatizado. Neste último, um aplicativo — no nosso caso, o Netvizz — viabilizou a coleta dos dados, mas era necessário que um indivíduo analisasse, classificasse e tipificasse o sentimento da mensagem. Abaixo, apresento o quadro de prós e contras feito por Salustiano (2017, p. 36) para cada tipo de classificação.

**Quadro 3 – Prós e contras da classificação automática e classificação manual**

Classificação automática		Classificação manual	
Prós	Contras	Prós	Contras
Rapidez para lidar com grande volume de dados	Baixa precisão na classificação	Maior precisão na classificação	Baixa capacidade de trabalhar com dados volumosos
Dificuldade em analisar textos subjetivos	Custo elevado para a atualização de dicionários lexicais	Facilidade para trabalhar com subjetividade	Classificação baseada principalmente no senso comum
Baixa capacidade de detecção de robôs	Ferramentas pouco focadas em melhorar o algoritmo de classificação	Facilidade para trabalhar com segmentos diferentes	Mão de obra usualmente formada por estagiários e profissionais iniciantes

Fonte: SALUSTIANO, 2017, p. 36.

Neste caso, utilizei um processo semiautomatizado. No Facebook, a ferramenta Netvizz agrupou e somou dados de curtidas, comentários e compartilhamentos de cada página, além de analisar os comentários a partir de indicadores lançados pelo autor do trabalho. Já no Instagram, a ferramenta 4KStogram foi usada para coletar e gravar todas as postagens feitas no feed e no stories do perfil indicado. Esse procedimento foi utilizado tanto para a observação das celebridades quanto dos políticos. Mas a parte manual, teve um processo distinto. No caso das celebridades, contou com elemento semiautomatizado, que permitia ver a matização das publicações, tornando possível compreender o sentimento da postagem. Além disso, também foram analisados os posicionamentos dos famosos, se houve endosso ou não, e qual foi o engajamento ao apoio — esse agrupamento de dados realizado por meio das informações coletadas e geradas pela ferramenta.

Se as celebridades foram analisadas por um combinado de ações que levavam em conta o engajamento das publicações e os endossos dados, para os políticos a estratégia precisava ser diferente. Não há estudos no Brasil que investigaram o grau de celebrização de um grupo de políticos, assim como outros estudos estrangeiros que fizeram esse tipo de análise não focaram em mídias sociais como Facebook e Instagram. Embora as duas redes sociais possibilitem o contato por meio de texto, os políticos se destacaram notadamente pelo uso de imagens, sejam figuras ou vídeos. Desse modo, foram buscados estudos anteriores que trabalhavam com a imagem nas redes sociais. Assim, os modelos de análise de dados de Quevedo-Redondo e Portáles-Oliva (2017), que já tomavam como exemplos os critérios desenvolvidos por Andréu-Abela (2002), Muñiz, Igartua e Otero (2006), Hernández-Sampieri,

Fernández e Baptista (2010) foram tomados como inspiração. Todos os estudos citados anteriormente trabalhavam com tabelas de codificação responsáveis por classificar cada publicação dentro de inúmeras categorias, buscando criar critérios mais objetivos para a análise e comparação das imagens/vídeos observados. Assim, foi desenvolvida uma tabela de codificação, complementada por variáveis qualitativas extraídas por meio de uma revisão de literatura das celebridades políticas.

As categorias usadas na tabela de codificação decorrem, inicialmente, de trabalhos de García-Beadoux e D'Adamo (2006, p. 97-98). Mas esses trabalhos pensavam numa lógica que incluía redes como o Orkut ou sites de postagens de fotos, como o Fotolog. Mas lá, como apontado por Herrera e Codina (2015), já era notado que o dinamismo proporcionado pela rede possibilitava tanto envolvimento quanto engajamento, o que seria responsável direto pela proliferação de estratégias de posicionamento do candidato em ferramentas sociais imagéticas, como os casos do Facebook e do Instagram. No geral, as tabelas de codificação apresentavam dados sobre a análise, com início e final da coleta de informações sobre o candidato analisado. Enquanto isso, as características da unidade de análise traziam o tipo de postagem, a forma como se deu o uso de cores, quem era o protagonista da publicação e quem ficava em segundo plano, além do tipo de vestuário utilizado pelo presidenciável. Já os atributos percebidos possibilitaram a análise conotativa por meio da observação do papel simbólico e do tema principal da imagem. Por fim, os atributos exteriores à imagem, incluíram o tipo de legenda utilizada, além da forma como a legenda foi feita, auxiliando na compreensão de como se deu a comunicação formal entre quem publicou e quem visualizou as mensagens.

Para garantir que a tabela de codificação gerasse dados confiáveis, as categorias usadas possuíam baixo nível indutivo, enquanto as categorias qualitativas se apoiavam em conjuntos de estudos anteriores já testados. Além das categorias encontradas na tabela de codificação anterior, foram apresentadas outras que serviram para atender às necessidades das redes sociais atuais. Como o Netvizz faz uma captura automática de dados das publicações, foram acrescentadas categorias com informações sobre o alcance exato obtido pelas publicações, a quantidade de curtidas, comentários e compartilhamentos recebidos pelas postagens. Além disso, no caso dos dados obtidos do Facebook, foi constatada a quantidade de reações de cada post. Todas as categorias acima foram inspiradas em estudos anteriores. Além disso, foram acrescentadas categorias que possibilitaram a leitura sobre a celebração das candidaturas a partir do conjunto de tipologias apresentadas por Street (2004; 2016) e Wood, Corbett e Flinders (2016). Com isso, por exemplo, a categoria papel



simbólico recebeu o acréscimo das variações de celebridade/superstar, pessoa comum e de humilde/amigo. A tabela de codificação ainda sofreu pequenas modificações que levavam em conta a plataforma analisada: feed do Facebook, feed do Instagram ou Stories do Instagram.

Com uso de ferramentas que captaram dados do Facebook e do Instagram se possibilitou que fossem feitas as análises vistas nos capítulos seguintes, tanto do uso das plataformas digitais por meio dos candidatos para se celebrar quanto por meio das celebridades para se manifestar sobre assuntos políticos. Buscando trabalhar com as possibilidades disponíveis em mãos e tentando, sempre, ampliar a capacidade de análise dos critérios de celebração, se trabalhou os aspectos metodológicos desta tese. Desse modo, é possível afirmar que realizei uma análise quali-quantitativa, já que os dados gerados possibilitam uma análise quantitativa, mas os utilizei, principalmente, para realizar uma análise qualitativa sobre os objetos observados.

Entretanto, é necessário levar em consideração as limitações da análise dos dados. Toda a classificação dos dados levou quatro meses e meio. Somente as publicações dos candidatos consumiram três meses. No caso dos presidencialistas, para não existir desvios na forma de classificação do conteúdo, escolhi publicações que melhor representavam cada tipo de categoria, principalmente aquelas que levam em conta os papéis simbólicos. Assim, sempre que havia dúvida sobre qual categoria a postagem analisada deveria ser classificada, se retornava à publicação ideal. Mesmo assim, a subjetividade sempre esteve presente na classificação. Por mais que se buscasse uma classificação objetiva, isso não impede que ao longo dos meses tenham surgido variações na forma de classificação. Esse ponto é uma limitação do estudo. Mesmo assim é necessário apontar para a possibilidade de a metodologia desenvolvida ser utilizada por outros estudos. Embora exista um grau de subjetividade na análise, ela parte de uma procura contínua por seguir critérios objetivos de classificação. Isso não elimina que a classificação feita por diferentes indivíduos possa gerar resultados diferentes, mas possibilita uma padronização. Juntamente com isso, a classificação desse estudo não gera possibilidades apenas para estudos de celebridades, mas também para outros que analisem redes sociais, como o Facebook e o Instagram. Isso, claro, levando em conta as adaptações necessárias para cada tipo de estudo.

Além disso, o uso de tipos ideais para classificar os candidatos também levou a outra limitação. Essa escolha facilitou a visualização dos dados e a compreensão sobre as figuras políticas. Entretanto, é necessário ressaltar que nenhum presidencialista tem uma persona fixa.

Sendo assim, por mais que o político surja em um inúmeras imagens como alguém que faz uso de técnicas de celebração para se comunicar, isso não quer dizer que não sejam identificáveis traços de um político tradicional e formal. O contrário também vale. E embora eu tenha preferido usar tipos ideais para facilitar a compreensão dos dados, é necessário levar em conta que a persona de cada presidenciável é mais fluída que o tipo fixo único sugere.

Nos próximos capítulos, entraremos na análise propriamente dita dos dados obtidos ao longo do período eleitoral. Desse modo, os três próximos capítulos serão dedicados a análise das 13.185 postagens feitas pelos candidatos à presidência no Facebook e no Instagram (este no feed e nos Stories). Posteriormente a análise dos candidatos, será dedicado um capítulo para a investigação das 32.291 publicações feitas pelas celebridades ao longo das eleições presidenciais nas redes sociais Facebook e Instagram, estudando particularmente os 401 posts com manifestações políticas, seja tratando do pleito ou apoiando, criticando ou rejeitando um candidato.

## **4. O FACEBOOK COMO FERRAMENTA DE BROADCASTING DOS CANDIDATOS À PRESIDÊNCIA**

O Facebook é hoje a rede social com maior número de usuários do planeta. Segundo a pesquisa anual “We are social” (KEMP, 2018), conduzida pela Hootsuite, o Facebook conta atualmente com 2,23 bilhões de usuários, sendo que a grande maioria destes possui entre 18 e 34 anos. Nessa faixa de usuários, há 1,24 bilhão de contas. Isso equivale a quase um quarto da população mundial. Em dezembro de 2018, somente no Brasil eram cerca de 130 milhões de usuários (STATISTA, 2019): a cada dez brasileiros com acesso a internet, oito tinham conta na rede fundada por Mark Zuckerberg. A internet é instrumento de comunicação e integração do mundo, sendo que nos últimos 15 anos, presenciamos o nascimento da web 2.0, com o Facebook sendo o seu canal mais popular, atraindo usuários, consumidores e eleitores. Redes sociais podem ser definidas como grupos de aplicação que permitem a criação e a troca de conteúdo produzido por seus usuários (KAPLAN; HAENLEIN, 2012, p. 101) abrangendo uma série de formatos, como o compartilhamento de informações, que tem no Facebook e Instagram exemplos, de distribuição de conteúdos originais em formato de vídeo, como o YouTube, e de sites colaborativos, como o Wikipédia. Desse modo, como apontam Chu e Kim (2011), as redes sociais se tornaram parte fundamental da vida de qualquer indivíduo conectado à internet. Elas permitem o relacionamento entre os indivíduos, a troca de opiniões, informações e pensamentos de forma imediata.

Fundado em 2004, o Facebook passa por transformações constantes. De modo geral, ele permite que os usuários se conectem com amigos, familiares e conhecidos. Além disso, também permite que façam parte de grupos e que sigam as páginas de pessoas “verificadas”, indivíduos proeminentes (não sendo necessariamente celebridades). Assim, cada um pode seguir um número ilimitado de pessoas famosas (sem que estas a sigam de volta). Sendo a rede social com maior número de usuários no Brasil, é natural que o Facebook fosse visto como um vetor importante das eleições 2018. Logo, se comunicar de forma adequada com os seguidores foi uma tarefa essencial para cada um dos 14 presidenciáveis.

### **4.1 ORGANIZAÇÃO METODOLÓGICA, COLETA E ESCOLHAS DE CODIFICAÇÃO**

Para compreender as estratégias imagéticas usadas pelos políticos, foram analisadas as publicações feitas no Facebook pelos candidatos à presidência nas eleições de 2018 no

Brasil. Foi considerado unicamente o conteúdo publicado no feed de cada candidato. O período de análise foi de 15 de agosto até 28 de outubro, ou seja, da data que marcou o início da propaganda gratuita até o término das eleições, com a votação do 2º turno eleitoral. A coleta foi feita por meio do aplicativo Netvizz, sendo feita de forma individualizada no perfil de cada candidato. Os presidenciáveis que não passaram ao segundo turno tiveram seus dados coletados uma semana após o término do primeiro turno das eleições presidenciais, enquanto os dois candidatos que estiveram no segundo turno tiveram seus dados baixados uma semana após o término do pleito. Ao todo, foram coletadas 3.232 publicações feitas no perfil dos 14 presidenciáveis (o PT teve dois candidatos, em momentos distintos da campanha). A coleta inclui dados completos sobre cada postagem, que vão da publicação propriamente dita até as interações realizadas com ela por meio de curtidas, reações, comentários e compartilhamentos.

Com os dados coletados, o objetivo foi analisar a estratégia para atrair votos visando estimular os fandoms políticos<sup>39</sup> (VAN-ZOONEN, 2005; DEAN, 2017), fazendo com que pedidos explícitos de apoio nas urnas ocupassem um plano inferior ao do fortalecimento das emoções. As postagens foram codificadas a partir de critérios estabelecidos em estudos que levaram em conta as características das unidades de análise e os atributos percebidos por meio de análise conotativa (GARCÍA-BEAUDOUX; ADAMO, 2006; QUEVEDO-REDONDO; PORTÁLES-OLIVA, 2017). Isso permitiu atestar a validade das categorias desenvolvidas por Street (2004; 2012), Wheeler (2013; 2014) e Wood, Corbett e Flinders (2016) ao notar como se deram as estratégias de reconversão e os recursos utilizados na sua legitimação. Além disso, favoreceu acompanhar como se deram os ritos de consagração e as práticas performativas usadas pelos políticos.

A partir da relação entre a celebrização dos políticos e o uso estratégico do Facebook pelos candidatos à presidência do Brasil, foi feita uma interpretação da conjunção entre o

---

<sup>39</sup> Henry Jenkins (2009, 2015) identifica os fãs como indivíduos ativos que se reúnem para atingir objetivos comuns, criar uma cultura colaborativa, apropriar-se dos textos da cultura popular e discuti-los. Isso leva Van Zoonen (2005) a apontar semelhanças entre a noção de fã e cidadão envolvido e participativo. Na verdade, o pesquisador vê a celebridade como uma forma de tornar a política mais inclusiva. Para Van Zoonen, a definição modernista (habermasiana) da esfera pública exclui uma parte importante da população e faz com que o campo político tende a encolher e se limitar a elites especializadas. Assim, ele defende uma redefinição da cidadania que seja mais agradável e aberta. Por sua vez, Dean (2017) aponta que fandoms políticos não devem ser pensados como uma resposta a alguma propriedade auto-evidente do objeto de fã (como carisma e sex appeal), mas como uma relação dinâmica entre o fã individual, outros fãs e o objeto de fã. Assim, as práticas de fãs são nesse sentido criativas, no sentido de que elas geram o que o teórico Stavrakakis (2015, p. 279) chama, numa discussão de carisma e política populista, de uma “reciprocidade socialmente produzida” entre objeto de fãs e comunidade de fãs. Esse relacionamento recíproco significa que os fãs constituem (em vez de simplesmente reagir a) as propriedades do objeto de fã e o “fandom” como uma entidade coletiva - e potencialmente politizada.

enquadramento visual e a enunciação textual fornecida pelas postagens. O objetivo foi desvendar as características mais dominantes das publicações de cada candidato, além de tentar descobrir se houve um padrão de celebração das candidaturas. Compreendendo-se esse processo como um uso estratégico de elementos distintivos da cultura da fama que auxiliam na modelagem da dicotomia entre o extraordinário (da atividade política) e o ordinário (da vida privada). Para tanto, foi necessário desenvolver uma codificação para analisar as postagens realizadas pelos candidatos no feed dos seus perfis.

Assim, os modelos de análise de dados de Quevedo-Redondo e Portáles-Oliva (2017), que já usava como exemplos os critérios desenvolvidos por Andréu-Abela (2002), Muñiz, Igartua e Otero (2006) e Hernández-Sampieri, Fernández e Baptista (2010), foram tomados como inspiração para formulação das regras de codificação, sendo complementadas por variáveis qualitativas extraídas por meio de uma revisão de bibliografia dos políticos celebridades e das celebridades políticas. Definidos os critérios de análise de codificação, se passou para a análise propriamente dita. Para garantir a confiabilidade da análise conotativa, foram usadas categorias descritivas de baixo nível de inferência e, no caso das principais variáveis qualitativas, elas se apoiam em estudos anteriores. Como será possível observar no Quadro 1, há categorias objetivas e outras subjetivas. Entre as categorias objetivas, como na seção A, são apresentados indicadores que apontam o período de coleta de cada candidato (com a data de início e término da coleta). Nas categorias B, C e D, que são de análise, também há critérios objetivos, como a observância da quantidade de posts feitos pelos candidatos, qual o tipo de postagem analisada e qual foi a interação gerada por essa publicação. Esse tipo de soma foi feito de forma automática pelo aplicativo Netvizz, revelando o alcance obtido pelas postagens, em termos de quantidade de likes, comentários, compartilhamentos e de cada tipo de reação distinta apresentada pelos usuários nas publicações. As reações apontam para as emoções com que os usuários podem classificar uma postagem. Atualmente, são compostas por *Amor*, *Uau*, *Tristeza*, *Raiva* e *Agradecimento*. Além disso, o Netvizz forneceu um indicativo de engajamento no período pesquisado, que se traduz na soma das curtidas, reações, comentários e compartilhamentos recebidos pela somatória de todas as postagens analisadas. Entretanto, o aplicativo não faz uma divisão média de engajamento por publicação e nem aponta quais postagens receberam o maior engajamento — isso precisou ser feito de forma manual.

Na parte interpretativa da análise das publicações, a categoria “papel simbólico” é a que apresenta o maior grau de subjetividade dentro dos parâmetros estabelecidos de

codificação. As opções de codificação desta categoria foram escolhidas a partir do trabalho de García-Beadoux e D'Adamo (2006, p. 97-98), no qual algumas opções são expostas.

- **Comunicador:** identifica a candidatura presidencial em discursos, entrevistas, entrevistas coletivas ou em comícios públicos;
- **Herói:** quando a imagem imortaliza o sujeito aplaudido ou em uma posição heróica;
- **Presidenciável/político:** Se o político aparece no exercício de funções públicas, se se reúne com outros políticos ou se busca se apresentar como alguém apto para o cargo de administrador;
- **Protetor/compaixão:** quando a intenção é humanizar o perfil por meio da demonstração de gestos ou de atitudes íntimas.

Além destas categorias, foram acrescentadas outras três levando em conta elementos que possibilitam a identificação da celebração da política. Aqui, as categorias foram criadas de acordo com a conceituação da teoria de Street (2004; 2016) e Wood, Corbett e Flinders (2016). Estas são:

- **Celebridade/superstar:** quando o candidato aparece cercado pela multidão, que tenta bater fotos, pede autógrafos ou busca tocá-lo. Vídeos e imagens que denotam o candidato engolido pela multidão e que emulam imagens vistas com astros da cultura popular.
- **Pessoa comum:** quando revelam um indivíduo “gente como a gente”, em situações cotidianas, geralmente de cunho da vida privada ou que enfatizam elementos espontâneos que revelam aspectos do dia-a-dia do político.
- **Humilde/amigo:** fotos que denotam a intimidade do político ao receber conselhos, aceitar críticas, demonstrar falhas e/ou estar presente com aqueles com quem se importa.

Além da categoria de papel simbólico, outras também revelam alguma subjetividade, embora com menor inferência. A seção “protagonista da imagem/vídeo” considerou o indivíduo que ganha o destaque na fotografia ou que ocupa o maior tempo de tela durante o vídeo. Do mesmo modo, a categoria “atores secundários” aponta para o segundo agente com maior destaque na imagem ou vídeo. Há publicações que contam com diversos sujeitos, de várias categorias, mas a escolha aqui recai no segundo indivíduo ou grupo de indivíduos que mais ganhou destaque na postagem. Mais simples é a compreensão do uso de cor. A maioria

dos candidatos faz publicações coloridas, mas há usos pontuais do preto e branco, ressaltando algum elemento solene da publicação. Por isso, a categoria é útil.

A categoria principal aponta que tipo de publicação é aquela. Durante a campanha, a maioria das publicações revela elementos de promoção contínua da imagem dos candidatos, mas postagens que tratem unicamente para a crítica de adversários, divulgação de notícias ou revelem aspectos da vida privada dos candidatos se caracterizam como bons indicadores de celebração ou de construção imagética. Ao lado dos recursos de imagem e vídeo, as legendas se constituem como elemento relevante de análise, adotando um tom mais próximo ou distante do usuário-eleitor. Assim, duas categorias analisam o texto, uma observando e contando os aspectos de cada postagem (se há texto, se usuários são marcados, se houve uso de hashtags e emojis ou se a postagem não recebeu nenhuma legenda) e outra analisa o tom da legenda, buscando visualizar se foi adotada uma escrita humanizada e próxima do usuário ou se há impessoalidade na forma da escrita. Nesse segundo caso, a identificação acaba sendo auxiliada por assinaturas das assessorias de imprensa, por chamar o candidato na terceira pessoa ou por adotar um tom impessoal na escrita.

**Quadro 4** – Dados para codificação das postagens realizadas no feed do Facebook nos perfis oficiais dos candidatos à presidência do Brasil em 2018

<p><b>A) Dados sobre a análise</b>          Início da coleta:          Término da coleta:          Quantidade de dias analisados:          Candidato analisado no Facebook:</p> <p><b>B) Características da unidade de análise</b>          1. Quantidade de posts:          2. Tipo de postagem analisada              Foto:              Vídeo:              Link:              Status:          3. Uso de cor              Colorido:              Preto e branco:          4. Protagonistas da imagem/vídeo:              Não há imagem/vídeo:              Candidato:</p>	<p><b>C) Atributos percebidos. Análise conotativa:</b>          1. Papel simbólico              Não se aplica:              Comunicador:              Herói:              Protetor/compaixão:              Presidenciável/político:              Pessoa comum:              Celebridade/superstar:              Humilde/amigo:          2. Tema principal              Notícias:              Vida privada:              Campanha eleitoral/Promoção da imagem:              Propostas/Programa eleitoral:              Críticas aos adversários:              Outros:</p> <p><b>D) Atributos exteriores à imagem</b>          1. Caracterização do conteúdo das legendas:  <i>Cada postagem pode ser atribuída a mais de uma categoria</i>              Texto:</p>
---	---

<p>Integrantes do partido/Outros Políticos:  Cidadãos:  Integrantes da mídia:  Celebidades:  Família/Amigos/Pets:  Paisagens, objetos, desenhos, fotos fora de foco:  Representantes de instituições, empresariado, militares/policiais, sindicatos, ongs:</p> <p>5. Atores secundários  Não há:  Candidato:  Integrantes do partido/Outros políticos:  Cidadãos:  Integrantes da mídia:  Celebidades:  Família/Amigos/Pets:  Paisagens ou objetos:  Representantes de instituições, militares/policiais, sindicatos, ongs:</p> <p>6. Vestuário:  Não se aplica:  Formal:  Informal:</p>	<p>Marcação de usuário (@user):  Hashtag:  Emoji:  Não há:</p> <p>2. Tipo de enunciação em destaque nas legendas:  Enunciação pessoal:  Enunciação impessoal:  Não há:</p> <p>3. Alcance  Likes:  Comentários:  Compartilhamentos:  Visualizações:</p> <p>4. Quantidade de reações  Amor:  Haha:  Uau:  Triste:  Raiva:  Agradecimento:</p> <p>Engajamento:</p>
--	---

**Fonte:** adaptado pelo autor a partir dos trabalhos de Quevedo-Redondo e Portáles-Oliva (2017).

#### 4.2 ANALISANDO A IMAGEM DOS PRESIDENCIÁVEIS: POLÍTICOS CELEBRIDADES E POLÍTICOS TRADICIONAIS

Ao longo de 74 dias, os perfis dos 14 presidenciais do Brasil<sup>40</sup> foram monitorados em busca de elementos de celebração, sendo possível constatar que a maioria dos candidatos não utiliza características que possam ser encaradas nesta possibilidade. Entretanto, as táticas de celebração se mostraram presentes justamente nos candidatos que terminaram nos três primeiros lugares: Jair Bolsonaro (PSL), Fernando Haddad (PT) e Ciro Gomes (PDT). Outros presidenciais, como Marina Silva (Rede), João Amoêdo (Novo) e Guilherme Boulos (PSOL) também se utilizam com alguma frequência de técnicas de celebração. Mas estes

<sup>40</sup> Inclui Lula de 15 de agosto até o dia 10 de setembro, quando este teve cassada a sua candidatura, e Fernando Haddad a partir de 11 de setembro, quando foi confirmado como candidato, até 28 de outubro.



não se caracterizam pelo uso sistemático dos elementos característicos da publicação celebrizada. Outros presidenciáveis — como Geraldo Alckmin (PSDB) e Henrique Meirelles (PMDB) — mantiveram a divulgação mais tradicional que caracteriza as campanhas políticas. Somente durante o período eleitoral, que correspondeu de 15 de agosto a 28 de outubro, os candidatos à presidência fizeram 3.232 publicações em seus perfis, que geraram curtidas, comentários, compartilhamentos e outros tipos de reações (Tabela 1).

**Tabela 1** – O uso do Facebook pelos candidatos à presidente e o engajamento às postagens no Brasil em 2018

	<b>Dias de campanha</b>	<b>Nº de postagens</b>	<b>Curtidas</b>	<b>Comentários</b>	<b>Compartilhamentos</b>
<b>Álvaro Dias</b>	54	224	344,9 mil	155,6 mil	210,1 mil
<b>Cabo Daciolo</b>	54	111	623 mil	347,5 mil	393 mil
<b>Ciro Gomes</b>	54	334	1,9 milhão	339 mil	824 mil
<b>Fernando Haddad</b>	48	401	4,8 milhões	4,7 milhões	2,8 milhões
<b>Geraldo Alckmin</b>	54	351	644,3 mil	616,7 mil	244,1 mil
<b>Guilherme Boulos</b>	54	187	384,7 mil	252,4 mil	154,3 mil
<b>Henrique Meirelles</b>	54	299	954,5 mil	203,8 mil	56,5 mil
<b>Jair Bolsonaro</b>	74	160	7,7 milhões	3,8 milhões	3,8 milhões
<b>João Amoêdo</b>	54	249	5,4 milhões	539,2 mil	2,5 milhões
<b>João Goulart Jr.</b>	54	276	33 mil	8,1 mil	26,1 mil
<b>José Maria Eymael</b>	54	147	27,8 mil	15,3 mil	15,5 mil
<b>Lula</b>	28	89	871 mil	551,5 mil	564,1 mil

<b>Marina Silva</b>	54	297	1,3 milhões	535,6 mil	437 mil
<b>Vera Lúcia</b>	54	107	18,4 mil	5,7 mil	17 mil

Fonte: o próprio autor, com uso dos dados obtidos via o aplicativo Netvizz.

Mesmo sendo o candidato que menos tempo de campanha teve, Fernando Haddad foi quem mais utilizou o Facebook para se manifestar. Ao todo, foram 401 postagens em 48 dias, o que representa uma média de 8,35 publicações a cada dia. Essa quantidade de conteúdo publicado será uma constante da campanha de Haddad que também irá se repetir nas outras análises, o que aponta para uma necessidade do candidato de sobrepor as campanhas suas e a do ex-presidente Lula. Por sua vez, mesmo sendo o presidenciável com mais tempo de campanha (foram 74 dias), Jair Bolsonaro foi décimo em quantidade de postagens. Ele só ficou à frente de Vera Lúcia, Cabo Daciolo e José Eymael, todos candidatos sem recursos e que estiveram entre os últimos colocados do pleito, e do ex-presidente Lula, que teve sua campanha encurtada quando foi impedido de concorrer às eleições. Mesmo assim, em 28 dias Lula o perfil de Lula publicou 89 vezes, o que representa uma média de 3,17 posts ao dia, superior às 2,16 publicações realizadas a cada dia por Bolsonaro.

**Tabela 2** – Média de postagens feitas pelos presidenciáveis no Facebook por dia durante a campanha eleitoral do Brasil em 2018

	<b>Dias de campanha</b>	<b>Total de posts</b>	<b>Média de posts por dia</b>
<b>Álvaro Dias</b>	54	224	4,14
<b>Cabo Daciolo</b>	54	111	2,05
<b>Ciro Gomes</b>	54	334	6,18
<b>Fernando Haddad</b>	48	401	8,35
<b>Geraldo Alckmin</b>	54	351	6,50
<b>Guilherme Boulos</b>	54	187	3,46
<b>Henrique Meirelles</b>	54	299	5,53

<b>Jair Bolsonaro</b>	74	160	2,16
<b>João Amoêdo</b>	54	249	4,61
<b>João Goulart Jr.</b>	54	276	5,11
<b>José Maria Eymael</b>	54	147	2,72
<b>Lula</b>	28	89	3,17
<b>Marina Silva</b>	54	297	5,50
<b>Vera Lúcia</b>	54	107	1,98
<b>Posts no 1º turno</b>	<b>54</b>	<b>3.007</b>	<b>55,68</b>
<b>Posts no 2º turno</b>	<b>21</b>	<b>225</b>	<b>10,71</b>

Fonte: o próprio autor, com uso dos dados obtidos via Netvizz.

A disputa por espaço no Facebook é justificada pelo fato desta ser a rede social mais utilizada no Brasil, embora só recentemente os políticos brasileiros tenham passado a usá-la como ferramenta decisiva para conquistar eleitores. Em parte, o uso mais intenso dos eleitores se deve ao crescimento do uso de smartphones e de outros dispositivos móveis pela população, assim como à proliferação da 4G pelo país. Políticos não são, necessariamente, o foco de perfis da maioria dos usuários do Facebook, com exceção aos períodos de pleito, quando o processo eleitoral serviu como maximizador do crescimento do número de seguidores no perfil dos presidentiáveis — alguns destes perfis foram criados justamente com foco nas eleições de 2018. Nessa lógica, era de se esperar um crescimento da quantidade de seguidores que cada perfil teria ao longo da campanha presidencial.

**Tabela 3** – Crescimento do número de seguidores dos presidentiáveis no Facebook durante a campanha no Brasil em 2018

<b>Candidato</b>	<b>15/08 - Início do período eleitoral</b>	<b>07/10 - 1º turno</b>	<b>28/10 - 2º turno</b>
<b>Álvaro Dias (Podemos)</b>	1,1 milhão	1,2 milhão	

<b>Cabo Daciolo (Patriota)</b>	106,9 mil	643,1 mil	
<b>Ciro Gomes (PDT)</b>	316,4 mil	569,6 mil	
<b>Fernando Haddad (PT)</b>	432,8 mil <sup>41</sup>	868,8 mil	1,5 milhão
<b>Geraldo Alckmin (PSDB)</b>	848,4 mil	1 milhão	
<b>Guilherme Boulos (PSOL)</b>	497,2 mil	641,8 mil	
<b>Henrique Meirelles (MDB)</b>	152,6 mil	227,9 mil	
<b>Jair Bolsonaro (PSL)</b>	5,5 milhões	7 milhões	8,1 milhões
<b>João Amoedo (Novo)</b>	1,1 milhão	1,8 milhão	
<b>João Goulart Jr. (PPL)</b>	4,4 mil	14,5 mil	
<b>José Eymael (Democracia Cristã)</b>	14 mil	21,8 mil	
<b>Lula (PT)</b>	359,4 mil	525,2 mil <sup>42</sup>	
<b>Marina Silva (Rede)</b>	2,2 milhões	2,3 milhão	
<b>Vera Lúcia (PSTU)</b>	11,4 mil	23,8 mil	

Fonte: o próprio autor, com uso dos dados obtidos via o aplicativo Netvizz.

A mídia social dá toda a infraestrutura para que o político possa se manter em um estágio de campanha permanente, podendo se comunicar quando quiser com os cidadãos (LARSSON, 2015; 2016). Desse modo, as redes tornam possível contornar o acesso mediado antes pelos meios de comunicação tradicionais (DENNIS, CHADWICK, SMITH, 2016, p. 11). Com isso, surge um ambiente mais personalizado, no qual cada político pode tornar-se independente de seu partido. Para Vergeer, Hermans e Sams (2013), isso faz com que haja uma tendência para campanhas mais individualizadas. Essa personalização da política é o

<sup>41</sup> Os dados de Fernando Haddad só passaram a ser contabilizados no dia 11 de setembro, quando ele oficialmente se tornou candidato à presidência pelo PT, substituindo o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva.

<sup>42</sup> Os dados do ex-presidente Lula (PT) foram contabilizados até dia 10 de setembro, data na qual ele foi impedido de concorrer e que seu partido decidiu por um novo candidato à presidência: Fernando Haddad.

que leva à celebração dos políticos. Como vimos, um estilo de comunicação online mais personalizado se ajusta às tipologias de celebração dos políticos de Street (2004; 2012), Wheeler (2013) e Wood, Corbett e Flinders (2017). Além disso, as redes sociais são amplificadoras da gestão da imagem pessoal do político. Tanto Gomes (2004), quanto McAllister (2007) e Zamora (2010) sugerem que os recursos visuais tornam a apresentação de personagens políticos concretos muito mais fácil do que ideias políticas abstratas. Mas não só. Com horário eleitoral reduzido na TV e no rádio, as campanhas online se tornaram uma válvula de escape para a disputa política, para alcançar um público que não se adequa mais a horários impostos pelos meios de comunicação e para lutar por um espaço que de outra forma não existiria. Isso fica particularmente claro na estratégia de João Amoêdo (Novo) que, quase sem tempo de TV<sup>43</sup>, apostou numa massiva estratégia digital de comunicação. O plano traçado rendeu frutos, como é possível constatar pela tabela abaixo, que revela a quantidade de vídeos, de visualizações e a média de visualizações no Facebook de cada candidato. O número de vídeos ou fotos impulsionados não foi levado em conta devido ao fato de que o Facebook não especifica de forma clara se a postagem patrocinada foi veiculada no Instagram ou no Facebook, o que acaba tornando difícil sua separação e análise.

**Tabela 4** – O uso do vídeo e a quantidade de visualizações ao longo da campanha presidencial no Brasil em 2018

	<b>Nº de vídeos</b>	<b>Visualizações</b>	<b>Média de views por vídeo</b>
<b>Álvaro Dias</b>	224	5,3 milhões	23,6 mil
<b>Cabo Daciolo</b>	67	52 milhões	776,1 mil
<b>Ciro Gomes</b>	206	31,8 milhões	154,3 mil
<b>Fernando Haddad</b>	373	84,9 milhões	227,6 mil
<b>Geraldo Alckmin</b>	172	47,9 milhões	278,4 mil
<b>Guilherme Boulos</b>	176	13,5 milhões	76,7 mil
<b>Henrique Meirelles</b>	170	8,6 milhões	50,5 mil
<b>Jair Bolsonaro</b>	160	149,8 milhões	936,2 mil

<sup>43</sup> O Partido Novo teve cinco segundos no programa eleitoral gratuito, além de oito inserções.

<b>João Amoêdo</b>	186	75,6 milhões	406,4 mil
<b>João Goulart Jr.</b>	74	1,17 milhão	15,8 mil
<b>José Maria Eymael</b>	53	457,2 mil	8,6 mil
<b>Luís Inácio Lula da Silva</b>	89	17,6 milhões	197,7 mil
<b>Marina Silva</b>	174	10,8 milhões	62 mil
<b>Vera Lúcia</b>	46	250,3 mil	5,4 mil

Fonte: o próprio autor, com uso dos dados obtidos via o aplicativo Netvizz.

Todas as publicações de Bolsonaro no Facebook foram no formato vídeo ao longo da campanha eleitoral. Somados, os posts alcançaram quase 150 milhões de views. Isso quer dizer que sozinho, ele teve 42,8% das visualizações dos presidenciáveis durante as eleições. Cabo Daciolo foi quem terminou na segunda posição com a maior média de visualizações dos vídeos no Facebook. Muito disso se deu por causa de uma publicação na qual foi realizada uma mixagem do seu slogan “Glória a Deus” e reproduziram no formato de música. Somente esse post ultrapassou os 28 milhões de views. Na terceira posição de maior média aparece João Amoêdo, seguido por Geraldo Alckmin. Fernando Haddad surge somente na quinta posição, com uma média de 227,6 mil visualizações por post. Isso representa quatro vezes menos do que as 936,2 mil visualizações por publicação de Bolsonaro.

Tentativas de celebrização da política podem ser medidas nas mídias sociais. Isso se dá pelo fato de que os usuários fornecem um feedback rápido sobre o conteúdo que cada político posta em sua conta. No Facebook, esse engajamento pode ser medido pela quantidade de curtidas, comentários, compartilhamentos e por outras reações que um usuário dá a cada postagem. Como apontam Gerlitz e Helmond (2013), esse tipo de recurso serve como um indicador do quanto os indivíduos estão envolvidos com o conteúdo publicado. E no Facebook, que por muito tempo se caracterizou por ter grande parte das publicações com os chamados textões, chama a atenção o fato de que seja o vídeo o componente mais utilizado pelos candidatos, ultrapassando a fotografia no uso durante a campanha. Ainda assim, vídeo e foto correspondem à quase totalidade das postagens, revelando que é indispensável a presença de algo visual para o eleitor. Por sua vez, o texto deixa de ter grande importância nas publicações, mesmo que a legenda continue sendo um elemento que acompanha a imagem na maioria das vezes.

Celebridades encontram terreno fértil nas redes sociais. Por meio do uso delas, conseguem criar um relacionamento com os fãs, mobilizando-os quando necessário. Rede social mais popular, é natural que o Facebook seja uma porta de entrada para os candidatos à presidência. Mas se em campanhas anteriores havia uma repetição de publicações do que ocorria na TV e do que era colocado na internet, atualmente há uma diferenciação de conteúdo e de estratégias. Esse tipo de lógica acaba tornando possível que políticos alcancem diferentes públicos. Mas nisso, como se dá a celebrização da imagem dos presidencialistas? Eles buscam se assemelhar aos famosos na forma de se comunicar com o público? De acordo com a tabela de codificação, uma das categorias que oferece melhor chance de observação sobre os elementos de celebrização é a de papéis simbólicos. Por meio dela torna-se possível constatar como foi trabalhada a imagem de cada presidencialista ao longo das eleições. Para facilitar a visualização do leitor a tabela foi dividida em duas partes (Tabela 5.1 e Tabela 5.2). Os dados são apresentados em percentuais para permitir uma leitura mais eficiente da relação entre a quantidade de posts e a característica que surge da publicação do candidato.

**Tabela 5.1** – Os papéis simbólicos adotados pelos presidencialistas do Brasil no Facebook durante a campanha eleitoral em 2018

<b>Candidato</b>	<b>Não se aplica</b>	<b>Comunicador</b>	<b>Herói</b>	<b>Protetor / compaixão</b>
Álvaro Dias	21%	37,05%	0	4%
Cabo Daciolo	23,4%	26,1%	3,7%	8,6%
Ciro Gomes	24,85%	23,3%	2,7%	0,05%
Fernando Haddad	8,65%	30,4%	0,75%	6,9%
Geraldo Alckmin	31,1%	16,8%	4,6%	4,2%
Guilherme Boulos	19,8%	36,3%	2,1%	2%
Henrique Meirelles	17,7%	30,7%	0	2,6%
Jair Bolsonaro	17%	15%	2,85%	4,9%
João Amoêdo	26,9%	23,2%	0	1,1%

João Goulart Jr.	37,3%	24,2%	0	3,5%
José Maria Eymael	18,35%	28,5%	2,8%	0
Luiz Inácio Lula da Silva	71,5%	7,9	0	0
Marina Silva	32,65%	13,8%	0,25%	1%
Vera Lúcia	18,7%	32%	0	11,3%

**Fonte:** autor, com uso dos dados obtidos no aplicativo Netvizz.

**Tabela 5.2** – Os papéis simbólicos adotados pelos presidenciais do Brasil no Facebook durante a campanha eleitoral em 2018

<b>Candidato</b>	<b>Presidenciais</b>	<b>Pessoa comum</b>	<b>Celebridade / superstar</b>	<b>Humilde / amigo</b>
Álvaro Dias	25,85%	7,1%	2,1%	2,9%
Cabo Daciolo	20,7%	15,3%	0,5%	3,7%
Ciro Gomes	25,7%	3,6%	15%	4,8%
Fernando Haddad	27,1%	2,75%	19,7%	3,75%
Geraldo Alckmin	17,3%	10,2%	11,6%	4,2%
Guilherme Boulos	24,5%	5,8%	7,4%	2,1%
Henrique Meirelles	39,1%	3,3%	3,7%	2,9%
Jair Bolsonaro	16,2%	26,9%	14,3%	2,85%
João Amoêdo	12,4%	8,4%	13,6%	14,4%
João Goulart Jr.	20,3%	9,05%	1,45%	3,2%
José Maria Eymael	30,6%	12,2%	1,45%	6,1%
Luiz Inácio Lula da Silva	4,8%	8,3%	6,3%	1,2%
Marina Silva	17,1%	18,1%	4%	13,1%







Vera Lúcia	14%	14,95%	0	9,05%
------------	-----	--------	---	-------

Fonte: autor, com uso dos dados obtidos no aplicativo Netvizz.

Duas observações são perceptíveis: Bolsonaro foi o candidato que obteve o maior percentual de postagens na categoria pessoa comum, com 26,9% sendo classificadas dessa forma, enquanto Haddad foi o presidenciável com o maior percentual de publicações analisadas e categorizadas como celebridade/superstar, com 19,7%. Ou seja, essas características seriam as que mais se assemelham as definições do Político Celebridade do Cotidiano (PCC), no caso de Bolsonaro, assim como de Político Celebridade Superstar (PCS), no caso de Haddad. Isso é reforçado por outras características, como o fato de Haddad ser analisado em 27,1% das publicações na categoria presidenciável e outras 30,4% na de comunicador”. Por sua vez, Bolsonaro tem só 16,2% das publicações como presidenciável. Em comparação, surge com 2,8% das publicações como herói (o terceiro em percentual nessa categoria, perdendo apenas para Daciolo e Alckmin). Essa categoria, em conjunto com a de pessoa comum, serve para reforçar o laço do indivíduo comum que faz atos heroicos, conciliando uma vida normal com situações anormais. Assim, reforçando os laços com a categoria de PCC.

Outro indicativo do quanto foram aceitas ou não as publicações é a análise de sentimentos negativos e positivos. Isso foi feito sobre as reações as postagens realizadas no perfil de cada candidato. Assim, se exclui as reações que impossibilitam uma distinção clara de sentimento, como *uau*, *haha*, *tristeza* e *espanto* e se mantém os dois sentimentos mais polarizados, com o *love* indicando um sentimento positivo à publicação, enquanto a *raiva* aponta para um elemento negativo à postagem. Na tabela abaixo, é possível constatar isso de forma mais clara:

**Tabela 6** – Análise de sentimentos positivos e negativos sobre as postagens realizadas no Facebook dos candidatos à presidência no Brasil em 2018

	Número de postagens	Total de 	Média de 	Total de 	Média de 
<b>Álvaro Dias</b>	224	23,3 mil	104,2	5,5 mil	24,5
<b>Cabo Daciolo</b>	111	99,9 mil	900,4	1 mil	9,7
<b>Ciro Gomes</b>	334	410,8 mil	1,2 mil	4,9 mil	14,8

<b>Fernando Haddad</b>	401	1,3 milhão	3,4 mil	176,3 mil	439,7
<b>Geraldo Alckmin</b>	351	36,2 mil	103,2	67,6 mil	192,8
<b>Guilherme Boulos</b>	187	95,1 mil	508,6	14,1 mil	75,4
<b>Henrique Meirelles</b>	299	20 mil	67	26,9 mil	90
<b>Jair Bolsonaro</b>	160	1,6 milhão	10 mil	89,7 mil	561
<b>João Amoêdo</b>	249	316,4 mil	1,2 mil	5,2 mil	21,1
<b>João Goulart Jr.</b>	276	2,7 mil	9,9	944	3,4
<b>José Maria Eymael</b>	147	7,9 mil	53,9	40	0,2
<b>Luís Inácio Lula da Silva</b>	89	172 mil	1,9 mil	11,2 mil	126,6
<b>Marina Silva</b>	297	336,3 mil	1,1 mil	15,7 mil	52,8
<b>Vera Lúcia</b>	107	2,1 mil	20,1	255	2,3

Fonte: o próprio autor, com uso dos dados obtidos via o aplicativo Netvizz.

Aqui, vemos que o candidato que recebeu a maior média de corações foi Bolsonaro, com 10 mil, seguido por Haddad com 3,4 mil e Lula com 1,9 mil por publicação. É importante considerar que essa média não leva em consideração o número de seguidores que cada candidato possuía quando foi feita cada publicação. Do mesmo modo, Bolsonaro, com 561 emojis de raiva e Haddad com 439,7 em média por publicação surgem novamente como os presidenciáveis que mobilizaram as emoções mais diversificadas do debate público. Na terceira posição surge Alckmin com 192,8 emojis raivosos em média por postagem. Em cada publicação sua, o tucano teve reações de emojis furiosos para cada reação de coração. Enquanto isso, para cada sete reações de coração recebida em uma postagem sua, Haddad teve um emoji de raiva. Por sua vez, a cada 17,8 reações de coração em publicações sua, Bolsonaro tinha um de raiva.

#### 4.2.1 O político que se tornou celebridade se mostrando um cidadão comum

Um dos elementos que ressaltam a grande importância que as redes sociais tiveram na campanha é que Jair Bolsonaro (PSL) foi eleito presidente do Brasil com o menor tempo disponível de programa eleitoral gratuito desde a redemocratização. Por exemplo, durante o primeiro turno das eleições de 2018, ele teve apenas oito segundos de propaganda na televisão contra 5m32s de Alckmin. Diante disso, as principais plataformas de comunicação utilizadas para contato com os eleitores pelo candidato foram digitais: Facebook, Twitter, Instagram e WhatsApp cumpriram o papel de levar ao público a mensagem do então deputado federal e tiveram a função fundamental na celebração da persona de Bolsonaro. Muito disso é explicado pela forte base que ele montou na rede social mais utilizada no planeta. Ao iniciar a campanha, Bolsonaro já contava com 5,5 milhões de seguidores e terminou com 8,1 milhões de seguidores. Como efeito de comparação, a soma dos seguidores de todos os outros candidatos alcançava no início da campanha 6,7 milhões. Bolsonaro é um exemplo do político celebridade do cotidiano (PCC). As postagens em seu feed durante o período eleitoral focam na espontaneidade. Isso ocorre por meio dos sucessivos vídeos ou *lives* improvisadas recheadas de críticas aos adversários políticos e de propostas de resolução simples e de fácil entendimento. Assim, o uso da plataforma social auxiliou na construção da persona do então presidenciável como um “indivíduo falho, dando autenticidade e diferenciação perante o político celebridade superstar” (KAMRADT, 2019a, p. 14), se encaixando nas definições apresentadas por Wood, Corbett e Flinders (2016) para o PCC.

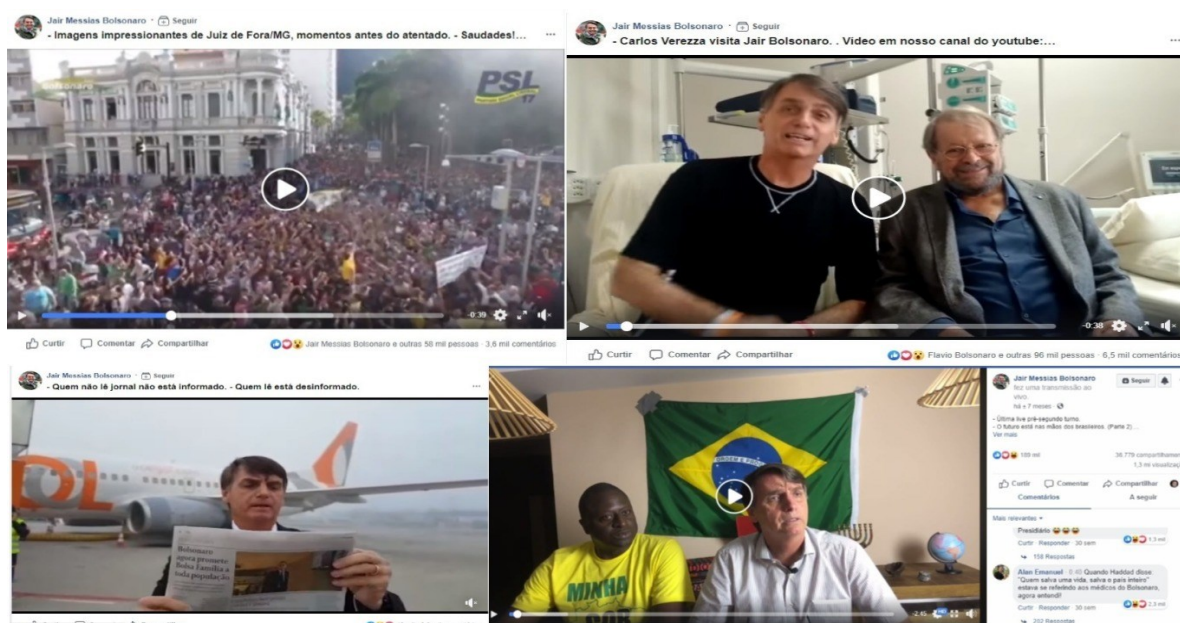
Não foi apenas a quantidade de seguidores que favoreceu Bolsonaro, mas uma aposta em elementos que aproximassem a sua imagem do usuário/eleitor. Por isso, ao invés das super produções, a opção foi por vídeos com tom caseiro. Ao invés de publicar fotos e textos, todos os posts feitos por Bolsonaro foram vídeos. Cada uma de suas 160 postagens foi visualizada uma média de 936,2 mil vezes. Bolsonaro, sozinho, teve 42,8% do total de visualizações recebidas por todos os outros candidatos. Ao todo, foram 149,8 milhões, sendo que o vídeo mais visto teve 7,5 milhões de visualizações (uma *live* com a presença do pastor Silas Malafaia). A apresentação simbólica da candidatura de Bolsonaro dividiu as atenções com outros atores. Assim, se o presidenciável aparece como protagonista apenas em 53,4% de suas publicações, é porque em 11,8% representantes de instituições (como militares, policiais, sindicatos e ONGs) ganham o espaço principal. Além disso, em 14,3% das publicações o protagonista é algum cidadão comum. Até mesmo integrantes da mídia, notadamente o jornalista Eduardo Ribeiro, da Record, receberam considerável espaço de

protagonismo na rede social do candidato, alcançando 8,1% das postagens. Nesses casos, quando não são trechos de entrevistas, as publicações são reproduções de reportagens transmitidas na TV. Por fim, apenas 5% dessas postagens tiveram como protagonistas celebridades dando apoio, como o cantor sertanejo Eduardo Costa ou a atriz Regina Duarte.

Um detalhe que aponta para o uso do Facebook como plataforma de uso mais comedido da candidatura de Bolsonaro do que o Instagram é o fato de não foram publicados vídeos da vida privada do candidato — embora isso não isente o fato do presidente se apresentar como uma pessoa comum em 26,9% das vezes, o que lhe coloca como o candidato com maior percentual nesse quesito. Nessas ocasiões, ele costuma usar roupas informais, em ambientes bagunçados dentro do próprio apartamento, onde eram feitas as gravações. Por isso, os vídeos apontam para uma tentativa de se apresentar como presidente, alcançando 16,2% das postagens, enquanto outros 15% o mostram como um bom comunicador, ficando bem abaixo de outros candidatos. Por fim, 14,3% das publicações focam em celebrar o então deputado federal, o mostrando como um superstar carregado nos ombros pelo público em carreatas (algumas realizadas antes do período eleitoral, mas repetidas durante a campanha). Entretanto, a informalidade ainda se dá de outras formas sutis, como as legendas sempre em tom pessoal, dispensando o uso de hashtags.

Embora a presença da família, principalmente dos três filhos políticos seja uma constante, no início da campanha ela raramente ganhava destaque na apresentação imagética do candidato. Mas esse processo aumentou após o ataque sofrido por Bolsonaro em setembro de 2018, em Juiz de Fora (MG). Assim, ao todo, os familiares surgiram em 6,8% das publicações. Junto com a participação dos familiares, cresceu o número de críticas aos adversários (que sempre foi uma constante ao longo da campanha de Bolsonaro, mas que passou a ser turbinada após ele sofrer o atentado). Assim, não surpreende o fato de que 16,8% das postagens tem como foco principal criticar adversários, notadamente Fernando Haddad, Lula e o PT, mas, também, Geraldo Alckmin (PSDB) e Marina Silva (Rede). Vale ressaltar que foram contabilizadas como críticas apenas aquelas publicações em que o ataque aos adversários foi o foco principal da publicação. Enquanto isso, propostas do plano de governo do então candidato ganharam destaque em apenas 3,1% das publicações realizadas.

**Figura 2** – Montagem a partir das postagens do Facebook de Jair Bolsonaro durante às eleições presidenciais de 2018



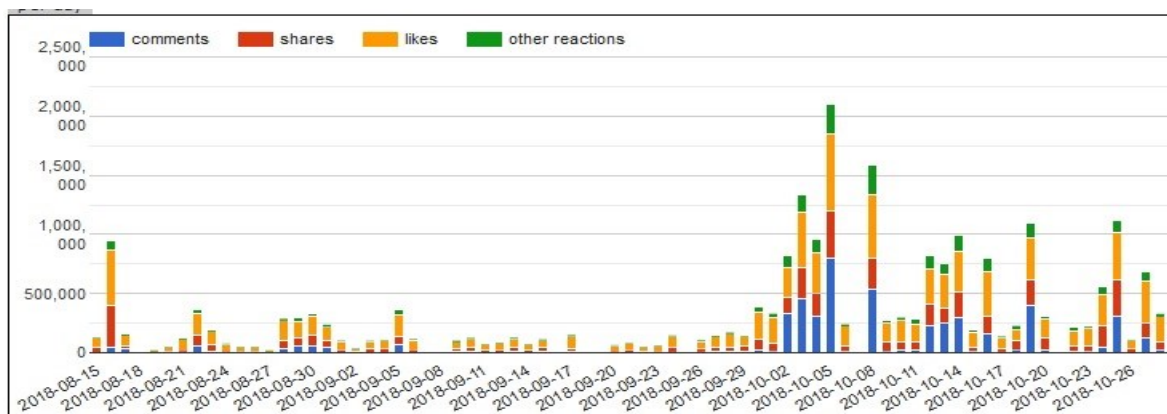
**Fonte:** montagem realizada pelo autor, a partir de publicações feitas pelo candidato no Facebook.

Tendo recebido 7,7 milhões de likes em suas publicações, Bolsonaro obteve sozinho 44,7% do total de curtidas da soma dos presidenciais. Também foi quem recebeu a segunda maior quantidade de reações em suas publicações que indicavam raiva, com 89,7 mil. A mistura de vídeos gravados de improviso, de *lives* feitas na sala de casa, de vídeos de apoio que geraram a maior quantidade de comentários e do cultivo de uma imagem de herói nacional se tornaram elementos que servem para corroborar como o então candidato cultivou sua imagem. Mais do que tudo, Bolsonaro soube criar uma figura heróica ao mesmo tempo que próxima ao eleitor, transmitindo aspectos de ser um cidadão comum. Juntos, o papel simbólico de herói e de cidadão comum representam 29,75% das postagens.

O sucesso dos vídeos espontâneos e recheados de frases que transmitem sinceridade tornou-se um dos trunfos usado por Bolsonaro durante o período eleitoral, fazendo com que ele transcendesse, para usar os termos de Street (2004; 2012), a barreira do político e se transformasse numa celebridade. Desse modo, as publicações improvisadas, que se assemelham ao uso privado e pessoal da rede social feito por Bolsonaro, auxiliam na aproximação da figura do atual presidente à imagem daquilo que Wood, Corbett, Flinders (2016) chamam de político celebridade do cotidiano, sendo aqueles “políticos (que) cultivaram uma personalidade popular ao parecerem ‘humanos’ para o público e alcançaram o sucesso como resultado”. (WOOD; CORBETT; FLINDERS, 2016, p. 5). Entre os políticos que adotaram essa postura, poderíamos citar o ex-primeiro ministro inglês David Cameron (WHEELER, 2011).

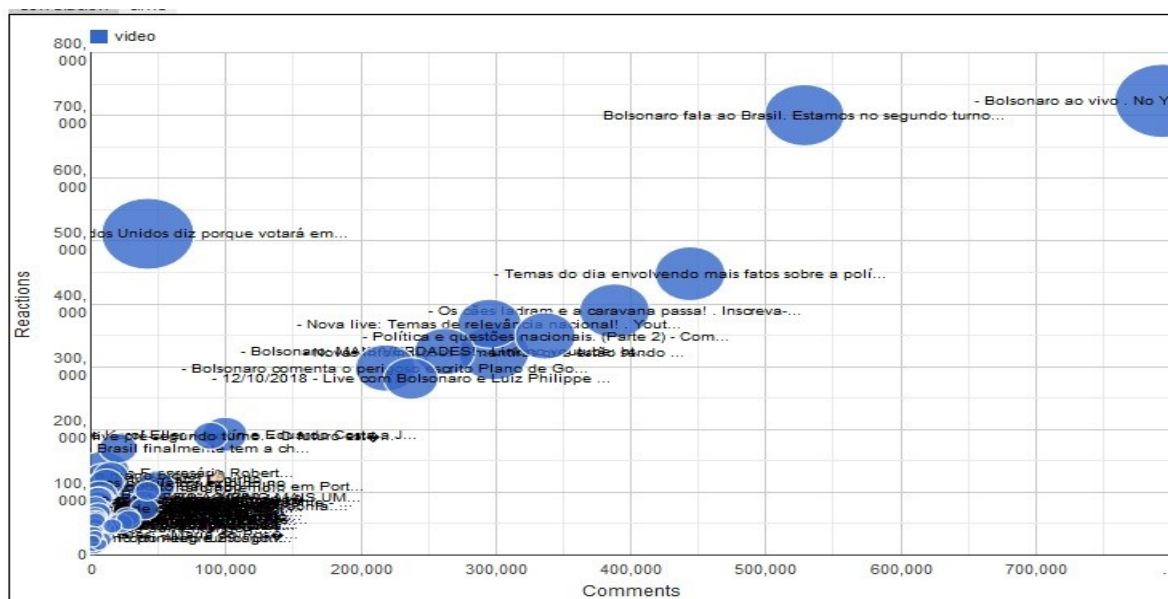
Bolsonaro iniciou a campanha sendo, por muito, o candidato com o maior número de seguidores. Era, também, o que tinha mais conhecimento sobre a melhor maneira de se comunicar na rede social. Foi o que teve mais visualizações, curtidas, que recebeu mais corações e também quem mais despertou a ira dos adversários, recebendo o maior número de emojis raivosos em suas publicações. Aliás, devido a facada recebida de Adélio Bispo, no dia 7 de setembro, por vários dias sua página no Facebook pouco ou nada divulgou. O crescimento exponencial no engajamento recebido só ocorreu nas proximidades do dia de votação do 1º turno, sendo que atingiu o topo no dia 5 de outubro, como é possível ver nas Figuras 3 e 4, quando Bolsonaro faz uma *live* com a presença de Silas Malafaia e de um dos seus filhos, o agora senador Flávio Bolsonaro. Além disso, outra publicação que gerou muito engajamento foi quando o então candidato postou um vídeo que realçava suas semelhanças com Donald Trump, atual presidente dos EUA. A comparação rendeu o vídeo com terceiro maior engajamento, ficando atrás da *live* com Malafaia e da feita pelo candidato após ele passar para o segundo turno das eleições. A comparação com Trump, uma celebridade, também auxilia na compreensão de que o candidato tenta se aliar a imagem de um indivíduo célebre e se beneficiar das características daquele sujeito como se fossem suas, ressaltando outro traço de celebrização da persona. Nessa, Bolsonaro seria o Trump brasileiro.

**Figura 3** – Engajamento dia-a-dia do perfil de Bolsonaro no Facebook durante a campanha presidencial do Brasil em 2018



Fonte: O próprio autor, com dados obtidos por meio do aplicativo Netvizz.

**Figura 4** – Engajamento das publicações do perfil de Bolsonaro no Facebook levando em conta comentários e reações durante a campanha presidencial do Brasil em 2018



Fonte: O próprio autor, com dados obtidos por meio do aplicativo Netvizz.

#### 4.2.2 O professor/administrador celebrizado ao reencenar o ex-presidente célebre

Fernando Haddad começou oficialmente sua campanha no dia 11 de setembro. Antes, já circulava como futuro candidato petista, mas ainda estava no posto de candidato a vice-presidente na chapa então comandada por Lula. Por isso, o recorte de dados analisados começa apenas após a oficialização de sua candidatura. Mesmo diante do tempo mais escasso de campanha e da derrota, é razoável apontar que Haddad e o PT transferiram considerável parte dos votos dos eleitores de Lula para o acadêmico. Mesmo assim, a rejeição ao PT pode ser vista claramente como um contraponto na construção da imagem de Haddad. Um exemplo é o fato de que ele foi o presidenciável que recebeu a maior quantidade de reações “furiosas”. Ao total, foram 176,3 mil reações em um total de 401 publicações, mais do que o dobro do segundo candidato que mais recebeu esse tipo de reação — se levarmos em conta apenas a média, que seria a divisão da quantidade de reações pela quantidade de publicações, o candidato cai para segundo, com uma média de 439,7 por postagem, atrás de Bolsonaro, com 561 por publicação. Sozinho, Haddad recebeu o equivalente a 72,5% das reações furiosas que os outros 13 presidenciáveis tiveram em suas publicações. Isso pode ser explicado pela intensa rejeição por parte da população que o PT teve nas eleições e pela polarização que se deu entre a candidatura de Bolsonaro e de Haddad.

Outro número que auxilia no processo de compreensão do debate em torno da candidatura petista é o número de comentários recebidos. Foram 4,79 milhões. Assim, mesmo com 6,5 milhões de seguidores a menos do que Bolsonaro, Haddad teve 990 mil



comentários a mais em suas postagens. Este trabalho não conseguiu qualificar entre positivos ou negativos cada comentário, mas as reações furiosas auxiliam na detecção de uma constante crítica de outros eleitores a candidatura do petista. Algo que também pode ser sublinhado pela reação haha, que alcançou 216,4 mil nas postagens de Haddad, só sendo rivalizada por Marina Silva, alvo constante das críticas dos eleitores bolsonaristas, que recebeu 207,9 mil de haha. Geraldo Alckmin foi o terceiro que mais recebeu esse tipo de reação, com 121,4 mil.

Diante do pouco tempo de campanha, a candidatura de Haddad o colocou como protagonista das imagens em 75,5% das vezes, enfocando-o sempre cercado por cidadãos, o que ocorreu em 26,9%. Isso era constante em passeatas e comícios em rua. Além disso, houve a tentativa de transposição da imagem das campanhas anteriores de Lula pela campanha de Haddad. Algo que se torna evidente pelo trabalho ter sido concebido por Ricardo Stuckert, colaborador costumaz de Lula. A emulação de imagens que comparassem Haddad e Lula e lembrassem antigas imagens icônicas foi constante. Por isso, não é de estranhar que em 19,7% das publicações Haddad surja no papel simbólico como uma celebridade no meio do povo, abraçado e tocado com intensa devoção. Por sua vez, a construção da ideia de político presidenciável está presente em 27,1% das publicações, enquanto em 30,4% surge como comunicador. Também houve uma tentativa de humanização do candidato. Assim, Haddad aparece em 6,9% das postagens no papel simbólico de alguém humilde ou de alguém com compaixão pelo próximo.

**Figura 5** – Montagem a partir das postagens do Facebook de Fernando Haddad durante às eleições presidenciais no Brasil em 2018





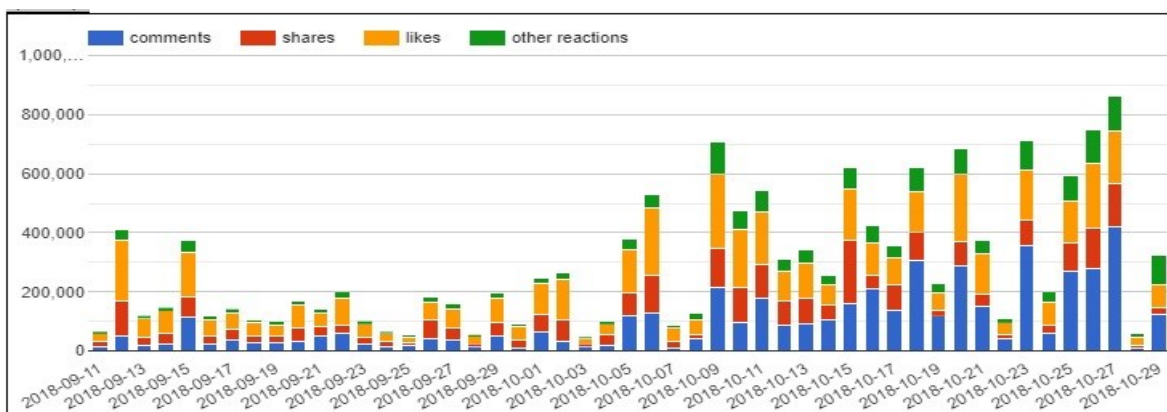
**Fonte:** montagem realizada pelo autor, a partir de publicações feitas pelo candidato no Facebook.

Ex-ministro da educação do governo Lula, a candidatura de Haddad não buscava criar a imagem de um político com uma vida semelhante à do eleitor, como Bolsonaro. Nem por isso, a estratégia deixava de ser uma tentativa de celebrização da imagem do petista. Essa escolha por parte da campanha se assemelha aquilo que Wood, Corbett e Flinders (2016) definiram como “político celebridade superstar”. Como alegam os autores, “ao desenvolver essa distinção, pode-se argumentar que os PCS se comportam de maneira como o líder ‘carismático’ de Max Weber ou como o ‘super-homem’, que exhibe fortes traços de liderança e qualidades de liderança” (WOOD et al., 2016, p. 9). Isso pode ser visto nos vídeos em que Haddad assume a persona de herói, emulando a imagem do ex-presidente Lula e surgindo como um pai de eleitores menos favorecidos, como os vídeos que o mostram em meio à população, abraçando, sendo abraçado e tocado por inúmeros eleitores. Outros pontos que reforçam essa linguagem são os cartazes de filme de herói, com Haddad em pose heroica, na contra-luz, fitando o horizonte.

O tratamento à imprensa também merece destaque. Diferente de Bolsonaro, que tentou se distanciar de boa parte dos grupos de comunicação e da mídia tradicional durante toda campanha, Haddad apostou no contato com os veículos já estabelecidos e em uma forma mais convencional e mediada de fazer sua mensagem chegar ao eleitor. Assim, 19,8% das suas publicações eram trechos de coletivas dadas à imprensa, de entrevistas concedidas, de trechos destas ou dos bastidores de conversas com jornalistas das principais emissoras de TV e rádio do Brasil e do exterior. Usando vídeo em 93% das vezes, Haddad foi quem fez o maior número de postagens no Facebook: 401. Parte considerável delas vinha acompanhado de um texto com teor impessoal, sendo 71,8% ao total. Estas, geralmente, eram destacadas pelo uso do nome do candidato em terceira pessoa ou pela informação final do post com #assessoriaHaddad. Outro ponto de diferenciação entre o candidato petista e Bolsonaro foi a tentativa de apresentação de propostas e de críticas ao adversário. Entre suas publicações, 18,4% tinham como foco principal a apresentação de propostas presentes no plano de governo, enquanto as críticas a Bolsonaro (único candidato criticado) ocuparam 6,4% das publicações. Ações políticas de bastidores também foram evidenciadas, com encontros com representantes de instituições, como militares, policiais, sindicatos e ONGs, ocupando 7,2% das publicações, e de outros políticos. Enquanto isso, outros políticos tinham o protagonismo em 11,4% dos posts e em 16,4% eles apareciam como participantes secundários nas publicações.

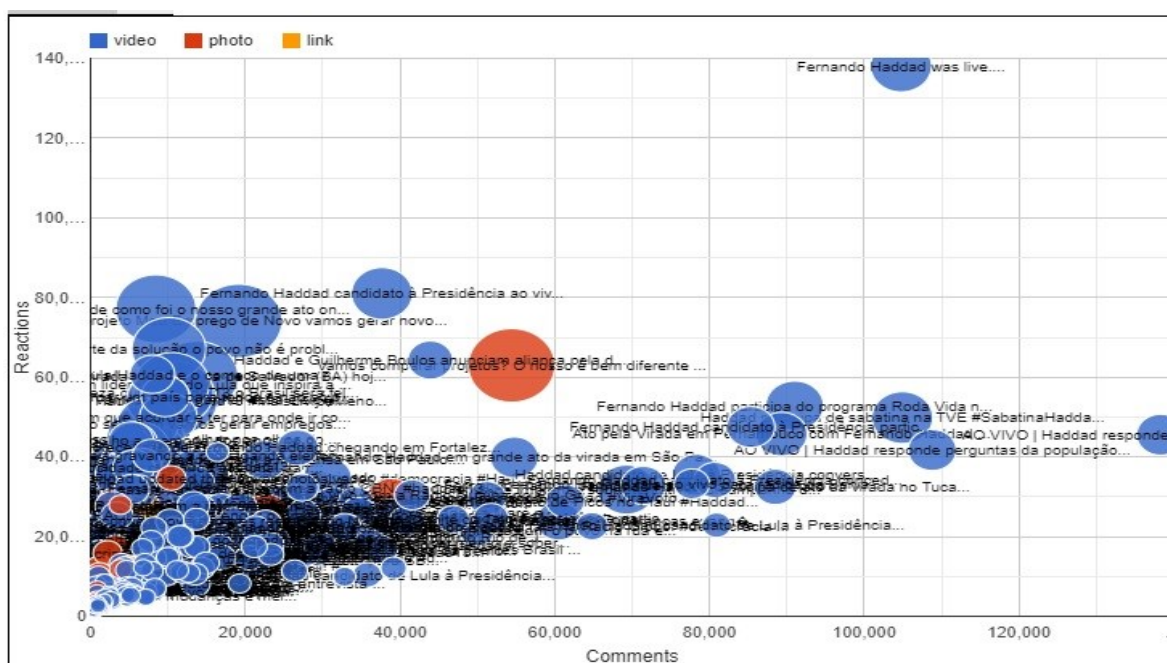
Diferente de Bolsonaro, que buscou se apresentar como alguém comum e distante do sistema político, a construção da imagem de Haddad celebrizava um candidato decidido, com capacidade de liderança e empatia com seu eleitor, pronto para incorporar o espírito do ex-presidente Lula. Elementos que também apontavam para uma tentativa de transferência do carisma de líder de Lula para Haddad. É importante notar as dificuldades que o candidato teve ao longo da campanha. Mesmo recebendo 4,8 milhões de comentários, no somatório de todas as postagens, Haddad ficou atrás de Amoêdo, que recebeu 600 mil curtidas a mais, e de Bolsonaro, que conseguiu 2,9 milhões além do que o petista. Se de um lado mais do que triplicou o número de seguidores, de outro foi o candidato que teve o maior número de comentários, o que denota que houve muito debate em torno de sua candidatura e de suas propostas. Embora não seja possível ser taxativo quanto ao teor dos comentários, é válido apontar que foram feitas muitas críticas ao petista, principalmente do fandom bolsonarista. Por fim, suas postagens geraram 2,8 milhões de compartilhamentos, número relevante, mas que é um milhão menor do que o recebido por Bolsonaro (que tinha quatro vezes mais seguidores), mas postou 60% a menos que Haddad. Esses elementos revelam que embora tenha buscado uma celebrização que apontasse para sua capacidade de liderança, isso não foi tão bem recebido pelo público. Em grande parte, isso se deve a polarização eleitoral existente e à enorme rejeição que o PT recebeu dos eleitores ao longo da campanha. Além disso, por mais que investisse numa celebrização imagética semelhante à recebida por Lula em campanhas anteriores, a postagem que teve o maior engajamento foi a *live* realizada no dia 26 de outubro, dois dias antes da eleição, e que contou com a presença de grande número de famosos, que passaram a endossar publicamente o nome de Haddad à presidência. Assim, o caminho para alcançar novos públicos, para Haddad, poderia ter sido enfatizar um pouco mais essa janela específica de conteúdo no começo da campanha.

**Figura 6** – Engajamento dia-a-dia do perfil de Haddad no Facebook durante às eleições presidenciais no Brasil em 2018



Fonte: O próprio autor, com dados obtidos por meio do aplicativo Netvizz.

**Figura 7** – Engajamento das publicações levando em conta comentários e reações do perfil de Haddad no Facebook durante às eleições presidenciais no Brasil em 2018



Fonte: O próprio autor, com dados obtidos por meio do aplicativo Netvizz.

#### 4.2.3 O presidente herói dos pobres e a passagem do bastão para o seu sucessor

Lula entrou como candidato nas eleições. Mas desde o início do período eleitoral se sabia que a chance de ele efetivamente participar do pleito era quase nula. Sendo assim, sua campanha, no período em que permaneceu como candidato, que foi do dia 15 de agosto até o dia 10 de setembro, se baseou na apresentação daquele que viria a ser o verdadeiro candidato do PT ao pleito: Fernando Haddad. Até por isso, das 89 publicações feitas ao longo desse período, apenas 22,4% trazem Lula em primeiro ou em segundo plano, numa tentativa contínua de transferir seu carisma para o seu sucessor. Por sua vez, outras lideranças políticas

surtem em 55% das vezes em primeiro plano, notadamente Haddad e a presidente do PT, Gleisi Hoffmann. Até por isso, 77,5% das publicações não tornam possível notar um papel simbólico sobre a figura do então presidenciável, já que não o trazem na publicação. Nas postagens em que o papel simbólico de Lula é constatado, ele surge como comunicador em 8,6%, além de ser identificado como pessoa comum e superstar em 6,3% cada um. Todas suas postagens apresentam um enunciado impessoal, o que foi justificado pelo fato de o ex-presidente estar preso à época, e apresentam forte semelhança com aquilo que depois seria constituído como a campanha digital e imagética de Haddad.

**Figura 8** – Montagem a partir das postagens do perfil de Lula no Facebook durante a campanha presidencial do Brasil em 2018

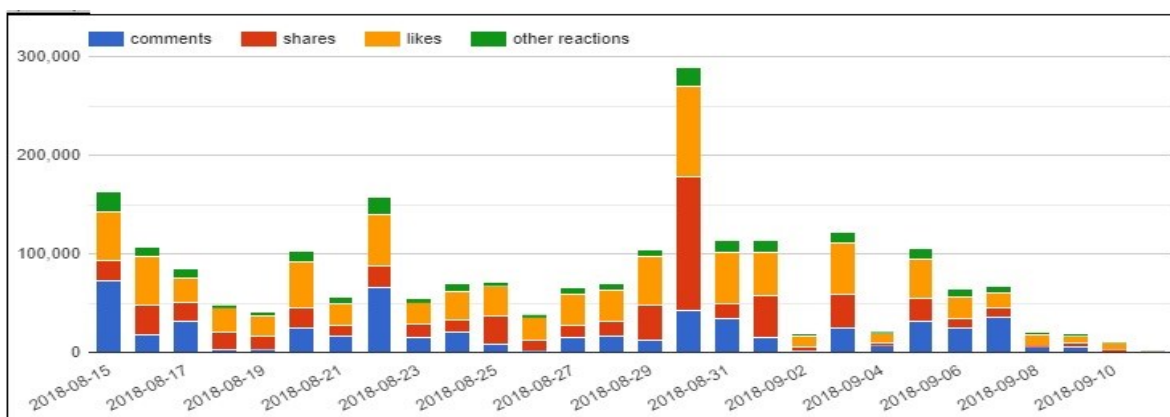


**Fonte:** montagem realizada pelo autor, a partir de publicações do candidato no próprio perfil do Facebook.

Mesmo diante desses fatos, o número de seguidores de Lula durante o período saltou 31,5%, saindo de 359,4 mil e indo para 525,2 mil. Utilizando apenas vídeos como forma de publicação (ele teve a sexta maior média de visualização) e ficando apenas 27 dias em campanha, Lula foi o quinto candidato que mais compartilhamentos recebeu em suas publicações e o quarto que mais gerou comentários em suas postagens, perdendo apenas para Haddad, Bolsonaro e Alckmin. Isso, por sua vez, não aponta algo necessariamente positivo, visto que suas publicações atraíam grande parcela do fandom de Bolsonaro, que usava a seção de comentários em sua página para atacá-lo. Isso é reforçado pelo fato de que Lula foi o

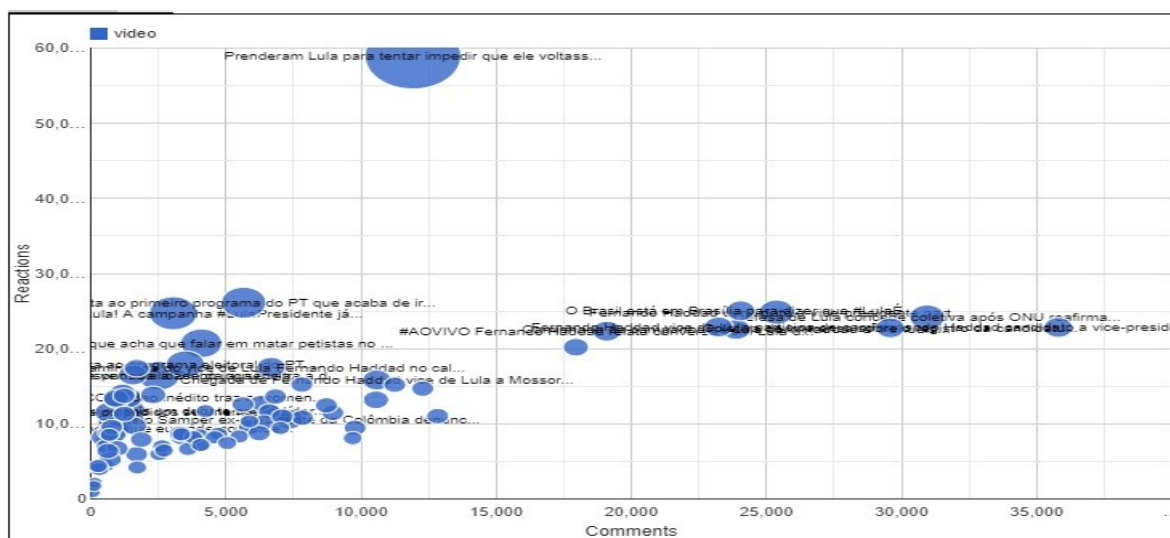
quarto candidato que recebeu mais reações raivosas, ficando novamente atrás de Bolsonaro, Haddad e Alckmin, e o terceiro que mais recebeu reações do tipo coração, ficando atrás apenas de Bolsonaro e Haddad. Por fim, como as figuras 9 e 10 expõem, a publicação que gerou o maior engajamento não é uma prioritariamente sobre a campanha eleitoral e sim sobre a prisão do então candidato, o que revela que os próprios seguidores não o percebiam como o real candidato do Partido dos Trabalhadores (PT) na disputa.

**Figura 9** – Engajamento dia-a-dia do perfil de Lula no Facebook durante a campanha presidencial no Brasil em 2018



Fonte: O próprio autor, com dados obtidos por meio do aplicativo Netvizz.

**Figura 10** – Engajamento das publicações levando em conta comentários e reações do perfil de Lula no Facebook durante a campanha presidencial no Brasil em 2018



Fonte: O próprio autor, com dados obtidos por meio do aplicativo Netvizz.

#### 4.2.4 O político tradicional que apostou no endosso das celebridades como alternativa para um público polarizado

Terceiro colocado nas eleições de 2018, Ciro Gomes (PDT) fez 334 postagens durante os 54 dias que permaneceu em campanha. Apenas Geraldo Alckmin e Fernando Haddad fizeram uso mais intenso da plataforma. Ao contrário dos dois, Ciro não se apresentou como um político que queria se tornar uma celebridade — embora esses elementos tenham sido encontrados na forma como sua persona se apresentava nas postagens. Ao invés disso, focou em trabalhar sua imagem como alguém preparado para assumir o cargo de presidente e que seria uma terceira via dentro de um processo polarizado. Para tanto, 25,7% das publicações o apresentaram como presidenciável e 23,3% como um bom comunicador. Ao contrário de Haddad e Bolsonaro, Ciro não usou de forma tão intensiva o vídeo para suas publicações. Embora seja o meio preferido dele, com 61,6% das postagens desse tipo, fica bem abaixo do visto nos outros presidenciáveis. A fotografia estava presente em 36,5% dos posts feitos durante o período analisado.

Ciro tentou se apresentar como uma terceira via. Para tanto, buscou alcançar os mais diferentes públicos. Assim, apostou em intermediários, como as celebridades. Ele foi o candidato que apresentou o maior percentual de uso de famosos em publicações no Facebook, representando 9,8% das publicações. Isso enquadrou Ciro nas definições de um Político Celebridade Endossado (PCE), na formulação de Street, sendo aquele sujeito que busca se beneficiar da associação da sua imagem com a de celebridades para ampliar e se comunicar de modo mais eficaz com um público que de outro modo estaria distante. Isso pode ser exemplificado ao vermos ele tocando violão com Caetano Veloso; sendo entrevistado por Tico Santa Cruz, vocalista da banda Detonautas; sendo endossado por Alcione durante um show, além de outros apoios recebidos, como o da ex-esposa e atriz Patrícia Pilar, dos atores Caco Ciocler, Chay Suede, Eduardo Sterblitch, Emílio Dantas e Stênio Garcia, dos músicos Ney Matogrosso, Fagner e de Anna de Holanda, que também foi ex-ministra da cultura de Dilma Rousseff. Como Street (2004, p. 438) diz: o “envolvimento (do artista) tende a assumir a forma de gestos públicos ou declarações que visam mudar decisões específicas de políticas públicas”.

**Figura 11** – Montagem a partir das postagens do perfil de Ciro Gomes no Facebook durante a campanha presidencial no Brasil em 2018





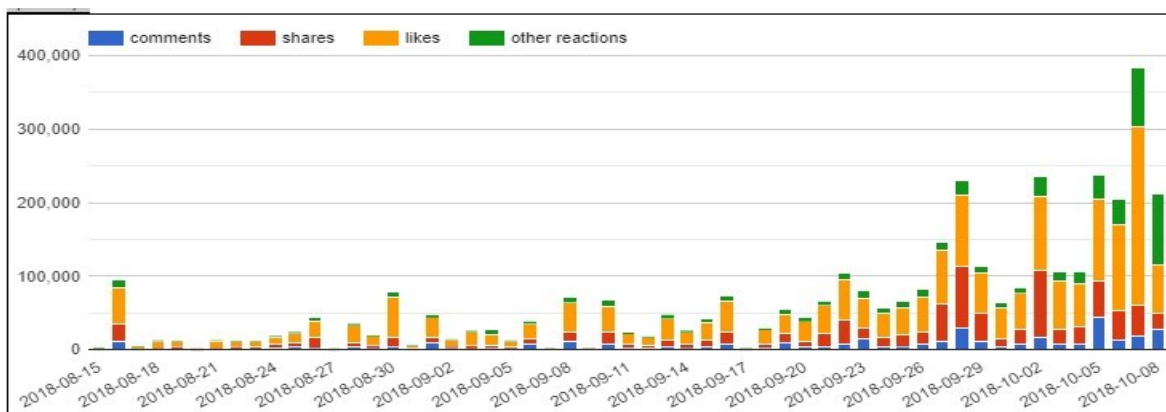
Fonte: montagem realizada pelo autor, a partir de publicações feitas pelo candidato no Facebook.

Outro ponto que reforçou a postura de se apresentar como terceira via da campanha foi o fato de Ciro aparecer como protagonista em 69,1% das publicações, sendo que em 56,5% ele é o único personagem a ocupar a imagem ou o vídeo postado. Entretanto, 58,3% das legendas do candidato são impessoais, o que revela distanciamento no tratamento do eleitor (feito pela assessoria de imprensa). Na contramão dos outros candidatos, Ciro apostou no compartilhamento de notícias da mídia tradicional que ocuparam 6,2% das postagens. Diante de uma eleição polarizada, Ciro construiu sua imagem com o auxílio de intermediários que o apresentassem a um eleitor que pouco o conhecia. Assim, vendeu uma imagem de político que poderia guiar o Brasil. Não foi o suficiente para colocá-lo no 2º turno, mas o tornou a “segunda opção” de parte considerável da população, como mostraram pesquisas que o apontavam como vencedor<sup>44</sup>, caso fosse ao 2º turno contra qualquer candidato. A campanha de Ciro no Facebook cresceu de forma orgânica ao longo do pleito alcançando o pico nos dias que antecedem à votação do primeiro turno. As postagens que alcançaram o maior número de curtidas são aquelas que decorrem da ênfase na figura de Ciro como

<sup>44</sup> Ver: Datafolha: Ciro vence todos no 2º turno, e Bolsonaro perde para todos. Link: [www.huffpostbrasil.com/2018/09/28/datafolha-ciro-vence-todos-no-2o-turno-e-bolsonaro-perde-para-todos\\_a\\_23545369/](http://www.huffpostbrasil.com/2018/09/28/datafolha-ciro-vence-todos-no-2o-turno-e-bolsonaro-perde-para-todos_a_23545369/)

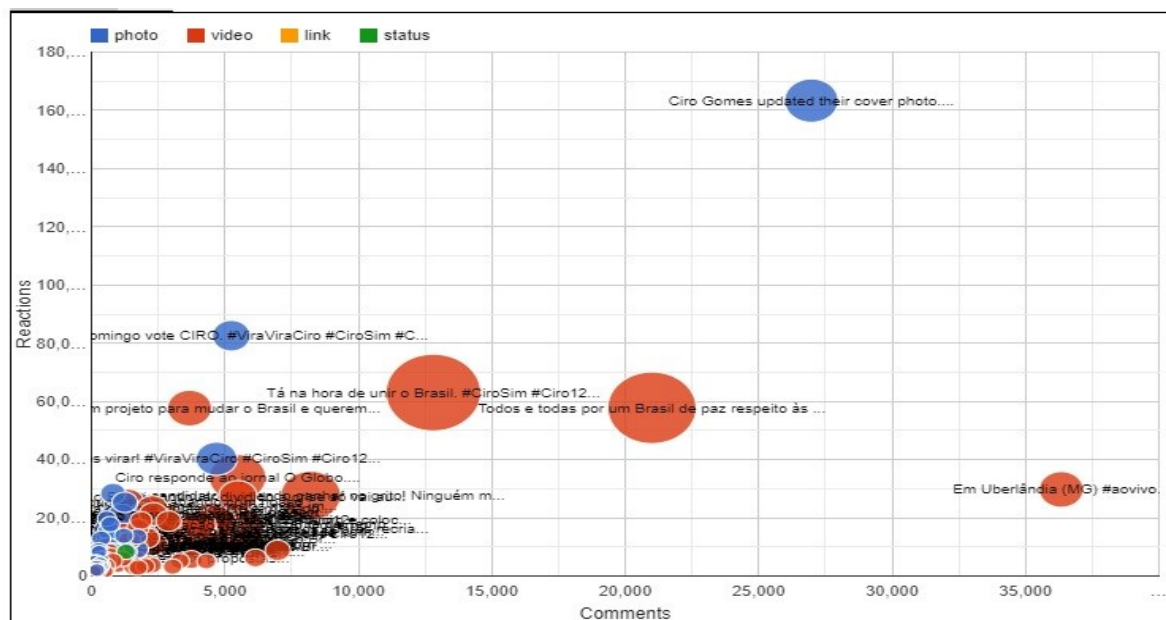
aglutinador e como oposição tanto ao PT quanto ao PSL. Se Ciro buscava com sua estratégia de endossos de celebridades alcançar públicos distantes, o colocando como uma posição acessível a quem buscava fugir da polarização, podemos apontar que foi bem sucedido, como mostra o crescimento progressivo nas figuras 12 e 13.

**Figura 12** – Engajamento dia-a-dia no perfil de Ciro no Facebook durante a campanha presidencial do Brasil em 2018



Fonte: O próprio autor, com dados obtidos por meio do aplicativo Netvizz.

**Figura 13** – Engajamento das publicações levando em conta comentários e reações no perfil de Ciro no Facebook durante a campanha presidencial no Brasil em 2018



Fonte: O próprio autor, com dados obtidos por meio do aplicativo Netvizz.

#### 4.2.5 A direita tradicional que não decolou



Geraldo Alckmin era o candidato de oposição aos governos petistas visto como opção natural à presidência. Governador de São Paulo, experimentado na administração pública e acostumado com o processo eleitoral (já havia concorrido à presidência em 2006, sendo derrotado no segundo turno por Lula). Sendo assim, Alckmin manteve a estratégia que lhe possibilitou alcançar os cargos que obteve: fez uma campanha tradicional, focada em apresentá-lo como um político conservador, localizado na direita do espectro ideológico. Esses elementos serviram para reforçar a análise de que Alckmin não tentou, nas mídias digitais, se celebrar. Ele não fez usos típicos de políticos que buscam se tornar famosos. De certo modo, pode-se afirmar que Alckmin reproduziu nas suas redes sociais um modo de campanha que se assemelhou a campanha corpo a corpo nas ruas, na época pré-mídias sociais.

Das 351 publicações que fez, Alckmin surgiu como protagonista destas em 83,7% das publicações. Ele foi o candidato que mais deu espaço para instituições, surgindo em posts ao lado de policiais, militares, representantes de sindicatos, ONG e outros órgãos. Foram 5,6% das postagens em primeiro e o mesmo percentual em segundo plano em que ele apareceu com representantes de ongs, sindicatos, militares e policiais. Além disso, em outros 39% das publicações, ele surgiu em passeatas, caminhadas ou eventos com cidadãos ao seu redor. Na contramão disso, nenhuma celebridade endossou sua campanha.

Ao todo, Alckmin utilizou as fotos e os vídeos de forma quase igualitária, sendo que foram 49,5% publicações para fotos e outras 49% para vídeos. Político tradicional, Alckmin também reforçou seus laços com a imprensa, sendo que 31,3% das publicações feitas em sua página visavam a divulgação de notícias sobre a sua campanha ou sobre as eleições. Enquanto isso, 60,1% reforçaram aspectos da promoção de sua imagem via campanha eleitoral. Por fim, o único ponto que poderia indicar uma tentativa de celebração do candidato foi a revelação de pequenos aspectos da sua vida privada, que constituíram 1,7% das publicações. Ao contrário de outros políticos, essas postagens não trouxeram um aumento de engajamento com mais curtidas. É importante salientar o quanto outros indicadores vão na contramão deste. Assim, quando falamos do papel simbólico de cada postagem, 31,1% destas não são aplicáveis ao candidato, enquanto 34,1% o mostravam em posição de comunicador ou presidenciável, 10,2% o colocavam como um indivíduo comum. Por sua vez, em 11,6% das publicações, ele surgia em um elemento de celebração, que acabava não sendo tão ressaltado pela escrita impessoal em todas as mensagens e com uso de hashtag sistemático em 91,2% das publicações.

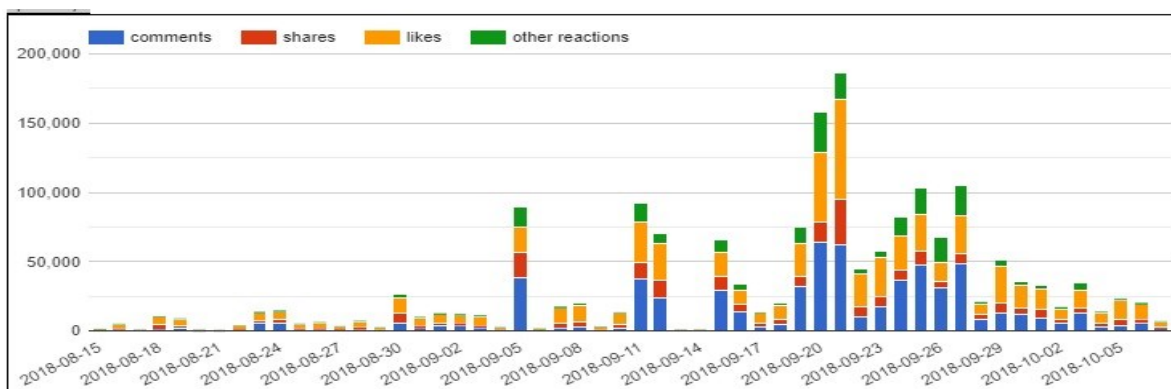
**Figura 14** – Montagem a partir das postagens do perfil de Alckmin no Facebook durante a campanha presidencial no Brasil em 2018



**Fonte:** montagem realizada pelo autor, a partir de publicações do candidato no próprio perfil do Facebook.

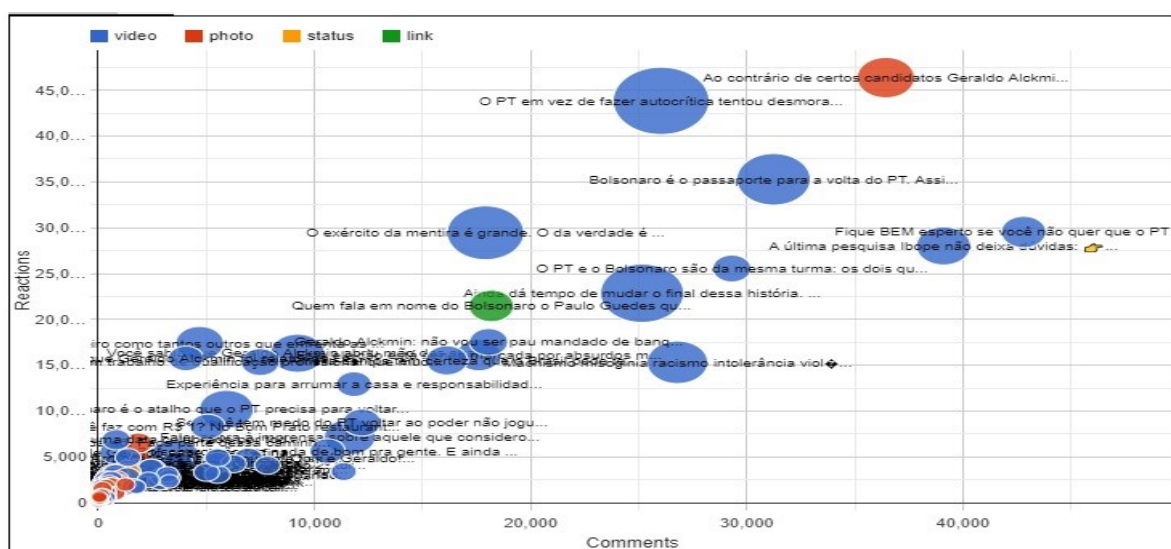
Um ponto merece destaque na análise das publicações de Geraldo. Ele foi o terceiro candidato que recebeu a maior quantidade de reações haha e também teve grande quantidade de reações furiosas em suas publicações — foi o terceiro nesse quesito, ficando atrás apenas de Bolsonaro e Haddad. O comportamento com Alckmin, Marina e Haddad, terceiro, primeiro e segundo colocados respectivamente, revelam uma forma de deboche, que se caracterizou como típica do eleitor contrário a esses políticos, notadamente o de Bolsonaro. O interessante no caso de Alckmin é que este se aproximava ideologicamente de muitas das propostas dos eleitores de Bolsonaro. Logo, o fandom do agora presidente parece ter identificado na crítica ao tucano uma forma de consolidação dos espaços à direita.

**Figura 15** – Engajamento dia-a-dia no perfil de Alckmin no Facebook durante a campanha presidencial no Brasil em 2018



Fonte: O próprio autor, com dados obtidos por meio do aplicativo Netvizz.

**Figura 16** – Engajamento das publicações levando em conta comentários e reações no perfil de Alckmin no Facebook durante a campanha presidencial no Brasil em 2018



Fonte: O próprio autor, com dados obtidos por meio do aplicativo Netvizz.

#### 4.2.6 Boulos não transformou tom informal e elementos de celebração em engajamento

Ao contrário da postura pouco conservadora adotada no Instagram, no qual apostou numa lógica remixada (como veremos nos capítulos seguintes), a campanha digital de Boulos no Facebook adotou um tom mais moderado. Do mesmo modo que a grande maioria dos candidatos, as publicações do presidenciável feitas na mídia social mais acessada do planeta utilizaram majoritariamente o vídeo. Das 187 postagens, 94,1% são vídeos, enquanto o resto foram postagem de fotos. Mesmo assim, a página de Boulos reproduziu uma estratégia utilizada no feed do Instagram e não feita por mais nenhum candidato no Facebook. A estratégia consistia em publicar dezenas de fotografias em cada postagem. Os resultados não

parecem animador visto que só a foto destacada como principal recebia grande carga de reações, enquanto as outras passavam quase despercebidas.

**Figura 17** – Montagem a partir das postagens do perfil de Boulos no Facebook durante a campanha presidencial no Brasil em 2018



**Fonte:** montagem realizada pelo autor, a partir de publicações do candidato no próprio perfil do Facebook.

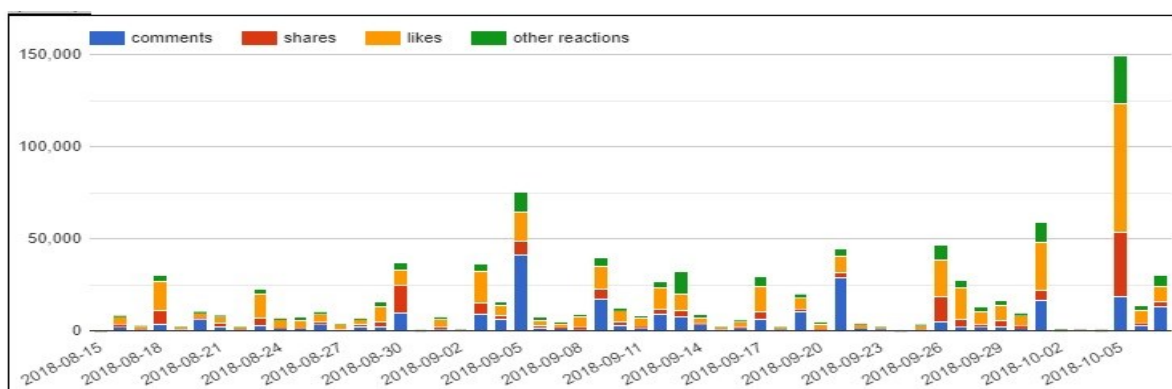
A postura jovial de Boulos foi ressaltada por sempre estar de roupas informais, mesmo quando em debate. Buscando ratificar suas credenciais como candidato do Psol, 79,6% das publicações de Boulos enfatizavam a promoção da sua imagem, enquanto outras 14,3% focavam nas propostas do presidenciável. Quando se tratava do papel simbólico, o foco foi em ressaltar a imagem de comunicador, com 36,3% das publicações, e de presidenciável, com 24,5%. Em 74,6% Boulos surgia como o protagonista da publicação, enquanto em 10,1% o plano principal da postagem ficava a cargo de outros políticos e em 9,1% de cidadãos. O conteúdo colocado na rede social, em geral, mostrava o candidato com outros políticos aparecendo em segundo plano, alcançando 20,3% do total, enquanto integrantes da mídia surgiram no segundo plano em 19,2% das vezes.

Há elementos de celebração da figura de Boulos, mas eles são insuficientes para apontar uma criação imagética focada nos parâmetros apontadas pela teoria de celebridades



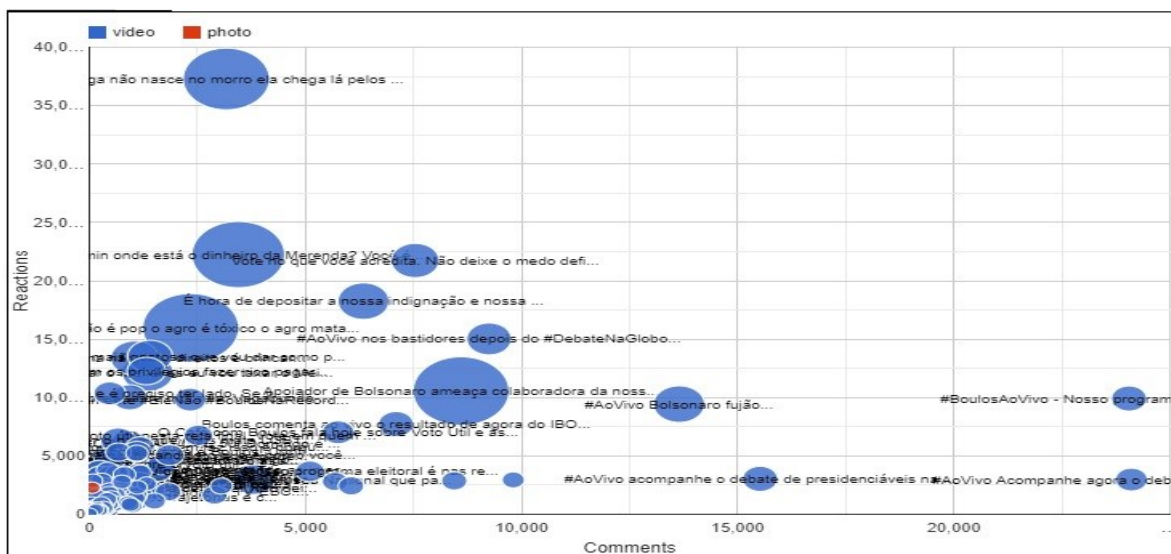
políticas (STREET, 2004; WHEELER, 2013; WOOD, CORBETT, FLINDERS, 2017). Assim, em 7,4% das imagens, o presidenciável surge no papel de celebridade, enquanto em 5,8% como uma pessoa comum. Parte do processo que aponta para uma imagem celebrizável insuficiente pode estar no fato de que o candidato não conseguiu gerar engajamento relevante em suas postagens, como pode ser conferido nas figuras 18 e 19. Por exemplo: ele teve 508,6 reações de coração em média por publicação, o que o coloca apenas na oitava posição entre os candidatos, e 75,4 reações furiosas, o que o deixa na quinta posição, atrás de Bolsonaro, Haddad, Lula e Alckmin. Do mesmo modo, os 176 vídeos postados geraram uma média de 76,7 mil visualizações. Isso também reforça que no Facebook a campanha de Boulos não conseguiu alcançar o mesmo engajamento que recebeu no Instagram. Uma das razões pode ser o público que o candidato alcança: mais jovem e que, por consequência, é mais disposto a navegar por uma rede social mais imagética como o Instagram. Outra razão pode ser o fato de que no Instagram a campanha de Boulos foi mais ousada e adotou um tom memético, bem diferente do padrão mais tradicional visto no Facebook.

**Figura 18** – Engajamento dia-a-dia no perfil de Boulos no Facebook durante a campanha presidencial no Brasil em 2018



Fonte: O próprio autor, com dados obtidos por meio do aplicativo Netvizz.

**Figura 19** – Engajamento das publicações levando em conta comentários e reações no perfil de Boulos no Facebook durante a campanha presidencial no Brasil em 2018



Fonte: O próprio autor, com dados obtidos por meio do aplicativo Netvizz.

#### 4.2.7 O candidato Novo que usou a celebração como forma de alavancar sua imagem

Com tempo escasso de TV, o presidenciável João Amoêdo, do Partido Novo, investiu pesado na comunicação pela internet. Com uma mensagem clara e uma estratégia bem estabelecida, Amoêdo foi uma das surpresas da corrida online no Facebook. Buscando celebrar sua imagem, ele alcançou resultados expressivos (Figuras 21 e 22). Em suas 249 publicações no Facebook, ele só alcançou menos curtidas que Bolsonaro. O atual presidente teve um total de 7,7 milhões de curtidas contra 5,4 milhões de Amoêdo. Além disso, o então candidato só teve menos mensagens compartilhadas que Bolsonaro, com 3,8 milhões, e Haddad, com 2,8 milhões. Por sua vez, o candidato do Novo teve mais de 2,5 milhões. É necessário levar em conta que Bolsonaro teve vinte dias a mais de campanha e Haddad teve seis dias a menos. Além disso, Amoêdo foi o quarto candidato com mais comentários nas postagens, perdendo, em ordem, para Haddad, Bolsonaro e Alckmin. Isso pode ter ocorrido por algumas razões: engajamento com a campanha e as propostas do candidato (mas esse engajamento não se traduziu em votos) ou a utilização de perfis falsos ou bots para ampliar a ressonância das publicações realizadas pelo candidato (o argumento foi apontado por algumas reportagens<sup>45</sup>)

**Figura 20** – Montagem a partir das postagens do perfil de Amoêdo no Facebook durante a campanha presidencial no Brasil em 2018

<sup>45</sup> <https://www.diariodocentrodomundo.com.br/o-crescimento-de-amoe-do-e-tao-verdadeiro-como-uma-nota-de-3-reais-por-mauro-donato/>



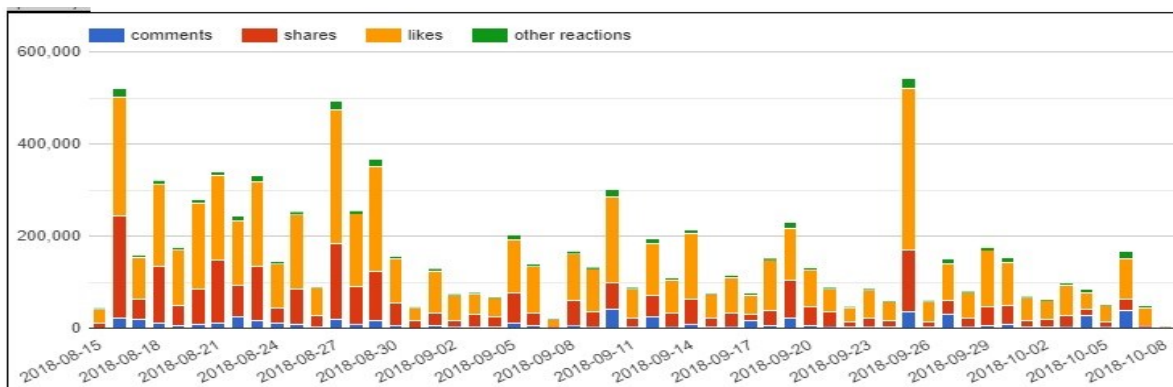
**Fonte:** montagem realizada pelo autor, a partir de publicações do candidato no próprio perfil do Facebook.

Suas 249 publicações foram divididas entre 74,6% de vídeos, 17,6% de fotos e 6% de links. Amoêdo foi o 2º presidenciável que postou o maior percentual de links (ficou atrás de Vera Lúcia), que geralmente levavam ao site da campanha, onde os cidadãos podiam doar dinheiro para a campanha do candidato. A significativa presença online do candidato também pode ser apontada pela baixa rejeição sofrida — resultado calculado por meio de análise de sentimento que considerou as reações raivosas e os corações recebidos em cada postagem dos candidatos e vistos na Tabela 6. Ele só recebeu menos reações raivosas do que Ciro Gomes e de que candidatos com poucos seguidores, caso de Vera Lúcia, Eymael e Goulart. Outro resultado expressivo foi a média de 1,2 mil corações, ficando atrás apenas de Bolsonaro, Haddad e Lula e empatado com Ciro Gomes. Além disso, ao postar 186 vídeos, teve a terceira maior média de visualizações entre os candidatos, ficando atrás de Bolsonaro e do Cabo Daciolo — sendo que a média elevada deste se deve a um único vídeo que ultrapassou 28 milhões de views.

Podemos afirmar que Amoêdo buscou, de forma consistente, maneiras de celebrar sua imagem como candidato à presidência. Mas como se deu esse processo? Basicamente, pela tentativa contínua de ser visto como um superstar ao mesmo tempo em que se revelava como alguém humilde. Assim, das 249 postagens feitas, Amoêdo surgiu como protagonista em 65,8% destas, sendo que outros políticos apareciam somente em 10% das publicações, levando em conta primeiro (com 1,2%) e segundo plano (com 8,8%). A grande parcela das publicações tinha como tema principal a promoção da imagem do candidato, com 71,8%,

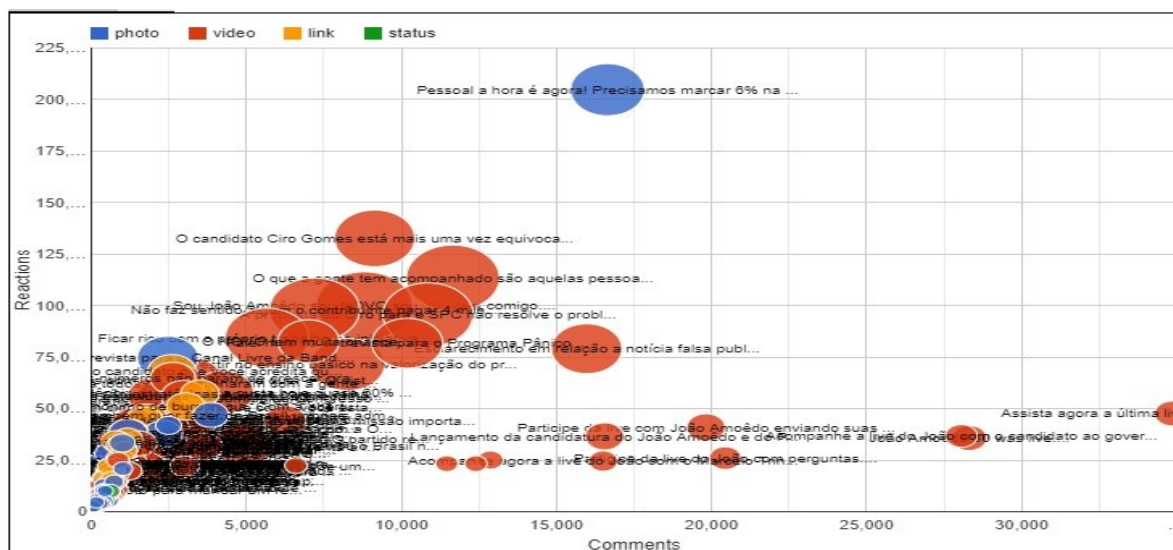
enquanto postagens que apresentavam notícias representaram 6,4% e da vida privada tiveram 4,4%. Mas a tentativa de celebração se deu no plano simbólico, quando montou de forma relativamente igualitária a composição da imagem. Sendo assim, em 23,2% das vezes surgiu como comunicador, enquanto em 14,4% apareceu como alguém amigo e humilde. Em outras 13,6% se assemelhou a uma celebridade sendo carregada ou cercada pela multidão. A postura de presidenciável esteve presente em 12,4% das publicações e em 8,4% das vezes passou uma ideia de sujeito comum. Tudo isso reforçado por uma linguagem pessoal na maioria das legendas das postagens, com 58,6%, e pelo fato de que em 9,6% das vezes apareceu ao lado de familiares, seja em primeiro ou em segundo plano.

**Figura 21** – Engajamento dia-a-dia do perfil de Amoêdo no Facebook durante a campanha presidencial no Brasil em 2018



Fonte: O próprio autor, com dados obtidos por meio do aplicativo Netvizz.

**Figura 22** – Engajamento das publicações levando em conta comentários e reações do perfil de Amoêdo no Facebook durante a campanha presidencial no Brasil em 2018



Fonte: O próprio autor, com dados obtidos por meio do aplicativo Netvizz.



#### **4.2.8 A campanha de um homem isolado que buscou se celebrar**

Ex-ministro da Fazenda do governo Lula e de Temer, Henrique Meirelles fez no Facebook uma campanha de um homem só. Um indivíduo que tentou apresentar elementos que possibilitassem a sua celebração, mas que não encontrou um público que o quisesse como superstar. Mesmo trazendo postagens com aspecto moderno e uma linguagem descolada, elementos que destoam da imagem sisuda e da fala técnica do candidato, a campanha de Meirelles não decolou em nenhum momento nas redes sociais. Assim, os elementos de celebração acabaram não se cumprindo, visto que uma das necessidades é justamente ser reconhecido pelos outros como alguém famoso. Pouco influente politicamente, ele fez uma campanha que contou com pouco apoio político e pouca estrutura partidária. Mesmo assim, sua campanha foi bem organizada do ponto de vista midiático. Ele investiu em recursos próprios mais de R\$ 50 milhões na corrida presidencial, o que explica parte do resultado visual obtido. Das 299 publicações durante o período eleitoral, em 69,5% destas Meirelles surge como protagonista e outras 23,4% foram postagens compostas por objetos, paisagens, desenhos ou fotos fora de foco. O isolamento, de povo e de aliados, pode ser notado pelo fato de que 59,1% das publicações trazem o candidato sem nenhum tipo de ator secundário.

**Figura 23** – Montagem a partir das postagens do perfil de Meirelles no Facebook durante a campanha presidencial no Brasil em 2018



Fonte: montagem realizada pelo autor, a partir de publicações do candidato no próprio perfil do Facebook.

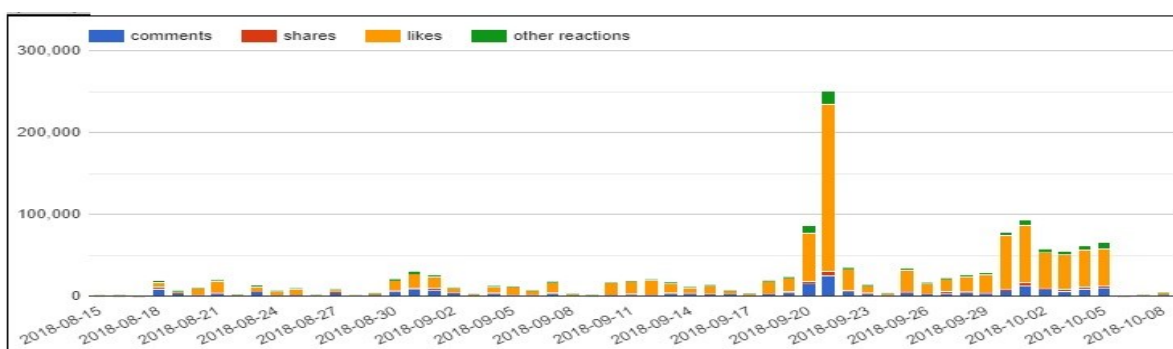
Outro elemento que reforça a ideia de que o candidato fez uma campanha desamparada de apoios políticos esteve no fato de que apenas 5% das postagens trouxeram políticos em primeiro ou em segundo plano. Germano Rigotto, o então candidato a vice-presidente, surgiu em apenas quatro publicações. Isso representa apenas 1,3% das publicações. Assim, a tentativa da campanha de Meirelles foi se cercar de cidadãos, o que fez em 27,4% das publicações, com pessoas comuns aparecendo em segundo plano. Com suas publicações distribuídas entre vídeos, com 56,8%, e fotografias, com 42,7%, o ex-ministro da Fazenda buscou criar em suas postagens um papel simbólico de presidenciável e de comunicador em 69,8% destas, enquanto em outras 17,7% não foi possível aplicar esse tipo de análise. Com isso, se alcança quase 90% das publicações. Entre outros temas principais das publicações, 18% tinham como papel principal as críticas aos adversários e reproduções dos programas eleitorais transmitidos na televisão. Por sua vez, 67,5% das postagens buscaram focar na promoção da imagem de Meirelles.

A campanha do presidenciável, mesmo com um alto investimento, gerou um baixo engajamento. Com exceção de Vera Lúcia, Eymael e João Goulart Jr, ele foi, em média, o que menos recebeu reações de coração, com 67 por publicação, e de reações raivosas, com 90 por post. Além disso, os 170 vídeos postados geraram uma média de 50,5 mil visualizações. Com isso, ele ficou na frente apenas de Vera Lúcia, Eymael, Goulart e Álvaro Dias. Um dos pontos que podem ter contribuído para o baixo apelo da campanha do então

candidato está no fato de que todas postagens tinham linguagem impessoal, acompanhada de texto e hashtag que denotavam um uso de caráter profissional e não pessoal (até por isso, não se veem posts sobre a vida privada do candidato). Mesmo assim, houve tentativa de aproximação do público, com 79,2% das publicações sendo acompanhadas de emojis.

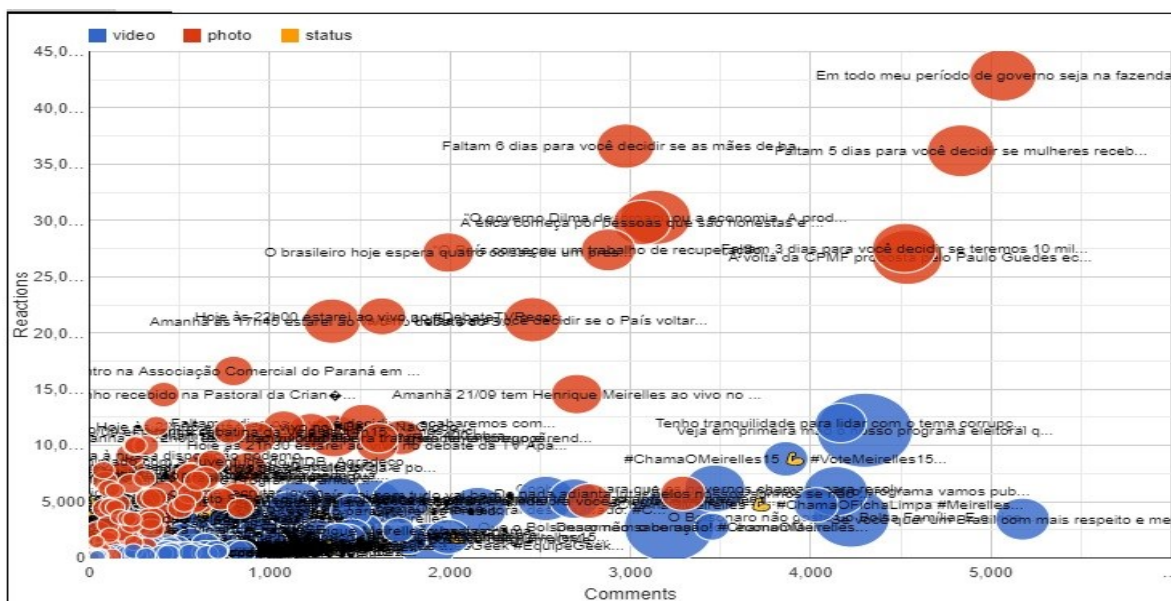
A campanha de Meirelles apresentou algumas inovações na forma de apresentar as fotografias e os vídeos. Algumas fotos davam ao usuário a possibilidade de girá-la em 360 graus. Uma inovação que gerou interesse por parte de internautas mais jovens. Nesse caso, a fotografia permanecia de forma semelhante as outras postadas, mas possibilitava uma interação que o usuário não tinha anteriormente. Recebendo inicialmente pouca atenção do público, a campanha de Meirelles passou a gerar mais engajamento conforme a eleição se aproximava do fim, mas nada que represente um salto relevante (Figuras 24 e 25).

**Figura 24** – Engajamento dia-a-dia do perfil de Meirelles no Facebook durante a campanha presidencial no Brasil em 2018



Fonte: O próprio autor, com dados obtidos por meio do aplicativo Netvizz.

**Figura 25** – Engajamento das publicações levando em conta comentários e reações do perfil de Meirelles no Facebook durante a campanha presidencial no Brasil em 2018



Fonte: O próprio autor, com dados obtidos por meio do aplicativo Netvizz.

#### 4.2.9 A aposta em uma terceira via e a tentativa de celebração da candidata que se apresentou como pessoa comum

Marina Silva iniciou a campanha buscando se colocar como uma terceira via entre as campanhas da direita, que naquele momento eram representadas por Jair Bolsonaro e Geraldo Alckmin e aquelas à esquerda, notadamente a do PT. Além disso, tentava se diferenciar de Ciro Gomes, que também buscava se apresentar como uma via alternativa. O resultado da campanha não foi o desejado por Marina, mas a sua estratégia visual para as redes sociais seguiu um plano claro ao longo do período. A candidata tentou se apresentar como alguém próxima ao povo, que também tinha capacidades políticas que seriam úteis para o Brasil. Assim, destaca-se o fato que, das 297 publicações feitas no feed do seu Facebook, apenas 17,1% a colocam no papel de presidenciável, percentual que fica atrás das postagens que a mostram como pessoa comum, com 18,1%. Do mesmo modo, o papel de comunicadora não foi explorado de forma tão acintosa como por outros candidatos. Marina se colocou no papel de porta-voz da nação em apenas 13,8% das vezes, pouco acima das 13,1% publicações que a mostraram como alguém humilde e próxima dos eleitores — principalmente aqueles de baixa renda. Outro ponto que chama atenção da campanha visual de Marina foi o fato de que em 32,6% das postagens não foi possível lhe atribuir papel nem de protagonista e nem de alguém que surge em segundo plano. Nessas publicações, geralmente aparecem propostas críticas aos adversários e imagens que enfocam a biodiversidade do Brasil. Além disso,

Marina também foi uma das poucas candidatas que fez uso de postagens em preto e branco, embora em número minoritário, alcançando apenas 1,4% das postagens.

**Figura 26** – Montagem a partir das postagens do perfil de Marina no Facebook durante a campanha presidencial no Brasil em 2018



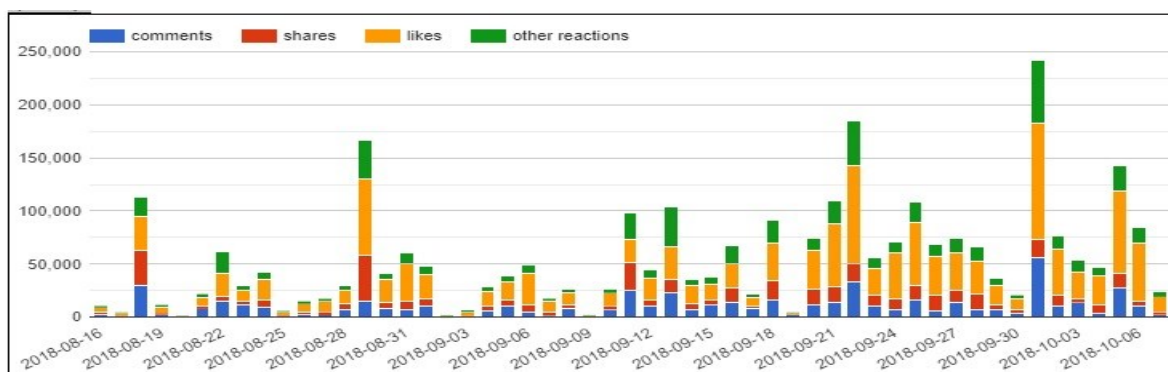
**Fonte:** montagem realizada pelo autor, a partir de publicações do candidato no próprio perfil do Facebook.

As publicações da candidata ficaram distribuídas entre vídeos, com 58,5% e fotos, com 38%. Mesmo assim, alcançou uma média de apenas 62 mil visualizações, ficando à frente de apenas cinco candidatos. Em outros indicativos, a candidata obteve melhores resultados. Ela foi a 5ª que teve o maior número de curtidas, compartilhamentos e comentários. Um elemento que se destacou na análise de Marina foi o fato que pareceu ser comum entre os eleitos como potenciais adversários de Bolsonaro ao longo da campanha: o número elevado da reação haha que recebeu em suas postagens. No caso de Marina Silva, a média desse tipo de reação foi de 700 para cada publicação, uma das mais altas entre os candidatos, tendo um aumento sensível logo após o vídeo no qual a candidata enquadra o então candidato Jair Bolsonaro durante um debate. O vídeo em questão alcançou mais de 1,9 milhão de visualizações. A sugestão aqui é de que o fandom do candidato (eleitores que se comportam como fãs) entravam nas publicações que mostravam críticas ao então deputado federal e davam haha em massa como forma de deboche com a postagem do candidato. O

mesmo se observou nas publicações de Geraldo Alckmin e de Fernando Haddad. A tática surge como uma forma de desmerecimento da candidata e das suas propostas.

Com uma campanha planejada para se apresentar como terceira via, Marina se utilizou de táticas semelhantes àquelas vistas na campanha de Ciro Gomes. Ela buscou associar seu nome ao de celebridades como forma de chegar a parcelas da população que ela não teria como alcançar de outro modo que não fosse por meio desses famosos. Assim, 5,7% das imagens e vídeos colocados na página da candidata são de endossos de celebridades. Os endossos seguem padrão bem definido, com o famoso, geralmente um ator global, como Bruno Gagliasso, que conta com quase 15 milhões de seguidores no Instagram e outros 3,5 milhões no Facebook, aparecendo em um vídeo falando das qualidades da candidata e dizendo por que acreditava que ela era a melhor opção para o país. Nesses endossos, o famoso costuma aparecer como protagonista único da publicação. Além dessas tentativas de endosso, Marina usou muito o recurso de marcação de usuários, geralmente de famosos, numa forma de criar links entre o seu perfil e o da celebridade em questão. A marcação de usuários ocorreu em 27,9% das vezes (nem sempre com famosos, mas também com entidades, outros políticos e instituições). Por sua vez, em 3% das publicações, Marina apareceu com membros de sua família, revelando aspectos da sua vida privada e do seu passado. Esse recurso funcionou como um modo dela enfatizar suas origens ao mesmo tempo que tenta aproximá-la do eleitor comum. Mas, ao contrário do visto no Instagram, no Facebook não foram endossos as postagens que apresentaram maior engajamento e sim postagens como a que mostram a ação que a candidata entrou no TSE para investigar Jair Bolsonaro, como pode ser visto na Figura 27. Enquanto isso, a Figura 28 revela como as publicações de Marina foram crescendo ao longo da campanha.

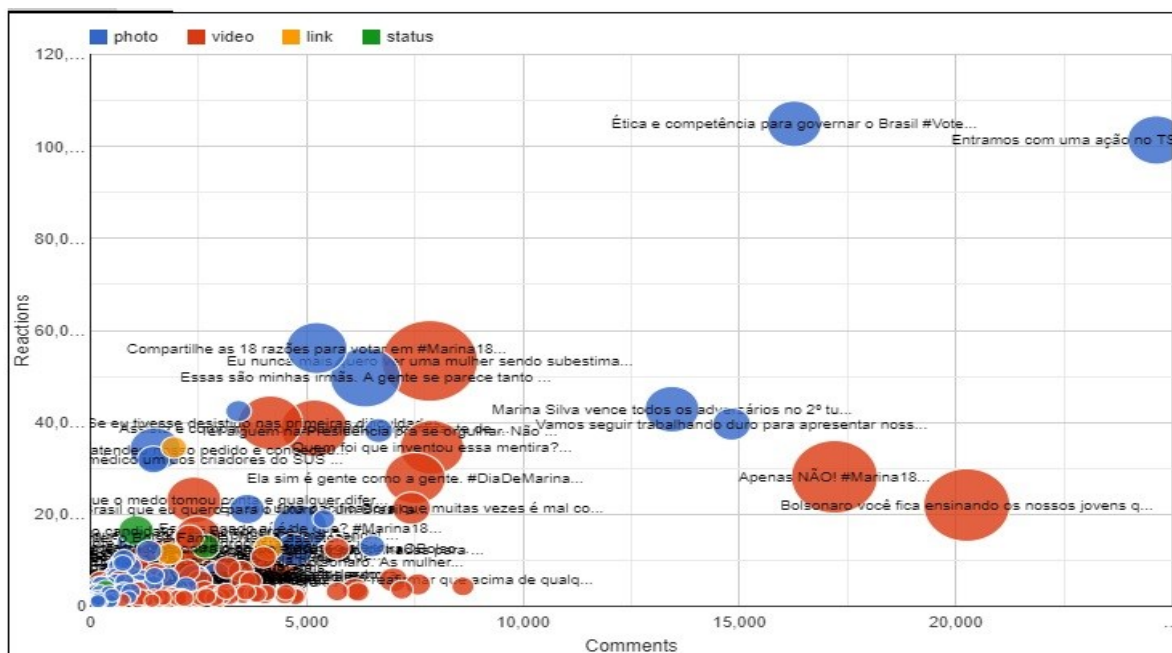
**Figura 27** – Engajamento dia-a-dia no perfil de Marina no Facebook durante a campanha presidencial no Brasil em 2018



Fonte: O próprio autor, com dados obtidos por meio do aplicativo Netvizz.



**Figura 28** – Engajamento das publicações levando em conta comentários e reações no perfil de Marina no Facebook durante a campanha presidencial no Brasil em 2018



Fonte: O próprio autor, com dados obtidos por meio do aplicativo Netvizz.

#### 4.2.10 Apoio irrestrito não foi suficiente para Álvaro Dias decolar

Assim como Jair Bolsonaro, Alvaro Dias somente fez postagens em forma de vídeo no Facebook. Ao todo, foram 224 publicações que revelaram um uso da plataforma que se assemelhava a um canal ao vivo acompanhando a campanha do candidato 24 horas por dia. Até por isso, ele ocupou 76,7% das imagens como protagonista. Dias apostou num papel simbólico de presidenciável e de comunicador, com esses elementos representando 62,9% das publicações. Além disso, os temas das postagens sempre focavam na promoção da sua imagem, com 58,4% do total de postagens, enquanto as propostas eleitorais receberam 35,2%. Por sua vez, críticas aos adversários tiveram 5,8%. Com uma campanha mais organizada, a maioria das publicações possuía um enunciado impessoal, representando 77,2% do total.

**Figura 29** – Montagem a partir das postagens do perfil de Álvaro Dias no Facebook durante a campanha presidencial no Brasil em 2018



Fonte: montagem realizada pelo autor, a partir de publicações do candidato no próprio perfil do Facebook.

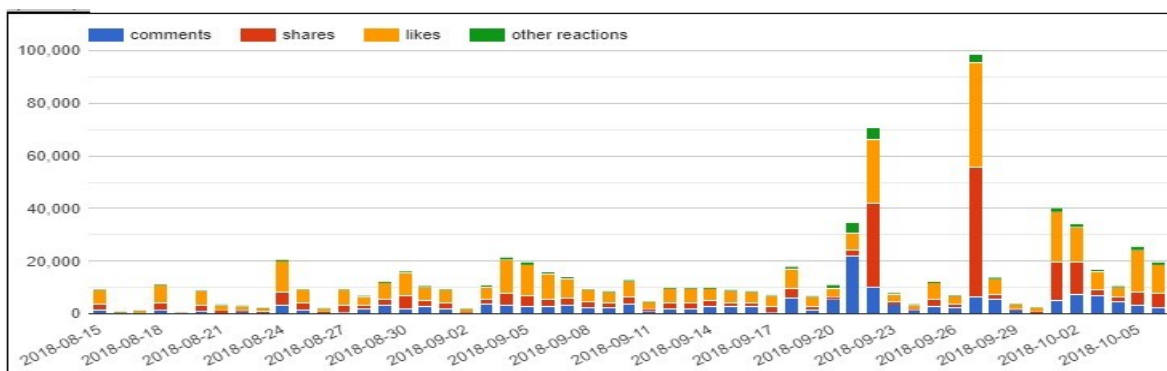
Mesmo diante de uma estrutura mais profissional e planejada de campanha, o ex-governador do Paraná não apresentou nenhum elemento de celebração e não buscou o apoio de nenhuma celebridade durante a campanha. Sua participação seguiu um roteiro de político tradicional e sua campanha digital acompanhou essa tendência. A grande maioria de suas postagens apresentava um texto impessoal, chegando a 77,2% das publicações. Sem apresentar elementos de celebração em suas publicações e sem conseguir aumentar sua base de seguidores de forma significativa (saltou de 1,1 milhão para 1,2 milhão ao longo da campanha), Dias teve uma média de 23,6 mil visualizações, ficando à frente apenas de João Goulart Jr, Eymael e Vera Lúcia.

Mesmo assim, suas postagens alcançaram uma média maior de reações de coração do que candidatos vistos como favoritos a vencer as eleições, caso do tucano Geraldo Alckmin. Nesse exemplo, Dias teve 104,2 corações por postagem contra 103,2 de Alckmin. Uma provável causa disso foi a aproximação que Dias apresentou em suas propostas com o vencedor do pleito, emulando propostas de Bolsonaro (ou vice-versa), principalmente em relação ao discurso contra a corrupção, do contínuo apoio a operação Lava Jato e a promessa de que nomearia o então juiz Sérgio Moro como ministro da Justiça (o que acabou sendo feito por Bolsonaro). Logo, Dias se apresentou como um presidenciável simpático a parte



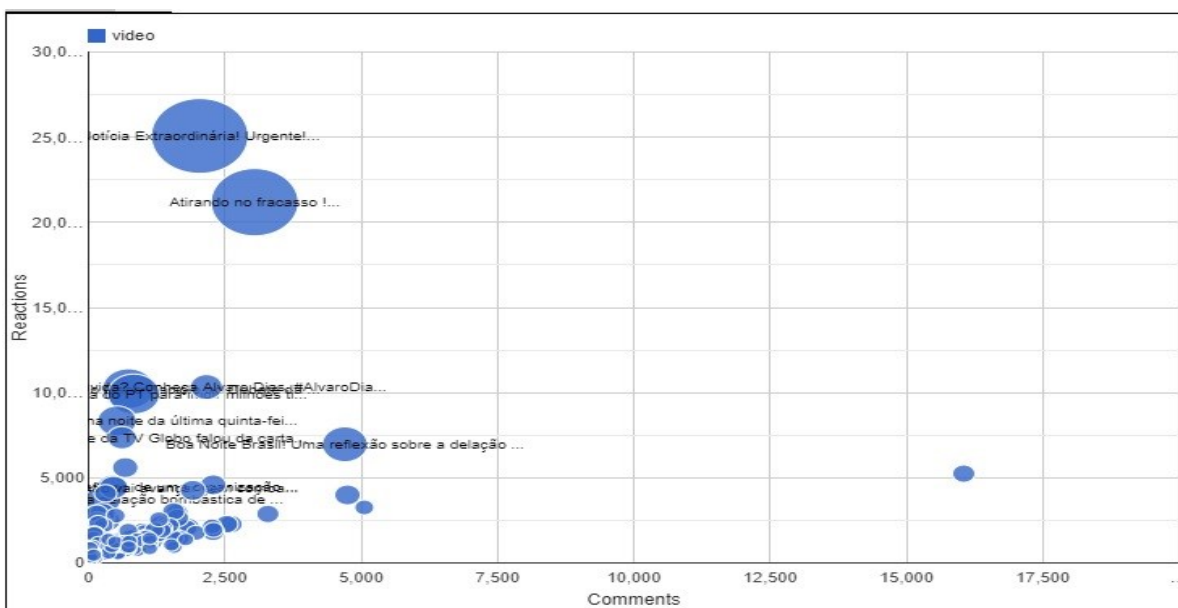
dos eleitores mais conservadores. Mesmo assim, foi possível observar que a campanha de Dias teve dois picos mais claros. Os dois são na reta final, como é possível visualizar no Figura 30 e na Figura 31, quando suas postagens diárias alcançam um número significativamente maior de seguidores. Apostando ainda mais na semelhança a Bolsonaro, as duas postagens eram críticas a Fernando Haddad, candidato do PT. Entretanto, postagens com foco único na crítica aos candidatos foram minoritárias na campanha de Dias, alcançando apenas 1,2% do total das publicações.

**Figura 30** – Engajamento dia-a-dia no perfil de Dias no Facebook durante a campanha presidencial no Brasil em 2018



Fonte: O próprio autor, com dados obtidos por meio do aplicativo Netvizz.

**Figura 31** – Engajamento das publicações levando em conta comentários e reações no perfil de Dias no Facebook durante a campanha presidencial no Brasil em 2018

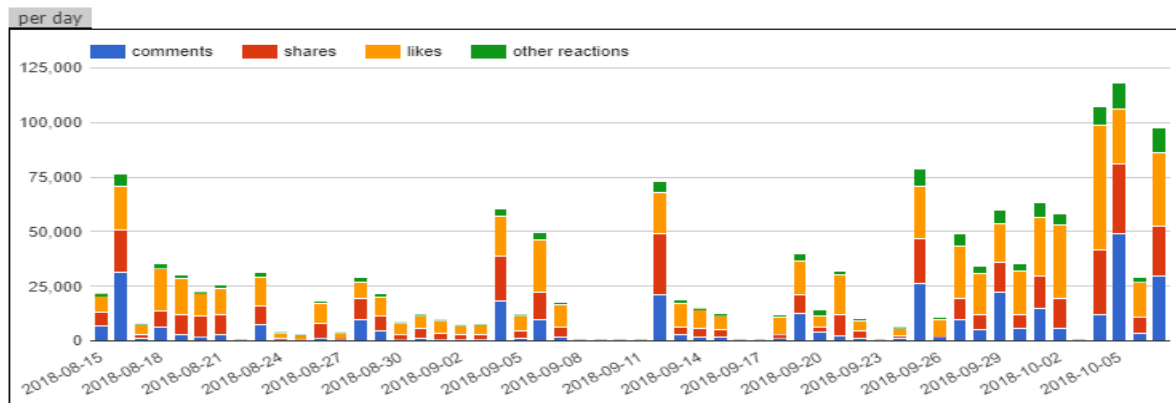


Fonte: O próprio autor, com dados obtidos por meio do aplicativo Netvizz.

#### 4.2.11 Daciolo e o elemento cômico do primeiro turno

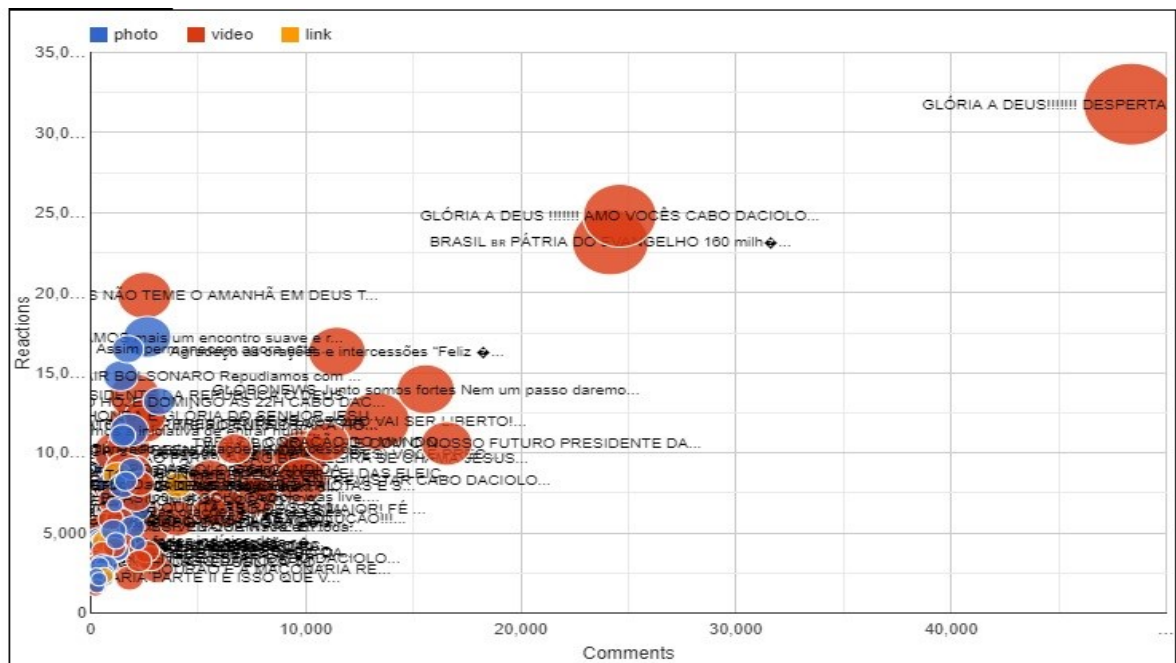
Cabo Daciolo foi um dos destaques do primeiro turno das eleições brasileiras. Menos por suas propostas para o Brasil e mais pelo potencial memético que o então obscuro deputado federal apresentou. Seu “Glória a Deuxxx”, junto com as falas que misturavam críticas sociais a anedotas do dia-a-dia ditas ao longo de debates e entrevistas, o tornaram uma figurinha que tornava mais divertidos aos olhos do público os debates entre os candidatos. Isso se refletiu nos números do presidenciável. Daciolo foi o candidato que apresentou o crescimento percentual no número de seguidores mais significativo ao longo da campanha. No dia 15 de agosto, ele possuía 106,9 mil e ao fim do primeiro turno havia alcançado 643,1 mil seguidores. Isso representou um crescimento de 601%. Além disso, ao compartilhar uma publicação feita por outra página com uma fala sua, alcançou 28,9 milhões de visualizações em um único vídeo. Este foi, disparado, o vídeo que trouxe o maior número de visualizações que trabalham com a imagem do então candidato. De todo modo, torna-se importante ressaltar que o vídeo é um compartilhamento de outra página. Logo, os 28,6 milhões de visualizações alcançados não foram obtidos somente pela página do deputado Cabo Daciolo (embora sejam, também, computados por esta), mas sim pela página Fala Campo Grande. Não é possível, no momento, pelas ferramentas disponíveis para coleta de dados, precisar qual foi a quantidade de visualizações que a publicação obteve exclusivamente na página do então candidato. O vídeo em questão trazia o presidenciável falando que os políticos não têm vergonha, que estão há mais de 30 anos na política, mas nunca fizeram nada. Criticou o PSDB e Marina Silva. Depois da fala, havia uma montagem em que o tópico “mitada” (muito utilizado em vídeos de Bolsonaro) surgia. Todos os dados do alcance online das publicações do candidato podem ser conferidos nas figuras 32 e 33.

**Figura 32** – Engajamento dia-a-dia no perfil de Daciolo no Facebook durante a campanha presidencial no Brasil em 2018



Fonte: O próprio autor, com dados obtidos por meio do aplicativo Netvizz.

**Figura 33** – Engajamento das publicações levando em conta comentários e reações no perfil de Daciolo no Facebook durante a campanha presidencial no Brasil em 2018



Fonte: O próprio autor, com dados obtidos por meio do aplicativo Netvizz.

Essa publicação se torna relevante pelo fato de que impulsionou as visualizações dos vídeos do presidenciável para a soma total de 52 milhões, alcançando uma média de 776,1 mil visualizações. Com essa média, Daciolo só ficou atrás do atual presidente Jair Bolsonaro, que alcançou 936,2 mil usuários a cada vídeo, em média. Aqui, é preciso levar em consideração que Bolsonaro apresentava uma base de seguidores muito maior (começou o período eleitoral com 5 milhões e terminou com 8,1 milhões de seguidores).

Ao todo, Daciolo fez 111 publicações. Em 66,6% destas ele surgia como único componente da postagem. As publicações do candidato possuem aparência improvisada e buscavam realçar três características: comunicador, com 26,1% das publicações,

presidenciável, com 20,7% do total de postagens, e pessoa comum, com 15,3% do total. Sendo assim, não é de estranhar que 61,2% das publicações sejam de promoção do próprio candidato. Um elemento que revela o quanto Daciolo foi um dos personagens do primeiro turno pode ser conferido ao olhar as reações às suas publicações. Mesmo sendo um outsider e com uma campanha de poucos recursos, as reações de coração recebidas superaram em muito candidaturas mais estruturadas. Daciolo recebeu uma média de 900,4 corações por postagens, enquanto Henrique Meirelles obteve média de 67, Geraldo Alckmin recebeu média de 103,2, Álvaro Dias teve média de 104,2 e Guilherme Boulos, de 508,6. Por sua vez, Daciolo só não recebeu menos reações raivosas do que candidatos com baixíssimo número de seguidores, como Eymael, que teve uma média de somente 0,2, João Goulart Jr, com média de 3,4, e Vera Lúcia, com média de 2,3. A média de carinhas raivosas recebidas por Daciolo foi de 9,7 por publicação.

**Figura 34** – Montagem a partir das postagens do perfil de Cabo Daciolo no Facebook durante a campanha presidencial no Brasil em 2018



**Fonte:** montagem realizada pelo autor, a partir de publicações do candidato no próprio perfil do Facebook.

#### 4.2.12 Repetições como fortes sinais enviados por Eymael

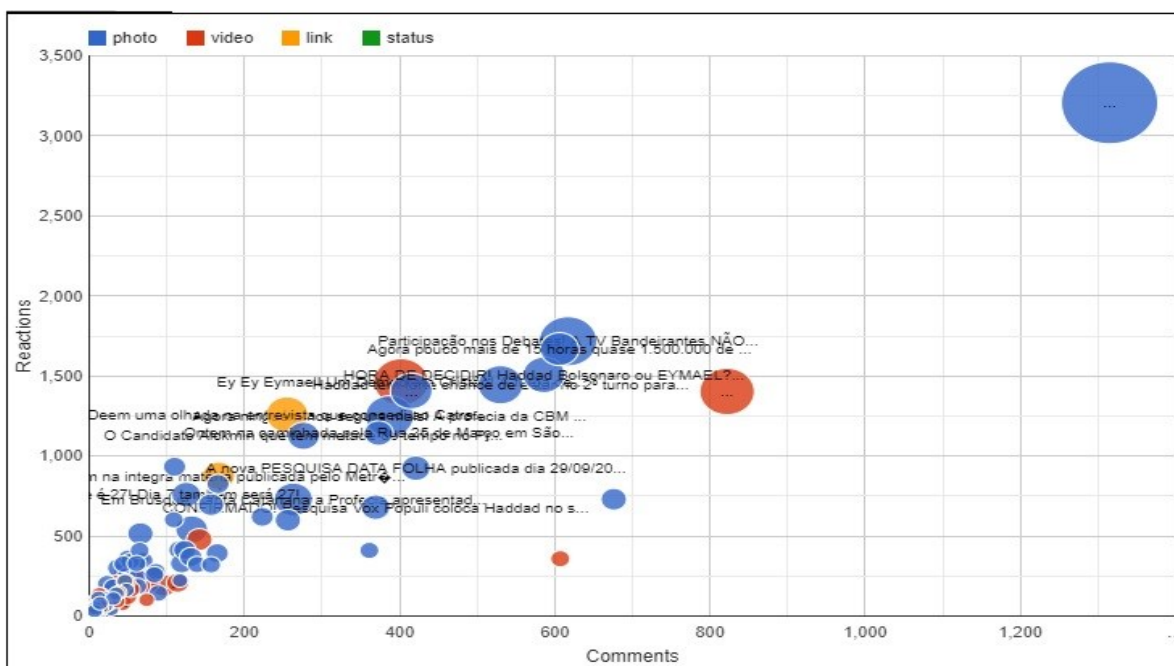
José Maria Eymael é figura carimbada nas corridas presidenciais. Em 2018, ele tentou alcançar o maior cargo político do Brasil pela quinta vez. Todas figurando nas posições mais baixas da tabela de votação. No passado, Eymael participou ativamente do processo constituinte. Sua campanha digital não foi estruturada. Pelo contrário, as publicações do

candidato no Facebook apresentam inúmeras limitações, sendo que, das 147 postagens, 55,7% apresentam a mesma montagem do candidato com o slogan de sua campanha: “Sinais, fortes sinais”. Ao todo, o candidato usou fotografias em 59,8%, quase em sua totalidade da mesma montagem, enquanto em 36% das vezes foram os vídeos o recurso utilizado. Mesmo sem ter o endosso, o então candidato fez o uso, por duas vezes, de uma mesma montagem da sequência de filmes *Vingadores*, da Marvel. Na montagem, ele aparece entre os personagens do grupo título do filme, notadamente Robert Downey Jr, que interpreta o Homem de Ferro, e Benedict Cumberbatch, que faz o papel de Doutor Destino, e se situa como único capaz de levar o país a uma situação melhor.

Diante da constante repetição das mesmas imagens, no geral, o candidato tentou se apresentar principalmente como político capaz de se comunicar adequadamente com seu público e de se apresentar como presidenciável, com esses dois elementos simbólicos representando 59,1% das postagens. Outro papel simbólico ressaltado pelas postagens foram os de pessoa comum e humilde, com estes somando 18,3% do total de publicações. É claro que a quantidade de repetições de publicações fez com que o alcance do candidato não tenha sido alto. Isso, por sua vez, também o fez não ter crescimento expressivo no número de seguidores, saltando de 14 para 21,8 mil. O fato de raramente fazer críticas contra outros candidatos também colocou Eymael numa posição pouco combativa. Isso fica evidente quando se nota que a quantidade de reações raivosas em suas publicações equivaleu a uma média de 0,2 por publicação, a menor entre os presidenciáveis. Mesmo assim, ele recebeu mais reações de coração, em média, do que outros candidatos considerados nanicos, como Vera Lúcia e João Goulart, alcançando 53,9 por postagem. Por fim, seus vídeos foram vistos, em média, mais apenas do que os da candidata do PSTU.

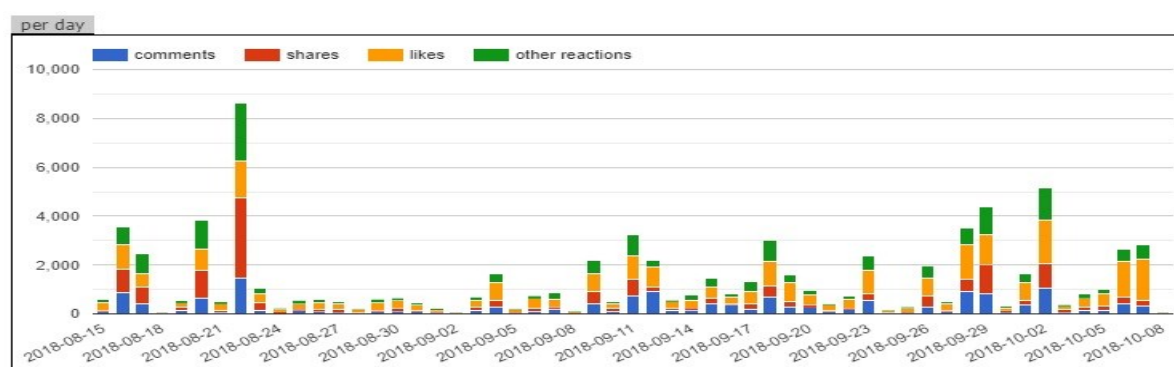
Por fim, a falta de estruturação da campanha também se fez notar pela incapacidade de planejamento de postagens: o candidato não apresentou, de forma significativa, nenhum dos traços notados em indivíduos que buscaram se celebrar. Além da montagem feita com atores hollywoodianos, o único outro uso feito por Eymael de aspectos que apontam uma celebração se deram na reprodução do seu jingle de campanha, que adiciona sua música em um vídeo de jovens dançando em uma rave. Este foi, disparado, o post que gerou o maior engajamento da campanha e foi feito logo no início desta, o que mostra que o então presidenciável não conseguiu furar a bolha daqueles usuários/eleitores que já conhecia, como pode ser notado observando os figuras 35 e 36.

**Figura 35** – Engajamento das publicações levando em conta comentários e reações no perfil de Eymael do Facebook durante a campanha presidencial no Brasil em 2018



**Fonte:** O próprio autor, com dados obtidos por meio do aplicativo Netvizz.

**Figura 36** – Engajamento dia-a-dia no perfil de Eymael no Facebook durante a campanha presidencial no Brasil em 2018



**Fonte:** O próprio autor, com dados obtidos por meio do aplicativo Netvizz.

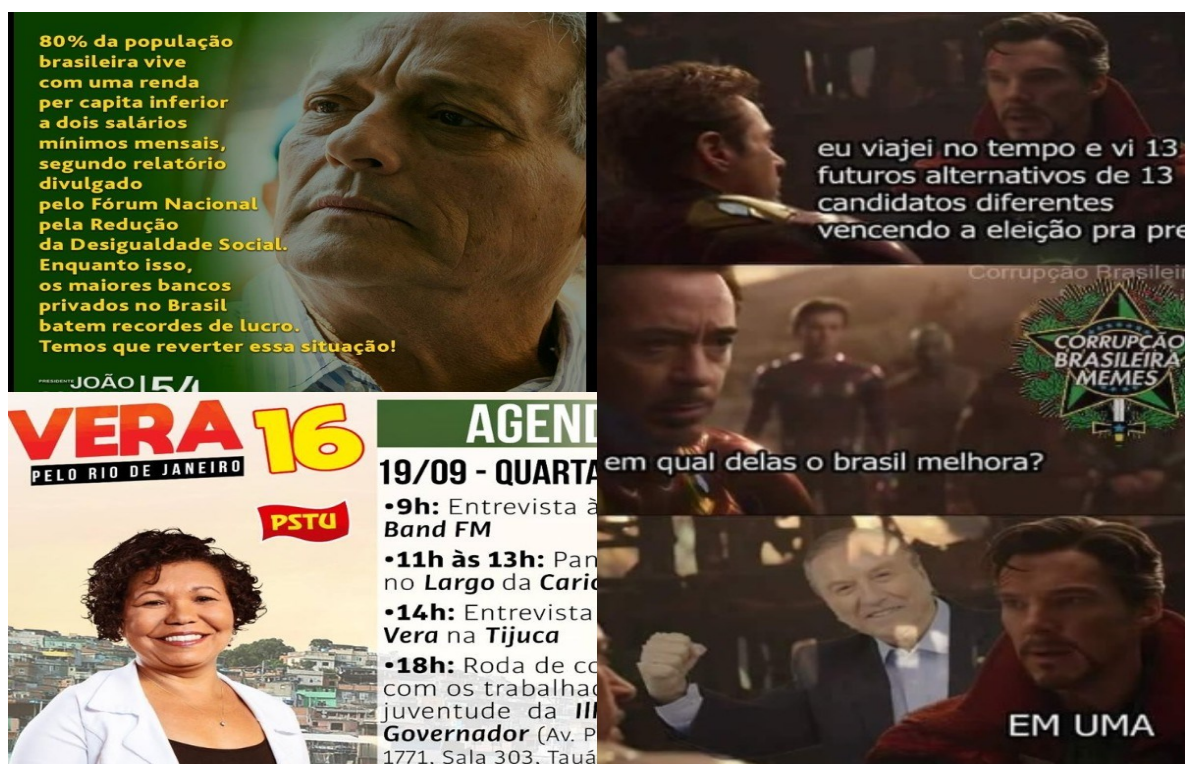
#### 4.2.13 Filho de ex-presidente, Goulart Jr. se apresentou como pessoa comum

João Goulart Jr. é filho do ex-presidente da República João Goulart e um dos fundadores do PDT, juntamente com Leonel Brizola, que era seu tio. Em 2018, disputou sua primeira eleição pelo Partido Pátria Livre (PPL). Sua campanha digital no Facebook não alcançou grandes resultados, mas Goulart viu seu número de seguidores quase triplicar, saltando de 4,4 mil e alcançando 14,5 mil — embora seja necessário apontar que o fato de ter uma base baixa facilitasse o trabalho para o crescimento do número de seguidores. Suas



274 postagens não trouxeram grandes resultados perante o público, alcançando uma média de apenas 9,9 reações de coração por postagem, a menor entre todos os candidatos. Além disso, seus vídeos alcançaram uma média de 15,8 mil visualizações, ficando à frente de Eymael e Vera Lúcia.

**Figura 37** – Montagem a partir das postagens dos perfis no Facebook de João Goulart Jr., José Maria Eymael e Vera Lúcia durante a campanha presidencial no Brasil em 2018



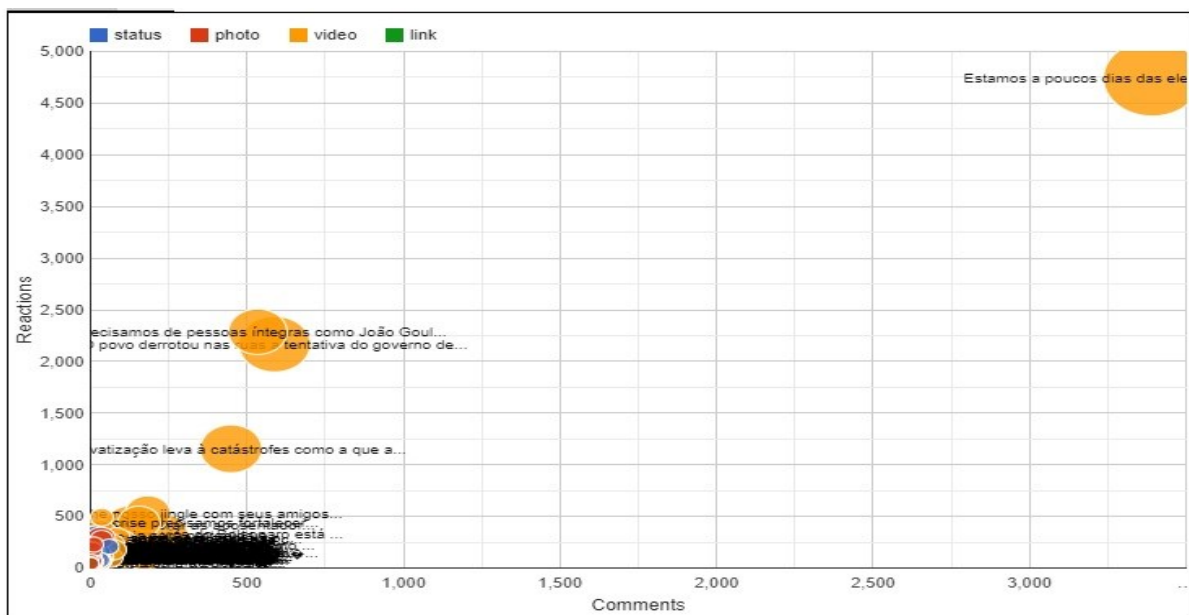
**Fonte:** montagem realizada pelo autor, a partir de publicações do candidato no próprio perfil do Facebook.

Goulart fez uma campanha simples, de poucos recursos visuais, a qual, em sua grande maioria das vezes, o trazia como protagonista único das publicações. Esse tipo de postagem representou 59,4% do total. Além disso, o então candidato buscou focar em fotos que traziam em segundo plano cidadãos, com 25,7% das publicações, integrantes da mídia, com 12,3% das postagens, e representantes de instituições, sindicatos, ONGs, militares e policiais, com 10,5% do total em segundo plano. Além disso, o candidato utilizou 35,1% das publicações para apresentar propostas, enquanto 45,6% focavam na promoção de sua imagem e outras 16,3% serviram para dar notícias sobre o processo eleitoral.

Ao contrário de outros candidatos nanicos, Goulart tentou imprimir uma imagem de pessoa comum, com compaixão e humilde. Esses três elementos simbólicos representaram 16,6% da campanha. Esses usos podem apontar tentativas de celebração, focando num lado

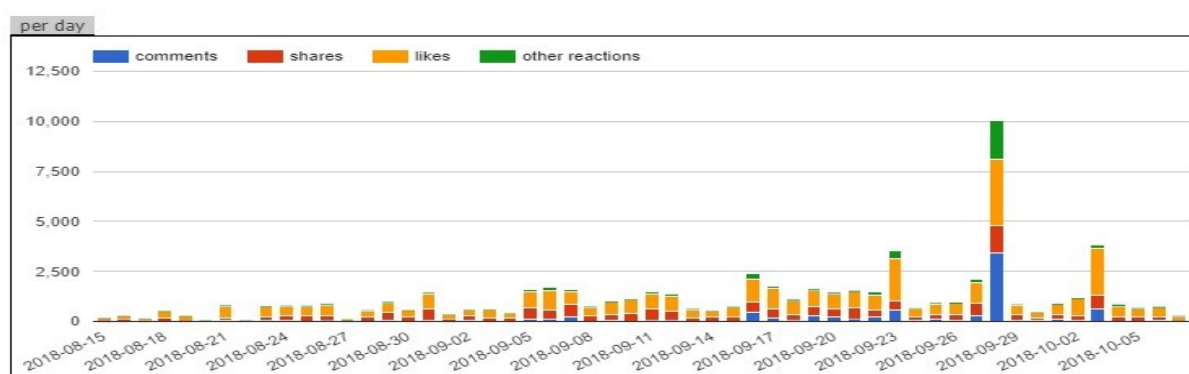
mais humano do candidato, incluindo posts da sua vida privada, como os que aparece junto com a cadela de estimação. Mas estes representaram apenas 1,1% das publicações e foram insuficientes, tanto de uma eventual estratégia articulada de celebração quanto de alcance e de engajamento gerados (Figura 38 e 39).

**Figura 38** – Engajamento das publicações levando em conta comentários e reações no perfil de Goulart Jr. no Facebook durante a campanha presidencial no Brasil em 2018



Fonte: O próprio autor, com dados obtidos por meio do aplicativo Netvizz.

**Figura 39** – Engajamento dia-a-dia no perfil de Goulart Jr. no Facebook durante a campanha presidencial no Brasil em 2018



Fonte: O próprio autor, com dados obtidos por meio do aplicativo Netvizz.

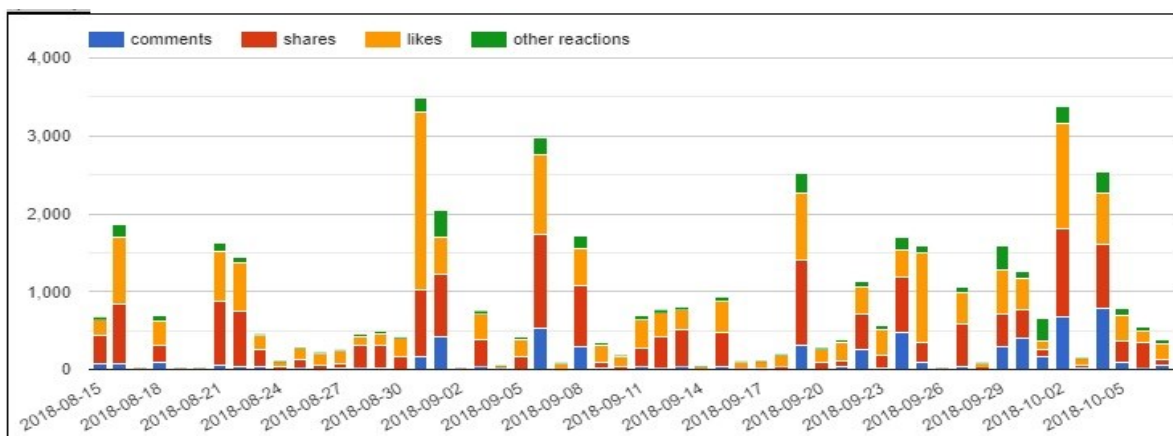
#### 4.2.14 Cravando posições e criticando adversários



Com uma campanha menos pragmática do que candidatos mais estabelecidos, Vera Lúcia (PSTU) usou o Facebook como uma plataforma de ataque. Assim, de suas 107 publicações, 28,9% se referiram a notícias relacionadas ao pleito eleitoral, notadamente a denúncias e protestos contra outros candidatos, enquanto 14% foram ataques diretos a outros presidentiáveis, sendo que Jair Bolsonaro foi o alvo favorito, seguido de Geraldo Alckmin e de Marina Silva. Por fim, 11,2% das publicações foram dedicadas a tratar de propostas da candidata à população. Diante desse cenário, as postagens que tratavam especificamente da promoção da imagem da candidata e mostraram sua campanha eleitoral foram 45,8% do total. Até por isso, o papel simbólico das publicações foi diluído em alguns segmentos, como comunicador, com 32%, enquanto em 18,6% das publicações a candidata não aparece. Há também 15,8% das postagens que focavam no lado amigo e protetor.

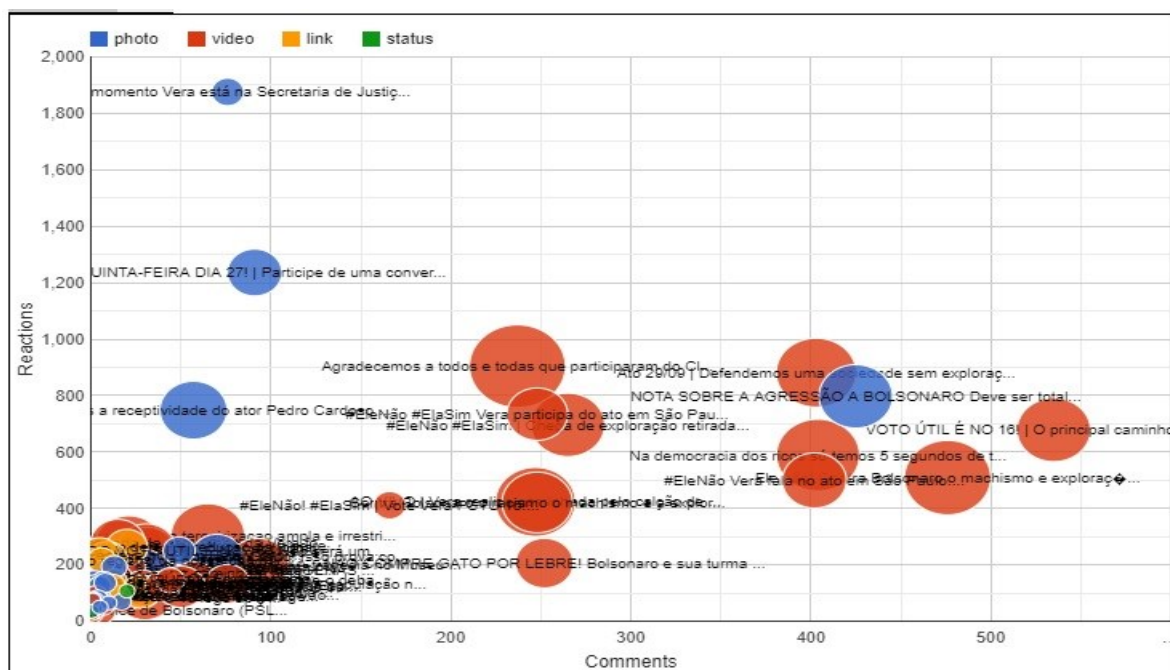
Vera foi a candidata que mais compartilhou links com seus seguidores. Ao todo, 16,8% das suas postagens foram de links de notícias. Por fim, ela dividiu as publicações entre fotos e vídeos publicados. O primeiro segmento teve 38,3% do total das publicações, enquanto o segundo alcançou 43%. Os vídeos da presidentiável possuíram uma média de 5,4 mil visualizações, o que representou cerca de um quarto dos seus seguidores (caso só estes tivessem acesso às publicações). Sem postagens sobre sua vida privada, com publicações sempre feitas em tom impessoal e sem aspectos de celebração da sua candidatura, Vera apresentou sua imagem geralmente cercada por partidários, apresentando 23,3% das publicações nesse segmento, enquanto em 25,2% apareciam outros partidários com o protagonismo da postagem. Além disso, suas postagens não apresentaram um crescimento ao longo da campanha, apontando para o fato de que a candidata não conseguiu furar a bolha dos simpatizantes durante o pleito, mantendo suas propostas para usuários/eleitores já identificados com o contexto partidário, como indica a figura 41 ao mostrar que as postagens com maior engajamento (sempre com números muito abaixo dos outros candidatos) ficaram distribuídas ao longo da campanha. Ou seja, não houve avanço sobre novos públicos. Por sua vez, a figura 40 aponta que mesmo tendo compartilhado um número maior de link do que outros candidatos, foram as fotos postadas as que apresentaram o melhor resultado para a presidentiável.

**Figura 40** – Engajamento dia-a-dia no perfil de Vera no Facebook durante a campanha presidencial no Brasil em 2018



Fonte: O próprio autor, com dados obtidos por meio do aplicativo Netvizz.

**Figura 41** – Engajamento das publicações levando em conta comentários e reações no perfil de Vera no Facebook durante a campanha presidencial no Brasil em 2018



Fonte: O próprio autor, com dados obtidos por meio do aplicativo Netvizz.

#### 4.3 O FACEBOOK COMO CENTRAL DE INFORMAÇÕES 24 HORAS DAS CANDIDATURAS

O Facebook foi o canal oficial da campanha dos candidatos. Isso não quer dizer que tenha sido o mais acessado, nem o que gerou o maior engajamento por parte dos usuários. Mas a rede social mais utilizada do Brasil recebeu, de forma geral, campanhas comedidas e que retratavam, em maior ou menor grau, a disputa corpo a corpo que cada presidenciável realizava em busca de votos. Assim, tons mais ousados, falas mais ácidas e críticas mais

contundentes acabaram sendo menos utilizados do que em outras redes sociais, como o Instagram, Twitter ou WhatsApp. No geral, imperou uma transmissão momento a momento da campanha, na qual o importante era conseguir passar ao eleitor/usuário o que o candidato estava fazendo naquele instante, o que acabou diminuindo estratégias de celebração pensadas a longo prazo. Isso não quer dizer que não tenha existido celebração da persona pública dos concorrentes ao maior cargo político do país. Como pudemos constatar, inúmeros candidatos tentaram criar fandons em torno de sua figura pública. Poucos foram bem-sucedidos. O fato de os candidatos que alcançaram os três primeiros lugares terem sido os que mais insistiram em celebrações de suas imagens, de acordo com os critérios estabelecidos nos estudos de Street (2004; 2012), Wheeler (2017) e Wood, Corbett e Flinders (2017), é um indicativo de que a celebração está diretamente ligada a aceitação, por parte do público, da imagem que o candidato auto emprega. Isso pode ser reforçado pela falta de capacidade da campanha de Meirelles em conseguir transformar o candidato em alguém com uma imagem mais suavizada para o grande público.

Entretanto, é necessário apontar o enxame de usuários no Facebook que entravam nas postagens de adversários políticos com o objetivo único de criticá-los. Em alguns momentos, apontamos que isso foi feito por meio do uso constante da reação haha, que apontava para uma forma de deboche, geralmente feito por usuários bolsonaristas. Mas também é possível a disputa pela narrativa online de modo mais evidente no uso das duas reações mais diversificadas permitidas pela rede social, que são o coração e a raiva. Essas reações revelam, de forma mais eficiente, a raiva ou o amor despertado pelo presidenciável no seu público. Para o bem ou para o mal, a capacidade de gerar essas reações são características atribuídas a indivíduos celebrizados. Outro elemento que deve reforçar o Facebook como uma espécie de nova TV, mas sem limite de tempo ou de inserções políticas, é o fato de que os candidatos escolheram como ferramenta primordial de comunicação com o público o vídeo. Imagens de coletivas de imprensa, de caminhadas, de visitas a instituições, de comícios públicos, de encontros particulares, etc. Tudo virou motivo para gravações dos candidatos e para reforçar o discurso. Isso, no geral, tornou possível um engajamento virtual contínuo, mas também revelou a limitação dos discursos fugirem ao padrão. Nesse caso, uma modalidade de vídeos que apresentou resultados acima da média da propaganda ou do acompanhamento diário da campanha, foi a *live* (vídeos transmitidos ao vivo, e que depois permanecem no feed do candidato, caso esse assim deseje, para que todos possam assistir). Foi assim que Bolsonaro alcançou seu maior número de visualizações em um vídeo. Neste caso, era que ele recebia o

endosso formal do pastor Silas Malafaia, da Igreja Assembleia de Deus. Foi assim também que Haddad conseguiu popularizar seus vídeos para além dos seus seguidores habituais. No caso do petista, duas *lives* com personalidades célebres nas quais respondia a questionamentos foram as que trouxeram o maior número de visualizações e de interação, ou seja, que geraram engajamento. Outro potencial revelado e ainda pouco explorado no Facebook foi o teor memético das postagens — no Instagram, Guilherme Boulos e Henrique Meirelles fizeram um uso mais livre desse tipo de conteúdo. No Facebook, os resultados mais expressivos alcançados foram pelo Cabo Daciolo e por Eymael. Meirelles buscou memetizar também parte de suas publicações no Facebook, mas não obteve engajamento relevante.

A análise do Facebook dos presidenciais reforça o argumento de que temos um processo bem mais complexo do que uma simples colonização da mídia sobre a política. Nesse ambiente das novas mídias, a personalização da política encontrou um espaço frutífero para crescer ainda mais, já que as mídias sociais “são projetadas para facilitar o vínculo direto entre o remetente (político) e o destinatário (cidadão) e vice-versa” (VAN SANTEN; VAN ZOONEN, 2010, p. 65). Como Olsson observa, essa comunicação direta tornou os políticos mais autônomos na construção da imagem desejada e eles passaram a ignorar a intervenção dos jornalistas (2017, p. 100). Esse tipo de comunicação personalizada no ambiente online cultiva expectativas de uma comunicação mais autêntica e íntima da cultura. No entanto, permanece para ver o quanto dessa “autenticidade” é produto de uma política encenada do repertório político que procura complementar a personalização da política com a mídia convencional, em vez de se tornar seu substituto.

Mas, mais do que isso, revela mecanismos que os políticos estão utilizando para tentar não somente ganhar votos, mas também para criar fãdons políticos. Esses seguidores fiéis, típicos de personagens celebrizadas parecem ser a chave para a construção de candidaturas expressivas e de longo alcance dentro dos mais diferentes segmentos da população na época das mídias digitais. Por isso, a reação *haha* usada em postagens e nos perfis de candidatos adversários de Bolsonaro se revela um mecanismo potencializador da aceitação do então candidato. Mais do que celebrar sua imagem, a formação do *fandom* permite ao político ter usuários/eleitores dedicados na contínua tarefa de torná-lo uma estrela digna de ter seguidores. Segundo Grossberg (2003), esse *fã*, em contraste com o consumidor médio, é moldado por investimentos afetivos particularmente fortes em práticas ou objetos, que, por sua vez, assumem uma centralidade na formação da sua identidade. Segundo Dean (2017), um *fandom* pode se politizar quando a comunidade de *fãs* é sustentada pela circulação de

reivindicações representativas orientadas a contestar injustiças percebidas e transformar as relações sociais mais amplas. Para ser claro, essas “reivindicações representativas” seriam articuladas não apenas por figuras políticas e/ou culturais de alto nível (“objeto dos fãs”), mas também pelos fãs comuns. Essa formulação sugere que à medida que os fandoms se tornam mais politizados, eles tendem a se tornar mais externo e procuram intervir, desafiar e moldar aspectos da sociedade mais ampla (mais explicitamente e com mais intencionalidade do que no fandom “comum”). Assim, o fandom político constrói juntamente com sua celebridade a realidade social que espera. “Os fandoms mais politizados são sustentados pela busca coletiva intencional de uma visão particular de mudança sociopolítica” (DEAN, 2017, p. 415).

Além dessas formas de celebração, também vimos que a celebração se dá por forma de endossos. Nesse caso, no primeiro turno, Marina Silva e, principalmente, Ciro Gomes usaram muito essa prática — no 2º turno, Bolsonaro e, principalmente, Haddad, buscaram e receberam inúmeros endossos. No geral, a utilização de famosos dando apoio público a políticos permitiu que o presidenciável em questão alcançasse resultados mais expressivos que suas médias gerais de engajamento, mas não só: tornou possível alcançar públicos que não necessariamente considerariam dar seu voto àquele político. Isso fica particularmente evidente quando Jair Bolsonaro faz *lives* com o cantor sertanejo Eduardo Costa, que apresentou ao então candidato o maquiador Agustín Fernandez. Nesse momento, os vídeos, que renderam mais de 1,5 milhão de visualizações cada, deram a possibilidade para que Bolsonaro dialogasse tanto com públicos LGBT (em geral, resistentes ao então deputado federal) quanto com os fãs do cantor sertanejo, além de reforçar sua imagem perante os próprios futuros eleitores como alguém capaz de dialogar com diferentes públicos. Assim, se pode perceber que a celebração também é um constante reforço da própria imagem e da ampliação do leque de atuações.

Um ponto relevante desta análise é de que, embora bem mais discreto do que no uso que veremos no Instagram, no Facebook também surgiram traços de um novo tipo de celebração do político. Nos referimos aqui à Celebridade Política Memética (CPM). Isso fica particularmente em evidência no vídeo do presidenciável cabo Daciolo que alcançou expressivas 28 milhões de visualizações. A mistura de fala com o padrão “zoeira” da internet permitiu ao candidato chegar a públicos distantes e pouco afeitos ao seu discurso religioso, além de dar uma dimensão de indivíduo famoso ao candidato, com direito até mesmo a bordão dito em cada interação com seus fãs/eleitores: “Glória a Deuxxx”. Isso também pode

ser encontrado em menor intensidade nas montagens e mixagens publicadas por Eymael, ora com seu jingle de campanha substituindo a música eletrônica de uma rave, ora quando posta uma montagem em que surge como alternativa possível para a salvação da humanidade numa conversa com os heróis dos filmes dos *Vingadores*. Se não vemos mais tantos elementos desse tipo de postura no perfil dos candidatos à presidência, pode-se apontar que parte disso está atrelado ao fato de que os candidatos compreenderam o Facebook como uma rede social mais séria quando comparado ao Instagram. Assim, esses elementos, que aqui surgem de forma comedida em um ou em outro candidato, no Instagram aparecem de forma mais livre, gerando um relevante grau de interação e de brincadeiras entre os usuários.

Embora ainda não totalmente claros, os mecanismos de celebração dos candidatos já aparecem de forma satisfatória, indicando a necessidade constante de compreensão de como se dá os usos das mídias sociais pelos políticos e de como eles estão alcançando os mais diferentes públicos. Essa tarefa agora será completada por uma análise das redes sociais dos presidencialistas no Instagram no próximo capítulo.

## **5. EM BUSCA DE CELEBRIZAÇÃO: OS PRESIDENCIÁVEIS NO INSTAGRAM**

Desde a década passada, Lees-Marshment (2001) já apontava para um momento por vir em que as estratégias políticas mudariam devido à evolução tecnológica da indústria da mídia e dariam lugar a novas formas de comunicação e de gestão de imagem dos líderes políticos. Sartori (1997) também defendia que a importância do visual ao ser exportada para a internet, ambiente em que há uma consolidação de uma cultura dominada por imagens, encontraria um campo ilimitado de expansão. É nesse cenário que o Instagram se tornou uma das principais redes de comunicação. Justamente pelo poder das imagens, seja por fotografias ou vídeos, a rede tornou possível e prático o surgimento de uma forma de conversa baseada em selfies, vídeos e retratos. O Instagram é o primeiro aplicativo de rede social projetado desde a sua origem para compartilhar fotografias. Além disso, a rede possibilita um dinamismo que tanto envolve quanto o engaja, o que explica o crescente número de políticos que buscam criar estratégias de posicionamento no Instagram, como haviam apontado Herrera e Codina (2015).

No Instagram, os representantes políticos passaram a compartilhar detalhes do seu trabalho, seja no Executivo ou no Legislativo, atendendo exigências tradicionais da mídia, ao mesmo tempo em que intensificaram o fenômeno que veio a ser conhecido como celebração da política (STREET, 2016). Como Mazzoleni e Schulz (1999, p. 13) haviam definido, na “política pop” o show invade o território que antes era reservado unicamente a informação, fazendo com que os detalhes sobre a personalidade e sobre a vida privada dos políticos sejam de conhecimento público, em movimento que espelha o comportamento realizado pelas celebridades. Com mais de um bilhão de usuários ao redor do mundo, sendo ao menos 64 milhões de brasileiros, o Instagram se popularizou no Brasil e ganhou cada vez mais força. A possibilidade de postar imagens e vídeos curtos sobre o dia-a-dia e poder ver o que seus amigos e pessoas famosas estão publicando sem ter que se deparar com textos e bate bocas tornaram o ambiente menos tóxico que outras redes, como o Facebook.

Filimonov, Russmann e Svensson (2014) enfatizam a importância da personalização no Instagram, bem como a forte presença dos principais políticos. Segundo os autores, nas democracias industriais avançadas a comunicação política é cada vez mais personalizada e a atenção da mídia está se voltando mais para a privacidade dos políticos (STANYER, 2013). Lalancette e Raynaud (2017) afirmam que o uso das mídias sociais para obter atenção através

de imagens ou vídeos impactantes todos os dias se tornou a norma. Essa é uma forma de gerenciamento de imagem para criar a impressão de que um político tem qualidade. Políticos e celebridades, na visão de McKernan (2011) têm em comum a capacidade de construir personalidades públicas para seu público e aplicarem estratégias para constantemente alterar essa personalidade, sempre de acordo com as demandas do público. Assim, buscam atender a demanda por certas qualidades que são procuradas nas imagens dos políticos, como honestidade, inteligência, amizade e confiança. O aumento do uso do Instagram entre os eleitores também incentiva o uso do aplicativo por políticos com menos popularidade.

O uso do Instagram por políticos deve ser compreendido como uma forma de construir fluxos visuais tanto das práticas pessoais, como das profissionais e privadas, sendo que a autenticidade da vida política cotidiana será o centro das atenções (EKMAN; WIDHOLM, 2017, p. 29). Nesse ponto, o Instagram serve para mobilizar os eleitores, para gerenciar a imagem do político e para complementar outros canais da campanha de um candidato (LIEBHART; BERNHARDT, 2017, p. 23). Nessa lógica, como argumentam Ekman e Widholm (2017, p. 16), a comunicação política nessa mídia social funde o profissional e o pessoal, criando um modo de abordar o público. Essas postagens podem conter diferentes formas de performances, relacionando momentos privados com aspectos da vida profissional, mensagens de apoio ou lista de tarefas a fazer no dia, aparições na mídia ou presença em eventos badalados, além de publicações que interagem com outros fenômenos do “trend topics” diário (EKMAN; WIDHOLM, 2017, p. 21). Ao construir um feed no Instagram completamente autogerenciado para criar uma certa imagem sobre sua figura (KARADIMITRIOU; VENETI, 2016, p. 321), os políticos estão fazendo uso de uma característica típica da cultura das celebridades, que é a capacidade de mudar constantemente sua persona, sempre em busca de conseguir gerar uma intimidade com os seus seguidores.

No Brasil, até mesmo pela recente popularização da plataforma, há poucos estudos que analisam o uso feito pelos políticos do Instagram<sup>46</sup>, embora o número provavelmente irá aumentar após às eleições de 2018 e deva começar a acrescentar trabalhos que levam em conta os perfis de todos os candidatos e não apenas de uma figura isolada, como geralmente costumam ser as análises. O crescimento dessa rede social, aliado à celebrização da política e à nova forma de comunicação de políticos é o que torna esse estudo importante. Ainda mais

---

<sup>46</sup> Jesus e Hollanda (2018) analisam o uso das postagens de João Dória no Instagram enquanto prefeito de São Paulo. Panke e Alice (2016) analisam os comentários feitos nas publicações do Instagram da ex-presidente Dilma Rousseff.



por ser de uma rede social que recebeu pouca atenção de estudos da área da Ciência Política até agora.

## 5.1 ESCOLHAS PARA COLETA, ORGANIZAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Assim como já feito na coleta de dados do Facebook, no Instagram também foram utilizados aplicativos que auxiliaram na coleta dos dados. O Instagram não possui nenhum aplicativo semelhante ao Netvizz. Assim, foi necessário o uso de outra ferramenta. No caso, a escolhida foi a 4KStogram, que baixava e armazenava as postagens e seus dados (que eram obtidos no momento do download no período indicado). A ferramenta foi programada para coletar os posts da página de cada um dos presidentiáveis 48 horas após a sua divulgação. Desse modo, foram coletadas todas as postagens assim como a quantidade de curtidas, comentários e de visualizações nos vídeos publicados. No dia 7 de outubro, após o fim do primeiro turno, a coleta foi encerrada para todos os candidatos que não alcançaram o segundo turno. De 8 até 28 de outubro, os dados correspondem exclusivamente ao que foi publicado no feed dos candidatos Jair Bolsonaro (PSL) e Fernando Haddad (PT). Essas publicações não levam em consideração as postagens feitas em forma de stories, que somem após 24 horas da publicação. Estas postagens também foram coletadas, mas serão analisadas no próximo capítulo devido à dinâmica distinta que possuem em relação às publicações do feed, que ainda hoje são possíveis de serem vistas pelos usuários.

Desse modo, ao longo de 74 dias, foram analisados 13 perfis diferentes, de 13 dos 14 candidatos à presidência do Brasil. O PT teve dois candidatos analisados: Lula, até o momento em que teve sua candidatura cassada pela Justiça Eleitoral, em 10 de setembro, e Fernando Haddad, que assumiu o posto de candidato à a partir de 11 de setembro. A única candidata que não aparece no levantamento é Vera Lúcia (PSTU), que não possuía uma conta oficial para divulgação da campanha ou mesmo para aspectos da sua vida privada. Ao todo, foram coletadas, sistematizadas e analisadas 3.783 postagens, em período que foi de 15 de agosto, início da propaganda eleitoral gratuita, até 28 de outubro, data da votação do segundo turno.

Após explicar o processo para obter os registros dos presidentiáveis foi necessário apontar um método para analisá-los. No caso, foram utilizados os mesmos modelos citados no capítulo anterior, que avaliou as publicações no Facebook. Assim, serviram como modelos os trabalhos de Quevedo-Redondo e Portáles-Oliva (2017), que já tomavam como exemplos

os critérios desenvolvidos por Andréu-Abela (2002), Muñiz, Igartua e Otero (2006), Hernández-Sampieri, Fernández e Baptista (2010). Além disso, foram acrescentadas categorias para analisar o papel simbólico das postagens decorrentes do trabalho de García-Beadoux e D'Adamo (2006, p. 97-98) e da literatura da celebração da política (STREET, 2004; 2016; WOOD et al., 2016).

A tabela de codificação pela qual cada uma das publicações feitas pelos candidatos à presidência em 2018 no Brasil foi analisada ficou da seguinte forma:

**Quadro 5** – Tabela de codificação das postagens realizadas no feed dos perfis oficiais dos candidatos à presidência do Brasil no Instagram em 2018

<p><b>A) Dados sobre a análise</b>          Início da coleta:          Término da coleta:          Quantidade de dias analisados:          Candidato analisado no Instagram:</p> <p><b>B) Características da unidade de análise</b>          1. Quantidade de posts:          2. Tipo de postagem analisada          Fotografia padrão:          Vídeo:          Colagem:          Imagem e texto (montagem):          Meme/desenho:          Sequência de fotos:          Prints:          3. Uso de cor          Colorido:          Preto e branco:          4. Protagonistas da imagem/vídeo:          Candidato:          Integrantes do partido/Outros Políticos:          Cidadãos:          Integrantes da mídia:          Celebidades:          Família/Amigos/Pets:          Paisagens, objetos, desenhos, fotos fora de foco:          5. Atores secundários</p>	<p>6. Vestuário:          Não se aplica:          Formal:          Informal:</p> <p><b>C) Atributos percebidos. Análise conotativa:</b>          1. Papel simbólico          Não se aplica:          Comunicador:          Herói:          Protetor/compaixão:          Presidenciável/político:          Pessoa comum:          Celebridade/superstar:          Humilde/amigo:          2. Tema principal          Notícias:          Vida privada:          Campanha eleitoral/Promoção da imagem:          Propostas/Programa eleitoral:          Críticas aos adversários:          Outros:</p> <p><b>D) Atributos exteriores à imagem</b>          1. Caracterização do conteúdo das legendas:  <i>Cada postagem pode ser atribuída a mais de uma categoria</i>          Texto:          Marcação de usuário (@user):          Hashtag:          Emoji:          Não há:          2. Tipo de enunciação em destaque nas legendas          Enunciação pessoal:          Enunciação impessoal:</p>
--	---

Não há: Candidato: Integrantes do partido/Outros políticos: Cidadãos: Integrantes da mídia: Celebidades: Família/Amigos/Pets: Paisagens ou objetos: Representantes de instituições:	Não há:  3. Alcance Likes: Comentários: Visualizações:
---	---

**Fonte:** adaptado pelo autor a partir dos trabalhos de Quevedo-Redondo e Portáles-Oliva (2017).

A partir da relação entre a celebração dos políticos e o uso feito pelo Instagram pelos candidatos à presidência do Brasil, foi feita uma interpretação da conjunção entre o enquadramento visual e a enunciação textual fornecida pelas postagens. O objetivo foi desvendar as características mais dominantes das postagens de cada candidato, além de tentar descobrir se há um padrão de celebração das candidaturas. Aqui, compreendendo esse processo como um uso estratégico de elementos distintivos da cultura da fama que auxiliam na moldagem da dicotomia entre o extraordinário (da atividade política) e o ordinário (da vida privada).

## 5.2 CELEBRIZAÇÃO PRESENTE, MAS NEM SEMPRE

No conjunto das análises realizadas nas 13 candidaturas, de 12 partidos diferentes, foi possível constatar vários elementos de celebração que acabaram confirmando conceitos vistos nas teorias de Street (2004; 2012), Wheeler (2013) e Wood, Corbett e Flinders (2016). Foram encontrados nos perfis de parte dos candidatos elementos que apontaram para o que denominamos como o Político Celebridade Superstar (PCS) surgindo na campanha midiática de Fernando Haddad (PT). Por sua vez, na campanha de Jair Bolsonaro (PSL) foram constatados elementos típicos do Político Celebridade do Cotidiano (PCC). Enquanto isso, Ciro Gomes (PDT) usou outra variação do político celebridade, se fazendo valer dos endossos vindos de celebridades para tentar chegar a públicos que ele não alcançaria de outra forma. Os endossos também foram usados por outras candidaturas, como as de Marina Silva (Rede), Haddad e Bolsonaro, mas foi a de Ciro que fez um uso sistemático de postagens de endossos no seu feed. Mas se há uma celebração de candidaturas em maior grau vistas em Haddad, Bolsonaro, Ciro e Guilherme Boulos (Psol) e em menor grau em Marina Silva, João Amoêdo (Novo) e Henrique Meirelles (MDB), há candidatos que mantêm uma estrutura

tradicional de promoção de imagem do candidato. Isso fica mais claro no feed de Geraldo Alckmin (PSDB), que manteve uma estratégia distanciada do público que lembra, em muitos casos, a divulgação tradicional vista na TV e em materiais de divulgação de campanhas eleitorais mais antigas. Enquanto isso, candidaturas com menor envergadura, como a de Álvaro Dias (Podemos), João Goulart Jr. (PPL), Cabo Daciolo (Patriota) e José Maria Eymael (Democracia Cristã) não possuíam uma estratégia destacada nas postagens da rede social, utilizando-a de forma improvisada.

Além dos fatos já mencionados, a estratégia de campanha de uma candidatura chama atenção por apresentar o que pode ser caracterizado como uma nova forma de celebração. Essa é a candidatura de Guilherme Boulos. Sem fazer nenhum tipo de registro sobre sua vida privada, as estratégias de publicação do candidato do Psol buscaram apresentar elementos espontâneos (mesmo que planejados) e engajar se transformando, em certa medida, em um programa de entretenimento. Assim, tornou-se comum o uso de desenhos e a tentativa constante de memetização das montagens feitas. “Eu vou taxar o Meirelles”, modificando o bordão do candidato Henrique Meirelles ou “Ditadura nunca mais” revelando tentativas de criar frases e montagens que gerassem compartilhamentos imediatos e que tornassem possível a tomada de posição a favor ou contra temas polêmicos. Além disso, momentos como “Café com Boulos”, no qual o candidato recebia políticos, famosos ou pessoas comuns para discutir seu plano de governo enquanto comia bolo, a postagem de desenhos heroicos ou não de Boulos comentando aspectos da campanha e a contínua prestação de contas em forma de gamificação ampliaram a impressão de que estávamos diante de uma programação que remetia continuamente a um programa de entretenimento. O objetivo foi fixar posições por meio de frases prontas, nem que para isso fosse preciso renunciar à celebração do próprio candidato, o aproximando mais de uma celebração de nicho — no caso, do nicho do espectro ideológico de esquerda. A impressão de que há uma nova categoria a ser incorporada aos estudos de Street (2004; 2012) e de Wood, Corbett e Flinders (2016), que chamo de Político Celebridade Memética (PCM) pode ser comprovada com a posterior análise dos stories da campanha de Boulos e das publicações feitas na página do candidato no Facebook.

Levando esses elementos em consideração, abaixo temos uma ideia geral do uso feito e do engajamento gerado por cada um dos candidatos durante a campanha à presidência de 2018:

**Tabela 7 – O uso feito do feed do Instagram pelos candidatos à presidência do Brasil em 2018**

<b>Candidato</b>	<b>Dias de campanha</b>	<b>Total de posts</b>	<b>Total de curtidas</b>	<b>Total de comentários</b>	<b>Total de visualizações</b>
Álvaro Dias	54	510	340,3 mil	27,8 mil	865,8 mil
Cabo Daciolo	54	33	570,7 mil	55,9 mil	631,9 mil
Ciro Gomes	54	465	7,1 milhões	359,7 mil	11 milhões
Fernando Haddad	48	419	23,3 milhões	1,1 milhão	6,9 milhões
Geraldo Alckmin	54	339	440 mil	1 milhão	265,6 mil
Guilherme Boulos	54	770	3,9 milhões	449,2 mil	3,8 milhões
Henrique Meirelles	54	270	101,9 mil	8,2 mil	1,4 milhão
Jair Bolsonaro	74	308	79,8 milhões	3,8 milhões	91,3 milhões
João Amoedo	54	196	5,8 milhões	183,3 mil	7,9 milhões
João Goulart Jr.	54	57	7,2 mil	248	5 mil
José Maria Eymael	54	14	1,4 mil	740	18,3 mil
Lula	28	71	2,1 milhões	54,6 mil	267,7 mil
Marina Silva	54	331	1,6 milhão	111,8 mil	1,4 milhão
<b>TOTAL</b>	- - -	3.783	125 milhões	7,1 milhões	125,7 milhões

**Fonte:** o próprio autor, com uso dos dados obtidos via 4Kstogram.

Três dados chamam a atenção e auxiliam a explicar a capacidade de entender a plataforma e de tirar o melhor uso dela: o número de curtidas, a quantidade de visualizações e de comentários que os posts de Bolsonaro receberam durante às eleições. Sozinho, o candidato obteve 72,63% da soma de visualizações que todos os candidatos receberam ao

longo das eleições. Dito de outra forma, ele recebeu quase três vezes mais visualizações do que os outros presidenciais somados. A distância de Bolsonaro para o segundo candidato, Ciro Gomes, é de 80,3 milhões de visualizações. Fernando Haddad, por exemplo, recebeu ao longo das eleições 6,9 milhões de views, sendo o terceiro colocado nesse quesito. Isso é um número superior a 12 vezes a quantidade de visualizações recebidas pelo seu adversário. Além disso, Bolsonaro obteve 79,8 milhões de curtidas. Isso representou 63,84% do total de curtidas somadas recebidas pelos presidenciais. Embora a distância também seja grande, é menor do que visto nas visualizações. Haddad, o segundo colocado no número de curtidas recebidas, recebeu 23,3 milhões de curtidas, três vezes menos que Bolsonaro. Por sua vez, Bolsonaro também concentrou a maior parte dos comentários no Instagram, recebendo 53,52% do total de comentários. Como aponta a tabela abaixo, mais do que quantidade, o importante no Instagram é conseguir gerar eficácia nas publicações.

**Tabela 8** – Média de postagens feitas pelos presidenciais no feed do Instagram por dia durante a campanha eleitoral do Brasil em 2018

	<b>Dias de campanha</b>	<b>Total de posts</b>	<b>Média de posts por dia</b>
Álvaro Dias	54	510	9,44
Cabo Daciolo	54	33	0,61
Ciro Gomes	54	465	8,61
Fernando Haddad	48	419	8,72
Geraldo Alckmin	54	339	6,27
Guilherme Boulos	54	770	14,25
Henrique Meirelles	54	270	5,00
Jair Bolsonaro	74	308	4,16
João Amoêdo	54	196	3,62
João Goulart Jr.	54	57	1,05

José Maria Eymael	54	14	0,26
Lula	28	71	3,08
Marina Silva	54	331	6,12
Posts no 1º turno	54	3.472	64,29
Posts no 2º turno	21	311	14,08

**Fonte:** o próprio autor, com uso dos dados obtidos via 4KStogram.

Boulos, Álvaro Dias e Haddad foram os três candidatos que mais postaram no feed do Instagram ao longo da eleição. Bolsonaro, nessa lista, fica apenas em oitavo. Atrás deles, só os candidatos nanicos e com quase nenhuma estrutura, como Eymael, Goulart e Daciolo, ou Lula, que não pode concorrer durante todas as eleições. Além desses quatro, Amoêdo também ficou atrás do candidato do PSL na média de publicações. Isso aponta para relação uso benefício de uma plataforma que precisa reter a atenção do público. Parte da compreensão do que funciona com os seguidores. Em muito, dialoga com a capacidade de experimentação que decorre do tempo de uso. Nesse ponto, evidenciado até mesmo pela quantidade de seguidores, Bolsonaro saiu bem na frente. O crescimento pode ser melhor conferido na tabela:

**Tabela 9** – Número dos seguidores dos candidatos à presidência ao longo da campanha

Candidato	15/08 - Início do período eleitoral	07/10 - 1º turno das eleições	28/10 - 2º turno das eleições
Álvaro Dias (Podemos)	34,2 mil	53,3 mil	
Cabo Daciolo (Patriota)	10,5 mil	176,2 mil	
Ciro Gomes (PDT)	180,5 mil	569,6 mil	
Fernando Haddad (PT)	113,9 mil <sup>47</sup>	420,8 mil	1,1 milhão
Geraldo Alckmin (PSDB)	119,7 mil	137,5 mil	
Guilherme Boulos (PSOL)	141,2 mil	255,8 mil	

<sup>47</sup> A partir de dia 11 de setembro.

Henrique Meirelles (MDB)	21,05 mil	31,2 mil	
Jair Bolsonaro (PSL)	1,6 milhão	3,8 milhões	6,07 milhões
João Amoedo (Novo)	153,4 mil	624,3 mil	
João Goulart Jr. (PPL)	1,04 mil	1,2 mil	
José Maria Eymael (Democracia Cristã)	1,3 mil	2 mil	
Lula (PT)	372,8 mil	525,2 mil <sup>48</sup>	
Marina Silva (Rede)	108,4 mil	154 mil	

**Fonte:** o próprio autor, com uso dos dados obtidos via 4Kstogram.

Mesmo sendo uma rede social de grande apelo no Brasil, foi só recentemente que os políticos brasileiros passaram a usá-la com mais frequência. Isso se deve, em parte, ao fato que a rede se popularizou nos últimos dois anos, com o avanço da internet 4G no país. Assim, o período eleitoral também serviu como maximizador do crescimento dos perfis dos candidatos — alguns destes criados com foco justamente nas eleições 2018. Mas os estabelecidos, como Bolsonaro, foram os que melhor tiraram proveito para ampliar sua rede de seguidores. O então candidato saltou de 1,6 milhão para 6,07 milhões ao fim da campanha. Além dele, somente Haddad ultrapassou a barreira de um milhão de seguidores, ficando com 1,1 milhão. Número inferior ao que Bolsonaro tinha no começo do período eleitoral.

Van Zoonen (2006, p. 287-289) defende que o surgimento da celebração dos políticos é resultado da confluência de duas tendências: popularização e personalização. Ser popular, em redes sociais, é ter seguidores e gerar engajamento. Personalizar o conteúdo é abrir espaços antes não vistos da vida a quem lhe segue. O Instagram possibilita e incentiva esse tipo de uso da plataforma. Mas como efetivamente os candidatos trabalharam sua imagem nas redes sociais? A análise do papel simbólico de cada candidato auxilia a destrinchar esse cenário (Tabela 10.1 e 10.2):

**Tabela 10.1** – Os papéis simbólicos adotados pelos presidentiáveis do Brasil no feed do Instagram durante a campanha eleitoral em 2018

<sup>48</sup> Os dados do ex-presidente Lula (PT) só foram contabilizados até dia 10 de setembro, data na qual ele foi impedido de concorrer e na qual o seu partido decidiu por um novo candidato à presidência - na época, quem ocupava o posto de vice-candidato na chapa: Fernando Haddad.



<b>Candidato</b>	<b>Não se aplica</b>	<b>Comunicador</b>	<b>Herói</b>	<b>Protetor/Compaixão</b>
Álvaro Dias	20,07%	27,2%	0,98%	0,78%
Cabo Daciolo	19,6%	29,9%	1,7%	7,2%
Ciro Gomes	26,6%	19,7%	0,86%	1,50%
Fernando Haddad	10,11%	15,03%	5,67%	8,83%
Geraldo Alckmin	15,93%	25,36%	1,27%	3,83%
Guilherme Boulos	44,02%	19,57%	2,38%	2,91%
Henrique Meirelles	29,62%	22,9%	0	0
Jair Bolsonaro	28,31%	13,31%	5,84%	4,22%
João Amoêdo	28,57%	21,42%	0,51%	1,93
João Goulart Jr.	18,32%	28,45%	2,84%	9,02%
José Maria Eymael	56,45%	7,7%	0	0
Luiz Inácio Lula da Silva	43,66%	9,85%	2,81%	2,81%
Marina Silva	32,02%	14,19%	0	1,85%

**Fonte:** autor, com uso dos dados obtidos no aplicativo 4Kstogram.

**Tabela 10.2** – Os papéis simbólicos adotados pelos presidenciáveis do Brasil no feed do Instagram durante a campanha eleitoral em 2018

<b>Candidato</b>	<b>Presidenciável</b>	<b>Pessoa comum</b>	<b>Celebridade / superstar</b>	<b>Humilde / amigo</b>
Álvaro Dias	29,8%	14,9%	5,88%	0,39%
Cabo Daciolo	9,3%	12,4%	3,6%	16,3%
Ciro Gomes	29,4%	10,76%	8,17%	3,01%
Fernando Haddad	13,36%	9,30%	18,4%	19,3%
Geraldo Alckmin	19,46%	6,78%	13,27%	14,1%
Guilherme Boulos	7,53%	11,12%	7,02%	5,45%
Henrique Meirelles	38,8%	0	1,65%	7,03%

Jair Bolsonaro	19,8%	19,41%	6,81%	2,3%
João Amoêdo	10,78%	12,75%	15,3%	8,74%
João Goulart Jr.	13,94%	14,87%	0	12,56%
José Maria Eymael	26,9%	8,95%	0	0
Luiz Inácio Lula da Silva	15,49%	11,65%	7,04%	7,04%
Marina Silva	19,93%	16,31%	3,02%	12,68%

**Fonte:** autor, com uso dos dados obtidos no aplicativo 4Kstagram.

Olhando de forma bruta os dados obtidos com a análise do papel simbólico, se vê que mais candidatos utilizaram táticas de celebração na ferramenta. Bolsonaro foi quem mais teve imagens que se encaixaram no papel simbólico de pessoa comum, seguido de João Goulart Jr. e Álvaro Dias. Enquanto isso, Haddad foi o que teve o percentual mais elevado na categoria de superstar, com 18,4%, acima de Amoêdo, com 15,3%, e Alckmin, com 13,27%. Esses dois indicadores apontaram para uma celebração de Haddad e Bolsonaro parecida com a vista no Facebook, com este encarnando o papel de Político Celebridade do Cotidiano (PCC) e o primeiro a figura de Político Celebridade Superstar (PCS). Os indicativos de pessoa comum e de superstar já auxiliam na compreensão da categorização dos candidatos. Mas foi somente observando o conjunto das publicações que se tornou mais nítido as características distintas de celebração de Haddad e Bolsonaro, assim como dos outros candidatos. Enquanto o perfil de Bolsonaro apostou em uma utilização que se aproximou daquilo que o cidadão comum faz no dia-a-dia (frases com mensagens positivas, compartilhamentos de outras publicações, por exemplo) com a utilização da plataforma de um modo mais empresarial, como visto no perfil de Haddad, em que houve necessidade visual de diálogo entre as imagens, as propostas, os personagens e os slogans. Além deles, outros candidatos fizeram um uso da plataforma com vários elementos de celebração, notadamente João Amoêdo, Geraldo Alckmin, Henrique Meirelles e Guilherme Boulos. Este último, aliás, apresentou uma lógica visual no Instagram (tanto no feed quanto no Stories, como veremos no próximo capítulo) que o deixou mais próximo de uma linguagem memética ou remixada<sup>49</sup>, para ficar no termo de Sobande (2019). “Frequentemente misturando a cultura

<sup>49</sup> Como Sobande explica (2019, p. 4), a cultura de remix digital engloba como as pessoas (re) usam e (re) criam o conteúdo digital. Esses processos podem envolver a edição ou adição a conteúdo visual, áudio e textual existente para (re) produzir algo novo, que é adaptado para capturar visões e eventos socioculturais específicos.

pop e as referências políticas, a remixagem de conteúdo digital resulta em publicações que refletem diferentes conversas públicas, contestações e preocupações sobre o estado atual da política e da sociedade” (SOBANDE, 2019, p. 3). Nesse ponto, a produção memética, pouco presa a aspectos tradicionais das campanhas políticas, possibilitou uma nova definição da celebração da política para Boulos, como veremos logo mais. Agora apresento uma análise individual das publicações feitas por cada um dos perfis.

### **5.2.1 Propostas desconexas de Bolsonaro ganharam liga por meio do uso pessoal do Instagram**

Bolsonaro é um exemplo do que Wood, Corbett e Flinders (2016) consideraram como Político Celebridade do Cotidiano (PCC). As postagens em seu feed durante o período eleitoral em 2018, possuíam como estratégia focar na espontaneidade na forma de uso das redes sociais. Mas isso não ocorreu unicamente pelo uso de fotos improvisadas. A espontaneidade se deu no uso semelhante ao que o usuário comum fez da plataforma. Foi por isso que vimos, além de imagens improvisadas, o uso de muitos prints, comentários ora irônicos, ora críticos e fotos sem comentários ou hashtags. O uso da plataforma social revelou o então candidato à presidente como um “indivíduo falho, dando autenticidade e diferenciação perante o político celebridade superstar” (KAMRADT, 2019a, p. 14), se encaixando nas definições apresentadas pelos autores para o PCC. Durante a campanha, Bolsonaro fez 308 postagens, que ficaram divididas entre fotografias, vídeos e montagens de imagens e texto. Ao todo, durante a campanha, o candidato recebeu 79,8 milhões de curtidas nas suas postagens e 3,8 milhões de comentários, o que deu uma média de 259 mil curtidas e 12,3 mil comentários para cada postagem. Além disso, os 91 vídeos postados no feed do Instagram do então candidato geraram 91,3 milhões de visualizações, o que deu a média de 1 milhão de visualizações para cada vídeo. Os números obtidos por Bolsonaro foram os maiores recebidos considerando os candidatos à presidência e representaram mais da metade de qualquer métrica de engajamento medida (considerando comentários, curtidas e visualizações). Isso tem correlação direta com o número de seguidores do perfil do peeselista e com o crescimento que este teve ao longo do período analisado. No dia 15 de agosto, data do início da propaganda eleitoral e do início da coleta de dados, Bolsonaro possuía 1,6 milhão de seguidores. Até o fim do dia 28 de outubro, após se sagrar presidente do Brasil, Bolsonaro já havia ultrapassado os 6 milhões de seguidores na rede social. Isso representou um

crescimento de 275% durante o período. O expressivo aumento esteve diretamente ligado aos resultados obtidos nas urnas, mas também pela forma como foram conduzidas as publicações no Instagram.

Entre os recursos mais utilizados por Bolsonaro, estiveram, por ordem: 1) montagens entre texto e imagens, com 35,4% em postagens; 2) vídeos, com 29,5% em publicações; 3) prints, com 18,1%; e 4) fotografias, com 13,3% em publicações. Em sua maioria, as montagens serviram para reforçar slogans do então candidato, críticas aos adversários políticos e uma tentativa de reforçar um perfil de “outsider”. Mas essas publicações não representaram as imagens ou vídeos que receberam maior engajamento, com curtidas e comentários dos seguidores. Estas, no caso, ficam a cargo das 61 imagens com foco em elementos da vida privada do candidato e que fizeram parte do papel simbólico “pessoa comum”. Estas publicações apresentaram uma média de 988 mil curtidas, sendo uma delas a terceira mais curtida do período analisado, com 1,2 milhão de curtidas, ficando atrás apenas da foto que apresentou Bolsonaro como o novo presidente do Brasil e do print tirado da postagem feita por Donald Trump, presidente dos EUA, parabenizando Bolsonaro por vencer a eleição — post este, por sua vez, que também serviu como o endosso de uma celebridade que é, provavelmente, o político mais famoso do planeta ao novo presidente brasileiro.

No geral, as imagens da vida privada de Bolsonaro o mostraram como um cidadão simples: coando o café, esparramado no sofá assistindo a um programa de televisão enquanto deveria/poderia estar num debate eleitoral, se recuperando das cirurgias (deitado na cama, caminhando com o filho pelo hospital ou fazendo a barba) causadas pelo atentado que sofreu durante a eleição e, a mais curtida, tomando café da manhã, com um pão e uma lata de Leite Moça em cima da mesa, sem prato, enquanto coloca café em um copo e traja uma camisa falsificada do Palmeiras. O engajamento gerado por essas postagens foi reforçado pela quantidade de comentários que obtiveram: a média foi de 54,7 mil comentários, muito superior à média geral de 12,3 mil alcançadas por outras publicações. Além disso, a construção da figura simbólica de Bolsonaro se concentrou entre uma mistura de criar a imagem de presidenciável, com 19,8%, em pessoa comum, com 19,41%, e de herói, com 5,84% — esta, o maior percentual entre os presidenciáveis.

O sucesso das publicações tidas como espontâneas e sinceras foi um dos trunfos usados por Bolsonaro durante todo o período eleitoral, fazendo com que ele transcendesse, para usar os termos de Street (2004; 2012), a barreira do político e se transformasse numa celebridade. Corroborando com as definições de político celebridade do cotidiano, Bolsonaro

fez um uso considerado pessoal da rede social. Os enunciados da foto possuíam, em sua maioria, um tom informal, alcançando 51,2% das postagens, enquanto apenas 27,2% revelavam publicações com tom impessoal — os outros 21,6% foram preenchidos de postagens sem nenhum tipo de legenda, o percentual mais alto entre todos os políticos analisados. Esses dados reforçaram a ideia de um uso espontâneo do Instagram, que comunicava o que desejava visualmente deixando ao seguidor a ligação dos fatos.

Se as imagens da vida privada foram as que geram o maior engajamento, as montagens acabaram sendo o recurso mais utilizado pelo candidato, com mais de um terço das publicações destinado a esse recurso (representaram 35,4% das imagens). Entre estas montagens, em 17 houve presença de celebridades. Parte delas foram prints tiradas do feed do perfil da celebridade que o endossaram, como a postagem na qual o vencedor da Bola de Ouro e ex-jogador de futebol Ronaldinho Gaúcho declarou seu voto em Bolsonaro; outras foram vídeos de apoio enviados para o candidato, como o feito pelo lutador de MMA José Aldo; e houve, também, os encontros públicos com celebridades, como a visita que o então candidato recebeu do cantor sertanejo Eduardo Costa e do maquiador Agustin Fernandez (a foto do encontro gerou mais de 1 milhão de curtidas e mais de 21 mil comentários) ou do seu encontro com a atriz Regina Duarte. Os posts de apoio público de famosos a Bolsonaro também foram outro ponto que revelaram um alto engajamento do público — ou seja, geraram um sentido de aprovação ao ver, juntas, as figuras de um artista de certo segmento e o político. Tanto que as postagens em que Bolsonaro aparecia ao lado de Eduardo Costa ou Regina Duarte tiveram, respectivamente, 1 milhão e 1,1 milhão de curtidas. Endossos de celebridades, montagens que replicavam opiniões superficiais sobre inúmeros assuntos, promessas sobre outros tantos problemas do país. Tudo ao mesmo tempo em que se revelava uma imagem de um indivíduo que passava a imagem de sincero. Segundo estudo de Langer (2010, p. 61-62), a ênfase no pessoal e naquilo que remete a opiniões de um indivíduo comum podem ser utilizadas em democracias como formas de manifestação de valores. Assim, esses elementos se constituem não só como uma plataforma do candidato, mas também como uma estratégia chave para dar ao eleitor a possibilidade de ligar os fatos de um conjunto de propostas políticas, que visto à distância, seria desconexo ideologicamente.

Acompanhando as fotos espontâneas, está o uso de roupas informais de um lado, enquanto de outro surgia a necessidade de se apresentar como um político com aspecto presidencial. Assim, quando considerado o aspecto simbólico das 308 imagens, a maioria tinha como objetivo comunicar elementos para a campanha eleitoral e para a promoção de

imagem do candidato: são 51% do total de postagens, enquanto 19,1% se voltaram para propostas ou para o programa eleitoral. E de acordo com o tom beligerante da campanha introduzida 18,5% publicações foram focadas em críticas aos adversários.

Outro recurso usado fartamente pela campanha de Bolsonaro foram os vídeos. É possível dividi-los entre vídeos nos quais o candidato falava o que faria se fosse presidente do Brasil, nos quais criticava os candidatos adversários, em que postava entrevistas antigas (mesmo aquelas vistas por adversários como ofensivas e potencialmente prejudiciais a sua campanha, como o vídeo em que faz apologia ao estupro contra a deputada Maria do Rosário), aqueles que destinava para mostrar imagens das passeatas da sua campanha, em parte produzidos por integrantes do seu comitê, em parte por eleitores entusiasmados com a sua campanha; outros da sua vida privada, com os filhos recebendo o apoio de indivíduos ou de celebridades. Com exceção do vídeo publicado no dia do 2º turno, quando pedia o voto dos eleitores, e visualizado 3,1 milhões de vezes, o vídeo com maior engajamento foi feito pelo cantor de música sertaneja Leonardo, que, em uma roda com amigos, canta uma música e pede o voto dos brasileiros ao candidato. A publicação recebeu mais de 2,2 milhões de visualizações. Outros vídeos que geraram engajamento acima da média foram aqueles que revelaram ações agressivas (encaradas por parte do seu público como espontaneidade): quando xingou uma deputada, quando bateu boca com um repórter ou quando se referiu a adversários políticos com palavras de baixo calão. Esses são outros elementos que ajudam a realçar a figura de Bolsonaro como um Político Celebridade do Cotidiano, que se aproveitou das novas plataformas de comunicação para construir sua relação com o público. Ali revelava continuamente suas falhas como virtudes que auxiliaram na construção da candidatura à presidência e na vitória nas urnas.

**Figura 42** – Publicações feitas por Bolsonaro no feed do Instagram durante a campanha presidencial de 2018 no Brasil



Fonte: Prints tirados do perfil @jairmessiasbolsonaro.

## 5.2.2 O herói romântico que desejava salvar os brasileiros

Ao contrário de Bolsonaro, Haddad não se encaixava na figura de Político Celebridade do Cotidiano. No caso do petista, houve uma estratégia de campanha que se assemelhou aquilo que Wood et al. (2004) definiu como Político Celebridade Superstar (PCS), que seria aquele que se comporta de maneira como “o líder ‘carismático’ de Max Weber ou como o ‘super-homem’”, exibindo “fortes traços de liderança e qualidades de liderança” (WOOD et al., 2016, p. 13). No mundo das celebridades, o que seria isso? Seriam tentativas de adotar a aparência de celebridades, se apresentando como estrela do entretenimento e apelando para imagens que não necessariamente dialogam diretamente com a política democrática representativa, mas que contassem uma história heróica, de superação, de luta por um grande amor. Elementos que pudessem envolver o eleitor/espectador em uma trama empolgante. Ou seja, a campanha de Haddad usou espaços de campanha para investir em elementos que permitiram suavizar a imagem do político e aproximá-lo de perfis específicos de eleitores — embora já tivesse sido prefeito de São Paulo e ministro da Educação, não era conhecido de todos os eleitores brasileiros. Foi isso que Haddad fez ao contar uma história romântica sobre seu casamento e sua relação com os cachorros da família ao longo do período eleitoral no feed do Instagram. Quando iniciou a campanha, no dia 11

de outubro, Haddad tinha 214 mil seguidores, alcançando 1,1 milhão no dia 28 de outubro, num crescimento de mais de 500%. Em 48 dias, foram 419 postagens (Bolsonaro, em 74 dias, publicou 308 registros). Cada postagem teve uma média de 55,7 mil curtidas, 2,8 mil comentários e cada um dos vídeos publicados recebeu uma média de 121 mil visualizações.

Do total de publicações feitas pelo candidato no período, fotografias e montagens lideram, com 29,3% e 28,8% respectivamente. Além disso, houve 19,3% de sequência de fotos e 13,6% de vídeos postados pelo candidato ou sua equipe. Como dito anteriormente, parte das fotos de Haddad buscava apresentar o casamento de longa data do casal, assim como sua relação com os cachorros da família. Outras mostravam Haddad em contraponto a fotos históricas do ex-presidente Lula, enquanto algumas o revelavam em uma posição heróica, numa foto em preto e branco, com olhar resoluto e decidido. Houve ainda significativo espaço dado para fotos de bastidores de programas midiáticos em que o candidato participou — em forte contraponto ao que fez Bolsonaro, que raramente aparecia em imagens com jornalistas. Esse elemento da construção imagética de Haddad dialoga com as tipologias do PCS, que fez uso da mídia tradicional. Assim, Haddad apareceu em 43 ocasiões dividindo espaço com profissionais da mídia, geralmente cercado por microfones ou numa posição minoritária diante do exército de profissionais em busca de notícia. Ou seja, ele priorizava o relacionamento formal com os órgãos de imprensa, estabelecendo um contato distanciado do público, o que ficou evidente na construção dos enunciados das postagens. Das 419 publicações, a maior parte das imagens, 49,7% manteve o tom impessoal na descrição da imagem, sempre fazendo uso das hashtags para melhor posicioná-la nos resultados de busca, o que apontou para uma publicação feita pela assessoria de imprensa.

Outro ponto importante da construção simbólica da figura de presidenciável feita para Fernando Haddad foi a busca por imagens que lembram as de um astro popstar espremido pelos profissionais da mídia, um famoso tão distante dos seus fãs que tocá-lo se torna um desafio. Além da constante comparação com o ex-presidente Lula, na qual eram refeitas cenas em que se buscava apontar para a paixão e humildade do novo candidato petista assim como transferir o carisma do ex-presidente ao postulante. Ao todo, 13,4% das imagens do candidato o colocam em uma posição de superstar, enquanto outras 10,5% apontaram a sua humildade e outras 8,8% sua paixão com os cidadãos. Além disso, um elemento relevante da construção imagética de Haddad foi o fato de que em grande quantidade de publicações ele dividia as atenções com o ex-presidente Lula. E aqui deve ser ressaltado a



construção imagética semelhante entre Lula e Haddad dialoga muito pelo fato de o fotógrafo Ricardo Stuckert ter trabalhado nas campanhas dos presidentiáveis petistas desde 2002.

Um outro atributo do uso da celebração como Político Celebridade Superstar estava na construção simbólica do presidentiável. Assim, houve um misto de elementos que se destacavam. Ele apareceu em 13,36% dos posts na figura de presidentiável, enquanto em 15,03% encampou a imagem de comunicador, elementos essenciais para a imagem mais tradicional do político. Mas foi no uso da figura de celebridade/superstar, com 18,4% das postagens, a maior entre os candidatos, que se realçou a construção simbólica de Haddad. Isso é conciliável com as narrativas heróicas, com o petista surgindo em 5,67% das vezes com esse simbolismo — perdeu apenas para Bolsonaro no quesito. Por fim, em 9,3% das vezes surgiu como cidadão comum. Todos esses foram elementos que auxiliaram na compreensão do candidato que lutará pelo país, que é distante, mas preocupado com todos. Ora político, ora herói, mas também reservando espaço para ser um marido afetuoso.

Outro elemento de celebração dos políticos foi o uso do endosso de figuras públicas. Embora pouco usado pela campanha do petista, ele rendeu a terceira foto com maior engajamento da campanha (ficando atrás apenas dos dois registros do discurso da derrota, feito no dia 28 de outubro). Assim, a imagem em que Haddad dividia espaço com Mano Brown, Chico Buarque e Caetano Veloso alcançou 197 mil curtidas e mais de nove mil comentários. Por fim, outro ponto importante a se ressaltar é o fato de que 13,8% das postagens tem como foco notícias que saíram na mídia sobre situações políticas, como as relacionadas a prisão de Lula ou as que apontavam as fakes news disseminadas pela campanha de Jair Bolsonaro durante a campanha.

**Figura 43** – Publicações feitas por Haddad no feed do Instagram durante a campanha presidencial de 2018 no Brasil



Fonte: Prints tirados do perfil @fernandohaddadoficial.

### 5.2.3 O endosso do ex-presidente impedido de concorrer e de fazer campanha

Devido às condições impostas antes do período eleitoral, ou seja, a condenação e a iminente cassação da sua candidatura, o perfil no Instagram do ex-presidente Lula foi econômico em relação às postagens. Foram somente 71 em 28 dias de campanha — a análise do perfil do petista ocorreu até o momento da cassação da sua candidatura, quando Fernando Haddad foi confirmado como novo candidato ao pleito presidencial. As publicações receberam uma média de 29,5 mil likes e 769 comentários, enquanto os cinco vídeos postados tiveram 53,5 mil visualizações. Além disso, no período em que permaneceu como candidato, o Instagram de Lula passou de 372 mil para 447 mil seguidores, registrando um crescimento de 20,1%.

Um fato relevante foi de que 43,66% das imagens publicadas não trouxeram o ex-presidente, seja como protagonista ou como coadjuvante das imagens. Então candidato a vice, Haddad aparecia como protagonista em 32,3% das publicações de Lula. Os posts do ex-presidente apontam para recordações da sua época no comando do país, com 15,4%, e para o seu papel de estrela dos pobres, com 18,3%. As postagens vinham acompanhadas de textos impessoais e hashtags, fazendo grande uso de marcação de outros perfis de usuários. Ao todo,

64,7% das postagens traziam marcações. O uso feito pelo ex-presidente Lula não o categoriza, de forma clara, em nenhuma das categorias de político celebridade desenvolvidas por Street (2004, 2012), Wheeler (2013; 2014) ou Wood, Corbett e Flinders (2016). Mesmo assim, é possível encontrar em alguns casos, elementos que se aproximam de uma cultura do entretenimento e que apelam para uma visualização heróica da sua trajetória.

**Figura 44** – Publicações feitas por Lula no feed do Instagram durante a campanha presidencial de 2018 no Brasil



Fonte: Prints tirados do perfil @lulaoficial.

#### 5.2.4 Embalado por endossos, Ciro se apresentou como a terceira via

Terceiro colocado nas eleições de 2018, Ciro Gomes (PDT) fez um uso intenso das redes sociais. Ao todo, o candidato fez 465 postagens durante os 54 dias que permaneceu em campanha. Nesse período, ele buscou ressaltar sua imagem de político presidenciável com 29,4% das imagens e de bom comunicador, com outros 19,7% de postagens. Em 26,6% das postagens não foi Ciro quem aparece, seja como elemento principal ou secundário da postagem. Isso revela uma das principais estratégias das publicações feitas pelo candidato em seu Instagram: o uso do endosso das candidaturas, o que o faz ser caracterizado como

Político Celebridade Endossado (PCE). Celebidades apareciam em 11,4% das imagens, enquanto outros políticos estavam presentes em 9,5%, e integrantes da mídia surgiam em 8,1%. O percentual relevante de postagens que traziam o endosso de celebridades (grupo formado majoritariamente por atores, atrizes e músicos) a sua candidatura (a maior quantidade entre os candidatos) reforçava a busca pela legitimação do seu nome como uma terceira via num embate que tinha Jair Bolsonaro (PSL) e Fernando Haddad (PT) como principais players. O apoio de celebridades foi algo que podia influenciar a intenção de voto, como constatado por Veer et al. (2010). Segundo ele, ao pesquisar campanhas no Reino Unido, eleitores menos envolvidos com política eram particularmente propensos a votar em políticos endossados por uma celebridade com a qual tivessem algum tipo de apreço. Desse modo, ao se mostrar presidenciável e apostar em aproximação com eleitores distantes, Ciro buscava furar a bolha de polarização da eleição 2018 e encontrar novos eleitores, que o possibilitassem concorrer no 2º turno.

Nesse aspecto, Ciro buscou usar a estratégia de celebração descrita por Street (2004; 2012) de utilizar a imagem de pessoas famosas para alcançar públicos que, de outra forma, estariam distantes da sua zona de influência. Esse é o Político Celebridade Endossado (PCE), que pode fazer uso de técnicas variadas, como o uso de famosos para anúncios, a presença de estrelas do entretenimento em fotos e vídeos encenados, entre outras — todos elementos usados por Ciro ao longo da campanha. Esse aspecto era de particular importância para o presidenciável por causa da necessidade de atingir o público que não se via representado por nenhuma das duas candidaturas. Os endossos recebidos por Ciro vieram, em sua maioria, por vídeos gravados e postados no seu feed, sem que o candidato aparecesse presencialmente. A estratégia deu resultado, ao menos em relação aos números obtidos: as postagens receberam uma média de 15,3 mil curtidas. Se forem somadas e divididas apenas as curtidas obtidas por publicações que trouxessem celebridades, esse número sobe para 28,5 mil curtidas. Os 143 vídeos postados por Ciro e sua equipe resultaram numa média de 77,2 mil visualizações, mas quando somados e divididos apenas os vídeos com celebridades este número mais do que dobra, chegando a 168,8 mil visualizações. As publicações do candidato tiveram uma média de 770 comentários por postagem. Mas, novamente, levando em conta apenas as publicações com famosos, esse número chegou a 959 comentários.

Além da atenção dada aos endossos recebidos, Ciro Gomes, como já dito, buscou reforçar sua imagem de presidenciável. Isso foi feito, em grande parte, por montagens que traziam a sua figura e falas com promessas. Esse tipo de recurso foi usado em 26,6% do total,



perdendo apenas para os vídeos, usados em 30,7% das postagens. O feed do então candidato também buscava apontar para elementos que o revelavam como uma pessoa comum. Esse tipo de post alcançou 10,5% do total de publicações, embora as imagens não apresentassem a espontaneidade que usualmente se espera dessas publicações, assim como Haddad e Lula. Ao invés disso, reforçavam um uso calculado com intenção de aproximar o eleitor do candidato sem revelar sua faceta privada (não havia imagens da vida íntima de Ciro e as imagens com a família sempre foram feitas durante atos de campanha). Impressão que acabou sendo ampliada pelo texto impessoal de 63,8% das publicações. Este ponto também corroborou com a associação de Ciro com a variação do Político Celebridade Endossado proposto por Street (2004; 2012), que seria aquele político que tenta se beneficiar da “associação da sua imagem com a de celebridades, para ampliar e se comunicar de modo mais eficaz com o público” (KAMRADT, 2019a, p. 13-14).

**Figura 45** – Publicações feitas por Ciro no feed do Instagram durante a campanha presidencial de 2018 no Brasil



Fonte: Prints tirados do perfil @cirogomes.

### 5.2.5 O político tradicional que não decolou

Visto como um dos favoritos para vencer a corrida à presidência antes das eleições, Geraldo Alckmin (PSDB) viu sua campanha perder força em todas as frentes, inclusive nas mídias digitais. Alckmin não pode ser caracterizado em nenhuma das variações de político

celebridade. Mesmo as fotos que se encaixavam como Político Celebridade Superstar ou como Político Celebridade do Cotidiano revelam falta de espontaneidade quando comparado a outros candidatos. Isso pode ser ressaltado, inclusive, pelo baixo engajamento recebido pelas publicações no feed do Instagram. Com desempenho modesto, o candidato seguiu um modelo de campanha política tradicional. Foram 339 publicações ao longo do período eleitoral, que geraram, em média, 1,2 mil curtidas e 3,06 mil comentários por postagem. Além disso, os 151 vídeos geraram cerca de 1,75 mil visualizações cada. No geral, sua estratégia de campanha se assemelhou a campanhas feitas no período pré-mídias digitais.

Outro aspecto relevante foi o fato de que Alckmin não aparecia em nenhuma publicação ao lado de celebridades. Do mesmo modo, também não havia nenhuma forma de registro que trouxesse imagens ou vídeos de celebridades endossando sua candidatura no feed da campanha. A grande parcela das fotos focava no candidato e buscava realçar as qualidades que teria para governar o país e/ou propostas de governo. Assim, seu papel simbólico se fixava entre o presidenciável e o comunicador, com os dois somando mais de 45% das publicações. Outro aspecto a ressaltar e que também apontava para uma necessidade pouco espontânea de aproximação do eleitor foram as postagens em que assumia a posição de amigo ou humilde, que ocupam 14,1%. Ao sempre serem trabalhadas digitalmente e terem sido alvo de recursos que embelezasse a imagem, acabavam criando um aspecto comercial do que era visto.

**Figura 46** – Publicações feitas por Alckmin no feed do Instagram durante a campanha presidencial de 2018 no Brasil



Fonte: Prints tirados do perfil @geraldoalckmin .

## 5.2.6 Controlando o acesso a sua vida privada, Marina se portou como candidata tradicional

Uma das duas candidaturas femininas, juntamente com Vera Lúcia (PSTU), Marina Silva (Rede) publicou 331 vezes em seu perfil ao longo do período eleitoral. Marina não priorizou o uso de postagens com foco na sua celebração enquanto política/presenciável. Do total de publicações, em 32% a candidata não aparecia na imagem ou vídeo. Além disso, em 54% das publicações, o tom foi impessoal e 32,6% das publicações traziam cidadãos. Em média, a candidata obteve cerca de 5 mil likes e 337 comentários para cada publicação, além de 26,5 mil visualizações por vídeo.

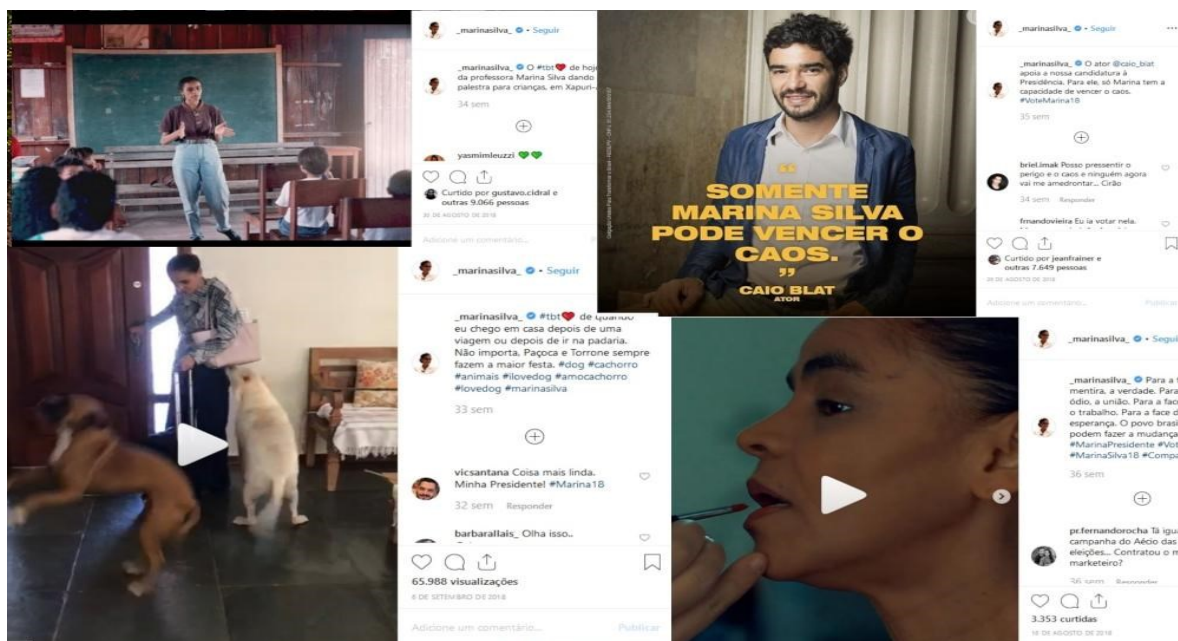
Entre as postagens feitas por Marina Silva, montagens, com 28,7%, fotografias, com 23,8%, e vídeos, com 16%, surgiam como ferramentas mais utilizadas. O único elemento de celebração distinguível usado pela candidata foram as postagens de endosso recebido de famosos. Estas corresponderam a 5,1% das postagens totais. E foram as postagens que apresentaram um maior tom de engajamento quando comparada às outras publicações. As postagens de endosso geraram uma média de 9,8 mil likes — basicamente o dobro do restante das imagens — e os vídeos com endossos geraram uma média de 28,5 mil visualizações, levemente superior à média do restante dos vídeos postados. Por sua vez, as outras

publicações da candidata focaram em revelá-la como uma política com potencial para ser presidente, em 19,9% das publicações.

Em relação ao papel simbólico de Marina, além da tentativa de se colocar como presidenciável, houve um esforço considerável em apresentar a candidata como sujeito comum, representando 16,31% das publicações, e que se mostrava alguém humilde e amiga, com outros 12,6% das postagens. Essas foram tentativas de criar uma imagem mais próxima ao eleitor, mas ao apresentar o dia-a-dia da candidata não necessariamente alcançaram o resultado esperado. Em parte, porque as publicações com esse tom não pareciam espontâneas, sendo quase sempre montagens que passavam por um tratamento e planejamento, recebendo um enquadramento específico. Embora isso apontasse para uma homogeneização da campanha, também acabaram tirando sua naturalidade e diminuindo o engajamento das publicações, do mesmo modo que foi visto na campanha de Geraldo Alckmin.

A dificuldade de revelar a esfera privada da candidata de forma espontânea, ou seja, se colocar como uma pessoa comum no dia-a-dia dialoga com aquilo que Van Zoonen (2006, p. 299) fala sobre o gênero na celebração da política. Para ela, a fusão entre o privado e o político que possibilitam o homem a ser uma “pessoa política híbrida” não possuem o mesmo efeito sobre a mulher política. Isso porque expor seu “eu” doméstico poderia atrair atenção para escolhas de gênero que são vistas como fora do padrão reinante.

**Figura 47** – Publicações feitas por Marina no feed do Instagram durante a campanha presidencial de 2018 no Brasil



Fonte: Prints tirados do perfil @\_marinasilva\_.



### **5.2.7 Buscando reconhecimento, Amoêdo tentou usar elementos de celebração**

O partido Novo, fundado pelo candidato e milionário João Amoêdo, foi um dos destaques do primeiro turno das eleições. E isso se deu justamente por sua agressiva estratégia online. Sem poder participar de nenhum dos principais debates, o Novo buscou se comunicar e ampliar a sua visibilidade pelas mídias digitais. Ao longo dos 54 dias de campanha, foram 196 publicações. Embora a quantidade de publicações não seja exagerada, ela alcançou um resultado positivo para um candidato até então desconhecido, já que apresentou crescimento constante no engajamento. Em média, cada publicação alcançou 29,8 mil likes e 935 comentários. Por sua vez, os vídeos foram visualizados uma média de 109,9 mil vezes. Ao contrário da maioria dos candidatos, que apostaram em montagens como principal recurso imagético, Amoêdo buscou popularizar sua imagem com fotos ou sequência de fotos, que somaram 47,4% do total de publicações, enquanto a produção de vídeos, a estratégia mais usada pelo candidato, representaram 36,7% das publicações.

Embora de forma comedida, Amoêdo buscou utilizar aspectos da celebração da persona política. Na análise do levantamento do feed do Instagram do candidato, foi possível constatar que 15,3% das publicações apostaram em uma figura de superstar para o político, enquanto 12,7% lhe apresentaram como um indivíduo comum e outros 8,7% focaram em tentar criar uma imagem de humildade. Enquanto isso, somente em 10,78% a imagem encampada foi de presidenciável. Já a de comunicador surgiu em 21,42% das vezes.

A tentativa de se diferenciar em alguns aspectos, dando um ar que remete a cartazes de filmes de herói e outros posts que remetiam a posters foram formas encontradas para tentar celebrar o candidato. Essa tentativa de posicionamento foi mais bem percebida ao notar a forma profissional com a qual se conduziu o perfil, com as postagens, em sua maioria apresentando marcações de hashtag, além de pouco mais da metade das publicações apontando para um tom impessoal, evidenciando as postagens via assessoria. Outro aspecto de celebração foi o uso de celebridades endossando o nome do candidato. Isso ocorreu em 5,1% das vezes — embora, quase sempre trouxesse o ex-técnico da seleção brasileira de vôlei Bernardinho. Do mesmo modo que ocorreu com os outros candidatos, com Amoêdo esse tipo de publicação também trouxe um percentual de engajamento superior à média.

**Figura 48** – Publicações feitas por Amoêdo no feed do Instagram durante a campanha presidencial de 2018 no Brasil



Fonte: Prints tirados do perfil @joaamoedonovo.

## 5.2.8 O presidenciável que se celebrizou por meio da lacração: o Político Celebridade Memético (PCM)

Guilherme Boulos fez o uso mais intenso do Instagram. Ao longo dos 54 dias de campanha, o psiquiatra realizou 770 postagens. Somente ele foi responsável por 20,3% das postagens de todos os candidatos. Ele também postou 130 fotos a mais do que os seis candidatos que menos utilizaram o recurso. Parte dessa grande quantidade de publicações pode ser explicada pelo que se apresentou como uma das características simbólicas da campanha de Boulos à presidência: a transmissão de um ideal e de propostas vinculadas à esquerda do campo ideológico. Isso pode ser constatado pelo fato de que não foi o candidato quem mais apareceu nas imagens: em 44,02% delas Boulos não esteve presente. Esse dado revelou uma preocupação em dar igualdade de atenção tanto para os projetos e propostas que foram uma marca do partido quanto para sua figura enquanto candidato à presidência. Não houve, em nenhum momento, imagem que remetesse a qualquer aspecto da vida privada do candidato. As imagens foram divididas em três temas: campanha eleitoral e promoção da imagem do candidato, com 57,5% do total de publicações; propostas e programa eleitoral, com 22,8% das postagens; e críticas aos adversários, notadamente, Jair Bolsonaro, com 18% do total de críticas recebidas.

Entre os recursos mais usados, a montagem foi responsável por 42,9% das publicações, já as fotos e as sequência de fotos preencheram 30% dos posts, enquanto os vídeos responderam por outros 15,4%. A grande quantidade de postagens não escondeu o fato de que, em média, cada uma recebeu, em média, 5 mil curtidas e 583 comentários. Além disso, os vídeos tiveram um número médio de 32,1 mil visualizações. Boulos usou o endosso de celebridades em um pequeno conjunto de postagens ao longo de sua campanha digital. Foram 12 as que trazem famosos, representando apenas 1,5% do total de publicações. Essas publicações apresentaram maior engajamento, como as de outros candidatos, do que a média geral recebida no feed do candidato. No caso de Boulos, as imagens com famosos receberam cerca de 18 mil likes e 1,3 mil comentários, enquanto os vídeos foram vistos, em média, 38,7 mil vezes.

Embora Boulos não use aspectos da vida privada para celebrar sua candidatura no que foi conceituado como Político Celebridade do Cotidiano, se aproximando de eleitores, não tenha recebido muitos endossos de famosos (o maior veio do ator Wagner Moura, entusiasta do PSOL), como esperado de um político celebridade, e nem tente criar uma imagem que definimos como a de Político Celebridade Superstar, ele aposta na comunicação visual “memética” para se aproximar de um eleitor que de outra forma ele não alcançaria. Por isso, sua candidatura pode se colocar como um novo elemento de celebração da imagem do político. Isto fica evidente pelo uso rotineiro de memes e desenhos para apresentação de propostas, tanto dos candidatos quanto dos adversários políticos. Ao todo, foram 29 desenhos ou memes usados ao longo do período eleitoral, o que representou 3,7% do total de postagens. Mais do que isso, mesmo nas montagens feitas ao longo da campanha, o tom próximo ao do entretenimento permaneceu constante. Houve o “Café com Boulos”, em uma brincadeira óbvia com o nome do candidato, postagens em tons críticos com montagens de adversários e outras que apresentaram qualidades do candidato sendo realçadas por imagens que pareciam saídas de videogame ou de uma série televisiva. E isso apontava para algo ainda não explorado nos estudos sobre a política de celebridades.

A candidatura de Boulos foi uma forma ainda não nomeada de celebração da candidatura. Embora a figura do candidato seja importante, a forma como foi trabalhada sua campanha buscou criar uma proximidade estética que a aproximava de um eleitor antenado em elementos culturais como videogames, séries de TV e redes sociais. Até por isso, havia uma mudança de tom frenético na forma como as postagens eram realizadas. Algumas eram sérias e ressaltavam os perigos da eleição de adversários, outras brincavam com as propostas

feitas pelo próprio candidato, enquanto havia uma gamificação das viagens de Boulos pelo país e dos atos de campanha. Nas estruturas formadas por Street (2004; 2012) e atualizadas por Wheeler (2013) e, posteriormente, por Wood, Corbett e Flinders (2016), vimos um PCC e um PCS.

Mas, no caso de Boulos, vimos uma celebração que não investia na vida privada do candidato, para tentar fazê-lo parecer mais comum e falho, e nem vimos a espetacularização das suas ações, num processo que o tornava mais parecido a um astro do cinema. Aqui, a intenção estratégica de Boulos parecia se assemelhar a personagens fictícios criado para algum produto da indústria de entretenimento. Assim, ele seguiria pelo processo que Meyer destacava como aquele no qual “a mídia de massa não apenas reflete a realidade política, mas também cria uma ‘realidade’ política feita sob medida para atender a seus próprios interesses” (MEYER, 2008, p. 10). Ao adaptar os modos como se comunicava com o eleitor, Boulos estava não só seguindo a adaptação da política à mídia, como observado por Meyer, mas também estava emulando a lógica dos produtos de entretenimento. “Ao colonizar a política, a lógica do sistema da mídia não reestrutura apenas o modo como a política é retratada ou sua relação com os outros sistemas, ela também afeta o sistema político no nível da ‘produção’, ou seja, onde a esfera política surge como a única forma de vida” (MEYER, 2008, p. 92).

Nesse ponto, poderíamos nomear essa nova categoria de celebração (seria a quarta, após o Político Celebridade Endossado, o Político Celebridade do Cotidiano e o Político Celebridade Superstar), como a do Político Celebridade Memética (PCM)<sup>50</sup>. Este seria caracterizado pelo político que busca a celebração de sua imagem por meio da combinação de mensagens rápidas, marcantes e que possam ser usadas como memes ou mensagens facilmente repassadas a outros eleitores. Isso dialoga com a cultura memética de remixar os conteúdos culturais, como explica Sobande (2019). Os memes influenciam e representam a nossa sociedade de diversas maneiras. Assim, não é de estranhar políticos que passem a misturar a cultura pop com as referências políticas, remixando e memetizando o conteúdo digital e apresentando como resultado comentários que refletem diferentes preocupações e contestações públicas sobre o atual estado da política e da própria sociedade. Como defende Sobande, a cultura do remix digital pode ser usada de maneira abstrata, mas há inúmeros

---

<sup>50</sup> Shiffman possui a definição mais interessante do que venha a ser meme político. Para ela, esses conteúdos “participam de um debate normativo sobre como o mundo deveria ser e qual a melhor forma de alcançar este objetivo” (SHIFFMAN, 2014, p. 120). Para ela, há três tipos de memes políticos: 1) os que são usados como instrumentos de advocac política ou de persuasão; 2) os que tem como foco a ação popular; e/ou 3) os que revelam modos de expressão e de discussão pública.

exemplos práticos no qual ela vem sendo empregada, como no uso generalizado de memes e GIFs políticos. Isso envolve desde o redirecionamento da forma como o político se comunica com o seu público até a forma como são usadas as fotos e as palavras de políticos, que podem usar tons mais críticos do que o usual para criticar seus adversários (como faz Boulos) ou até mesmo mais agressivo do que seria aceitável (como se utiliza Bolsonaro). E isso pode ser feito porque, como ressalta Sobande (2019, p. 11) de algum modo a crítica e a agressão passaram a ser encaradas como engraçadas no ambiente digital. É esse tipo de lógica, em que a memetização, o remix de conteúdos e os novos usos propiciados pelas redes sociais que tornam possível o surgimento de um Político Celebridade Memético (PCM). Nesse caso, o candidato funciona como um receptáculo ao dialogar com movimentos culturais e ao usar sua candidatura para combater adversários, propostas ou pregar novas ideias. No caso de Boulos, ele encampava ideais do campo progressista, que iam da defesa dos indígenas à defesa da descriminalização do aborto; a respeito aos direitos do público LGBT, ao mesmo tempo em que tratava de outros assuntos relativamente distantes dessas pautas, como o questionamento da necessidade da reforma da previdência e a defesa da suspensão da reforma trabalhista feita durante a gestão de Michel Temer.

**Figura 49** – Publicações feitas por Boulos no feed do Instagram durante a campanha presidencial de 2018 no Brasil



Fonte: Prints tirados do perfil @guilhermeboulos.official.

### **5.2.9 Campanha de um homem só, Meirelles tentou imprimir tom presidencial e memético sem sucesso**

Henrique Meirelles (MDB) imprimiu um tom moderno na sua comunicação no Instagram. Em seu feed, ele buscou alcançar eleitores de todos os segmentos sociais, tentando se aproximar deles de formas variadas: propostas sérias, piadas e slogans pegajosos. Além disso, houve um esforço considerável na tentativa de suavizar a imagem do candidato. Ao todo, foram 270 publicações que, mesmo diante de todo esforço de produção, tiveram um baixo nível de engajamento. Em média, houve 377 curtidas e 32 comentários para cada postagem, além de 10 mil visualizações para cada vídeo. Figura sisuda e atrelada ao sistema financeiro, Meirelles tentou realçar o quanto possível um aspecto presidencial na sua postura. Foram 38,8% das postagens com esse aspecto, além de buscar apostar em publicações que revelavam sua capacidade de comunicador, com 22,9% das publicações. Mas o tom artificial das postagens era revelado no próprio enunciado do post: todas as publicações tiveram uma enunciação impessoal ao mesmo tempo que faziam forte uso de hashtags e emoticons, que tentavam artificialmente simular espontaneidade.

Além disso, a campanha se assemelhou a um grupo de um homem só, com Meirelles surgindo em grande parte das imagens sozinho ou como único elemento discernível. Foram 71,1% postagens desse tipo. Além disso, quase não havia aparição de outros políticos (representaram menos de 3% das imagens) e mesmo de cidadãos (em primeiro ou segundo plano), que surgiam em apenas 22,5% das publicações. Por fim, a campanha de Meirelles focou no uso constante de vídeos, com 52,2% das publicações, e montagens, com 31,1% das postagens. Embora tenha buscado dar um tom jovial para a campanha e feito um uso profissional das mídias sociais, Meirelles não alcançou engajamento e seu crescimento foi condizente apenas com o espaço midiático que recebeu. Assim, ele não se encaixou nas categorias de PCS e PCC e nem fez uso de endossos (não recebeu nenhum ao longo de toda a campanha). Entretanto, foi visível o esforço por memetizar sua campanha com uso de posts que retrabalham aspectos culturais e sociais e o apresentavam como alguém descolado. Assim, temos publicações com tiradas cômicas para públicos específicos, como geek, ciclistas, peladeiros, petistas, bolsominions, entre outros. Não só isso, Meirelles buscou se celebrar, só não foi correspondido pelo público, com a criação de publicações em que topava realizar o desejo da população (que buscava emprego, renda maior, economia estável). Sua



tentativa de reinventar a linguagem pela qual seria apresentada guarda semelhanças com a de Boulos, que chamamos de Político Celebridade Memética. Tanto que 29,62% das publicações não foi o candidato que surgia e sim elementos visuais que atraíam o eleitor. Mas a intensidade, constância e a capacidade de mobilização gerada em torno das práticas do PCM limitaram a possibilidade de encarar a campanha de Meirelles dentro dessa denominação.

**Figura 50** – Publicações feitas por Meirelles no feed do Instagram durante a campanha presidencial de 2018 no Brasil



Fonte: Prints tirados do perfil @henriquemeirelles.real.

### 5.2.10 Dias e a campanha tradicional

Candidatura conservadora, Álvaro Dias (Podemos) foi um dos perfis mais profícuos em postagens durante o período eleitoral. Foram 510 publicações em 54 dias, sendo que 51,9% das postagens eram de vídeos e 23,5% foram montagens. Em sua campanha, ele não usou recursos típicos do que chamamos aqui de celebração dos políticos. Em uma análise do papel simbólico do candidato, Dias focou em postagens que o representavam como presidenciável, com 29,8%. Enquanto isso, 27,2% realçavam a capacidade de comunicador do candidato. Além disso, com uma campanha de poucos recursos, Dias apostou na

comunicação pessoal nos textos, representando 60,5% do total das posts. Isso acabou indo ao encontro com o alto uso de imagens em que cidadãos apareciam em primeiro plano, quase em sua totalidade das vezes endossando o nome de Dias para a presidência. Foram 34,1% publicações desse gênero no seu perfil, o que apontou para uma tentativa de aproximação do candidato aos eleitores, no qual tentava simular a imagem de que era o legítimo representante do povo.

Em apenas uma postagem, Dias usou uma celebridade para endossar o seu nome. Foi o caso do apresentador Ratinho, que teve o filho, aliado político de Dias, eleito para governador do Paraná, que também é o estado de origem do presidenciável. Essa postagem rendeu 8,4 mil views, o que foi mais do que o dobro das 3,2 mil visualizações recebidas, em média, para cada vídeo postado pelo candidato. Além disso, as postagens do candidato receberam uma média de 596 curtidas e 54 comentários.

**Figura 51** – Publicações feitas por Dias no feed do Instagram durante a campanha presidencial de 2018 no Brasil



Fonte: Prints tirados do perfil @ad.alvarodias.

### 5.2.11 Sem recursos, sem campanha estruturada e sem elementos de celebração: a campanha dos nanicos no Instagram



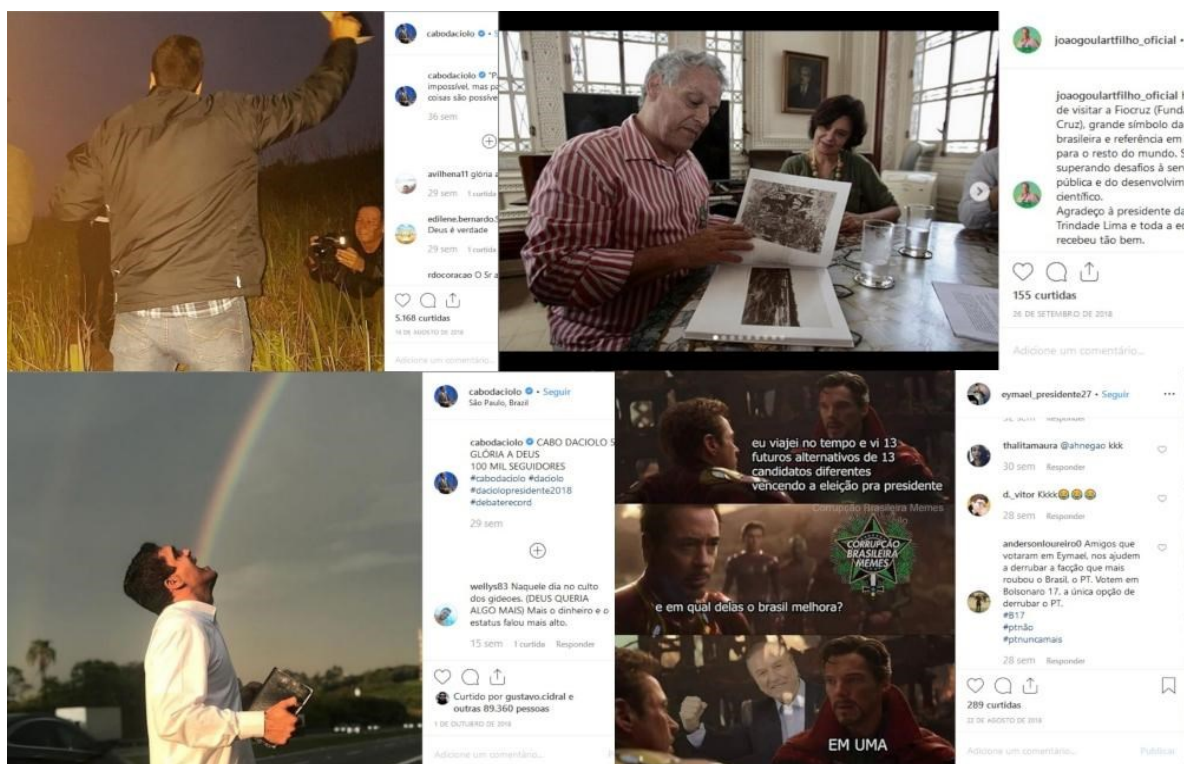
Nos 54 dias em que estive em campanha, José Maria Eymael (Democracia Cristã) fez apenas 14 posts em seu feed do Instagram. As postagens geraram em média 105 curtidas e 53 comentários, enquanto os quatro vídeos postados geraram 4,6 mil visualizações em média. Eymael viu seu número de seguidores crescer de 1,3 mil para 2 mil até o dia da votação. O recurso mais usado nas postagens foi a montagem com 35,7%, enquanto o vídeo e as fotografias vieram logo atrás, com 28,5% e 21,4%, respectivamente. Eymael não se configurou em nenhuma das categorias atestadas para os políticos celebridades, embora tenha tentado usar a imagem de duas celebridades para benefício próprio. No caso, ele foi incluído em uma “discussão” com Tony Stark (interpretado por Robert Downey Jr.) e Doutor Estranho (interpretado por Benedict Cumberbatch), heróis do filme *Os Vingadores*. Apontando para a potencialidade do endosso ou do uso das celebridades no período eleitoral, o meme no qual Eymael se apresentava como o herói que pode salvar o planeta foi o que lhe rendeu a maior quantidade de curtidas no perfil do candidato, obtendo 289 curtidas. Do mesmo modo, foi ao optar por outro recurso diretamente do mundo do entretenimento que Eymael alcançou o maior número de visualizações e comentários em sua página. No vídeo em questão, jovens estavam esperando o início de uma música, até que começou a tocar o jingle de campanha do candidato, o que levou os frequentadores da festa a dançarem intensamente. No caso em questão, foram 8,5 mil visualizações, o dobro da média, e 345 comentários, o que foi quase seis vezes mais do que a média da página do candidato. Além desses elementos, Eymael utilizou suas publicações para tentar evocar uma imagem de político presidenciável, com 26,9% dos posts reforçando estas características.

Filho de ex-presidente, João Goulart Jr. (PPL) tinha mil seguidores no dia 15 de agosto e viu o número crescer para 1,8 mil até o dia 7 de outubro, data da votação do primeiro turno. Ao todo, ele fez 57 publicações no período, que tiveram uma média de 127 curtidas e quatro comentários. Por sua vez, foram sete vídeos postados com 725 views, em média. A candidatura de Goulart não se encaixava em nenhum dos critérios dos políticos celebridades propostos. Nas publicações no feed da rede social, 33,3% das suas publicações foram sequências de fotos (recurso mais utilizado), enquanto as montagens foram usadas em 31,5% das vezes. As postagens focaram na figura do candidato, geralmente usando trajes informais, com 53,7%, e trazendo um enunciado impessoal, com 63,1%. O candidato tentou apresentar uma imagem de indivíduo comum, recebendo 14,87% de publicações — reforçado por 5,2% das imagens apresentando aspectos da vida privada de Goulart. Além disso, outras imagens

apontavam para um candidato que poderia proteger a população e teria compaixão por esta, com 9% das postagens, ao mesmo tempo que se apresentava como um presidenciável, com 13,94% das publicações, geralmente associadas à figura do seu pai, o ex-presidente João Goulart.

Com discurso profético, Cabo Daciolo (Patriota) foi uma das atrações do primeiro turno das eleições, principalmente após a participação nos debates televisivos. Com poucos recursos, a campanha de Daciolo nas redes sociais, como o Instagram, foi feita de forma improvisada. Durante os 54 dias em que esteve em campanha, o candidato postou 33 vezes, sendo que dedicou quase todo o espaço para fotos comuns ou montagens, cada uma recebendo 42,4% das publicações. Mais de 90% das publicações traziam o candidato como protagonista da imagem, metade delas sozinho. A forma improvisada de fazer campanha ficou retratada pelo papel simbólico aplicado as fotos, já que 29,9% eram de publicações de comunicador, muitas vezes com tom profético, enquanto postagens que o apontavam como sujeito humilde representaram 16,3%. Como ponto a destacar esteve o fato de que, por duas vezes, o então candidato se utilizou de representações em desenho feito a partir da sua imagem, que remetiam a traços de personagens conhecidos de programas infantis de luta. Daciolo publicou apenas dois vídeos, que registraram uma média de 315,9 mil visualizações cada. Além disso, suas postagens registraram 17,29 mil curtidas em média e 1,69 mil comentários. Como visto, em nenhum momento Daciolo usou estratégias de publicação no Instagram, não se encaixando nas categorias de político celebridade propostas neste estudo. Mesmo assim, o discurso e as atitudes de Daciolo na campanha renderam o maior crescimento percentual entre os candidatos. Ele saiu de 10,5 mil seguidores para 176,2 mil no período, um crescimento de quase 17 vezes durante o período.

**Figura 52** – Publicações feitas por Daciolo, João Goulart e Eymael no feed do Instagram durante a campanha presidencial de 2018 no Brasil



Fonte: Prints tirados do perfil @cabodaciolo, @eymael\_presidente27 e @joaogoulartfilho\_oficial.

### 5.3 BOLSONARO DE UM LADO, TODOS OS OUTROS PRESIDENCIÁVEIS DO OUTRO

Ao analisar publicação por publicação de cada candidato no feed do Instagram, um desenho sobre a forma como se comportaram os presidenciaíveis se forma. De um lado a Bolsonaro, concentrando o maior número de seguidores, de curtidas, de visualizações e de comentários. Mas não só isso. Há uma estratégia definida e que não tem relação, necessariamente, com o que foi visto no feed do Facebook. As postagens de Bolsonaro trafegaram freneticamente entre diversos assuntos, seja insultando adversários, caçoando da imprensa ou criticando eleitores contrários à sua candidatura. Também dando espaço para o seu próprio eleitor aparecer, repostando seu conteúdo, interagindo de forma comum. E esteve no uso experimentado da ferramenta, em conhecer o que trazia engajamento e o que não trazia, nos assuntos que possibilitavam um contato mais íntimo e naqueles que eram sérios e importantes que se concentrava parte considerável do sucesso do candidato. Como Langer (2010) já apontava, mesmo políticos que tratassem de formas desconexas seus projetos ou políticas, como foi o caso de Bolsonaro, poderiam se beneficiar de um uso que remetesse ao pessoal, ao possibilitar que os eleitores vissem essas manifestações aparentemente distintas como manifestações constantes dos valores que o candidato possui. Então, ao reclamar da

homossexualidade ou ao falar mal dos políticos tradicionais, Bolsonaro estava defendendo uma ideia, um valor, que o aproximava de parte do eleitorado. Isso, mesmo que não estivesse apresentando um projeto. Nesse sentido, os valores apresentados pelo uso comum de ferramentas como o Instagram foram a chave que daria conjunto para suas propostas. O que aponto aqui, também, é que esse uso pessoal não surge como fruto de espontaneidade (embora aponte isso ao analisar o candidato). Há sim, uma espontaneidade na forma como a publicação foi feita e entregue na rede social, mas essa espontaneidade passou por um cálculo, sendo trabalhada a partir daquilo que traria o engajamento adequado e que falaria com um público específico. Embora pareçam opostos, o que Bolsonaro faz no uso das redes sociais, se configura como uma espontaneidade planejada.

Enquanto isso, do outro, há 12 candidatos replicando, com maior ou menor sucesso, as mesmas estratégias vistas no Facebook. Ao replicar o conteúdo semelhante, quando não idêntico ao utilizado no Facebook, Haddad, Ciro, Alckmin, Marina, Lula, Dias, Amoêdo e os nanicos revelaram o desconhecimento sobre o fato de que Facebook e Instagram, embora redes sociais, são diferentes nos seus usos e nas suas formas de interação. O que gera engajamento e encontra reciprocidade em uma não encontrará necessariamente na outra. Entre os candidatos citados, foi claro que havia os que praticavam uma campanha mais delineada, dialogando diretamente com a celebração da sua imagem, como Haddad, principalmente, Ciro e Amoêdo em menor intensidade. Ou aqueles que apenas importaram a lógica da campanha das mídias tradicionais para a internet, como o caso de Alckmin, Marina e Dias. De todo modo, nenhum desses candidatos conseguiu ter sucesso em alcançar o público e gerar engajamento. Nesse caso, quem chegou mais perto disso foram Guilherme Boulos, principalmente, e Henrique Meirelles, em uma prática de menor intensidade. Descrevemos Boulos como uma nova categoria de celebração, o Político Celebridade Memética (PCM), justamente pela capacidade de transportar lógicas da memetização e da cultural digital do remix para a prática política. Nessa lógica, sua campanha se assemelhou ao que Sobande (2019) já identificava que estava ocorrendo em outros centros, como a Inglaterra. Nesse caso, ele buscou explorar estrategicamente formas de cultura a partir do remix visando atrair o público-alvo desse tipo de ação: os jovens. Dessa forma, ele conseguiu desfocar a imagem traçada da sua figura pela imprensa tradicional, apresentando linhas mais tênues, que o tornavam uma figura palatável. Meirelles buscou parcialmente seguir esse caminho, mas ao mesmo tempo que se apresentava como um presidenciável (talvez por isso, a estratégia aqui não tenha gerado resultados).

Apresentada a análise do feed do Instagram de cada presidenciável durante o período eleitoral de 2018, agora irei analisar no próximo capítulo o uso que cada um dos candidatos fez dos Stories do Instagram.

## 6. EFÊMEROS, STORIES CRIAM TEIA DE VALORES DOS PRESIDENCIÁVEIS

Facebook e Instagram são as redes sociais mais utilizadas do país. Enquanto o Facebook permite mais formas de interação entre os usuários, o Instagram aposta na imagem como conteúdo e vem alcançando índices de engajamento que superam a rede social mãe. O Instagram foi palco de intensa campanha por parte dos candidatos à presidência do país, se convertendo em meio importante para apresentação de propostas, para revelar o dia-a-dia da campanha e, também, para dar um ar mais pessoal e próximo do eleitor/usuário ao candidato à presidência. Neste momento, iremos falar de forma específica sobre um recurso que se popularizou entre 2016 e 2018 no Brasil e que ainda foi pouco estudado pelos pesquisadores: a função Stories do Instagram<sup>51</sup>.

Vinte e quatro horas no ar e deixam de existir. É essa proposta efêmera que os stories<sup>52</sup> do Instagram propõem ao usuário. A ferramenta, adotada pela rede social em agosto de 2016, é uma clara cópia da principal função do SnapChat, aplicativo rival. O Instagram surgiu em 2010, foi adquirido pelo Facebook em 2012, e possui como foco o compartilhamento de fotos e vídeos. A ferramenta dá a possibilidade de que o usuário coloque filtros e edite, possibilitando dar um ar mais profissional às postagens. Se a ferramenta surgiu como um grande álbum de fotos construído pelos usuários na página principal do seu perfil nos quais revelavam momentos de sua vida como se fossem um filme fotográfico, a adoção da função Stories pelo Instagram apostou na efemeridade. A aposta vem dando certo, já que a função é utilizada intensamente pelos usuários. Mas o que exatamente é o Stories? Para quem usa o SnapChat, é uma ferramenta que funciona de forma idêntica às histórias desse aplicativo. O que muda é a identidade visual e alguns recursos visuais, como os stickers<sup>53</sup>, os filtros e a duração dos vídeos, limitados a 15 segundos cada — há possibilidade de vídeos mais longos, mas não ficam na função stories e sim na IGTV, espécie de recurso televisivo do Instagram. Os Stories ficam na parte superior do celular e, quando há atualizações do usuário, a imagem

---

<sup>51</sup> O acesso ao Instagram Stories de cada usuário depende das configurações de privacidade. É possível manter o conteúdo do perfil em modo público, ou seja, visível a qualquer um, ou pode ser limitado aos seguidores. Também é possível ocultar Stories de determinados perfis entre os seguidores, selecionando manualmente cada perfil desejado.

<sup>52</sup> Ao longo desta tese, utilizamos Stories, com S em maiúsculo, para falar da ferramenta, e stories, com s em minúsculo para retratar as histórias publicadas pelos indivíduos.

<sup>53</sup> Podendo ser traduzido como “figurinhas”, os stickers são ilustrações feitas e oferecidas pelo aplicativo para decorar as publicações. Às vezes esses desenhos acompanham hashtags, para divulgar campanhas apoiadas pelo Instagram.

da pessoa surge com um círculo vermelho que indica que há conteúdo não assistido. Assim, quando o usuário abre a publicação, além de vê-la, é possível saber há quantas horas foi postada e, caso o usuário deseje, pode enviar uma mensagem de texto ou mesmo uma imagem ao dono da publicação.

Dias antes do período eleitoral de 2018 no Brasil, o Instagram se orgulhava de atingir a marca de um bilhão de usuários ativos no mundo. O país na época ocupava a terceira posição em número de usuários. Ao todo, segundo dados coletados pelo Statista (2018), o Instagram possuía 64 milhões de usuários no país durante os meses em que ocorreu a eleição, pouco mais de um quarto da população. A quantidade de usuários é menor apenas que a registrada nos EUA, onde possui 121 milhões de perfis, e na Índia, com 71 milhões de pessoas. Mas não é só isso que torna uma análise do uso dos presidentiáveis da rede social importante. Segundo pesquisa do Sebrae divulgada pela Exame (2018), os números do Instagram no país são relevantes para qualquer indivíduo ou empresa que deseje ser conhecido e notado, visto que, em agosto de 2018, no começo da corrida eleitoral, foi registrada uma média de 1,5 bilhão de curtidas por dia na rede social, quantia que representa 15 vezes mais engajamento e interação do que a gerada pelo Facebook no mesmo período — rede que, no Brasil, ainda possui a maior número de usuários que o Instagram.

Outra informação importante sobre os usuários da rede social em 2018 é o perfil encontrado no Instagram. Os usuários eram um grupo composto majoritariamente por mulheres, pessoas jovens e com padrão aquisitivo mais elevado. Segundo pesquisa desenvolvida pela Social Media Trends em 2018, 95% dos internautas utilizavam o Facebook à época, enquanto 89,1% o Instagram. Além disso, 91,3% dos internautas afirmaram acessar suas redes sociais diariamente e uma parte considerável gastava, em média, mais de quatro horas por dia navegando nessas redes. Os Stories também passaram a ser uma ferramenta muito utilizada e aceita pelos usuários. Pesquisa realizada pela Opinion Box<sup>54</sup> revelou que sete em cada dez pessoas que usavam o Instagram acessavam o stories de outros usuários pelo menos uma vez por dia, sendo que aqueles que viam as histórias de seus contatos várias vezes ao dia alcançava 44%. O Instagram é uma rede social que merece atenção dos cientistas políticos, ainda mais considerando os poucos estudos feitos até 2019 para compreender os efeitos do uso da plataforma pelos candidatos.

---

<sup>54</sup> A pesquisa entrevistou 2.538 pessoas em março de 2018, levando em conta faixa etária, sexo, classe social e região. A pesquisa teve margem de erro de dois pontos percentuais.

## 6.1 COLETANDO E ANALISANDO POSTAGENS EFÊMERAS

Neste momento, após já ter sido realizada a análise do feed do Instagram dos candidatos à presidência do Brasil, discutiremos exclusivamente aquilo que foi postado na seção Stories. Isso ganha ainda mais relevância se levarmos em conta que essa foi a primeira eleição presidencial em que o recurso esteve disponível e que mesmo nas eleições municipais e legislativa de 2016, o Stories foi pouco utilizado, já que surgiu ao longo do período eleitoral. Até por isso ainda não se encontram estudos que analisavam o impacto da ferramenta no universo político.

Metodologicamente, o Stories oferece várias dificuldades ao pesquisador. Por ser efêmero e sumir após 24 horas, é necessário que todas as postagens sejam coletadas constantemente e armazenadas. Do mesmo modo, ninguém, com exceção do próprio dono da conta, tem acesso a quantas vezes o conteúdo foi visualizado e qual foi a quantidade de interações recebidas via comentário. Essas informações, embora importantes, não estão disponíveis para análise. Elas também não puderam ser coletadas por raspagem de dados devido à falta de aplicativos que desempenhassem a função e que conseguissem recuperar o conteúdo já excluído da plataforma. Assim, as escolhas metodológicas acabam se adaptando as opções possíveis, indo apenas parcialmente de acordo com o que foi realizado na análise das postagens feitas no Facebook dos candidatos e das publicações no feed do Instagram dos presidencialistas.

Do mesmo modo que nos outros dois casos, a coleta foi feita de 15 de agosto, início da propaganda eleitoral gratuita, até 28 de outubro, votação do segundo turno. Ao longo de 74 dias, foram coletados stories de 13 candidatos à presidência. O PT teve dois candidatos analisados, com Lula tendo suas histórias coletadas até o momento em que teve sua candidatura cassada pela Justiça Eleitoral, em 10 de setembro. A partir de 11 de setembro, foram coletadas, armazenadas e sistematizadas as publicações realizadas por Fernando Haddad, que assumiu o posto de candidato à presidência pelo PT. A única presidencialista que não aparece no levantamento é Vera Lúcia (PSTU), que não possuía uma conta oficial. Levando em conta o fato de que as postagens desapareciam a cada 24 horas, optei por utilizar uma ferramenta de monitoramento que fazia as coletas de forma automática. Nesse caso, novamente foi utilizado o 4KStogram. O programa de monitoramento fez coletas nos perfis indicados três vezes ao dia, a cada oito horas. Cada coleta gerava um vídeo. O programa



assistia aos Stories de cada candidato e gravava como um arquivo, que era baixado e armazenado para sistematização e análise posterior.

A coleta foi encerrada para os candidatos que não foram ao segundo turno no dia 7 de outubro. Do dia 8 até 28 de outubro, os dados coletados correspondem apenas ao que foi postado nos Stories dos então candidatos Jair Bolsonaro (PSL) e Fernando Haddad (PT). Ao todo, foram coletadas, sistematizadas e analisadas 6.170 stories postadas pelos presidentiáveis. O número é expressivo, sendo um pouco menor do que a soma do que foi publicado pelos candidatos nos feeds do Facebook e do Instagram — juntos, estes geraram 7.015 postagens.

Com os dados em mãos, foi necessário criar uma forma de quantificá-los de acordo com critérios que atendessem aos requisitos da pesquisa. Optei por utilizar metodologia semelhante à usada nas coletas feitas para o feed do Facebook e do Instagram. Os objetivos continuam os mesmos das análises anteriores, ou seja: a partir do uso da função Stories do Instagram, analisar a celebração dos candidatos à presidência do Brasil durante as eleições de 2018. Para tanto, foi feita uma leitura de cada postagem para descobrir se o conjunto destas indicava elementos de celebração das candidaturas e se havia padrões de celebração estabelecido entre os presidentiáveis ou em cada um deles. Isso, de acordo com as teorias que indicam tipos ideais de políticos celebridades, como o que vimos com Street (2004; 2012), Wheeler (2013) e Wood, Corbett e Flinders (2016). Para tanto, novamente foi utilizado o modelo de análise de imagens desenvolvido por Quevedo-Redondo e Portáles-Oliva (2017). Estas, por sua vez, já utilizavam como exemplo os critérios que foram desenvolvidos por Andréu-Abela (2002), Muñiz, Igartua e Otero (2006), Hernández-Sampieri, Fernández e Baptista (2010). Reforçando o dito nos capítulos anteriores, estes modelos foram tomados como inspiração para o desenvolvimento de uma tabela de codificação, complementada pela criação de variáveis qualitativas extraídas por meio da revisão de bibliografia sobre celebridades políticas e políticos celebridades.

Do mesmo modo que nos critérios da tabela de codificação anterior, em que havia codificação feita com as publicações para o feed do Instagram e do Facebook, foram mantidas as variáveis qualitativas vistas na seção “papel simbólico”, como comunicador, herói e presidentiável/político, protetor/compaixão, acrescidas das categorias advindas da bibliografia sobre celebração da política, como celebridade/superstar, pessoa comum, humilde/amigo. Como se vê, há uma repetição da explicação dada nas outras duas tabelas de codificação. Mas esta visa realçar as semelhanças entre as tabelas de codificação e também

apontar as diferenças derivadas dos distintos usos de cada plataforma e recurso pelos candidatos. Sendo assim, nos Stories foi adicionada à categoria “protagonista da imagem/vídeo” a opção “Compartilhamento de post do Twitter/Instagram, Facebook ou jornal”, devido à grande quantidade de vezes que o recurso foi usado pelos candidatos (algo não visto nas análises anteriores). Essa opção não surge na categoria “atores secundários” da postagem justamente por aparecer sempre como elemento dominante da publicação. Com algumas supressões quando comparada ao quadro de codificação do feed do Instagram (como aquela que analisa o tipo de publicação, em que foi retirada a opção “sequência de fotos”) os critérios de avaliação são basicamente os mesmos.

**Quadro 6 – Codificação das postagens realizadas nos stories do Instagram dos perfis oficiais dos candidatos à presidência do Brasil em 2018**

<p><b>A) Dados sobre a análise</b></p> <p>Início da coleta:  Término da coleta:  Quantidade de dias analisados:  Candidato analisado no Stories do Instagram:</p> <p><b>B) Características da unidade de análise</b></p> <p>1. Quantidade de posts:  2. Tipo de postagem analisada  Fotografia padrão:  Vídeo:  Colagem:  Imagem e texto (montagem):  Meme/desenho:  Prints:  3. Protagonistas da imagem/vídeo:  Candidato:  Integrantes do partido/Outros Políticos:  Cidadãos:  Integrantes da mídia:  Celebidades:  Família/Amigos/Pets:  Paisagens, objetos, desenhos, fotos fora de foco:  Representantes de instituições,</p>	<p>Celebidades:  Família/Amigos/Pets:  Representantes de instituições, militares/policiais, sindicatos, ongs:</p> <p>6. Vestuário:  Não se aplica:  Formal:  Informal:</p> <p><b>C) Atributos percebidos. Análise conotativa:</b></p> <p>1. Papel simbólico  Não se aplica:  Comunicador:  Herói:  Protetor/compaixão:  Presidenciável/político:  Pessoa comum:  Celebidade/superstar:  Humilde/amigo:</p> <p>2. Tema principal  Notícias:  Vida privada:  Campanha eleitoral/Promoção da imagem:  Propostas/Programa eleitoral:  Críticas aos adversários:  Outros:</p> <p><b>D) Atributos acrescentados à imagem</b></p> <p>1. Caracterização do conteúdo das legendas:</p>
---	---

empresariado, militares/policiais, sindicatos, ongs: Compartilhamento de post do Twitter/Instagram, Facebook ou jornal:  4. Atores secundários Não há: Candidato: Integrantes do partido/Outros políticos: Cidadãos: Integrantes da mídia:	<i>Cada postagem pode ser atribuída a mais de uma categoria</i> Texto: Marcação de usuário (@user): Hashtag: Emoji: Não há:  2. Tipo de enunciação nas legendas Enunciação pessoal: Enunciação impessoal: Não há:
--	---

**Fonte:** Adaptado pelo autor a partir dos trabalhos de Quevedo-Redondo e Portáles-Oliva (2017).

## 6.2 DISPUTANDO ESPAÇO COM OS POLÍTICOS TRADICIONAIS, SURGE A FIGURA DOS POLÍTICOS QUE BUSCAM SE CELEBRIZAR

Como observado nas publicações feitas pelos 13 presidenciáveis, há inúmeros indícios de celebração que servem para confirmar os tipos ideais de políticos celebridades desenvolvidos por Street, Wheeler e Wood, Corbett e Flinders. Assim como foi possível constatar nas postagens do feed do Instagram e do Facebook, há elementos que apontam para o que é denominado como Político Celebridade de Cotidiano (PCC), principalmente na figura de Jair Bolsonaro. Já as publicações de Fernando Haddad seguem o padrão identificado como Político Celebridade Superstar (PCS), enquanto Ciro Gomes acaba sendo uma referência do que foi denominado como Político Celebridade Endossado (PCE) que se beneficia da associação da sua imagem com a de celebridades para conseguir se comunicar de forma mais eficaz com um público que de outra forma estaria distante. Os endossos não são exclusividade da campanha de Ciro, tendo sido usados em grau menor por outros candidatos, como Marina Silva (Rede), Haddad e Bolsonaro. Mas é o pedetista que usou a tática de forma mais elaborada e sistemática. Do mesmo modo que nas análises, também são encontrados elementos esporádicos e bem menos sistemáticos de celebração em Marina Silva, João Amoêdo (Novo) e Henrique Meirelles (MDB). Alguns candidatos, como Geraldo Alckmin (PSDB) e Álvaro Dias (Podemos), mantêm uma estrutura mais tradicional na promoção da imagem e na forma de se conectar com o público. A Tabela 11 apresenta a quantidade de stories publicados por cada candidato no Instagram ao longo da campanha:

**Tabela 11** – Uso dos Stories do Instagram pelos candidatos à presidência do Brasil em 2018

<b>Candidato</b>	<b>Dias de campanha</b>	<b>1º turno - nº de posts</b>	<b>2º turno - nº de posts</b>	<b>Média de stories por dia</b>
Álvaro Dias	54	1.122		20,77
Cabo Daciolo	54	14		0,25
Ciro Gomes	54	367		6,79
Fernando Haddad	48	704	352	22,0
Geraldo Alckmin	54	462		8,55
Guilherme Boulos	54	1.012		18,74
Henrique Meirelles	54	622		11,51
Jair Bolsonaro	75	308	92	5,33
João Amoêdo	54	458		8,48
João Goulart Jr.	54	82		1,51
José Maria Eymael	54	11		0,20
Luiz Inácio Lula da Silva	27	252		9,33
Marina Silva	54	312		5,77
<b>POSTS POR TURNO</b>		5.726	444	82,26
<b>TOTAL DE POSTS</b>		6.170		

**Fonte:** O autor, com uso dos dados obtidos pelo aplicativo 4Kstogram.

Em 54 dias de campanha, Álvaro Dias fez o maior número de postagens. Ele foi seguido por Fernando Haddad, que, embora tenha ido ao segundo turno, teve uma campanha de apenas 48 dias, o que acabou colocando-o como o candidato com a maior média de stories por dia. O petista fez um total de 1.056 stories. Boulos foi o terceiro em número de publicações. A tabela revela a média de stories publicados pelos candidatos a cada dia de

campanha. Mas quantidade não indica necessariamente qualidade. Durante a campanha, Bolsonaro fez 400 postagens, menos da metade dos citados acima. Mas suas publicações foram melhor estruturadas para atender à lógica do público que consome stories.

Entre os elementos apontados pelo quadro de codificação, um dos que oferece melhor condição de observação sobre os elementos de celebração é o que chamamos de “papel simbólico”. Embora seja necessário vê-lo no contexto do resto das características analisadas, essa característica serve como um indicativo de como foi trabalhada a imagem de cada candidato. Para facilitar a visualização do leitor, a Tabela 12 foi dividida em duas partes. Os dados são apresentados em percentuais para permitir uma leitura mais eficiente da relação entre a quantidade de postagens feitas e quanto determinada característica surge.

**Tabela 12.1** – Os papéis simbólicos adotados pelos presidenciais brasileiros no Stories do Instagram em 2018 em percentual

<b>Candidato</b>	<b>Não se aplica</b>	<b>Comunicador</b>	<b>Herói</b>	<b>Protetor / compaixão</b>
Álvaro Dias	7,4%	42,7%	0,3%	0
Cabo Daciolo	21,4%	14,3%	0	0
Ciro Gomes	27,5%	24%	0,8%	3,3%
Fernando Haddad	11,5%	20,9%	1,1%	1,7%
Geraldo Alckmin	15,6%	22,5%	0	0
Guilherme Boulos	14,4%	31,8%	0,1%	7,4%
Henrique Meirelles	5,3%	42,1%	0,5%	1,3%
Jair Bolsonaro	30,2%	7,8%	3,9%	4,3%
João Amoêdo	15,4%	22,5%	0	0
João Goulart Jr.	41,5%	14,6%	0	0
José Maria Eymael	27,3%	0	9,1%	0

Luiz Inácio Lula da Silva	66,7%	1,6%	2,8%	1,2%
Marina Silva	20,2%	29,2%	0,6%	2,6%

Fonte: o próprio autor, com uso dos dados obtidos via gravação no aplicativo 4Kstogram.

**Tabela 12.2** – Os papéis simbólicos adotados pelos presidenciáveis brasileiros no Stories do Instagram em 2018 em percentual

Candidato	Presidenciável	Pessoa comum	Celebridade / superstar	Humilde / amigo
Álvaro Dias	39,9%	3%	4,2%	2,5%
Cabo Daciolo	50%	14,3%	0	0
Ciro Gomes	31,9%	3,8%	7,6%	1,1
Fernando Haddad	33%	4,4%	25,9%	1,5%
Geraldo Alckmin	56,3%	1,3%	3,5%	0,8%
Guilherme Boulos	19,2%	9,4%	9,2%	8,5%
Henrique Meirelles	48,6%	1,3%	1,6%	0,3%
Jair Bolsonaro	12,3%	29%	8,2%	4,3%
João Amoêdo	56,7%	1,3%	3,2%	0,9%
João Goulart Jr.	21%	22,9%	0	0
José Maria Eymael	54,5%	0	9,1%	0
Luiz Inácio Lula da Silva	14,3%	0,8	12,3%	0,3%
Marina Silva	31,4%	7,4%	5,1%	3,5%

Fonte: O autor com uso dos dados obtidos pelo aplicativo 4Kstogram.

Bolsonaro foi o presidenciável que teve o maior percentual de postagens na categoria pessoa comum, com 29%. Essa característica poderia indicar um imprevisto na forma de se apresentar ao público, a falta de recursos na contratação de equipes de marketing ou um uso

bem pessoal da ferramenta, como foi visto nos candidatos que chegam mais próximos desse percentual: João Goulart Jr, com 22,9%, e Cabo Daciolo, com 14,3%. Mas enquanto estes dois últimos possuíam campanhas claramente improvisadas, feitas sem equipe ou com quase nenhum tipo de apoio político, as publicações de Bolsonaro sugeriam um uso cuidadosamente planejado para parecer improvisado, pessoal e de baixo custo. Outro ponto que reforçava uma campanha com uma improvisação planejada foram os 30,2% de publicações nas quais não foi possível analisar nenhum tipo de papel simbólico. Estas, em quase sua totalidade, foram utilizadas para repostar usuários que marcavam o perfil do Instagram de Bolsonaro. As postagens compartilhadas mostravam eleitores/usuários vestindo camisas com o rosto de Bolsonaro, participando de manifestações a seu favor, criticando os adversários do peselista ou fazendo arminha com as mãos. O atual presidente foi o único que usou esse tipo de recurso de forma intensa na campanha, o que reforçou a ideia de conhecimento sistemático da ferramenta, já que se assemelhava ao uso que usuários comuns fazem do Stories.

Bolsonaro foi o único a adotar, de forma clara, estratégias de publicações distintas para cada ferramenta. Isso não apenas se mostrou um acerto como também apontou uma clara sintonia entre as tendências do momento nos usos das redes sociais e o que seus seguidores esperavam encontrar no seu perfil. Foi esse uso aprimorado das mídias sociais parte da força e do engajamento que Bolsonaro conseguiu alcançar ao longo das eleições. O atual presidente adotou como prática um estilo que sempre soou de modo informal e que sempre pareceu ser feito de forma improvisada, mas que visto em seu conjunto, revelou que havia muito de preparado e de planejado na forma de se comunicar. O atual presidente da República e sua equipe de comunicação foram, durante a campanha, os que melhor compreenderam as potencialidades que cada ferramenta dessas redes sociais oferecia e que souberam as formas mais eficazes de maximizá-las no uso cotidiano. Então, mais do que apostar em um número excessivo de publicações todos os dias, o que se viu foram postagens que buscaram ressaltar aspectos bem particulares da sua persona e que, por sua vez, acabavam dialogando diretamente com o modelo de Político Celebridade do Cotidiano (PCC). Foi isso que tornou possível analisar as publicações não pela sua falta de cuidado ou de apreço estético, mas sim na busca pela criação de laços ao gerar um senso de proximidade e de semelhança com o usuário e eleitor, que acabou enxergando na espontaneidade um valor importante para um político. Além disso, outra estratégia utilizada por Bolsonaro que se diferenciou de qualquer outro candidato no uso dos stories, foi o compartilhamento constante de postagens de

eleitores que o marcaram em suas publicações. A estratégia, que pode parecer simplista, acabou por atender a inúmeros critérios da persona que Bolsonaro criou para si: auxiliou na sensação de improviso, aproximou do uso diário feito por usuários comuns, oportunizou que cada eleitor se sentisse como parte relevante da disputa presidencial e criou um sentimento de celebração ao permitir que determinados eleitores pudessem ter veiculada no perfil do famoso a sua imagem, geralmente ao lado de elogios e incentivos para que continuasse engajado. A análise tanto do Facebook quanto do Instagram, seja este no feed ou na função Stories, apontou para um cuidadoso planejamento para se criar uma imagem casual, comum e que pareça próxima ao povo. Agora, se houve um elemento que uniu as postagens de cada uma das redes digitais foi a estética tosca. Esse kitsch, com o uso intenso das cores brasileiras, com montagens que pareciam ter sido feitas por alguém sem intimidade com ferramentas de edição acaba criando uma identidade visual que remetia aos anos iniciais de difusão da internet no Brasil<sup>55</sup>. Esses elementos (e outros tantos que veremos em detalhes logo mais) auxiliaram na compreensão de como Bolsonaro se encaixou no tipo que a teoria denominou como PCC.

Em contraposição à construção como pessoa comum da imagem de Bolsonaro, a campanha de Haddad apostou em uma construção imagética que o aproximou do tipo ideal de político celebridade mais tradicional. Assim, ele encampou o ídolo distante que pode prover aquilo que o povo precisa. Isso se refletia nas imagens heróicas, na forma como acabava igualando e repetindo momentos icônicos do ex-presidente Lula e nas sequências de vídeos que o mostravam em meio ao público ávido por tocá-lo, abraçá-lo e ouvi-lo. Elementos que apontavam para uma similaridade no que foi definido como Político Celebridade Superstar (PCS). Não foi de estranhar que também nos Stories ele tenha adotado uma linguagem estética bem semelhante a que vimos em campanhas anteriores do ex-presidente Lula, a quem substituiu durante o pleito. Isso ficou mais evidente quando se via que as publicações de Haddad compreendidas como parte da categoria de celebridade/superstar atingiram 25,9% do total de postagens. Haddad liderou esse quesito entre os analisados. Lula, por sua vez, foi o que apareceu em segundo lugar nessa categoria, com 12,3% das postagens se encaixando como celebridade. O ex-ministro da Educação, mesmo alcançando o segundo turno, foi o candidato com menos tempo de campanha: 48 dias.

---

<sup>55</sup> Em perfis não oficiais, a linguagem estética também dialoga de forma muito clara com o “vaporware”, movimento surgido no 4chan, que de forma resumida apresenta elementos de esculturas neoclássicas, caracteres japoneses e paisagens tropicais misturados com os computadores e gráficos computacionais vistos nos anos 90. Nos perfis do candidato Bolsonaro isso aparece de forma discreta em apenas uma fração das postagens, não possuindo um impacto tão relevante sobre a construção da imagem bolsonarista.



Mesmo assim, foi o segundo em número de postagens e o primeiro na média de publicações diárias. Dos stories feitos pela equipe de Haddad, quase dois terços foram compostos de pequenos vídeos de comícios, entrevistas, programas eleitorais ou de encontros com outras personalidades do jogo político. As opções escolhidas revelaram muito sobre a estratégia petista (ou a falta dela) para a campanha digital — algo que em maior ou menor grau também foi encontrado em quase todos os candidatos, exceção feita a Bolsonaro e Boulos. A campanha planejada pela equipe de Haddad para os Stories foi uma sobreposição do que era visto nas outras redes sociais, como o Facebook e o próprio feed do Instagram: não se levou em conta a lógica diferente de comunicação que havia de um stories para uma foto ou vídeo feito no perfil oficial. Os stories de Haddad revelaram uma overdose no uso da ferramenta, que replicou de forma contínua todos os atos e todas as falas do candidato. A reverberação da voz do candidato poderia parecer uma estratégia útil para torná-lo mais conhecido, mas em uma ferramenta como o Stories acabou levando a um cansaço do usuário/eleitor, que ao abrir o aplicativo e começar a ver o que seus amigos publicaram podia se deparar com até 100 posts em um período de apenas 24 horas, como feito por Haddad no dia 24 de outubro, próximo às eleições do 2º turno. Sem os números de visualizações e de interações torna-se difícil afirmar com exatidão, mas há algum grau de segurança em se apontar que o excesso de publicações tenha gerado desinteresse por parte do usuário/eleitor que deve ter parado de assistir o que estava sendo publicado pelo presidenciável e passado o dedo para assistir os stories de outros amigos, com conteúdos mais relevante para ele. Além disso, o excesso de publicações também trouxe à tona um disfarce. Na incapacidade de gerar conteúdo voltado especificamente para esse tipo de mídia, se publicaram todos os atos da campanha, com os comícios, falas, entrevistas, o que provavelmente levou a desinteresse futuro do usuário/eleitor em acompanhar as postagens repetitivas do petista.

Assim como Haddad, Ciro Gomes (PDT) também manteve as estratégias usadas no Facebook e no feed do Instagram. Em certo ponto, houve uma repetição contínua de imagens e vídeos na outra rede social que já foram analisados ou mesmo como imagem no feed do Instagram. Assim como Haddad, a campanha de Ciro não criou uma estratégia única para o uso dos Stories. A campanha do pedetista foi mais comedida no uso da ferramenta, percebendo que quantidade não é sinônimo de qualidade. Postando cerca de um terço do que publicou Haddad, Ciro também manteve o planejamento visto nas outras ferramentas das redes sociais de querer se mostrar com frequência associado a artistas, músicos e outras celebridades que pudessem lhe dar um passe de entrada para setores da sociedade em que

não teria facilidade para penetrar. Foi isso que fez com que 13,35% das postagens tivessem presença de alguma celebridade e que fosse encaixado como político que busca se celebrar ao se associar com pessoas famosas. Foi esse, aliás, um dos únicos contextos a diferenciá-lo de candidatos que mantiveram um jeito tradicional de fazer campanha, como Geraldo Alckmin.

Quem aparece como ponto fora da curva e não se encaixa em nenhuma das categorias apresentadas pelas teorias de celebração do político até o momento foi Guilherme Boulos (Psol). Ainda mais presente nas publicações do Stories do Instagram do que nas que as analisadas no feed do Instagram, aqui a estratégia de campanha do candidato focou em uma contínua busca por gamificar e memeficar os elementos da campanha em paralelo ao feito no feed do Instagram. Assim, houve busca para apresentar elementos espontâneos (mesmo que planejados) e transformar partes da cobertura diária da campanha em entretenimento. Para isso, foram desenvolvidos até “programas”, como o “Café com Boulos”, o livro de receitas para o Brasil feito pelo candidato e por sua candidata a vice, Sônia Guajajara, e os comícios organizados e transmitidos em forma de talk-show. Mas não foi só isso. Sem incluir nenhum aspecto de sua vida privada, o candidato fez uso constante de desenhos e tentou criar bordões auxiliados por imagens que pudessem se tornar memes, como foi o caso das falas “Vou taxar o Meirelles”, “Cadê o dinheiro das merendas, Alckmin” e “Ditadura nunca mais”. Essas tentativas buscaram o compartilhamento instantâneo pelo usuário/eleitor ao mesmo tempo que afirmavam a posição do candidato sobre certos temas. Assim, os Stories acabaram surgindo como uma das formas principais encontradas pela candidatura para se comunicar diretamente com um público jovem, bem informado e que está acostumado a acessar conteúdos de entretenimento. Como não foram encontrados modelos na teoria para o tipo assumido pelo candidato, optei, como mostrado na seção destinada a analisar o feed do Instagram, por chamar essa abordagem de Político Celebridade Memética (PCM), o que será demonstrado posteriormente por uma análise mais detalhada dos stories do candidato.

### 6.3 OS STORIES E OS CANDIDATOS: ANÁLISE INDIVIDUAL

Conduzida uma análise mais geral sobre as postagens realizadas pelos candidatos, agora realizo uma análise individual das publicações feitas pelos presidentiáveis nos stories do Instagram.

### **6.3.1 O improviso que escondeu o planejamento e o uso comum que dialogou com o eleitor**

A campanha nas plataformas digitais de Bolsonaro foi eficiente e alcançou o público com uma estratégia bem definida, conhecendo os limites e o potencial de cada ferramenta disponível. O processo de entendimento do uso de cada rede social ou de cada recurso disponibilizado por elas não surge nas vésperas da eleição, mas foi resultado de um processo que precisa iniciar anos antes e que, também, pode ter sido construído pela prática constante. Enquanto outros candidatos, como Fernando Haddad, criaram suas contas em redes sociais como o Instagram poucos meses antes da disputa presidencial, Bolsonaro já navegava e construía nelas uma base de eleitores, com a qual dialogava e entendia seus gostos e costumes, havia anos. Há nisso uma vantagem competitiva de compreender tendências, prever comportamentos, testar formas de publicação, entender melhor qual é o seu público e o que gera mais engajamento. Novamente, para isso foi necessário planejamento, conhecimento do público alvo e compreensão de como esse público usa a rede social ou outro recurso em questão. Os responsáveis por trabalharem na campanha digital de Bolsonaro sabiam disso e, com tempo, conseguiram trabalhar em estratégias que dialogassem com os mais diferentes nichos de apoio do então candidato e que ao mesmo tempo atendessem o conjunto de eleitores, dialogando de forma relativamente orgânica com o que saía nas outras redes sociais. Foi daí o entendimento de que misturar críticas aos adversários, falas improvisadas que geravam a sensação de autenticidade, posts engraçados e outras postagens com prints e mais prints de eleitores que o marcavam resultaria em uma solução adequada para gerar engajamento constante. São esses elementos distintos, aparentemente desconexos, mas que manifestavam valores que acabaram criando a cola e aproximando o político do público, como apontado por Langer (2010). Mesmo com o engajamento de cada publicação não podendo ser medido, o crescimento exponencial do número de seguidores pode servir de indicativo de que as postagens do presidencialista estavam gerando engajamento. No primeiro dia de campanha, Bolsonaro aparecia com 1,3 milhão e ao fim do 2º turno soma 6 milhões de seguidores, com expressivo crescimento.

Das 400 postagens de Bolsonaro, 53,5% foram de prints tirados do Twitter, Instagram ou Facebook de apoiadores ou de críticos e outra parte foi de prints de manchetes de jornais. Aqui tínhamos um ponto interessante da campanha bolsonarista: o uso constante de postagens agressivas de eleitores adversários como forma de justificar a truculência do

próprio discurso. Enquanto isso, os compartilhamentos por meio de prints dos seus eleitores sempre os apresentavam em ambientes festivos, em família, juntos em algum comício pró-Bolsonaro ou usando vestes com a imagem do atual presidente do país. Logo, pela simples contraposição entre os dois tipos de prints, se criou um discurso do bem contra o mal. Discurso reforçado por matérias ou colunas de jornal nas quais Bolsonaro sofria críticas e as comentava de forma breve. Aliás, o texto nas publicações foi uma constante de Bolsonaro, que o utilizou em 68,3% dos stories. Já a marcação dos usuários foi feita em 43,8% das publicações, disparado o maior percentual encontrado entre os presidentiáveis. Além disso, quando escrevia algum tipo de enunciado em suas postagens, a equipe de Bolsonaro sempre recorria à linguagem informal, mais pessoal, o que estava longe de ser a regra quando comparado com a análise das publicações dos outros candidatos.

Assim como nas outras mídias, Bolsonaro aqui também adotou uma imagem de indivíduo comum e falho, o que o tornou identificável como um Político Celebridade do Cotidiano (PCC). Até por isso, 10,25% das suas postagens trouxeram aspectos da sua vida privada, reforçando a imagem de sujeito comum que buscava realizar algo extraordinário. Se aspectos da vida privada reforçaram a vida simples de Bolsonaro, foram os 29% do total de publicações nas quais surgiu no papel simbólico de pessoa comum que criaram a imagem de alguém que não se deixaria corromper pelo poder presidencial e que se manteria fiel às suas raízes. Ou seja, que poderia combater a “velha política”. A análise conotativa das publicações feitas pelo presidentiável também auxiliou na identificação de outros traços caros ao candidato, como a ideia de que embora seja grosso em suas respostas, Bolsonaro era alguém que desejava proteger o Brasil e se cercava de amigos fiéis, com cada um desses aspectos representando 4,25% do total. Por isso, a ideia de se mostrar um político tradicional acabou sendo propositalmente deixada de lado, com postagens do tipo representando apenas 12,2% do total de stories. Enquanto isso, Bolsonaro utilizou 7,2% das publicações para fazer propaganda para outros candidatos e outros 22,2% para criticar seus adversários no pleito presidencial.

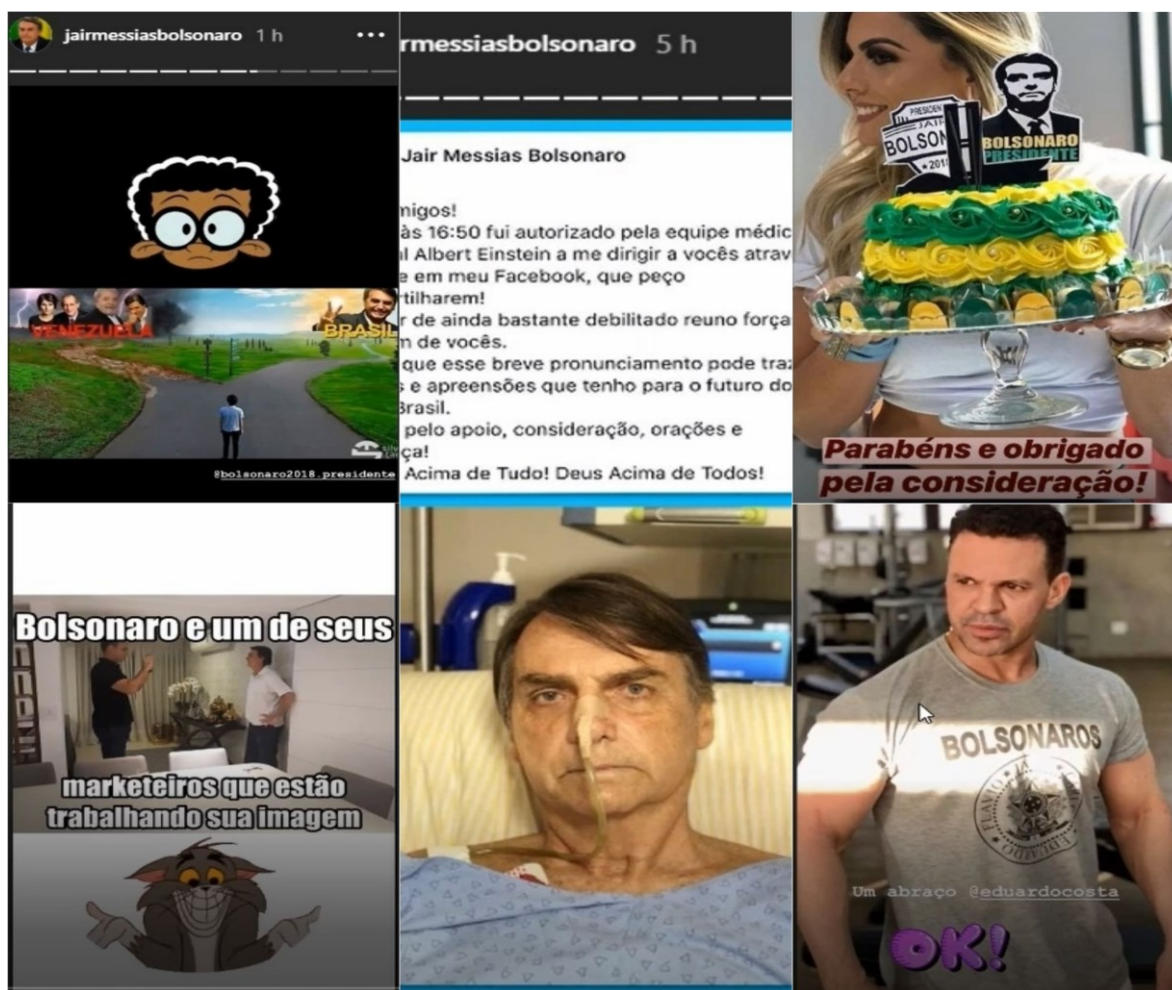
Outro ponto importante da condução da campanha digital bolsonarista nos Stories do Instagram foi a conciliação dos eixos do que viria a ser seu futuro governo. Assim, 11,5% das postagens trouxeram representantes de instituições, majoritariamente de militares e policiais, em primeiro ou em segundo plano, enquanto em 11,2% das vezes os familiares do presidente surgiam na publicação. Do mesmo tempo, a adesão popular foi evidenciada por meio de dois eixos. De um lado, cidadãos surgiam como protagonistas das publicações no

perfil de Bolsonaro, correspondendo a 18,2% das publicações; de outro havia o endosso dado por celebridades, que correspondeu a 9% do total do que ele compartilhou na ferramenta. As características das postagens analisadas também auxiliaram no processo de compreensão mais diversificado do público do Instagram. Além de usar os prints em 53,5% das vezes, Bolsonaro se utilizou de memes ou desenhos em 11,5%, de montagens em 14,2% das vezes e de fotografias em 17,2%. A diversificação da característica da postagem geralmente estava ligada à finalidade da postagem: memes e desenhos eram críticos aos adversários e, se possível, faziam humor com características dos adversários. Fotografias revelavam aspectos que engrandeciam a imagem de Bolsonaro ou que o mostravam em momentos da sua vida privada, enquanto as montagens auxiliavam no pedido de voto para candidatos da sua legenda ou em apresentar propostas do seu futuro governo. Essas publicações se ligavam aos 53,5% do total de prints dos perfis de Twitter e do Instagram do próprio Bolsonaro ou de aliados, que se juntavam às postagens de adversários, eleitores entusiastas da campanha bolsonarista ou de críticos vorazes que tornavam possível reforçar pontos de vista da sua candidatura.

Outro ponto que merece destaque, embora não esteja quantificado, foi a combinação estética no uso das cores nas redes sociais. A forma de comunicação foi eficiente em apontar de um lado, o amarelo, azul e verde, cores da bandeira brasileira, como as de Bolsonaro. Ao mesmo tempo, estigmatizou vermelho e preto como as cores dos candidatos adversários, notadamente Fernando Haddad, mas também surgindo em postagens contra Geraldo Alckmin, Marina Silva e Ciro Gomes. A mesma estratégia também serviu para criticar celebridades que endossaram os candidatos adversários, reforçando assim um “nós” contra “eles”. Embora tenha uma estratégia relativamente simples na forma de contrapor temas e discussões complexas, a campanha bolsonarista foi hábil ao compreender que a quantidade de postagens estava longe de ser o mais importante dentro da ferramenta Stories. Por isso, não priorizou necessariamente um tipo de forma de publicação — como havia sido feito no Facebook, com os vídeos e *lives* —, trabalhando aqui de diferentes formas para gerar um conteúdo que mesclasse comentários engraçados, fotos de apoiadores e propostas de governo ao mesmo tempo que trazia imagens que gerassem um sentimento de proximidade com um indivíduo comum. Assim foi criada uma narrativa seriada que mesclou diferentes gêneros e na qual a política, seus problemas e suas possíveis soluções acabou sendo dissecada, diagnosticada de modo simplista e como complemento de um modo de vida e não como aquilo que possibilitava ou impedia a construção da sociedade e da vida de cada indivíduo. Logo, o objetivo era manifestar valores. Esses valores, que surgiam pelas diferentes e

aparentemente desconexas publicações, foram aquilo que acabam criando a rede de compreensão de quem era o presidenciável. Assim, ao revelar valores que também eram importantes para parcela do eleitorado, Bolsonaro fez mais do que apresentar projetos para o futuro do país: ele apresentou uma identidade para o eleitor/usuário.

**Figura 53** – Stories postados por Bolsonaro como candidato à presidente do Brasil em 2018



Fonte: Montagem realizada a partir de prints tirados dos stories do perfil @jairmessiasbolsonaro.

### 6.3.2 Para alcançar o usuário/eleitor, uso massificado dos stories combinado com imagem de estadista lulista

As campanhas de Fernando Haddad e de Bolsonaro se diferenciam nas principais apostas imagéticas feitas, no tratamento dado a cada uma das ferramentas e na intensidade — houve um uso relativamente imaturo da rede social por parte do petista. Haddad, que teve o menor tempo de campanha como candidato à presidência, apostou na massificação da divulgação do seu rosto e na lembrança do ex-presidente Lula como elementos centrais. Essa

estratégia se repetiu em todas as mídias sociais. Aqui, o mais correto seria afirmar que as redes sociais seriam vistas pela campanha petista como uma única rede, merecendo uma só estratégia para todas. O entendimento pouco aprofundado sobre o Instagram levou a campanha de Haddad a utilizá-lo da mesma forma, com o mesmo conteúdo e com a mesma identidade visual no Facebook e no feed do próprio Instagram. Isso, claro, quando não foi feita uma simples repetição, o que levou a sobreposição de conteúdo e denota que se buscou esconder a pouca atenção estratégica dada à ferramenta por meio de muitos posts. Foi por isso que, mesmo fazendo campanha por apenas 48 dias, Haddad postou consideráveis 1.056 stories no Instagram. Isso representou uma média de 22 postagens por dia. Em contraste, Bolsonaro publicava uma média de 5,4 vezes ao dia. Ou seja, a cada dia Haddad postava quatro vezes mais stories do que seu adversário no segundo turno. No quesito quantidade de publicações, Haddad só perdeu para Álvaro Dias. Mesmo assim, este teve sete dias a mais de campanha. Na média de postagens a cada dia, Haddad ficou na frente no ranking, já que Álvaro teve uma média de 20,4 stories, inferior à do petista.

Como já dito, quantidade não foi necessariamente qualidade quando se trata de redes sociais. Ou seja, de nada adianta publicar em demasia se isso não gerar engajamento do público que se pretende atingir. A falta de tato revelada pela quantidade de publicações realizadas, que fica evidente pela publicação de cem stories em um único dia, sendo a maioria de vídeos de um comício, indicou uma falta de estudo e planejamento adequado sobre as potencialidades e fraquezas da ferramenta. Isso tornou possível supor que o engajamento das postagens tenha caído na mesma proporção que o número de publicações aumentava. Com um perfil criado no início de 2018, Haddad viu a quantidade de seguidores crescer durante o período eleitoral: saiu de 113,9 mil e alcançou 1,1 milhão, quantia que mesmo assim foi inferior ao que Bolsonaro registrava no início do período eleitoral. Esse crescimento substancial fica ainda mais eclipsado pelo alcance que seu adversário tinha no segundo turno, chegando a mais de seis milhões de pessoas.

Como foi feita a análise de cada uma das publicações de forma individualizada, tanto no feed do Instagram quanto no Stories e no Facebook, tornou-se possível notar a repetição de inúmeros conteúdos entre as redes sociais. Assim, no mesmo momento em que um evento era transmitido ao vivo por meio de uma *live* no Facebook, no Stories do Instagram eram publicados inúmeros vídeos de 15 segundos com gravações idênticas ao que estava se passando na *live*. Assim, 61,2% das postagens analisadas foram de vídeos que mostravam a realização de comícios, de entrevistas para a imprensa ou de encontro com representantes de

instituições. Essas gravações repetidas podiam ser encontradas em cada uma das redes sociais do petista. Mas as repetições de conteúdo não se referiam unicamente aos vídeos. Outros 21,1% das publicações foram compostas de montagens e de colagens que mostravam, em sua maioria, imagens com propostas de governo, fotos da chapa composta por Haddad e Manuela, agenda dos dias seguintes e convites para futuros comícios — também um conteúdo que circulava pelas outras redes sociais do presidencialista.

Diante da repetição, os padrões de análise sobre a figura encampada por Haddad seguiram os mesmos princípios do Facebook e do feed do Instagram. O professor universitário assumiu um papel simbólico de celebridade/superstar em 25,9% das vezes, o que combinado com as 33% de postagens que surgia como presidencialista e a 20,9% em que encarnou o papel simbólico de comunicador, transmitiram a ideia de um candidato que desejava guiar o país, mas sem deixar de ser enxergado como um líder preocupado com os menos favorecidos. Uma estrela que almejou o melhor para o povo e que devia/prendia ser visto com devoção pelos eleitores, que estavam à espera do novo Lula. Por isso, a imagem de professor de Haddad foi colocada de lado e o candidato surgiu emulando continuamente poses, falas e imagens icônicas do ex-presidente Lula. A divisão entre imagens ou vídeos em posições heroicas, nas quais foi enquadrado de baixo para cima ou por trás das costas com outras nas quais caminha pela multidão que tentava alcançá-lo se refletia também na escolha das roupas usadas, sendo que em 36,8% das vezes, Haddad trajava roupas formais, enquanto em 32,5% roupas informais. Mais um aspecto que reforçou a imagem de Haddad como a de um Político Celebridade Superstar (PCS) foi o uso da mídia tradicional, que surgia em 14,2% como ator secundário das publicações do petista. Outra forma de fortalecimento desse discurso foram as constantes postagens de comícios com vídeos de cidadãos enaltecendo as qualidades do candidato, que representaram 13,9% do total. Além disso, o petista apareceu como protagonista em 51,9% das publicações e em 17,2% era visto como ator secundário, sendo que, do total de mais de mil publicações, 17,2% foram destinadas para a apresentação de propostas de governo — o que acabou contrastando com a forma relapsa com que Bolsonaro tratou o anúncio das propostas de governo. Aparecendo ao lado da esposa em 8,3% do total de publicações, Haddad buscou personificar a figura de herói celebrizado pela população. Nisso, assim como nas outras redes sociais, tentou emular a identidade visual e os trejeitos do ex-presidente Lula. Mesmo assim, a falta de tempo para maturação do uso da ferramenta, a base de seguidores menor do que o seu principal adversário e a falta de uma estratégia própria para as publicações dos stories não impediram que a imagem de Haddad



fosse analisada como um tipo ideal daquilo que estamos tratando como PCS. O que se reforçou pelo uso que o próprio ex-presidente Lula fez da ferramenta.

**Figura 54** – Stories postados por Haddad como candidato à presidente do Brasil em 2018



Fonte: Montagem realizada a partir de prints tirados dos stories do perfil @fernandohaddadoficial.

### 6.3.3 Candidato escadinha, Lula trabalhou como cabo eleitoral de Haddad e em prol da própria liberdade

Lula fez campanha como candidato à presidência do Brasil durante 27 dias, de 15 de agosto até 10 de setembro. Durante esse período publicou 252 vezes, o que deu uma média de 9,3 stories por dia. Assim como Haddad, a equipe de Lula utilizou a mesma estratégia visual encontrada no feed do Instagram e no Facebook. A estratégia e a campanha de Lula e de Haddad eram compostas e planejadas pelas mesmas pessoas. Como o ex-presidente estava detido em Curitiba, a campanha do petista se concentrou na cobertura dos atos realizados pelo seu então vice-candidato Fernando Haddad e nas visitas que recebia enquanto estava

detido na cela da Polícia Federal de Curitiba. Assim, do total de publicações de Lula, 50,4% foram de vídeos no qual ele nunca aparece, enquanto em 26,9% das vezes as postagens eram fotos e montagens que traziam o ex-presidente ao lado de Haddad ou de outros apoiadores. Aliás, o ex-prefeito de São Paulo surgiu como protagonista ou como ator secundário em 39,6% das publicações, o que apontava para como a campanha vinha, desde o início, preparando o terreno para a candidatura de Haddad.

Diante da impossibilidade de se fazer presente em atos de campanha, Lula quase não exerceu papel simbólico nas publicações entre os tipos estipulados na tabela de codificação. As postagens em que o papel simbólico ficou mais evidente surgem com publicações de imagens do passado e que serviam para reforçar os elos de Lula com o povo e de Lula com Haddad — ou seja, em uma tentativa de transposição imagética do ex-presidente para o então candidato a vice. Além disso, seus stories mostravam uma atenção dividida entre os processos e recursos que buscavam sua libertação e a campanha eleitoral. Assim, 24,6% das postagens foram de notícias que revelavam algum passo do processo ou que criticavam aspectos do julgamento, os procuradores do Ministério Público ou o juiz Sérgio Moro. Mesmo diante disso, é possível apontar que se fosse o candidato real do PT durante toda a campanha e estivesse livre, Lula provavelmente se encaixaria como Político Celebridade Superstar (PCS). Sua campanha indicou este caminho, mas a impossibilidade física de fazer campanha não permitiu que o uso dos stories fosse analisado de forma concreta como um exemplo de celebração.

**Figura 55** – Stories postados por Lula como candidato à presidente do Brasil em 2018



Fonte: Montagem realizada a partir de prints tirados dos stories do perfil @lulaoficial.

### 6.3.4 Menos endossos tornaram a figura de Ciro nos stories mais próxima da imagem de político tradicional

Tanto no Facebook quanto no feed do Instagram, a campanha de Ciro Gomes assumiu características que levaram o candidato a ser enquadrado como um político tradicional que buscou o endosso de celebridades para alcançar públicos que de outra forma ele não conquistaria, sendo encaixado como um Político Celebridade Endossado (PCE). No stories do Instagram essa característica se manteve, mas com uma considerável menor intensidade. Assim como nos perfis de Haddad e de Lula, houve uma sobreposição do conteúdo utilizado no Facebook e no feed do Instagram com aquele postado nos stories. Da mesma forma que Haddad, os vídeos e *lives* que eram publicados no Facebook aqui surgiram recortados em postagens de 15 segundos. Até por isso, foram os vídeos o principal tipo de ferramenta utilizada pela campanha, com 27,2% das 376 publicações feitas ao longo do tempo que permaneceu em campanha.

Ciro fez uso mais comedido da ferramenta quando comparado com Haddad, mas ainda assim com uma média de publicações superior à de Bolsonaro. Em média, Ciro postava 6,8 vezes ao dia, contra 5,4 do atual presidente. O endosso de celebridades (visto com maior

intensidade no Facebook e no feed do Instagram) aqui alcançou apenas 13% das postagens, sendo que em 7,1% a celebridade surgiu como protagonista da publicação e em 5,9% apareceu como secundária. Uma das razões para isso ocorrer nos stories pareceu ser a compreensão de que endossos deveriam estar constantemente visíveis. Até por isso, todos os endossos recebidos nos stories também foram publicados no feed do candidato. Assim como nas outras ferramentas, Ciro assumiu o protagonismo das publicações, surgindo assim em 56,9% delas. Também buscou-se manter os papéis simbólicos de presidenciável, com 31,1% das postagens, e de candidato que sabe expressar o que pretende fazer, com 23,4% das publicações. Deixando sua vida privada isolada (em nenhuma das mídias se encontraram referências que mostravam aspectos da vida privada do candidato), Ciro também usou como recursos as montagens, com 23,6% (publicações similares puderam ser vistas no feed do Instagram e no Facebook). Outros 14,9% do total de publicações foram de desenhos, o que acabou se revelando como conteúdo criado especificamente para a ferramenta. No geral, esses stories de desenhos foram compostos de propostas para um futuro mandato e com frases de efeito do candidato ou mesmo de cidadãos fazendo perguntas “indiscretas”, o que se revelou como uma breve tentativa de usar os múltiplos recursos oferecidos pelos stories.

Diferente das outras ferramentas de publicação, a campanha de Ciro Gomes usou de modo menos efetivo o endosso como ferramenta de contato com o público. Isso já havia sido feito nas outras mídias. Desse modo, quando se tratou de publicações no stories, Ciro surgiu mais como um político tradicional do que necessariamente como um candidato que buscava se celebrar por meio dos endossos recebidos de celebridades.

**Figura 56** – Stories postados por Ciro como candidato à presidente do Brasil em 2018





Fonte: Montagem realizada a partir de prints tirados dos stories do perfil @cirogomes.

### 6.3.5 O entretenimento como amigo e o meme como linguagem: Boulos e a criação de uma “programação” via stories

A campanha de Guilherme Boulos apresentou uma forma de celebração que ainda não havia encontrado classificação até propormos a definição de Político Celebridade Memética (PCM). O candidato do Psol fez uso do endosso de celebridades, mas isso foi apenas um componente diante da grande variedade de inovações apresentadas. Os endossos, por exemplo, representaram apenas 2% das suas publicações. Do mesmo modo, o presidenciável apresentou sinais de celebração da sua persona que o colocaram como um sujeito comum (quando aparecia jantando, fazendo bolo, escutando música ou apenas caminhando despreocupado pelas ruas de alguma das cidades visitadas), com estas representando 9,4% do papel simbólico. Mas Boulos excluía todo aspecto da sua vida privada, o que foi uma das características mais marcantes do Político Celebridade do Cotidiano (PCC). Familiares não participaram da campanha, assim como momentos de intimidade ou mesmo da casa do candidato não surgiram em nenhum storie, como ocorreu com Bolsonaro, por exemplo. Boulos também não atendia aos critérios que levariam a colocá-lo como Político Celebridade Superstar (PCS), assumindo este papel simbólico em

apenas 9,2% das ocasiões. Nestas publicações, costumava aparecer cercado pelo público em um palco enquanto discursava, dando autógrafos ou mesmo abrindo caminho entre o aglomerado de pessoas. Entretanto, tanto no que se entende como PCC quanto em PCS, Boulos não preencheu os requisitos simplesmente por não fazer uso intensivo das técnicas típicas desses tipos ideais.

Indo em outra direção, Boulos surgiu como o que nomeamos de Político Celebridade Memético (PCM). No Stories do Instagram essa opção ficou mais nítida. Seus stories compunham o que parecia ser um canal com programação diversa surgindo por meio de publicações, que misturaram postagens cômicas e satíricas, com outras críticas, sérias, além de algumas notícias e da informação minuto a minuto do que ocorria com a atração principal do canal, ou seja, a candidatura de Boulos. Assim, em uma comparação, se a sobreposição feita por um candidato de música única como Álvaro Dias foi repetitiva e cansativa, a feita pela campanha de Boulos buscou todos os dias criar fatos e conteúdo próprio, sempre com potencial memético, podendo ser aproveitado como stories.

Boulos foi o terceiro candidato com o maior número de postagens: 1.012. Dessa overdose de conteúdo, 53,1% foram vídeos, 20,1% montagens e 17,2% ficaram com desenhos e memes. Embora os memes não representassem a maior parte das publicações, houve uma tentativa de se memetizar cada conteúdo, o que foi constatado pela utilização rotineira de emoticons, que atingiu 31,1% das postagens, e até mesmo pela linguagem mais informal, que chegou a 56,2% de todas as publicações. Isso também acabou sendo reforçado pela quantidade de perfis em que houve marcação dos usuários, 26,3% do total. Parte do perfil memético de Boulos também foi enxergado no uso diversificado da ferramenta. Assim, embora surgisse como protagonista das publicações em 58,9% das vezes, houve elevado percentual de postagens protagonizadas por desenhos, como a que trouxe Boulos como Robin Hood ou Henrique Meirelles como vampiro, além de postagens de objetos, como o que anunciava a caneca com logo do programa matinal “Café com Boulos”. Também havia espaço para stories de paisagens como a que trouxe uma vista aérea de uma cidade revelando a desigualdade entre regiões próximas. Além disso, os stories mostravam a representatividade de vários atores sociais, com 11,7% das publicações tendo representantes de associações de moradores e de classe surgindo como figura secundária. Mesmo diante disso, a figura da mídia tradicional não foi descartada, com os bastidores de entrevistas, debates e mesas redondas preenchendo em segundo plano 19,5% das publicações.

Mas, acima de tudo, houve a intenção de memetizar conteúdos. Por isso, foi comum ver a figura de Boulos e frases como “Ditadura Nunca Mais” ou “Vou taxar o Meirelles”, além da repetição dessas frases por cidadãos e que eram repostadas pelo presidencial. Sempre surgindo com roupas informais, Boulos interpretou inúmeros papéis ao longo da campanha, tendo o papel simbólico de comunicador em 31,8% e de presidencial em 19,2% das publicações. Criando uma rotina de postagens, com programas que misturavam bastidores, outros que buscavam engajar o público, como o “Receitas para o Brasil crescer”, no qual o candidato cozinhava um prato típico de uma região do país, Boulos conseguiu representar uma nova forma de político celebridade. Esse novo papel que identificamos foi o do político que tenta memetizar publicações, gerando engajamento, para, a partir deste ponto criar conteúdo e envolver seu público. Sem envolver aspectos da vida privada, interage e se confunde com elementos tradicionais do entretenimento, abusando da interconexão deles e da capacidade do público de fazer ligações com a cultura pop.

**Figura 57** – Stories postados por Boulos como candidato à presidente do Brasil em 2018



Fonte: Montagem realizada a partir de prints tirados dos stories do perfil @guilhermeboulos.official.

### 6.3.6 O candidato formal usando uma ferramenta que amplifica o informal

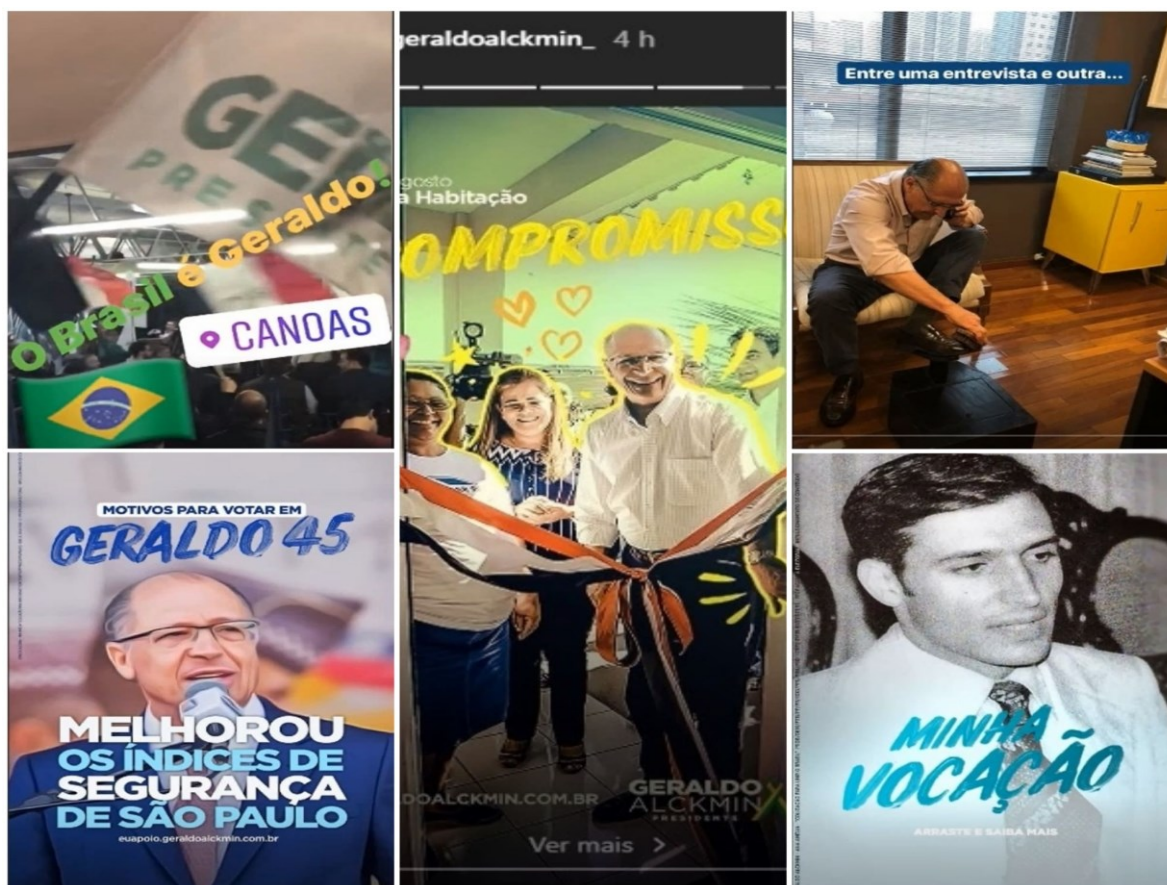
A campanha de Alckmin apresentou uma lógica visual e uma estratégia que se repetiram nas mídias digitais. Houve um formalismo na apresentação do ex-governador de São Paulo e cotado, até antes da eleição, como um dos principais candidatos ao cargo de presidente. O formalismo aparentemente veio da pretensão de se colocar como alguém meritório de um cargo que até então se prezava pelo formalismo. Desse ponto de vista, a estratégia de Alckmin poderia ter se mostrado acertada. O problema foi que faltou combinar isso com o restante da sociedade: o formalismo de Alckmin, em mídias como o Facebook, o feed e o Stories do Instagram acabaram gerando desinteresse. Em mídias em que a atenção é disputada intensamente, conhecer as nuances de cada tipo de ferramenta torna-se essencial para alcançar o engajamento necessário. E isso não ocorreu com a campanha do tucano. Em seus stories, Alckmin repetiu a receita explorada à exaustão nas outras mídias: construção de uma imagem de presidente e de político capaz de envergar o cargo mais importante da República. Alckmin postou 462 stories ao longo dos 54 dias em campanha, uma média de 8,5 publicações por dia. Destas postagens, 56,3% passam um papel simbólico de presidenciável, enquanto outras 22,5% de comunicador — ainda houve 15,6% nas quais não se aplica o papel simbólico, porque o candidato não aparecia. Como se vê, quase 80% dos stories focaram unicamente na construção da imagem do político Alckmin. Com isso, não houve basicamente espaço para imagens privadas, momentos de intimidade ou mesmo publicações que tentassem simular algum tipo de improviso. Pelo contrário, 64,7% dos stories que possuíam algum conteúdo escrito traziam falas formais, só 9,8% apresentavam emoticons e todas passaram por tratamento e edição profissional antes de serem publicadas. Além disso, Alckmin deu pouco espaço a outros nas suas publicações: em 69,7% dos casos ele foi o protagonista e em outros 12,6% foram outros políticos. Cidadãos ganharam o protagonismo em apenas 4,8% das publicações, assim como representantes de instituições, como sindicatos e ONGs.

Majoritariamente, as postagens de Alckmin focaram na campanha, com 82,9%, ou em propostas, com 14,3%, sendo que outros 2,4% acabaram destinadas a críticas a adversários, notadamente o PT — a estratégia digital do tucano ignorou na maior parte do tempo as críticas feitas por Bolsonaro. Essas publicações se dividiram entre vídeos com comícios em entrevistas, que representaram 35,2% do total, e 34,5% foram montagens de fotos editadas com palavras que pouco informavam, mas que buscavam construir um ideal de quem seria aquele candidato. Assim, Alckmin surgia sorrindo com a palavra “trabalhador”, “honesto”, “protetor”, entre outras complementando a imagem. Por fim,



houve 22,5% de fotos nas quais Alckmin costumava surgir sozinho fitando o horizonte ou atendendo a demandas de cidadãos. Foram raros os momentos em que ele surgia em fotos que fugiam ao estereótipo de político e em geral estas eram as que estava bebendo café ou lustrando os sapatos. Assim, como não houve uma intenção explícita, o tucano acabou surgindo como alguém deslocado pelo formalismo em uma ferramenta que parece prezar justamente pela informalidade da sua proposta e pela aproximação com os seus seguidores.

**Figura 58** – Stories postados por Alckmin como candidato à presidente do Brasil em 2018



Fonte: Montagem realizada a partir de prints tirados dos stories do perfil @geraldoalckmin\_.

### 6.3.7 Marina não fugiu da repetição, mas focou nos “melhores momentos”

Assim como a grande maioria dos candidatos, a campanha de Marina Silva não planejou nenhum tipo de estratégia própria para as publicações no Stories do Instagram. A diferença foi que, enquanto candidatos como Haddad e Alckmin, entre outros, reproduziram todos os conteúdos que haviam sido publicados no Facebook, na campanha da ex-ministra houve uma espécie de publicação apenas dos “melhores momentos”, ou seja, somente das postagens que alcançaram bom engajamento em outra plataforma social. Novamente, não foi

possível saber se a estratégia gerou os resultados esperados no Instagram. Mas a campanha de Marina não chegou a empolgar na rede social, com a presidenciável saindo de 108,4 mil seguidores no início do período eleitoral e chegando a 154 mil no dia da votação do 1º turno.

Com a repetição de montagens e vídeos vistos principalmente no Facebook, Marina Silva esteve longe de ser uma candidata que tenha se celebrizado. Ao contrário, ela assumiu a figura de presidenciável, sendo que publicações do tipo respondiam por 31,4% dos posts enquanto as que passavam a imagem de comunicadora atendiam por 29,1% do total das 314 publicações. Além disso, nos stories foi reforçada a imagem da candidata, com ela sendo central em 71,8% das postagens, sendo que em outras 14,4% o que era mostrado como protagonista eram desenhos e imagens desfocadas da natureza. Como componente secundário nos stories, houve divisão entre cidadãos, com 24%, outros políticos, com 19,9%, e integrantes da mídia, com 20,2%. Com uma média de 5,77 publicações por dia, Marina as dividiu entre vídeos, com 36,8%, montagens, com 29,4%, e fotografia, com 28,5%.

Com menos recursos do que outros candidatos e com uma quantidade pequena de seguidores, os stories do Instagram não foram abandonados pela candidatura de Marina, tampouco receberam publicações desenvolvidas unicamente para a ferramenta. O foco foi reciclar o que engajou em outras frentes, principalmente no Facebook e focar nas publicações que reforçassem a imagem da candidata. Sem apresentar aspectos de celebração e nem fazendo críticas aos adversários com veemência, o foco das publicações foi na tentativa de afirmação de Marina como presidenciável.

**Figura 59** – Stories postados por Marina como candidato à presidente do Brasil em 2018



**Fonte:** Montagem realizada a partir de prints tirados dos stories do perfil @\_marinasilva\_.

### **6.3.8 Meirelles: entre o formalismo da candidatura tradicional e a aposta em nichos eleitorais**

Candidato de primeira viagem, Meirelles tentou criar uma imagem de descolado. Também tentou mostrar que tinha todas as credenciais necessárias para conduzir economicamente o Brasil. Mesmo a dificuldade frente às câmeras foi vencida com vídeos que buscavam atingir os mais diferentes nichos: dos ciclistas aos nerds, dos bolsominions aos esquerdopatas (na grafia publicada nos stories do candidato). Mesmo assim, sua campanha teve baixa capilaridade: ele iniciou com 21 mil seguidores e terminou com 31,2 mil. Ao todo, foram 622 stories postados no Instagram, o que representa uma média de 11,5 por dia, o que o colocou como quarto presidenciável que mais usou a ferramenta durante a campanha.

Em uma campanha que apontou para vários nichos de público, Meirelles exerceu o papel simbólico de presidenciável no combo tradicional a políticos mais experientes: 47,5% das publicações focavam na imagem presidenciável e 42,1% na figura de comunicador. A postura tradicional era reforçada até mesmo pela roupa formal, que surgiu em 78% das publicações. As tentativas de se descolar da imagem de presidente foram minoria no perfil de Meirelles, mas sugeriam uma estratégia planejada para apontar que mesmo o ex-ministro da Fazenda dos governos Lula, Dilma e Temer poderia sair do figurino de político tradicional e alcançar públicos mais distantes da política. Assim, o uso de emoticons em 23% das postagens e a linguagem informal em 28% dos stories sugeriram um formalismo de quem também sabia “falar” a língua do usuário/eleitor de nicho. Nesses casos, se destacaram uma busca pela produção e publicações de stories que se aproximassem dos gráficos encontrados em alguns jogos de videogame vintage ou em séries televisivas transmitidas décadas atrás, mas com uma grande base de fãs, como Star Trek.

Mesmo assim, Meirelles foi um candidato solitário em cena: em 75% das postagens surgiu como protagonista, sendo que as outras 18,9% são de desenhos, paisagens ou objetos que apontavam para alguma promessa de campanha. Em 35% das publicações não havia elemento secundário. Isolado, Meirelles aparecia com partidários do MDB em apenas 15,6% dos stories. Por sua vez, cidadãos foram o elemento secundário em 22,3% das postagens e integrantes da mídia em 18,1%. O emedebista dividiu suas publicações entre vídeos de comícios, entrevistas e encontro com representantes, com 52,7% do total de postagens, além



de 29,5% de montagens e 4,6% de memes. A campanha de Meirelles tentou imprimir um tom pop e político a suas postagens. Em alguns momentos, o candidato surgia fazendo referência a Jornada nas Estrelas, em outros clamava aos eleitores indecisos que impedissem uma vitória de Haddad ou de Bolsonaro, mas no geral seguia o roteiro de visitas a instituições empresariais, propostas focadas na melhora da economia e seguidas caminhadas pelas ruas das principais cidades do país. Assim, houve poucos indicativos de celebração, com Meirelles apostando nessas publicações em um perfil de Político Celebridade do Cotidiano (PCC). Mas, na grande maioria das vezes ele surgiu como um político tradicional, que tentou imprimir um uso mais moderno e descolado de algumas ferramentas, como no Stories do Instagram, do que outros políticos em campanhas tradicionais, como Geraldo Alckmin e Álvaro Dias.

**Figura 60** – Stories postados por Meirelles como candidato à presidente do Brasil em 2018



Fonte: Montagem realizada a partir de prints tirados dos stories do perfil @henriquemeirelles.real.

### 6.3.9 Estratégia de político tradicional definida e executada: Amoêdo, o candidato

Sem poder participar dos debates televisivos e com pouco tempo de TV, as mídias digitais foram o meio de comunicação mais eficiente que João Amoêdo teve a sua disposição. Assim, ao contrário de outros candidatos, houve estratégia para o conteúdo voltado para o Stories do Instagram. Nesse caso, consistia em trazer, de forma constante, montagens com fotos do candidato e alguma proposta de campanha ou frase impactante. Mensagens do gênero corresponderam a 45,2% do total de 458 publicações realizadas pelo candidato do Novo nos 55 dias de campanha. Essa foi a forma que o presidenciável encontrou de fixar suas ideias no eleitorado. Além disso, houve uma constante transmissão de trechos editados de falas em comícios, sempre apresentando alguma das principais ideias do candidato. Vídeos como esse representaram 20,7% do total de postagens. Até por isso, Amoêdo foi o protagonista de 78,8% das publicações, enquanto cidadãos, que surgiam em segundo plano no protagonismo das publicações, tiveram apenas 8,5% do total. A ideia de indivíduo que podia conduzir o país foi reforçada pelo fato de que, em 41,2% das postagens, não existia nenhum elemento secundário na imagem, enquanto em 29,4% surgiam cidadãos. Outros políticos apareceram em apenas 13,3% das vezes, enquanto a mídia tradicional representou só 10,4% do total. Essa estratégia se casou com o uso de fotos que, em sua maioria, apresentavam o presidenciável fitando o público, com um sorriso no rosto ou fitando o horizonte. As fotografias foram um recurso usado em 26,4% das postagens.

Embora no feed do Instagram e no Facebook fosse possível constatar tentativas de celebração e postagens que remetiam à tipologia definida no Político Celebridade Superstar, nos stories as publicações imprimiram uma imagem de presidenciável, em 56,7% das vezes, que sabia se comunicar de modo claro com o público, com 22,7% das publicações. Amoêdo desenvolveu uma estratégia específica na forma de compartilhar conteúdo nos Stories e isso pode ter auxiliado tanto no aumento do número de seguidores (que saltou de 153,4 mil para 624,3 mil durante a campanha), quanto para maior engajamento — embora não possamos ter certeza. Assim como Bolsonaro, Amoêdo também não fez stories em excesso durante o período eleitoral, alcançando a média de 8,48 por dia. A estratégia dos stories consistia em apresentar dia após dia novas facetas e ideias de Amoêdo, sempre reforçando sua imagem como alguém presidenciável e que representaria uma opção adequada para o país.

**Figura 61** – Stories postados por Amoêdo como candidato à presidente do Brasil em 2018



Fonte: Montagem realizada a partir de prints tirados dos stories do perfil @joaamoedonovo.

### 6.3.10 Quantidade não melhorou a qualidade e apenas reforçou a campanha tradicional de Álvaro

Quantidade não significa qualidade. Do mesmo modo, a similaridade entre postagens também leva ao cansaço do usuário/eleitor em uma ferramenta como o Stories do Instagram. Entretanto, foi exatamente nisso que a campanha de Álvaro Dias apostou. O candidato foi quem mais postou em números absolutos: 1.122 stories ao longo de 55 dias de campanha. Isso representa 20,7 postagens por dia, menos apenas do que Haddad. No caso de Dias, a quantidade de postagens deve ter alcançado um número ainda menor de seguidores. No início da campanha, ele tinha 34,2 mil seguidores, alcançando 53,3 mil ao final.

Do total de 1.122 postagens, 61,4% foram vídeos que seguiam uma mesma lógica: o candidato caminhando pela rua ao lado de apoiadores, cumprimentando comerciantes e cidadãos, falando sobre o que faria caso fosse eleito. Esse padrão se repetiu com grande frequência, mas o que tornou as postagens realmente cansativas era a cobertura exaustiva de cada caminhada, que gerava dezenas de stories. Como não havia mudança no conteúdo, a tendência foi que somente os seguidores mais partidários acompanhassem na íntegra esse tipo de mensagem. Além dos vídeos, a outra forma mais utilizada de conteúdo foram as

montagens, 26,1% do total. As montagens também eram as mesmas usadas no Facebook e no feed do Instagram, repetindo padrão de grande parcela dos candidatos.

Assim como nas outras mídias digitais, aqui não se notaram elementos de celebração. Assim, Álvaro Dias surgiu em 42,6% das vezes como comunicador e em outras 39,9% como presidenciável. Essas duas características, quando combinadas de tal forma, funcionam como um combo do político tradicional. Isso foi reforçado pelo fato de que, em 74,6%, Dias surgiu como protagonista das imagens e em outros 14% a postagem era protagonizada por fotos fora de foco e objetos que emulavam uma lupa e reforçavam o slogan do candidato: “Tô de olho”. Desse modo, sobrou pouco espaço para outros protagonistas, como os cidadãos, que surgiam como protagonistas das publicações em apenas 7,4% dos stories. Mantendo o perfil tradicional, em 30,8% das postagens quem surgia como integrante secundário das postagens eram integrantes da imprensa, seguidos por cidadãos, com 17,4%, e outros políticos ou partidários, com 15,9% do total. Sem ter elementos de celebração, a campanha de Álvaro Dias buscou encontrar seu nicho entre os políticos da direita, com muitas críticas ao PT, o que representou 10,4% das publicações. Mas a quantidade aqui serviu apenas para gerar a sensação de cobertura intensa, numa busca para que fosse conferida importância e para que, na relação contínua com a imprensa, se acreditasse num crescente apelo da candidatura junto a seus seguidores.

Figura 62 – Stories postados por Dias como candidato à presidente do Brasil em 2018



**Fonte:** Montagem realizada a partir de prints tirados dos stories do perfil @ad.alvarodias.

### **6.3.11 Quando o improviso surgiu do desconhecimento quanto ao uso da ferramenta**

Eymael, Cabo Daciolo e João Goulart Jr. publicaram juntos apenas 107 stories ao longo do período eleitoral. Somados, representam apenas 1,73% do total de postagens feitas pelos presidenciáveis durante o período analisado. Isso, por si, já aponta qual foi a atenção despendida pelos candidatos com a ferramenta. Filho do ex-presidente Goulart, João Goulart Jr. foi, quando comparado a Eymael e Daciolo, o que usou o stories de forma mais enfática. Ao longo dos 54 dias de campanha, publicou 82 stories. Entretanto, 33% destes foram compartilhamentos de uma matéria do jornal *Estado de São Paulo* em que eram descritas as suas propostas de campanha para o Brasil. Sem essas montagens compartilhadas, o foco maior de Goulart foi na publicação de vídeos que revelassem suas caminhadas pelos calçadões das capitais brasileiras e encontros com correligionários. Os vídeos representaram 26,8% do total de postagens. Com uma campanha com poucos recursos e em um partido sem estrutura, os stories de Goulart apontavam para uma campanha solitária, o que ficou evidente até mesmo pelo fato de que em 45,6% das publicações ele se encontrava sozinho. Um elemento que o aproximou de Bolsonaro foram as publicações na qual o candidato encarou o papel simbólico de indivíduo comum — Goulart foi o segundo em publicações dentro deste critério. Ao todo, representaram 22,9% das publicações e traziam o então presidenciável tomando café na padaria, numa roda de conversas, jogando dominó, entre outras. Se houve um ponto a ressaltar no uso que Goulart fez da ferramenta, esse foi a tentativa de usá-la como uma forma para descrever quais eram suas propostas caso fosse eleito. Goulart foi o candidato que utilizou o maior percentual para esse tipo de publicação: ao todo, 30,4% dos stories.

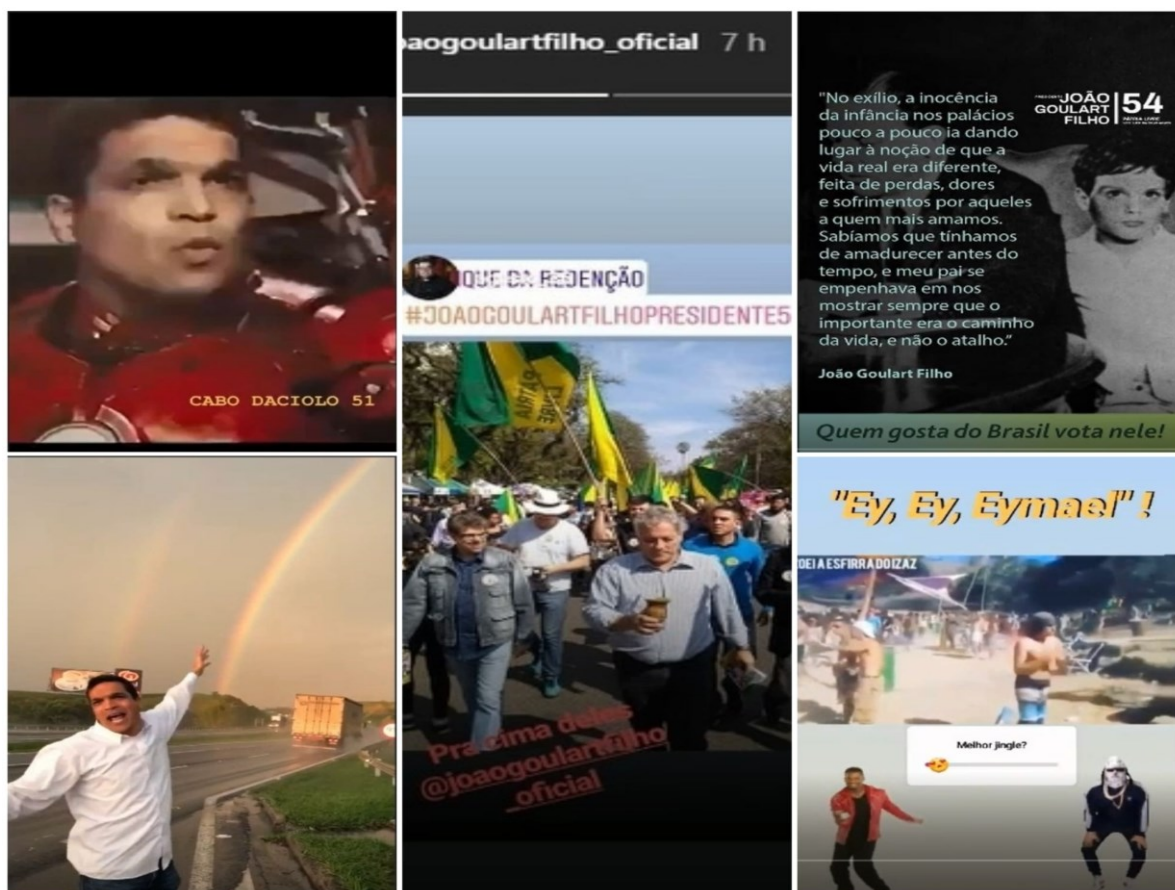
Eymael, o democrata cristão, usou o stories apenas 11 vezes ao longo de 55 dias. Ele registrou a menor taxa de uso média, com 0,2 publicações por dia. No breve uso da ferramenta, em 30% das postagens o candidato usou a mesma montagem e em outros 30% postou o mesmo vídeo que mostrava uma rave na qual jovens dançavam ao som do jingle da sua campanha. Sem recursos e sem aparentemente entender o que chamava a atenção na plataforma, Eymael apenas replicou conteúdo que já havia exposto tanto no feed do Instagram quanto no do Facebook. Dessa forma, pelos stories, a candidatura de Eymael se mostrou sem estrutura partidária e de apoiadores, com ele aparecendo em 72% das publicações sozinho. Único constituinte a disputar o pleito, fato constantemente repetido, Eymael apostou no tradicional papel simbólico que transmitia a ideia de presidenciável, com



stories assim representando 55% do total. Além disso, 36% das suas postagens ocorreram em um mesmo dia, nas vésperas da votação do primeiro turno. Com baixo número de seguidores, cada publicação deve ter alcançado poucos usuários/eleitores, não sendo uma ferramenta útil para um candidato de poucos recursos e pouco conhecimento digital.

Enquanto isso, com o número de seguidores aumentando de forma exponencial após a participação nos debates eleitorais, Cabo Daciolo usou o Stories do Instagram para reforçar a imagem de candidato periférico com frases religiosas e apostou no improviso para montar uma campanha sem recursos. Ao todo, foram 14 postagens, sendo que 35% destas foram vídeos, em que o então candidato aparecia dando entrevistas e soltando seus bordões até mesmo em uma montagem em que trajava o uniforme do super herói Homem de Ferro, da série de filmes *Vingadores*. Fotos ocuparam 22% do total, mesmo percentual que as montagens. Enquanto as primeiras mostravam o candidato simulando que sua boca era a fonte de um arco íris, outras anunciavam a participação do candidato em debates. Daciolo apareceu como protagonista das imagens em 84% dos casos. Mesmo diante do baixo número de publicações, Daciolo focou nas propagandas para o seu cunhado, que concorria ao cargo de deputado federal (não foi eleito), o que ocorreu em 22% do total de publicações. Tanto a campanha de Daciolo quanto a de Eymael e a de Goulart apontavam para a falta de recursos e a quantidade de improvisos como elementos em comum. Observando esse improviso e o comparando com a campanha de Bolsonaro, ficou mais nítido o quanto a campanha do atual presidente decorreu de um estudo detalhado, de um conhecimento adequado e acurado da realidade social de cada uma das redes sociais. Somente assim para compreender o que elas possibilitavam e o que geraria engajamento. Isso, em comparação, reforçou ainda mais o argumento do planejamento improvisado, como apontamos anteriormente, da campanha bolsonarista.

**Figura 63** – Stories postados por Daciolo, Eymael e Goulart Jr. como candidato à presidente do Brasil em 2018



**Fonte:** Montagem realizada a partir de prints tirados dos stories do perfil @cabodaciolo, @eymael\_presidente27 e @joaogoulartfilho\_oficial.

#### 6.4 O ESPETÁCULO QUE MOLDA A IMAGEM

Como já apontado nesse estudo, mas não completamente compreendido pelas campanhas dos presidenciáveis, mesmo com a assimetria entre os recursos das mídias sociais, cada plataforma de mídia oferece recursos distintos para a comunicação política. O Stories do Instagram, por exemplo, permite que o candidato se comunique com uma grande fatia do seu eleitorado por meio de publicações que podem gerar comentários e compartilhamentos e (no caso do feed) curtidas. Assim como o feed do Instagram, os Stories incentivam a personalização. Se isso vale para o público no uso diário, também faz sentido para os políticos. A importância da personalidade dos políticos aumenta na mesma velocidade em que diminui a importância de considerações partidárias e ideológicas. Street (2004) já havia apontado que há na sociedade atual três esferas diferentes, mas sobrepostas: a esfera pública, a esfera privada e a esfera das instituições e dos procedimentos políticos. Mas atualmente a esfera privada atravessa a esfera pública em termos de projeção, criando aquilo que Stanyer

(2013) chama de esfera pública mediada. Nesse contexto, a política passa a ser espetáculo. O eleitor é entretido.

Essa forma de personalização contribui para uma “despolitização” dos discursos públicos, principalmente ao mudar o foco das questões ideológicas da política ao estilo de vida. Mesmo quando questões políticas são o foco principal, elas acabam vindo à tona trazendo ênfase na pessoa ou nas realizações de um indivíduo em particular (EKMAN; WIDHOLM, 2017, p. 29). A produção, seleção e a distribuição de imagens visuais em termos de gerenciamento de imagem por parte dos políticos podem ajudar a moldar “a imagem das pessoas, o seu comportamento e o estilo de vida, bem como traços do seu caráter” (LIEBHART; BERNHARDT, 2017, p. 23). Assim, os cinco indicadores de espetacularização definidos pelos autores são úteis para compreender a capacidade do Stories como ferramenta de comunicação política. São eles: 1) a presença de temas leves; 2) a intensa personalização; 3) a tendência para a abordagem emocional e humana; 4) o destaque das ações individuais na explicação das ideias; e 5) o uso de imagens em formato espetacular (filtros, perspectivas, localização, estadiamento, entre outros). Com isso, a espetacularização possibilita simplificar a mensagem e criar uma conexão emocional com o público (BALMAS; SHEAFFER, 2014).

Os candidatos que buscaram se celebrar seguiram esses preceitos. Bolsonaro com seu jeito informal; Haddad com sua postura popstar; Boulos tentando gerar engajamento ao ser memético. E mesmo políticos que apresentaram uma campanha mais tradicional, como Ciro, buscaram alcançar esses preceitos ao se associar de celebridades. O Stories ainda é uma ferramenta a ser conhecida, desvendada e usada pelos políticos, mas já aponta para um uso decisivo na construção da imagem do político. Como Georgakopoulou (2017) já havia notado ao pesquisar redes sociais, há uma tendência crescente dos indivíduos vincularem stories em seus perfis que revelam valores e que apontam para a construção de uma imagem fragmentária, mas que pode ser coerente. Por isso, como argumenta o autor, é comum ver o compartilhamento de memes populares, de tweets retuitados inúmeras vezes e de imagens conhecidas. Em época de convergência midiática, os stories tornam possível a ligação entre as redes sociais e suas distintas ferramentas. Essas ferramentas, em conjunto, sinalizam para um uso racional e que imprime uma forma específica de cada usuário. Por isso, se vincular a stories ou tomar “emprestado” stories de terceiros, como faz Bolsonaro, se apropriando como se fosse sua própria história serviu para criar analogias sobre quem ele era e o modo como ele vivia.

## **7 Celebidades (digitais) e as eleições presidenciais brasileiras de 2018: análise das manifestações políticas dos famosos no Facebook e Instagram**

Ao longo dos capítulos anteriores, foi visto detalhadamente como os políticos brasileiros que disputaram a presidência se aproximaram (ou não) das posturas midiáticas típicas das celebridades. Foi possível apontar os paralelos entre a forma de agir de alguns candidatos em seus perfis digitais com aquilo que estamos acostumados a encontrar na conduta e no modo de se comunicar dos famosos com os seus fãs. Neste capítulo, deixaremos os políticos tradicionais de lado e buscaremos entender como se dá o endosso das celebridades, um grupo pouco heterogêneo, sem hierarquização, mas que é capaz de mobilizar milhões de pessoas nos mais diferentes nichos. Será analisado como os famosos com maior número de seguidores se comportaram no âmbito digital durante a corrida presidencial. O objetivo era descobrir qual foi (e se houve) envolvimento desses olímpicos — para ficar na definição de Edgar Morin e de que modo cada uma dessas celebridades se manifestou. Além disso, realizando análise de sentimento e medindo o engajamento gerado pelas postagens das celebridades, foram feitas considerações sobre a recepção dada pelo público a partir das publicações realizadas pelos famosos.

É importante retomar os conceitos de Street, que definiu Celebidades Políticas (CP) como as estrelas da cultura popular que usam da sua popularidade para poder falar em nome da opinião pública ou de grupos específicos. Como aponta, trata-se aqui do “artista que se pronuncia sobre política e reivindica o direito de representar povos ou causas, mas que o faz sem buscar adquirir cargos eletivos. Seu envolvimento tende a assumir a forma de gestos públicos ou declarações que visam mudar decisões específicas de políticas públicas” (STREET, 2004, p. 438). Ou seja, sem ter nenhum cargo específico ou participação efetiva em campanhas políticas, o famoso busca maneiras de usar o status obtido junto a seus fãs para conseguir influenciar resultados políticos, como os votos em uma eleição.

O apoio de celebridades durante campanhas eleitorais faz parte da história das campanhas presidenciais. Esse tipo de manifestação não fica restrito ao Brasil ou aos EUA. Apenas para citar alguns casos, nos EUA estrelas de Hollywood, como Angelina Jolie, cantoras, como Katy Perry, e estrelas do show business, como Oprah Winfrey, fazem campanha para candidatos à presidência. O comediante Russell Brand foi participante ativo nas eleições britânicas de 2015, assim como as estrelas de Bollywood Shah Rukh Khan e Amitabh Bachchan buscaram influenciar o pleito na Índia em 2014. Isso foi feito por Neymar Jr. nas eleições brasileiras de 2014 quando apoiou Aécio Neves. A participação eleitoral dos

famosos fez com que estudiosos da comunicação política buscassem entender as dinâmicas geradas por esse tipo de apoio. Embora parte significativa dos estudos seja originária dos EUA (BRUBAKER, 2011; GARTHWAITE; MOORE, 2013), pesquisadores de outros países vêm buscando compreender os efeitos que os endossos causam nas eleições, como visto na Índia (MISHRA; MISHRA, 2014), em Taiwan (CHOU, 2015), na Alemanha (FRIEDRICH; STEINLEITNER, 2015), na Nigéria (AGINA; EKWEVUGBE, 2017) e no Canadá (JACKSON; DARROW, 2005). O levantamento realizado neste capítulo se junta a esses esforços. Até o momento, as evidências obtidas pelos estudos ao redor do mundo ainda são inconsistentes e limitadas, não permitindo, por exemplo, saber se os efeitos do endosso das celebridades são vinculados à cultura de cada país (FRIEDRICH, NITSCH, 2019) e como afetam os eleitores.

Friedrich e Steinleitner (2015) apontam que o apoio de determinadas celebridades pode ser negativo ao político. Já Chou (2015), em Taiwan, Pease e Brewer (2008), nos EUA, e Jackson e Darrow (2005), no Canadá, encontraram efeitos positivos nas intenções de votos em candidatos que acabaram de ser endossados por famosos. Outros estudos encontraram um efeito de terceira pessoa no apoio das celebridades aos candidatos. Isto é, os eleitores superestimaram o impacto que o endosso das celebridades aos políticos causava sobre outras pessoas e subestimavam os efeitos que esses apoios possuíam sobre si mesmos (AGINA; EKWEVUGBE, 2017; BRUBAKER, 2011; PEASE; BREWER, 2008). Nownes (2017) encontrou efeitos emocionais do endosso político das celebridades ao perceber que o apoio dos famosos a Hillary Clinton, na campanha norte-americana de 2016, fez com que as impressões negativas sobre ela diminuíssem.

Segundo Friedrich e Nitsch (2019), para que o endosso da celebridade ao político alcance os efeitos desejados, é preciso que o público conheça bem o porta-voz. Enquanto isso, Austin et al. (2008) apontaram que os endossos das celebridades foram mais eficazes com os eleitores mais novos. O maior motivo para isso foi de que os jovens se relacionam de forma mais intensa com a cultura pop e com as celebridades do que as gerações mais velhas. No estudo dos autores, eles concluíram que a experiência política e a idade do entrevistado eram decisivas como fatores moderadores importantes na escolha do candidato. Já Frizzell (2011) observou que, para que o endosso das celebridades seja eficaz, foi necessário que os cidadãos pudessem fazer associações cognitivas entre a mensagem política e o famoso. Assim, se a celebridade já fez manifestações políticas de forma ativa no passado, seria mais fácil para o cidadão associar o endosso com a celebridade.

Isso auxilia a compreender que, quando Oprah Winfrey endossou Barack Obama durante a campanha às primárias do partido democrata de 2008, Garthwaite e Moore (2013) apontaram que houve “efeitos estatísticos e políticos significativos na posição de Obama” entre os eleitores democratas (2008, p. 39). Do mesmo modo, Pease e Brewer (2008) também constataram que o endosso de Oprah teve impacto sobre a opinião dos eleitores em relação à viabilidade de Obama enquanto candidato democrata. Outros estudos, como os feitos por Jackson (2005) e Jackson e Darrow (2005), também apontaram que celebridades que já possuem histórico de ativismo podem afetar de forma substantiva as atitudes políticas dos eleitores mais jovens. Por sua vez, Nownes (2012) constatou que a impressão que os eleitores possuíam do partido Democrata e do Republicano foi afetada pela opinião de duas celebridades norte-americanas: do ex-quarterback Peyton Manning e da atriz Jennifer Aniston. Ainda no começo do século, a pesquisa eleitoral *First Time Voters* 2004, divulgada por Wood e Herbst (2007), já havia apontado que eleitores mais jovens estariam mais propensos a votar após serem convocados por celebridades. O estudo apontou que o pedido dos famosos foi um dos elementos responsáveis pelo aumento da participação dos eleitores norte-americanos mais jovens no pleito, já que, nos EUA, o voto não é obrigatório.

Embora na Ciência Política haja um indicativo misto sobre como a opinião das celebridades importa para seus fãs, nos estudos de marketing essa noção é favorável sobre capacidade de influência dos famosos. Em termos gerais, as pesquisas indicam que, ao endossar produtos e empresas, as celebridades fazem com que estes sejam mais atraentes para os consumidores. Inúmeros estudos apontam nessa direção (AUSTIN et al., 2008; INTORN, STREET, 2011; STREET, HAGUE, SAVIGNY, 2008; VEER, BECIROVIC, MARTIN, 2010). Outra gama de trabalhos aponta uma correlação entre os endossos de celebridades e o aumento das vendas (AGRAWAL, KAMAKURA, 1995; BUTLER, COWAN, NILSSON, 2005; ERDOGAN, BAKER, TAGG, 2001; FARRELL, KARELS, MONTFORT, MCCLATCHEY, 2000), assim como também relaciona os famosos à capacidade de influenciar positivamente o valor das ações das empresas (ELBERSE, VERLEUN, 2012). Ainda há aqueles que buscam testar (FREIRE et al., 2018), embora sem resultados conclusivos, o efeito do endosso de aspirantes a novas celebridades.

Mas qual o motivo que faz com que as celebridades tenham tanto apelo perante a consumidores ou a eleitores? Para o antropólogo McCracken (1986; 1989), a explicação estaria na sua teoria da transferência de significado, na qual defendeu que a atratividade de uma celebridade pode ter seu significado transferida para o produto para qual faz propaganda.

Nessa lógica, ao desenvolver uma figura pública como um atleta de alto rendimento, como um ator premiado, um músico admirado, entre outras opções, o famoso seria imbuído de um significado específico (ser visto como alguém de sucesso, alguém acima da média, alguém determinado, inteligente, poderoso, bonito, respeitável, sofisticado). Assim, por meio do endosso, a celebridade transferiria esse significado ao produto. O mesmo, nesse caso, valeria se o “produto” fosse um político disputando votos no “mercado eleitoral” (SCHUMPETER, 2017). A teoria de transferência de significado ganhou suporte empírico após estudo de marqueteiros holandeses que apontaram o resultado de exames cerebrais de ressonância magnética de 23 mulheres enquanto elas eram expostas a imagens de pessoas (entre elas celebridades). Na conclusão do estudo, as autoras apontam que o resultado “fornece forte apoio à ideia de que o mecanismo subjacente ao endosso de celebridade é uma transferência de afeto positivo da celebridade para o produto” (STALLEN et al., 2010, p. 809).

Essa diferença entre os resultados alcançados no marketing feito por celebridades e nos endossos dados pelos famosos a candidatos a cargos públicos pode ser explicada pela característica dos beneficiários, ou seja, pelo interesse político dos eleitores (VEER et al., 2010), pela afiliação partidária (BRUBAKER, 2011; CHOU, 2015), pela idade (AUSTIN et al., 2008) ou mesmo pela experiência política de quem vota (GARTHWAITE; MOORE, 2013). As características das celebridades também desempenham um papel crucial. Assim, a confiabilidade, a simpatia, a perícia política e a mensagem política da celebridade são observadas (FRIZZELL, 2011, JACKSON; DARROW, 2005; NOWNES, 2012). Como explicam Amos e colegas (2008) e Knoll e Matthes (2017) esses aspectos acabam moderando, na política, o efeito forte do endosso das celebridades a produtos comerciais.

Como explicado ao longo do capítulo metodológico, as escolhas feitas ao longo da tese, a análise das publicações das celebridades se deu por meio da coleta, sistematização e análise das páginas oficiais das celebridades com maior número de seguidores nas redes sociais Facebook e Instagram. Ao longo do período eleitoral de 2018, de 15 de agosto até 28 de outubro, foram coletadas, sistematizadas e analisadas 18.465 publicações das 150 celebridades brasileiras com maior número de seguidores no Facebook. Do mesmo modo, foram coletadas, sistematizadas e analisadas outras 13.826 postagens das 150 celebridades brasileiras com maior número de seguidores no Instagram. Ao todo, foram analisadas o total de 32.291 publicações das duas redes sociais. Do total de celebridades, 66 delas estão entre as mais seguidas tanto no Facebook quanto no Instagram. Assim, há outras 168 celebridades, sendo 84 em cada uma das redes sociais, totalizando um total de 234 famosos observados.

Da quantidade de postagens analisadas, apenas uma pequena fração das publicações apresentava conteúdo político. No Facebook, foram 272 postagens com conotação política ao longo do período eleitoral. Isso representou 1,47% do total de publicações feitas pelas celebridades durante as eleições. Essas publicações vieram de 51 perfis, ou seja, de 34% dos famosos analisados na plataforma. Por sua vez, foram 129 publicações de cunho eleitoral das celebridades no Instagram, o que representou 0,93% do total que foi publicado. Essas postagens vieram de 45 famosos na ferramenta, o que representou 30% dos perfis analisados. Diante da incapacidade técnica e física de acompanhar os Stories diários de 150 indivíduos que costumam se comunicar com sua audiência várias vezes ao dia, foram utilizados stories específicos das celebridades que se tornaram notícia pelo posicionamento, retratando de forma mais específica o dia das manifestações do #EleNão.

#### 7.1 EVANGÉLICOS, COMEDIANTES E MÚSICOS SERTANEJOS: ENTRE ENDOSSOS E CRÍTICAS, BOLSONARO DOMINOU AS MENÇÕES DAS CELEBRIDADES

Não depender mais do momento em que veículos da mídia de massa tradicional, como a TV, a revista ou o jornal, vão noticiar ou comentar algo que envolva o famoso de que você gosta, que admira ou de quem tem curiosidade de saber mais. Este é apenas um dos motivos pelo qual os usuários acompanham as celebridades que fazem uso ativo de redes sociais como o Facebook. Desse modo, sem o meio de massa tradicional, é possível saber mais sobre o lançamento do próximo álbum, compartilhar informações sobre a próxima novela ou filme e ver fotos da próxima campanha publicitária feita pelo famoso com quem o indivíduo possui mais identificação. Mais do que isso, as páginas oficiais das estrelas também tornam possível que qualquer um tenha acesso a momentos de intimidade que cada celebridade decide compartilhar. Assim, é possível saber onde ela passa as férias, com quem almoçou, como foi o dia-a-dia de gravação e o que ela pensa dos mais diferentes assuntos, inclusive política.

Se postam fotos e vídeos sobre seus pratos de comida e sobre o que faz todos os dias, as celebridades não usariam as redes sociais para se manifestar politicamente e tentar engajar seu público a aderir a causas e políticos que acreditam ser os mais aptos a governar? Como vimos, há uma bibliografia especializada em analisar estes casos. No Brasil ainda não temos estudos que tratem de forma sistemática sobre como as celebridades interferem na política. O levantamento que vamos destrinchar agora tenta preencher parte desta lacuna. Para tanto,



foi buscado englobar a maior quantidade possível de famosos. Antes de tudo, é necessário compreender como foram escolhidas as 150 celebridades analisadas. Diante do grande número de pessoas famosas em qualquer sociedade, se escolheu como critério decisivo o número de seguidores da celebridade na rede social desejada, ou seja, a quantidade de usuários que segue o perfil oficial do famoso no Facebook e no Instagram. No Brasil, não há listas objetivas e verificáveis sobre o número de seguidores que cada indivíduo célebre possui. O que mais se aproxima de uma lista são os balanços mensais feitos por sites especializados em análise de redes sociais.

Desse modo, foram consultadas as listas montadas por dois sites de monitoramento de mídias sociais: SocialBakers<sup>56</sup> e HowSociable<sup>57</sup>. Ambos montam rankings das celebridades mais seguidas por país. Como ambos não possuem critérios claros para definir o que são celebridades, as duas listas foram comparadas e foram retirados da lista todos os perfis representando empresas, assim como perfis de pessoas inexistentes e de indivíduos que iriam concorrer às eleições, independente do cargo. Além disso, foi utilizada uma versão do método bola de neve para garantir que nenhuma celebridade com grande número de seguidores ficasse de fora. Bola de neve é uma técnica de amostragem não probabilística em que os indivíduos selecionados para serem estudados convidam novos participantes da rede de amigos ou de conhecidos para participarem. No Facebook e no Instagram, não são as redes sociais que convidam os indivíduos, mas, ao seguir uma celebridade, a rede social oferece outros perfis com temática semelhante e/ou com proximidade com a página em questão. Assim, foram observadas todas as páginas oferecidas para garantir que nenhuma celebridade com grande número de seguidores ficasse de fora. Essa técnica acabou complementando a lista de celebridades, apresentando diversos perfis que não haviam sido encontrados nas listas dos dois sites utilizados.

Não há, no Brasil, critérios claros sobre quem se constitui como uma celebridade. No Reino Unido, por exemplo, a Advertising Standards Authority (ASA), que funciona como um órgão regulador da propaganda, definiu que quem possui mais de 30 mil seguidores<sup>58</sup> é considerado uma celebridade. Como seguir todos os indivíduos que tivessem mais de 30 mil

---

<sup>56</sup> <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/brazil/celebrities>.

<sup>57</sup> <https://howsociable.com/charts-facebook-top-pages>.

<sup>58</sup> Essa decisão não foi tomada levando em conta a necessidade de inflar o ego de um grande número de indivíduos na Inglaterra, Escócia, País de Gales, Irlanda e Irlanda do Norte, países que compõem o Reino Unido, mas sim para definir quem seria obrigado e quem não será a seguir as leis de publicidade nas redes sociais. Não havia nenhuma regulação na forma como se dava a promoção de produtos. Para saber mais, acesse: [www.b9.com.br/110819/no-reino-unido-quem-tem-mais-de-30-mil-seguidores-nas-redes-sociais-agora-e-considerado-celebridade](http://www.b9.com.br/110819/no-reino-unido-quem-tem-mais-de-30-mil-seguidores-nas-redes-sociais-agora-e-considerado-celebridade)

seguidores se mostrava uma tarefa impossível, inicialmente, o objetivo era analisar todas as celebridades que tivessem mais de 1 milhão de seguidores. Mas no Brasil, em 14 de agosto de 2018, véspera do início do período eleitoral, havia 376 perfis que ultrapassavam o número de 1 milhão de seguidores. Diante da incapacidade física de seguir essa quantidade de perfis, foi feito um ponto de corte arbitrário no máximo possível que eu conseguiria fazer. Nesse caso, o ponto se deu ao alcançar 150 perfis no Facebook, sendo que o último colocado tinha 3,1 milhões de seguidores. A lista de perfis, com o número de seguidores e a quantidade de publicações realizadas por celebridade entre 15 de agosto de 2018 e 28 de outubro de 2018 podem ser conferidas na tabela 13:

**Tabela 13** – Celebidades mais seguidas no Facebook no começo das eleições, número de posts durante a corrida presidencial no Brasil em 2018 e o número de seguidores

P.	Nome	Posts	Seguidores	P.	Nome	Posts	Seguidores
1	Neymar Jr.	42	61 m	76	Kevinho	225	5,6 m
2	Ronaldinho Gaúcho	64	41,7 m	77	Thaeme e Thiago	251	5,5 m
3	Kaká	9	34,8 m	78	Munhoz e Mariano	110	5,5 m
4	Paulo Coelho	57	29,4 m	79	Marcos e Belutti	108	5,5 m
5	David Luiz	45	25,3 m	80	Pastora Ludmila Ferber	74	5,4 m
6	Marcelo M12	38	19,8 m	81	Pelé	48	5,4 m
7	Luciano Huck	63	17,8 m	82	Whindersson Nunes	51	5,4 m
8	Luan Santana	151	15,6 m	83	Priscilla Alcantara	24	5,4 m
9	Jorge e Mateus	436	15,1 m	84	Ana Hickmann	94	5,2 m
10	Aline Barros	419	15 m	85	João Neto e Frederico	83	5,2 m
11	Paula Fernandes	85	14,3 m	86	Pe Marcelo Rossi	1038	5,2 m
12	Anitta	368	13,6 m	87	André Valadão	227	5,0 m
13	Lucas Lucco	64	13,3 m	88	Paulo Gustavo	77	5,0 m
14	Gusttavo Lima	374	13,3 m	89	Biel	5	5,0 m
15	Ronaldo Nazário	14	13,2 m	90	Mulher Melância	29	4,9 m

16	Danilo Gentili	226	12,9 m	91	Rose Nascimento	158	4,9 m
17	Ivete Sangalo	27	12,7 m	92	Rodrigo Cintra	22	4,8 m
18	Bruna Karla	79	12,6 m	93	Deborah Secco	115	4,8 m
19	Mc Gui	328	12,4 m	94	Péricles	127	4,8 m
20	Caio Castro	15	11,8 m	95	Mateus Solano	66	4,7 m
21	Oscar	45	10,7 m	96	Taís Araújo	118	4,7 m
22	Eduardo Costa	112	10,6 m	97	Glória Pires	113	4,6 m
23	Eva Andressa	27	10,5 m	98	Carioca - Márcio Lúcio	138	4,5 m
24	Zezé Di Camargo e Luciano	132	10,2 m	99	Rafinha Bastos	24	4,4 m
25	Claudia Leitte <sup>59</sup>	162	10,1 m	100	Rodrigo Vesgo	146	4,4 m
26	Henrique e Juliano	174	9,1 m	101	Preta Gil	108	4,3 m
27	Michel Teló	287	8,9 m	102	Manu Gavassi	0	4,3 m
28	Thiaguinho	126	8,7 m	103	Sophia Abrahão	134	4,3 m
29	Thalles Roberto	338	8,7 m	104	Edu Guedes	108	4,3 m
30	Dameres	46	8,6 m	105	Fernandinho	215	4,3 m
31	Mc Guimê	27	8,6 m	106	Léo Magalhães	204	4,3 m
32	Dani Alves	0	8,2 m	107	Casemiro	23	4,2 m
33	Victor e Leo	46	8,2 m	108	Pitty	153	4,2 m
34	Fernando e Sorocaba	188	8,2 m	109	Marília Mendonça	184	4,2 m
35	Ana Maria Braga	386	8,2 m	110	João Bosco e Vinicius	116	4,1 m
36	Bruno e Marrone	208	8,1 m	111	Léo Moura	1	4,1 m
37	Wesley Safadão	168	7,9 m	112	Sofia Oliveira	48	4,1 m
38	Cláudia Alende	11	7,9 m	113	Gabriel Pensador	68	3,9 m
39	Eliana	68	7,8 m	114	Jads e Jadson	159	3,9 m

<sup>59</sup> Claudia Leitte não se posicionou em suas redes sociais. Mas em seus shows, ela fez discursos contra a misoginia e a homofobia. Assim, apesar de não ter falado '#EleNão', a cantora deu a entender que era a favor do movimento em shows após as manifestações de 29 de setembro de 2018.

40	Cauã Reymond	49	7,7 m	115	Luiz Moreno	10	3,9 m
41	Juju Salimeni	58	7,6 m	116	Ana Carolina	1	3,9 m
42	Simone e Simaria	167	7,6 m	117	Djavan	105	3,8 m
43	Bruna Marquezine	0	7,4 m	118	Solange Almeida	136	3,8 m
44	Fábio Porchat	208	7,4 m	119	Emicida	101	3,7 m
45	Sabrina Sato	184	7,3 m	120	Marisa Monte	51	3,7 m
46	Fernanda Brum	198	7,1 m	121	Alessandra Ambrosio	138	3,6 m
47	Daniel	161	7,08 m	122	Ana Paula Valadão	174	3,6 m
48	Ludmila	93	7,03 m	123	Bruno Gagliasso	72	3,6 m
49	Cassiane	46	7 mi	124	Ramires	3	3,6 m
50	Kéfera Buchmann	127	6,9 m	125	Kleber Lucas	76	3,6 m
51	Marcos Mion	96	6,8 m	126	Renato e Cristiane Cardoso	86	3,5 m
52	Xuxa	214	6,7 m	127	Belo	204	3,5 m
53	Pe Fábio de Melo	112	6,7 m	128	Mano Brown	172	3,5 m
54	Angélica	46	6,7 m	129	Diogo Nogueira	97	3,5 m
55	Eduardo Sterblitch	58	6,7 m	130	Marcelo D2	67	3,5 m
56	Pe Reginaldo Manzotti	374	6,6 m	131	Cléo Pires	190	3,5 m
57	Leonardo	484	6,6 m	132	MC Bin Laden	118	3,4 m
58	Gabriela Rocha	399	6,6 m	133	MC Rodolfinho	10	3,4 m
59	Luiz Bacci	66	6,4 m	134	Lucas Moura	51	3,4 m
60	Alexandre Pires	128	6,3 m	135	Reynaldo Gianecchini	0	3,4 m
61	Adriana Lima	16	6,2 m	136	Rodrigo Marim	108	3,3 m
62	Willian	25	6,2 m	137	Regina Casé	18	3,3 m
63	Gracyanne Barbosa	136	6,2 m	138	Marcos Piangers	6	3,3 m
64	Gisele Bündchen	8	6 m	139	PH Ganso	0	3,3 m
65	Nego do Borel	38	5,9 m	140	Zeca Pagodinho	68	3,2 m

66	Alok	25	5,9 m	141	Israel Novaes	135	3,2 m
67	Carlinhos Maia	64	5,9 m	142	Bianca Toledo	368	3,2 m
68	Marcela Tavares	34	5,8 m	143	Murilo Couto	246	3,2 m
69	Régis Danese	122	5,8 m	144	Otaviano Costa	107	3,2 m
70	Roberto Carlos	140	5,8 m	145	Jaqueline Marques	2	3,2 m
71	Juliana Paes	128	5,7 m	146	Mariana Valadão	46	3,2 m
72	MC Léo da Baixada	39	5,7 m	147	Lulu Santos	412	3,2 m
73	Marcos Luque	43	5,7 m	148	Gabriel Gava	179	3,2 m
74	Anderson Silva	8	5,7 m	149	Isabella Fiorentino	284	3,1 m
75	Giovanna Antonelli	153	5,6 m	150	Gabi Luthai	83	3,1 m

**Fonte:** O autor, com dados obtidos via SocialBakers, HowSociable e Netvizz.

Para acompanhar as celebridades selecionadas, foi criado um perfil específico para segui-las. Por meio deste perfil, uma vez por semana eram analisadas todas as postagens feitas pelos famosos nos sete dias anteriores. Assim, quando havia uma publicação que tratasse de algum aspecto das eleições de 2018, se tomava nota. Após essa etapa, uma semana depois da data da postagem era usado o aplicativo Netvizz para baixar os dados completos da postagem política feita pela celebridade. Como se vê, o método utilizado era parte manual, já que havia a necessidade de acompanhamento daquilo que era postado pelas celebridades para considerar se o conteúdo tinha teor político ou não, e parte técnico, já que era preciso fazer a coleta dos dados completos da publicação por meio de um software<sup>60</sup>. Com os dados baixados, era possível analisar quantas reações foram recebidas pela publicação tanto de forma geral, quanto de modo mais específico, separando a quantidade de curtidas, corações, carinhas raivosas, uau, triste e risadas. Também era possível coletar a quantidade de compartilhamentos, o número de comentários e a legenda dada a cada publicação. Além disso, quando se tratava de postagem no formato vídeo, também era possível ter acesso ao

<sup>60</sup> Infelizmente, o app NetVizz parou de funcionar no fim de agosto de 2019. Depois de sofrer inúmeras restrições de pesquisa por parte do Facebook ainda em 2018, o aplicativo teve seu acesso negado à API da rede social a partir de agosto de 2019, impossibilitando inúmeras pesquisas acadêmicas e jornalísticas. É possível ler mais sobre a decisão no blog do criador da ferramenta e professor da Universidade de Amsterdã, Bernhard Rieder: [thepoliticsofsystems.net/2018/08/facebook-app-review-and-how-independent-research-just-got-a-lot-harder](http://thepoliticsofsystems.net/2018/08/facebook-app-review-and-how-independent-research-just-got-a-lot-harder)

número de visualizações obtidas até o momento. Com isso, era viável inferir o alcance da publicação.

Como pode se constatar pela tabela 13, o perfil com maior número de seguidores analisado foi o de Neymar Jr., que possuía, na época, 61 milhões de seguidores<sup>61</sup>. Diferente das eleições de 2014, quando endossou Aécio Neves em um vídeo nas vésperas da eleição (em um dia o vídeo alcançou mais de 5 milhões de visualizações), dessa vez Neymar, ao menos nas redes sociais, demonstrou discrição. O perfil com menor número de seguidores acompanhado durante o período eleitoral foi da cantora Gabi Luthai, que possuía 3,1 milhões de fãs na época. Durante os 74 dias em que as postagens foram coletadas, as celebridades publicaram 18.465 vezes — não foram computadas publicações com selo de patrocinada (geralmente propagandas realizadas para patrocinadores). O padre Marcelo Rossi foi o recordista no quesito publicações, com 1.038 publicações durante o período. Enquanto isso, perfis como o da atriz Bruna Marquezine, do ator Reynaldo Gianecchini, da cantora Manu Gavassi e do jogador de futebol PH Ganso não fizeram nenhuma publicação durante o período. Mesmo com uma média de 249,5 posts por dia, as celebridades publicaram apenas uma pequena fração disso em forma de conteúdo político: 272 posts. Isso representou apenas 1,47% do total de publicações feitas durante o período. O mesmo que 3,6 posts por dia. O número pequeno de publicações se explica, também, pelo fato de que apenas 51 das 150 celebridades analisadas fizeram postagens com conotação política. Ou seja, 34% do total de famosos do Facebook pesquisados se manifestou politicamente. Mas mesmo se considerado unicamente a relação entre o total de postagens daqueles que, em algum momento, se manifestaram tratando sobre as eleições, o percentual de manifestações políticas não aumenta tanto. Alcança 3,59% do total de publicações feitas. Desses famosos que endossaram algum candidato durante a eleição ou que se manifestaram sobre o processo eleitoral, o pastor evangélico André Valadão, da Igreja Batista da Lagoinha, que vive nos EUA, foi quem postou o maior número de vezes: 51.

Para facilitar a visualização do leitor, após a coleta inicial detalhada das 150 celebridades com maior número de seguidores, em um segundo momento foram separados para análise apenas os perfis dos famosos no Facebook que fizeram em algum momento uso político da rede social. Desse modo, na Tabela 14 foram expostas as celebridades que postaram conteúdo político, qual foi a quantidade de publicações políticas, o percentual de

---

<sup>61</sup> Não foi feita uma apuração de quantas das contas de seguidores são de brasileiras e quantas são de estrangeiros. Esse tipo de análise não estava disponível em ferramentas de pesquisa e análise individual e tornaria a pesquisa inviável.

posts políticos quando comparado com o total de publicações feitas ao longo do período de coleta, a média de reações (que inclui todos os seis tipos de reações possíveis a uma postagem no Facebook), a média de compartilhamentos e a média de comentários obtidos por famoso nas suas postagens políticas.

**Tabela 14** – Posts políticos, reações, comentários e compartilhamentos no Facebook feitos pelas celebridades durante a corrida presidencial no Brasil em 2018

Nome	Posts políticos	% posts políticos	Média de reações	Média de comentários	Média de compartilhamentos
Ana Paula Valadão	15	8,62%	6,9 mil	1,5 mil	3,4 mil
Ana Maria Braga	6	1,55%	489	85	67
André Valadão	51	22,46%	6,2 mil	836	3,1 mil
Anitta	2	0,54%	45,8 mil	55,5 mil	15,2 mil
Bianca Toledo	9	2,44%	2,8 mil	360	835
Bruna Karla	2	2,53%	5,4 mil	629	781
Bruno Gagliasso	11	15,27%	7,1 mil	1,8 mil	916
Cassiane	4	8,69%	2,2 mil	448	369
Carlinhos Maia	1	1,56%	247 mil	24 mil	116,3 mil
Carioca - Márvio Lucio	10	7,24%	7,9 mil	3,1 mil	3,8 mil
Cauã Reymond	1	2,04%	1,7 mil	180	302
Daniel	4	2,48%	1,2 mil	119	569
Danilo Gentili	17	7,52%	39,6 mil	2 mil	9,2 mil
Dameres (cantora)	1	2,17%	4 mil	327	246
Eduardo Sterblitch	1	1,72%	445	65	51
Emicida	2	1,98%	9,5 mil	1,9 mil	12,7 mil
Eduardo Costa	9	8,03%	28,5 mil	8,2 mil	6 mil
Fábio Porchat	6	2,88%	22,5 mil	10,2 mil	9,7 mil
Fernandinho	4	1,86%	8,4 mil	1,8 mil	1,9 mil
Gabriel Pensador	1	1,47%	1,9 mil	138	233
Glória Pires	3	2,65%	7,2 mil	1,1 mil	2 mil

Ivete Sangalo	2	7,40%	1,4 mil	65	105
João Neto e Frederico	3	3,61%	825	273	73
Luan Santana	4	2,64%	8,6 mil	483	1 mil
Luciano Huck	14	22,22%	24,1 mil	28,7 mil	1,2 mil
Luiz Bacci	1	0,98%	52 mil	3,8 mil	11 mil
Kéfera	2	1,57%	3,7 mil	682	676
Kleber Lucas	1	1,31%	78	3	5
Marcela Tavares	11	32,35%	10,8 mil	11,7 mil	5,4 mil
Marcelo D2	1	1,49%	3,9 mil	85	728
Mano Brown	1	0,58%	132 mil	36 mil	30 mil
Mariana Valadão	1	2,17%	1 mil	75	38
Marisa Monte	1	1,96%	2,7 mil	125	677
Mateus Solano	1	1,51%	3,2 mil	695	706
Mc Bin Laden	1	0,84%	187	56	79
Mc Gui	18	5,48%	699	27	63
Munhoz e Mariano	1	0,90%	1,1 mil	44	35
Pe. Reginaldo Manzotti	1	0,26%	8,2 mil	574	6,8 mil
Padre Marcelo Rossi	2	0,19%	47,2 mil	51,8 mil	31,5 mil
Paula Fernandes	6	7,05%	1,1 mil	47	65
Paulo Gustavo	6	1,60%	7,1 mil	1,6 mil	1,5 mil
Pitty	1	0,65%	6,7 mil	419	271
Preta Gil	10	9,25%	2,6 mil	630	815
Regis Danese	9	7,37%	7,4 mil	2,4 mil	3,3 mil
Renato e Cristiane Cardoso	2	2,32%	6,7 mil	886	4,6 mil
Rodrigo Marim	4	3,70%	15,7 mil	1,6 mil	627
Rodrigo Vesgo	3	2,05%	19,4 mil	2,8 mil	5,2 mil
Ronaldinho Gaúcho	1	1,56%	168 mil	21 mil	68 mil
Taís Araújo	2	1,69%	1,8 mil	207	186



Thiaguinho	1	0,79%	276	2	13
Xuxa	1	0,46%	8,7 mil	740	158
TOTAL	272	3,59%	19,6 mil	5,5 mil	7,1 mil

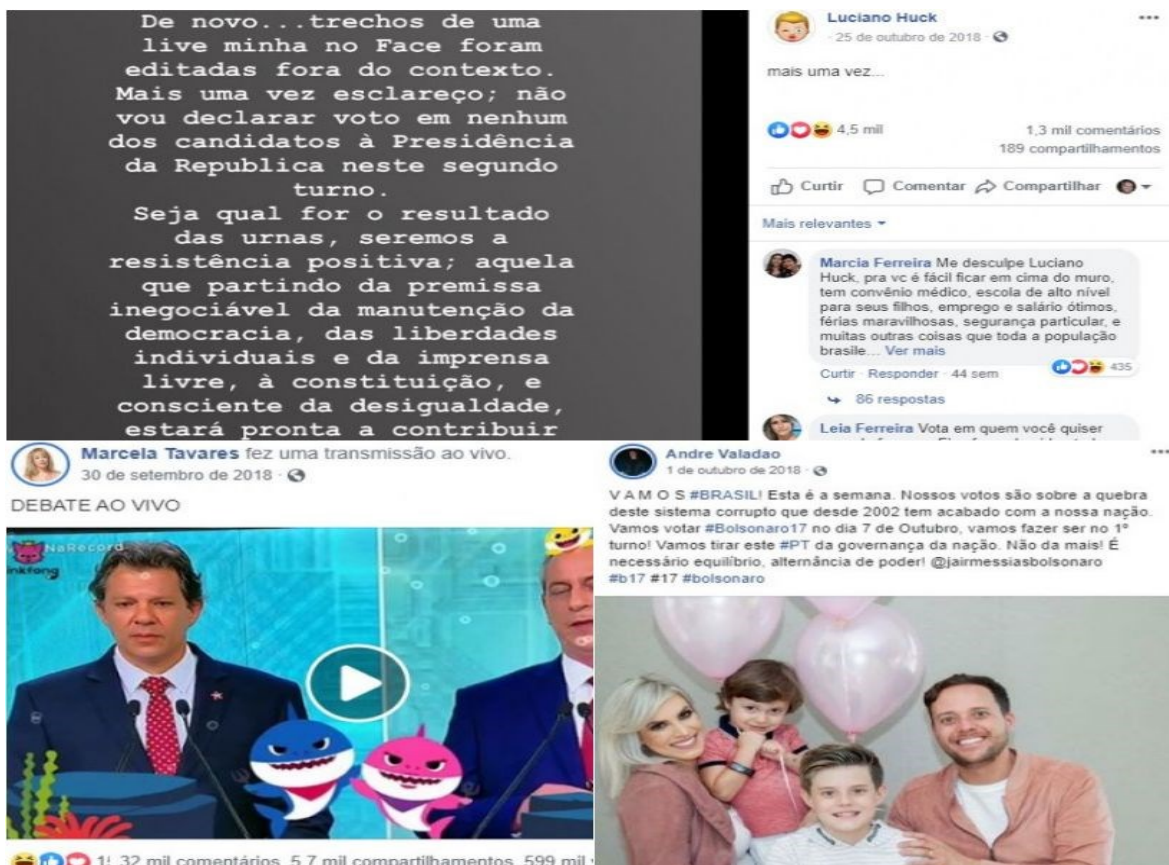
**Fonte:** O autor, com dados obtidos via Netvizz.

Entre as celebridades, as que atingiram o maior percentual de publicações sobre eleições quando comparado com o número total de postagens feitas no período foram a comediantes Marcela Tavares, com 32,35%, o pastor André Valadão, com 22,46%, e o apresentador Luciano Huck, com 22,22% do total. As postagens de Marcela não possuíam vinculação partidária. Em nenhum momento ela declarou apoio a algum candidato. Suas publicações eram parte do seu trabalho: todas eram narrações com comentários cômicos sobre os debates eleitorais, além de avisos aos seguidores de que faria vídeos/*lives* durante os debates. Enquanto isso, Luciano Huck foi de quase candidato à presidência a um ator engajado durante a corrida eleitoral. Mas seu engajamento e posicionamento foi focado em cargos do Legislativo, principalmente naqueles vinculados ao projeto RenovaBR<sup>62</sup>, do qual ele é um dos principais apoiadores, além de propaganda para a plataforma digital #TemMeuVoto<sup>63</sup>, que, a partir das preferências do eleitor, apresentava candidatos que supostamente se encaixavam na visão do cidadão. Mesmo focando no Legislativo, Huck se posicionou politicamente em relação às eleições em dois momentos. No primeiro, fez críticas à forma de fazer campanha do candidato Jair Bolsonaro. Com esse post, recebeu uma enxurrada de comentários depreciativos. Assim, alguns dias depois, fez um segundo vídeo deixando claro que sua publicação não era endosso a Fernando Haddad e afirmando que nunca votaria em um candidato do PT.

**Figura 64** – Famosos com maior percentual de participação política no Facebook durante a corrida presidencial no Brasil em 2018

<sup>62</sup><https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/grupo-apoiado-por-luciano-huck-renovabr-elege-16-de-120-candidatos.shtml>

<sup>63</sup> <https://temmeuvoto.com/>



Fonte: O autor, com dados coletados do Facebook.

De todas as publicações feitas por celebridades, a que gerou o maior número de reações foi um vídeo-piada feita pelo youtuber Carlinhos Maia sobre pessoas que brigam por política e por candidatos. O vídeo postado no dia 30 de setembro teve 247 mil reações. Essa mesma publicação também foi a que recebeu o maior número de compartilhamentos, alcançando o total de 116,3 mil. Por sua vez, a publicação com o maior número de comentários foi a *live* realizada pelo apresentador Luciano Huck no dia 20 de outubro, quando negou que votaria no PT ou que alguma vez votou no partido. A postagem recebeu 224,2 mil comentários. Quando se trata de endosso a um candidato específico, a que obteve o maior engajamento veio do ex-jogador de futebol Ronaldinho Gaúcho, que no dia 07 de outubro, data da votação do 1º turno, declarou apoio ao candidato Jair Bolsonaro (PSL). A publicação alcançou 168 mil reações<sup>64</sup>. Enquanto isso, o músico de rap Mano Brown foi responsável pelo maior engajamento em uma postagem endossando o candidato Fernando Haddad (PT). A declaração de apoio ao petista feita no dia 24 de outubro, véspera do segundo

<sup>64</sup> No post em que Ronaldinho endossa seu voto em Bolsonaro, entre os comentários um acaba se destacando pelo engajamento gerado. Um eleitor, após ver a publicação do ex-camisa dez da seleção brasileira fala que irá abandonar o voto que faria em Álvaro Dias para votar no nome indicado pelo ex-craque do Barcelona. O comentário foi curtido 17 mil vezes.

turno, alcançou 132 mil reações. Além desses dois candidatos, outros dois presidenciáveis foram endossados ao longo da campanha de forma espontânea por uma das 150 celebridades: Ciro Gomes (PDT) e Marina Silva (Rede).

**Figura 65** – Manifestações de celebridades que geraram maior engajamento no Facebook durante a corrida presidencial no Brasil em 2018

Preguiça de quem perde amizades por política, virou guerra!



Fonte: O autor, com dados coletados do Facebook.

Um ponto importante para facilitar a visualização dos setores a que pertenciam as celebridades analisadas é saber a atividade profissional do famoso em questão. Desse modo, por exemplo, se nota que metade dos perfis analisados vêm do mundo musical. Para uma análise mais clara dos perfis dos famosos, na Tabela 15 eles foram separados por principal atividade profissional no momento e quantos posts com manifestações políticas foram feitos pelas estrelas estabelecidas dentro dessa atividade.

**Tabela 15** – Famosos por atividade profissional e por quantidade de posts políticos no Facebook durante as eleições presidenciais do Brasil em 2018

Principal atividade profissional	Total de celebridades	Celebridades que falaram de política	Quantidade de posts
Apresentador (a) de TV	13	4	24
Ator/atriz	13	5	18
Cabeleireiro	1	0	0
Comediante	7	5	45
Chef de cozinha	1	0	0
Escritor	1	0	0
Jogador de futebol	15	2	2
Jornalista	1	1	1
Lutador	1	0	0
Músico/música	75	28	123
Modelo	10	0	0
Padre/pastor(a)	6	4	56
Palestrante	1	0	0
Digital influencer	4	2	3

**Fonte:** O autor, com dados obtidos via Netvizz.

Embora haja celebridades em 14 profissões distintas, cinco dessas atividades profissionais representaram 84% dos famosos analisados. Além disso, os nichos profissionais dos perfis dos famosos analisados permitiu ver quais se envolveram de forma mais acintosa das eleições de 2018 e quais se preservaram de qualquer tipo de menção. Assim, por exemplo, se percebe que não houve nenhuma menção política por parte dos 10 perfis de modelos observados durante o período eleitoral. Uma justificativa para o baixo envolvimento de modelos e socialites foi feito por Spears et al. (2013). Segundo eles, a fama por si só não empresta credibilidade ao indivíduo. Ou seja, a fala política desse sujeito não foi vista como necessariamente algo a ser levado em conta. Isso estaria relacionado com o fato de que algumas modelos famosas como Paris Hilton ou Kim Kardashian serem vistas como egoístas e fúteis. Assim, segundo os autores, a superficialidade ligada a essas profissões não daria credibilidade para os interlocutores vindo dessas áreas profissionais. Entre os 15 perfis de jogadores de futebol, por sua vez, só foram feitas duas manifestações políticas, do lateral

direito Daniel Alves e do ex-jogador Ronaldinho Gaúcho. Enquanto isso, dos 75 músicos que tiveram seus dados coletados, 28 deles, ou seja, 38,6% tiveram algum tipo de participação. Já entre os comediantes e os religiosos, que inclui padres e pastores, temos manifestações da maior parte dos integrantes. Mas enquanto entre os comediantes apenas um endossa um presidenciável, esse número sobe para três entre os pastores — nenhum padre endossou candidato. Isso vai ao encontro ao apoio recebido por Bolsonaro de inúmeros setores da igreja evangélica<sup>65</sup>. Aliás, houve um ativismo evangélico a favor de Bolsonaro. Em outras religiões, como a católica, não existiu menções políticas e nem engajamento em prol de nenhum candidato. E como já destacado por Freire et al. (2018, p. 534), “as celebridades religiosas desfrutam ainda mais de uma autoridade religiosa que é legitimada principalmente pelo cargo que ocupam dentro da instituição religiosa que integra”, ou seja, são ativos importantes na conquista pelo voto. Além dos religiosos, houve, entre atores, atrizes e apresentadores de TV, 13 membros de cada categoria, cerca de um terço fazendo algum tipo de publicação política.

A análise das celebridades por atividades profissionais é útil para apontar, também, que famosos de algum nicho mais específico preferiram não tomar nenhum tipo de posicionamento. Foi esse o caso das estrelas que atuam como cabeleireiro, chefe de cozinha, escritor, lutador e palestrante. Assim como no caso das modelos, a escolha por não se posicionar pode ter ligação com potencial perda de apelo perante seus seguidores. No caso de uma eleição polarizada como a brasileira, a tomada de posição acaba implicando em desagradar uma parcela significativa de usuários. Assim, não se posicionar é gerenciar a carreira de forma a causar menos conflitos. Outro motivo para a não manifestação é de que esses nichos também podem ser encarados como atividades que não possuem tradição crítica e política. Sem o histórico prévio, possuem menos informações das reações que irão ocorrer em caso de publicação com tom político. Além disso, com exceção da profissão de escritor, as outras atividades não foram solicitadas pelos seus seguidores a se manifestar, como ocorreu com vários músicos e atores. Por fim, essas profissões não foram alvo de debate durante o período eleitoral, o que acabou ocorrendo com o mundo cultural, mais especificamente os atores e músicos, por meio do debate enviesado sobre a lei Rouanet e o apoio governamental a projetos artísticos. Outro ponto importante de ser analisado foi o fato de que houve, entre os mais seguidos, quatro celebridades oriundas do mundo digital. Destas, duas se manifestaram pelo Facebook sobre as eleições (sendo a postagem de Carlinhos Maia

---

<sup>65</sup> Edir Macedo, pastor, dono da Rede Record e apresentador de TV, revelou apoio a Bolsonaro pelo Facebook ao responder à pergunta de um usuário sobre quem votaria nas eleições. Leia mais em: <https://istoe.com.br/edir-macedo-declara-apoio-a-bolsonaro>

a que gerou maior engajamento). Outras duas que não se posicionaram no Facebook, uma delas, o youtuber Felipe Neto, fez endossos claros durante o 2º turno ao então candidato Fernando Haddad via Twitter<sup>66</sup>.

Diante do fato de que das 150 celebridades analisadas, metade são músicos, resolvi separar os artistas pelo estilo musical pelo qual é conhecido pelo público. A proposta foi ver se há alguma simetria entre manifestações políticas dadas e certo gênero musical. Assim, a Tabela 16 divide os artistas por gênero, por quantidade de músicos que postaram sobre política e pela quantidade de posts.

**Tabela 16** – Músicos(a) famosos por estilo e por quantidade de posts políticos no Facebook durante as eleições presidenciais do Brasil em 2018

Estilo musical	Quantidade	Postaram sobre política	Quantidade de posts
Axé	1	1	2
Eletrônico	1	0	0
Forró	2	0	0
Funkeiro	8	2	19
MPB	3	1	1
Pagodeiro	7	1	1
Pop/rock	8	5	20
Rap	3	3	4
Religioso	15	7	36
Sertanejo	27	7	24

**Fonte:** O autor, com dados obtidos via Netvizz.

Dos estilos musicais das celebridades analisadas, somente dois gêneros não possuem ao menos um famoso que se manifestou: forró e eletrônico. Enquanto isso, foi entre os artistas do pop/rock em que se encontrou o maior percentual dos que publicaram politicamente, chegando a 62,5%. Aqui, a grande maioria é de famosos divulgando o trabalho conjunto “A Nossa Voz”. Desconsiderando as publicações de auto-promoção, sobram dois grupos mais

<sup>66</sup> <https://twitter.com/felipeneto/status/1056240281182486533>

influentes. E aqui, os músicos que se engajam politicamente se mostram pró-Bolsonaro. Os dois grupos de artistas são do gênero sertanejo ou de músicas evangélicas. Os dois grupos são responsáveis por 60 publicações. As postagens se dividem em críticas constantes ao PT e a Fernando Haddad e endossos a Bolsonaro que apontam para correlações entre o estilo musical e o jeito sincero do então candidato à presidência. Por exemplo, os valores de defesa à família tradicional brasileira encontraram eco nas músicas sertanejas que falavam sobre parte da população brasileira que não necessariamente vive nos grandes centros. Do mesmo modo, a conversão a uma igreja evangélica e os acordos feitos com membros da igreja facilitaram o endosso ao presidencial.

Outro grupo representativo de músicos foi o dos rappers. Nesse caso, eles se posicionaram do lado mais progressista da campanha eleitoral, a favor de Fernando Haddad. Nesse ponto, entretanto, é importante apontar como a intensidade de postagens foi consideravelmente menor do que os endossos dados a Bolsonaro. Ao todo, os três rappers entre os famosos com maior número de seguidores no Facebook postaram, juntos, quatro vezes sobre as eleições. Ou seja, 15 vezes menos do que a quantidade de postagem dos músicos favoráveis a Bolsonaro. Parte da aproximação dos rappers com Haddad pode ter surgido das promessas que o candidato petista fez ao longo da campanha a população que vive em regiões periféricas e/ou principalmente da promessa feita por Bolsonaro de não punir policiais por matarem suspeitos de crimes, tornando legal o que ficou conhecido como excludente de ilicitude. Esse projeto foi imensamente criticado pelos rappers que viram na proposta algo que mataria muitos residentes da periferia. Logo, o apoio ao candidato petista soou mais natural. Outro grupo que mereceu um destaque, mesmo que relativizado, foram os oito funkeiros que tiveram seus dados coletados. Entre eles, dois fizeram 19 postagens. Um deles, Mc Gui, fez 18 publicações, sempre solicitando votos para sua mãe, que concorreu a deputada federal por São Paulo.

**Figura 66** – Músicos se manifestam no Facebook durante as eleições presidenciais de 2018 no Brasil



Hoje é dia de ouvir "A Nossa Voz"!!! A música tem uma mensagem linda demais e já tá disponível no Youtube e plataformas digitais!! 🎵  
Que o nosso canto chegue em cada canto do país 🇧🇷 #OuçaANossaVoz  
👉 <http://smarturl.it/ANossaVoz>



Eduardo Costa fez uma transmissão ao vivo.  
16 de outubro de 2018



43 25 mil comentários 15 mil compartilhamentos 765 mil visualizações



Emicida  
1,8 mil



Fonte: O autor, com dados coletados do Facebook.

Além dos aspectos profissionais e da importância dos estilos musicais, é importante ressaltar outros dois aspectos da lista de celebridades observadas ao longo das eleições. A maior parte delas foi composta por homens. Ao todo, eles representam 62,6% dos perfis observados, enquanto as mulheres foram outros 36,6%. Como também foram seguidos perfis de duplas artísticas, houve um perfil misto.

**Tabela 17** – Celebridades por gênero e por quantidade de posts políticos no Facebook durante a corrida presidencial no Brasil em 2018

Celebridades	Quantidade	Celebridades que postaram	Nº de posts políticos	% de celebridades com posts políticos
Homem	94	33	191	35,1%
Mulher	55	17	79	30,9%
Dupla mista	1	1	2	100%

Fonte: O autor, com dados obtidos via Netvizz.

O percentual de publicação entre homens e mulheres foi semelhante, mas os perfis masculinos foram responsáveis pela maior quantidade de posts, alcançando 70,2% do total.



Parte dessa diferença se explica pelo fato de que entre os cinco perfis que mais publicaram, quatro deles são homens: André Valadão, Mc Gui, Danilo Gentili e Luciano Huck postaram um total de 100 vezes. Ana Paula Valadão, esposa de André Valadão e pastora da Igreja Lagoinha Batista, foi a única mulher entre os cinco que mais publicaram, figurando na quarta posição com 15 posts. Assim como seu marido, Ana postou sempre com o mesmo objetivo: endossando Bolsonaro ou criticando o PT e Fernando Haddad. As celebridades com maior número de postagens durante as eleições se engajaram em causas ou em prol de algum candidato. Valadão, Danilo Gentili e Ana Paula Valadão usaram suas publicações para endossar Bolsonaro e criticar o PT e Fernando Haddad. Luciano Huck divulgou, de forma constante, os candidatos legislativos do RenovaBR e a plataforma #TemMeuVoto. McGui fez posts sempre pedindo voto na sua mãe, Cláudia Baronesa, candidata a deputada federal em São Paulo pelo Patriotas. Outros famosos que postaram pelo menos 10 vezes, como Marcela Tavares, Márvio Lúcio, conhecido como Carioca, utilizaram suas publicações com caráter comercial. Em ambos os casos, fizeram quadros cômicos sobre os candidatos e sobre situações da eleição. A exceção foi Márvio Lúcio, que após a vitória de Bolsonaro, comemorou o resultado em uma publicação. Além deles, a cantora Preta Gil e o ator Bruno Gagliasso também fizeram uso intenso do Facebook para se manifestar politicamente. Os dois se engajaram de forma atuante contra Bolsonaro. Preta Gil já possuía histórico de ter sido agredida verbalmente pelo então candidato. Desse modo, ela se engajou na campanha #EleNãO após ser convocada por Anitta para se manifestar. Além disso, ela endossou a candidatura de Ciro Gomes no 1º turno e no 2º turno manifestou seu apoio a Fernando Haddad. O mesmo caminho foi seguido por Bruno Gagliasso, que postou mais de dez vezes. Além de endossar Ciro no 1º e Haddad no 2º turno, Gagliasso fez outras publicações revelando seus votos para candidatos a cargos do Legislativo do Rio de Janeiro. Mesmo com nove famosos postando mais de dez vezes conteúdo político no Facebook, a grande maioria das estrelas que se manifestaram politicamente o fez em poucas oportunidades. Pouco mais da metade dos famosos, ou seja, 50,9% publicaram, no máximo, duas vezes (Tabela 18).

**Tabela 18** – Celebidades por quantidade de posts no Facebook durante às eleições presidenciais de 2018 no Brasil

Posts	Quantidade	Posts	Quantidade
1 post	18	4 ou 5 posts	5
2 posts	8	De 6 a 9 posts	7

3 posts	3	10 ou mais posts	9
---------	---	------------------	---

Fonte: O autor, com dados obtidos via Netvizz.

Celebridades que publicaram mais de seis posts agiram de forma mais militante, enquanto quem publicou até duas vezes se engajou apenas momentaneamente na eleição. Aqueles que se manifestaram de três a cinco posts podem ser considerados como indivíduos que possuem posições políticas claras e as manifestaram, mas que isso não necessariamente se constituiu como um tópico essencial para o qual elas disputavam a atenção do fã/eleitor. Diante de uma grande quantidade de seguidores e levando em conta que o Facebook, para a grande maioria dessas celebridades, possui um uso que indica atualizações de caráter mais profissional, havendo poucas interações que fogem ao contexto no qual aquela celebridade transita, as publicações com manifestações políticas acabaram se revelando como um risco, já que podiam desagradar uma grande quantidade de fãs. Isso auxiliaria a explicar parcialmente o baixo percentual de publicações políticas. Outras razões seriam o fato de que esses famosos podiam se manifestar em outras redes sociais, como o Instagram, Twitter ou Youtube e mesmo pessoalmente, em shows e entrevistas, sem que tivessem agido desse modo no Facebook. Mesmo um número pequeno de publicações seria capaz de alterar a percepção do público. Como relatam Atkinson e DeWitt (2018), mesmo em pequenas pílulas as celebridades trazem para os cidadãos questões políticas, possibilitando que haja condições prévias para o engajamento político de um público afastado. O motivo disso é que para muitos cidadãos os famosos seriam mais confiáveis do que as tradicionais elites políticas. Esse ponto também foi defendido por Doyle et al. (2017), Jackson e Darrow (2005) e West e Orman (2003).

Em 2018, a corrida presidencial foi a mais curta da história. Foram apenas 74 dias autorizados para que os candidatos pudessem fazer propagandas nas mídias tradicionais e sociais. Mesmo diante de pouco tempo de campanha, as eleições só ganharam ampla reverberação social quando o pleito se aproximou. Isso foi, também, visível por meio das postagens políticas das celebridades. Dividido em quatro períodos de cerca de 20 dias cada, fica fácil constatar que a grande parcela das postagens se concentrou nos dias que antecederam o 1º turno e, principalmente, após a realização do 1º turno e a votação do 2º turno.

**Tabela 19** – Postagens das celebridades no Facebook por período durante às eleições presidenciais de 2018

Data	Quantidade de postagens
15 de agosto até 31 de agosto	27
01 de setembro até 20 de setembro	31
21 de setembro até 07 de outubro	90
08 de outubro até 28 de outubro	124

**Fonte:** O autor, com dados obtidos via Netvizz.

Na divisão entre os quatro períodos, é possível demarcar assuntos que comandaram a pauta de interesse das celebridades. Entre 15 a 31 de agosto, primeiro momento analisado, foram realizadas apenas 9,9% das publicações. Nesse período, parte considerável das publicações partiu de músicos que após isso não mais se manifestaram. Eles divulgaram, de forma conjunta, a música e o videoclipe da música “Nossa Voz”. A canção era um pedido dos artistas por “um Brasil sem medo”. Passando uma mensagem de justiça e otimismo para o país, a canção não assumia nenhuma vertente política. A iniciativa partiu de Chitãozinho e Xororó, mas contou com a participação de diversos famosos nos microfones. Entre os analisados, estão: Ivete Sangalo, Sandy, Michel Teló, Luan Santana, Thiaguinho, Paula Fernandes, Marcos e Belutti, entre tantos outros<sup>67</sup>. Mas a mensagem de cunho pacifista para o que se mostrava uma sociedade fraturada não alcançou bons resultados, recebendo baixo engajamento em reações, compartilhamentos e comentários. Até mesmo o número de visualizações não foi alto, levando em conta o que o clipe, com várias estrelas, supostamente poderia alcançar. Parte da explicação do baixo engajamento pode ser pelo fato de que vídeos sem um posicionamento político claro por parte do famoso não tiveram engajamento alto num contexto de polarização política. A exceção a isso foram as postagens de teor cômico, que faziam piadas em cima das motivações políticas do eleitor comum, como no caso do vídeo de Carlinhos Maia, que alcançou o maior engajamento entre as publicações analisadas.

Progressivamente, entre 1º e 20 de setembro, o número de publicações políticas cresceu, representando 11,4% do total de posts com manifestações políticas dos famosos. Nesse segundo momento, houve dois tipos de manifestações políticas que surgiram de forma mais consistente. O primeiro condenou e lamentou a facada sofrido por Jair Bolsonaro em Juiz de Fora (MG), no dia 06 de setembro. O segundo tipo foram postagens de caráter cômico

---

<sup>67</sup> Além dos músicos já citados, a iniciativa também contou com: Caetano Veloso, Paulo Miklos, Gilberto Gil, Andreas Kisser, Família Lima, Marcos e Belutti, Alcione, Karol Conka, Projota, Negra Li, Rappin’ Hood, Seu Jorge, Rogério Flausino, Maria Gadú, Junior Lima, Elba Ramalho, Toni Garrido, Daniel, Tonny e Kleber e Allison Lima.

que comentavam os debates políticos. Nesse momento, ainda eram raras as manifestações endossando algum candidato. Esse tipo de publicação passa a ganhar, ainda de forma tímida, voz a partir do ataque sofrido por Bolsonaro. Nesse caso, as sinalizações mais claras vieram do grupo de celebridades ligadas ao mundo evangélico, como os pastores André e Ana Paula Valadão, e de músicos sertanejos, como Eduardo Costa e Kléber Lucas. As publicações, ao contrário do que ocorreram com a canção “Nossa Voz”, ganharam um engajamento mais consistente em termos de reações, compartilhamentos e comentários. Outro tipo de publicação que passou a ganhar espaço foram os desmentidos a endossos. Foi o caso do padre Marcelo Rossi. Após um suposto áudio seu no qual declarava apoio a Bolsonaro ser compartilhado por grupos de WhatsApp<sup>68</sup>, o sacerdote teve que ir às redes sociais negar, em duas postagens em dias diferentes, que a conversa compartilhada fosse sua. Vídeos como os publicados pelo padre cantor tiveram grande engajamento, gerando uma média superior a 900 mil visualizações e obtendo relevante número de reações, comentários e compartilhamentos.

Se até 20 de setembro os famosos tinham feito apenas 21,3% do total de publicações, a proximidade da eleição do 1º turno acirrou os ânimos e contaminou o debate público. Desse modo, entre 21 de setembro e 07 de outubro, as celebridades publicaram 33,1% do total realizado ao longo da campanha. Isso representou quase 50% a mais do que o conjunto de manifestações políticas realizadas desde o início da campanha por estrelas no Facebook. Aqui, a polarização ganhou sua amplitude mais clara. Houve uma campanha entre Bolsonaro e aqueles que se colocam contra ele. Foi assim que inúmeros famosos se revelaram oposição ao candidato, aderindo às manifestações do #EleNão, realizadas no dia 29 de setembro. Assim, mais do que endossar um dos outros 12 candidatos, muitas celebridades passaram a se posicionar contra um nome.

Mas nem todos os famosos assumiram essa postura de forma imediata. Esse foi o caso de Anitta, uma das mais populares cantoras brasileiras. Após ser desafiada por Daniela Mercury a se manifestar de forma contrária ao candidato, ela optou por não apontar nenhuma posição, se negando a falar se era favor ou contra Bolsonaro. Ela publicou um vídeo em que dizia que preferia não se expor politicamente. O ato foi bem interpretado por eleitores adeptos da candidatura bolsonarista, que viram no gesto um apoio. Do outro lado, a cantora recebeu uma série de críticas por se dizer engajada com a população LGBT, mas não se posicionar

---

<sup>68</sup><https://noticias.uol.com.br/comprova/ultimas-noticias/2018/09/14/padre-marcelo-rossi-desmente-apoio-a-bolsonaro-e-nega-ter-gravado-audio.htm>

contrariamente a alguém que de forma sistemática crítica essa comunidade e outras minorias. Com a enxurrada de comentários que recebeu, Anitta fez um segundo post, dois dias após o primeiro. Nessa ocasião, ela tomou posição e disse que jamais votaria em Bolsonaro por considerá-lo um candidato machista, misógino e preconceituoso. A mesma mensagem foi compartilhada em todas as redes sociais da artista, gerando o maior engajamento de uma celebridade durante os protestos do #EleNão<sup>69</sup>. Enquanto o primeiro post em formato de vídeo havia obtido 1,2 milhão de visualizações, o segundo, no qual ela critica Bolsonaro, chegou a 2,8 milhões. O mesmo se reflete de forma ainda mais acentuada nos comentários. Enquanto a primeira publicação teve 7,7 mil comentários, a segunda alcançou 103,4 mil. As reações também foram mais do que o dobro, saltando de 23,9 mil para 67,7 mil. E aqui, pela primeira vez, também surgiu uma forma de expressão dos eleitores bolsonaristas. Irritados por famosos contrários ao governo Bolsonaro, esses postavam comentários com emoji chorando de rir da crítica feita pela cantora. Embora seja impossível de atestar a intenção de todos os comentários, isso parece se refletir no uso da reação haha. Enquanto a primeira publicação de Anitta teve 3,2 mil hahas, a segunda alcançou 13,4 mil.

Nesse momento, outras postagens que ganharam grande aderência foram as que se colocaram contra o PT. No geral, de perfis de celebridades que já tinham se declarado pró-Bolsonaro, essas postagens enfatizavam aspectos negativos do ex-prefeito de São Paulo e/ou o indicam como um indivíduo que seria controlado pelo ex-presidente Lula. Assim, foram comparados os projetos de governo, realizadas orações para que o PT não voltasse ao governo e apontadas gafes da campanha petista. Nos dias anteriores à votação do 1º turno, surgiram endossos a figuras como Ciro Gomes, que se apresentava como terceira via no polarizado debate, e Marina Silva. Antes do resultado do 1º turno, os endossos a Haddad foram escassos. Por sua vez, alguns cantores sertanejos que ainda não tinham endossado nenhum candidato, o fizeram no dia da votação do 1º turno, declarando apoio a Bolsonaro. Foi também no período que antecedeu o primeiro turno que Carlinhos Maia publicou o vídeo que alcançou o maior engajamento da rede social. Na esquete em que fez críticas a qualquer um que brigasse por política ou por políticos, o youtuber alcançou marcas expressivas de engajamento. A publicação teve 247 mil reações, 116,3 mil compartilhamentos e 24 mil comentários, recebendo 5,9 milhões de views.

Por fim, foi no último período analisado, entre o dia seguinte à votação do 1º turno e

---

<sup>69</sup> Não foram todas as personalidades que aderiram a campanha #EleNão. Outras artistas convocadas a aderirem à manifestação preferiram ficar em silêncio. Entre elas, estiveram a atriz e apresentadora Tata Werneck, a atriz Marina Ruy Barbosa e a cantora Ivete Sangalo.

o dia de votação do 2º turno, que se concentrou o maior número de publicações das celebridades. As postagens desse período representaram 45,6% do total de manifestações políticas dos famosos. Aqui, as postagens passaram a ter posições políticas mais claras, endossando candidatos ou se posicionando de forma contrária, seja ao PT ou a Bolsonaro. Enquanto movimentos de endosso a Bolsonaro e de críticas aos governos petistas já eram vistos no começo de setembro e foram ficando mais comuns ao longo do mês, ganhando mais força após outubro, os movimentos de endosso a Haddad só ganharam força após o 1º turno. Alguns famosos, como Preta Gil e Bruno Gagliasso<sup>70</sup>, endossaram Haddad após terem declarado voto em Ciro Gomes no 1º turno. Além disso, outros artistas, como Taís Araújo, só deram seu apoio público antes da votação do 2º turno. Mesmo assim, os apoios dos célebres a Haddad surgiram em quantidade menor do que os endossos recebidos por Bolsonaro. Entre os apoios recebidos por Haddad, o que mais impacto gerou foi do cantor de rap Mano Brown. A postagem em que declara voto no candidato petista teve 132 mil reações. Mas foi parcialmente prejudicada por um discurso em que criticou o afastamento dos petistas da periferia, feito durante um comício do PT, no Rio de Janeiro, um dia antes<sup>71</sup>. Mesmo assim, Mano Brown foi ativo na campanha petista, também participando, junto com o músico Emicida, de um manifesto a favor da democracia e contra a candidatura de Bolsonaro à presidência. Com outras lideranças do hip hop, eles compartilharam em suas redes sociais um vídeo-manifesto. Além dos citados, outra celebridade analisada participou do vídeo: Marcelo D2<sup>72</sup>. Mesmo assim, ele não compartilhou o conteúdo na sua página oficial do Facebook.

Por sua vez, das celebridades que apoiaram Bolsonaro, quem causou o maior número de reações foi Ronaldinho Gaúcho, ex-jogador de futebol e ex-melhor do mundo, que chegou a cogitar concorrer como deputado federal ou senador pelo Distrito Federal. O “Bruxo”, como é conhecido, postou uma foto sua trajando a camisa da seleção brasileira e o número

---

<sup>70</sup> O debate eleitoral nas redes sociais também serviu para colocar à prova família de artistas. Thiago Gagliasso, irmão mais novo do ator Bruno Gagliasso, publicou uma mensagem privada que lhe fora enviada pela mulher de Bruno, sua cunhada (e modelo) Giovanna Ewbank. O texto dela acusou Thiago de cuspir no prato em que come: deu a entender que o ator criticou a Globo, mas não recusou a ajuda financeira do irmão sempre que precisava. Thiago teve mais de 125 mil likes, além de muitos comentários favoráveis. Leia mais em: <https://istoe.com.br/thiago-gagliasso-fala-sobre-briga-com-giovanna-ewbank-e-critica-irmao/>

<sup>71</sup> [www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/em-comicio-no-rio-mano-brown-critica-pt-e-e-defendido-por-chico-e-caetano.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/em-comicio-no-rio-mano-brown-critica-pt-e-e-defendido-por-chico-e-caetano.shtml)

<sup>72</sup> Além dos artistas citados, participaram do vídeo os seguintes músicos: Rael, Rubia RPW, Guigo Quebrada, Djonga, Taíssa Reis, Rappin Hood, Dexter, Thaíde, Gali (Primeiramente), OGI, Baco Exu do Blues, Rincon Sapiência, BK, Sharylaine, Kamau, Diomedes, Karol de Souza (Rimas e Melodias), Spinardi (Haikaiss), Don L, DJ Vivian Marques, Rashid, Bivolt, Aori, Filipe Ret, Batoré (Cone Crew), Bnegão, Rico Dalasam, Drik Barbosa, Lunna Rabetti, Coruja BC1, Síntese, 3030, Flávio Renegado, GOG, Criolo e Preta Rara.

17, de Jair Bolsonaro. A publicação feita em 07 de outubro, no dia de votação do 1º turno, obteve 168 mil reações e foi compartilhada pelo perfil oficial de Bolsonaro no dia seguinte. Além disso, houve movimentos de endosso a Bolsonaro ou de críticas ao governo PT que só surgiram após o fim do 1º turno. Um exemplo de quem se aproveitou da vitória de Bolsonaro no 1º turno para “surfear” na onda de popularidade do presidente foi Danilo Gentili, apresentador de TV, que publicou 14 das 17 vezes após o resultado do 1º turno. Ou seja, após Bolsonaro terminar na primeira posição por larga vantagem o 1º turno, o apresentador passou a postar em quantidade cada vez maior críticas ao PT e a endossar com frequência Bolsonaro, sendo um caso de celebridade que buscou se aproveitar da associação com o político para conquistar/ampliar o seu público.

**Figura 67** – Publicações dos famosos no Facebook durante as eleições presidenciais de 2018 no Brasil



Fonte: O autor, com dados coletados do Facebook

Entre as 272 manifestações políticas feitas pelas celebridades durante o período eleitoral, foram somadas e listadas as principais formas de manifestações feitas pelos famosos durante as eleições (Tabela 20). Desse modo, os posts foram definidos em 14 tipos diferentes de colocações políticas. A quantidade de categorias foi definida de forma a encaixar o tipo de postagem que o famoso fazia. A disposição das publicações por tipo de manifestação facilita a visualização e a compreensão da forma que os famosos utilizaram as redes sociais para se posicionar.

**Tabela 20** – Formas de manifestação política das celebridades no Facebook por período

durante às eleições presidenciais de 2018

Manifestação	Posts	Manifestação	Posts
Endossou Bolsonaro	70	Não endossou ninguém, mas se manifestou	69
Criticou Bolsonaro	15	Não endossou ninguém, mas utilizou palavras que remetessem a Bolsonaro	18
Lamentou a vitória de Bolsonaro	4	Não endossou ninguém, mas pediu voto em candidato que não pregue ódio	12
Parabenizou a vitória do Bolsonaro	8	Endossou Ciro	3
Endossou Haddad	11	Fez piada dos candidatos	14
Criticou Haddad/PT	14	Lamentou o atentado sofrido por Bolsonaro	2
Endossou Marina	1	Pediu voto para candidatos a cargos do Legislativo	31

**Fonte:** O autor, com dados obtidos via Netvizz.

Ao se olhar os números de publicações a favor de Bolsonaro, se percebe a onda que se formou em torno do seu nome entre os famosos. Seja por meio de celebridades que agiram de forma mais militante, postando inúmeras vezes, ou por outros que publicaram pouco, a campanha de Bolsonaro foi responsável por aparecer em boa parte das publicações dos famosos. Ao todo, somando os endossos feitos à candidatura de Bolsonaro, com 25,7%, às críticas feitas à candidatura de Haddad, com 5,1%, o uso de frases que remetessem aos slogans de campanha de Bolsonaro, com 6,6%, e a parabenização dada pelas celebridades à vitória do então deputado federal, com 2,9%, Bolsonaro apareceu em 40% das publicações feitas pelas estrelas ao longo do período eleitoral no Facebook. Diante do apelo bolsonarista entre os famosos, os apoios dados a Haddad no âmbito digital por parte das celebridades pareceram menos orgânicos do que os recebidos pelo seu principal adversário. Parte disso ficou explicitado pelos percentuais apresentados aqui: do total de postagens, 5,5% criticaram Bolsonaro, enquanto apenas 4% endossaram Haddad. Outros 4,4% pediram votos em candidatos que não pegassem o ódio, em clara referência a Bolsonaro, mas sem endossar nenhum nome de forma clara. A quantidade de publicações de endosso a Bolsonaro, cinco vezes maior do que a do seu adversário, revelou que a campanha de Haddad não conseguiu ter celebridades que atuassem como militantes digitais ao longo do período eleitoral. A demonstração de apoio das celebridades analisadas, no geral, revelou que os endossos a Haddad foram tímidos, embora mostrassem, de modo claro, a decisão política de votar no candidato. E mesmo isso gerava um custo. No geral, as manifestações contrárias a Bolsonaro



eram invadidas por apoiadores do então deputado federal que passavam a comentar usando palavras.

Outra estratégia, já repetida nas páginas dos presidenciais, era usar emoticons haha para postagens nas quais a celebridade endossava algum candidato diferente de Bolsonaro. Embora seja impossível apontar a intenção no uso de cada reação, já que o haha pode significar o fato de ter achado a postagem engraçada e/ou atribuir um significado positivo a ela, em comunidades de apoiadores de Bolsonaro usar haha passou a ser uma tática compartilhada como forma de atacar adversários. Isso ficou visível ao se observar a disparidade encontrada no uso dos emojis de todos os artistas que apoiaram outros candidatos que não Bolsonaro. Por exemplo, quando Anitta diz ser contra candidato homofóbico e se posiciona contrariamente a Bolsonaro, a postagem recebeu 13,4 mil emojis haha. O mesmo vale para o endosso dado por Mano Brown a Haddad, que teve 8,6 mil haha. A média de emojis deste tipo em posts de endossos a Bolsonaro não chega a 500 (somando todos os endossos e dividindo pela quantidade de emojis hahas recebidos).

A manifestação política sem o endosso também foi uma prática corrente das celebridades. Ao todo, foram 25,3% das publicações políticas de famosos sem que houvesse indicação clara de voto. Esse tipo de fala ocorreu em três direções: 1) famosos que faziam algum tipo de esquete humorística com os candidatos, caso de Márvio Lúcio e de Marcela Tavares, por exemplo; 2) estrelas que realçavam que, independente do vencedor, o eleito deveria fazer o melhor pelo país; e 3) foto/selfie do dia da votação, ressaltando o espírito democrático de votar. Nos três casos, o comportamento era o mesmo: nenhuma menção a candidato, nem aos resultados eleitorais. No máximo, menções de que cada um votava em quem achava melhor.

Por fim, se as celebridades se envolveram na política presidencial, quando se tratou de cargos legislativos, foram raros os famosos que se manifestaram de alguma forma. Do total de publicações políticas, apenas 11,4% focaram na votação para os cargos de deputado estadual, deputado federal e senador. Não houve menções a candidatos ao governo dos estados. Esse percentual se concentrou, basicamente, em três celebridades: no apresentador de TV Luciano Huck, no ator Bruno Gagliasso e no cantor Mc Gui. O último fez postagens durante todo o período eleitoral focando na promoção da sua mãe, que não foi eleita e recebeu apenas 8,5 mil votos. Já Bruno Gagliasso fez postagens sequenciais, um dia antes da votação para o 1º turno, anunciando todos os seus candidatos a cargos legislativo no Rio de Janeiro. Em sua maioria, eram candidatos filiados ao Psol. Enquanto isso, Luciano Huck não divulgou

apenas um nome para as vagas legislativas, mas inúmeros candidatos ligados ao movimento RenovaBR. A atual deputada federal Tábata Amaral, eleita pelo PDT-SP, era um dos nomes que integrava o movimento e foi eleita.

**Figura 68** – Publicações dos famosos no Facebook pedindo votos em candidatos que concorriam a cargos legislativos durante as eleições de 2018 no Brasil



Fonte: O autor, com dados coletados do Facebook.

Após compilar todas as manifestações políticas das celebridades de forma conjunta, é apresentado um balanço da posição de cada famoso (Quadro 7). Nesse caso, por mais que a estrela tenha postado inúmeras vezes manifestações políticas sem endossar nenhum candidato, caso ele tenha revelado seu voto a um presidenciável uma única vez pelo Facebook, essa é a posição que constará.

**Quadro 7** – O posicionamento político das celebridades no Facebook nas eleições presidenciais do Brasil em 2018

Celebridade	Posicionamento	Celebridade	Posicionamento
Ana Paula Valadão	Jair Bolsonaro	Kéfera	Contra Bolsonaro
Ana Maria Braga	Não revelou voto	Kleber Lucas	Jair Bolsonaro
André Valadão	Jair Bolsonaro	Marcela Tavares	Não revelou voto
Anitta	Contra Bolsonaro	Marcelo D2	Não revelou voto

Bianca Toledo	Jair Bolsonaro	Mano Brown	Fernando Haddad
Bruna Karla	Jair Bolsonaro	Mariana Valadão	Não revelou voto
Bruno Gagliasso	Ciro no 1º turno, Haddad no 2º	Marisa Monte	Não revelou voto
Cassiane	Jair Bolsonaro	Mateus Solano	Marina Silva
Carlinhos Maia	Não revelou voto	Mc Bin Laden	Não revelou voto
Carioca - Márvio Lucio	Comemorou a vitória de Bolsonaro	Mc Gui	Não revelou voto
Cauã Reymond	Ciro Gomes	Munhoz e Mariano	Não revelou voto
Daniel	Não revelou voto	Pe Reginaldo Manzotti	Não revelou voto
Danilo Gentili	Jair Bolsonaro	Padre Marcelo Rossi	Não revelou voto
Damares	Jair Bolsonaro	Paula Fernandes	Não revelou voto
Eduardo Sterblitch	Não revelou voto	Paulo Gustavo	Contra Bolsonaro
Emicida	Contra Bolsonaro	Pitty	Contra Bolsonaro
Eduardo Costa	Jair Bolsonaro	Preta Gil	Ciro no 1º turno, Haddad no 2º
Fábio Porchat	Contra Bolsonaro	Regis Danese	Jair Bolsonaro
Fernandinho	Jair Bolsonaro	Renato e Cristiane Cardoso	Jair Bolsonaro
Gabriel Pensador	Não revelou voto	Rodrigo Marim	Jair Bolsonaro
Glória Pires	Contra Bolsonaro	Rodrigo Vesgo	Não revelou voto
Ivete Sangalo	Não revelou voto	Ronaldinho Gaúcho	Jair Bolsonaro
João Neto e Frederico	Jair Bolsonaro	Taís Araújo	Fernando Haddad
Luan Santana	Não revelou voto	Thiaguinho	Não revelou voto
Luciano Huck	Contra o PT	Xuxa	Não revelou voto
Luiz Bacci	Comemorou a vitória de Bolsonaro		

**Fonte:** O autor, com dados obtidos via Netvizz.

A quantidade de famosos declarando apoio a Bolsonaro foi bem superior a qualquer outro candidato. Aliás, das celebridades analisadas, chamou atenção que apenas quatro nomes foram endossados. Dos 51 famosos que se manifestaram politicamente entre os 150

analisados, 21 não apoiaram nenhum candidato, 15 defenderam voto em Bolsonaro, enquanto outros dois comemoram a vitória do então deputado federal e um se colocou contra o PT no 2º turno. Ou seja, quando se falava em manifestação política, as celebridades com o maior número de seguidores foram, em grande medida, eleitores de Bolsonaro. De certa forma, isso foi um retrato do fato de que, entre os indivíduos com maior número de seguidores, houve grupos específicos com alta representatividade, como os cantores sertanejos<sup>73</sup> e evangélicos<sup>74</sup>. Uma justificativa interessante para o amplo apoio recebido por Bolsonaro de músicos sertanejos e de evangélicos pode estar no estudo de Choi e Rifon (2012). Segundo os autores, há uma congruência entre a celebridade e credibilidade da fonte. Eles descobriram que quando uma celebridade exhibe qualidades que uma pessoa aspira para sua própria imagem, a avaliação do apoio é positiva. Em outras palavras, as pessoas desejam ver o melhor de si refletidas em uma celebridade. Isso poderia justificar que grande número de evangélicos aspiram qualidades do pastor/pastora, assim como grande número de fãs de música sertaneja invejam/desejam o estilo de vida do cantor sertanejo e acabam emulando e/ou encontrando ecos das suas posições políticas nesses agentes. Essas conclusões sugerem que é fundamental a capacidade de uma celebridade se mesclar com a auto-imagem e as aspirações do seu público-alvo.

Enquanto isso, Fernando Haddad obteve um número bem menor de endossos. Ainda durante o 1º turno foram apenas dois, sendo que, quando a votação ficou entre o petista e Bolsonaro, o número de endossos dobrou. Mas os outros dois apoios recebidos vieram de celebridades (Gagliasso e Preta Gil) que no 1º turno haviam endossado Ciro Gomes. Além deles, outros sete famosos se declararam contra Bolsonaro, mas não confirmaram voto em nenhum candidato. Como se pode constatar, o anti-petismo foi traduzido em apoios a Bolsonaro, mas as declarações de contrariedade ao candidato peselista nem sempre se tornaram apoios à campanha do ex-ministro da Educação do governo Lula. Além dos dois candidatos que disputaram o pleito final, Ciro Gomes, como mencionado, também recebeu três endossos, sendo que depois do 1º turno dois destes se transformaram em apoios a Haddad. Por fim, a outra candidata que recebeu apoio declarado foi Marina Silva, que teve

---

<sup>73</sup> Entre os apoios recebidos por Bolsonaro, houve o de vários cantores sertanejos. Alguns deles, bem antes do período eleitoral e outros se dando por meio de outras redes sociais, como o YouTube ou, mesmo, surgindo no perfil de outros indivíduos. Um exemplo foi o vídeo da dupla Bruno e Marrone, no qual eles endossavam a candidatura do então deputado federal: <https://renovamidia.com.br/forca-bolsonaro-cantores-sertanejos/>

<sup>74</sup> Os cantores evangélicos usaram fartamente as redes sociais para se manifestar. Os que possuíam maior número de seguidores foram os que tiveram seus endossos analisados aqui, mas um grupo bem maior de cantores evangélicos apoiaram o nome do então deputado federal. <https://pleno.news/brasil/eleicoes-2018/confira-os-cantores-gospel-que-declararam-apoio-a-bolsonaro.html>

seu nome defendido pelo ator Mateus Solano.

O Facebook e o Instagram não foram a única forma digital de expressão para uma celebridade se posicionar politicamente. Assim, embora pouco mais de um terço de famosos tenha feito algum tipo de comentário político na rede, houve aqueles famosos que se manifestaram por outros meios. Um exemplo foi o atacante Lucas Moura, que atua no Tottenham, da Inglaterra. O jogador de futebol endossou, por meio de uma publicação na sua conta oficial no Twitter, a candidatura de Jair Bolsonaro. No Facebook, o atleta em nenhum momento fez qualquer tipo de comentário político, mantendo a conta apenas para informes comerciais. Mas isso não impediu que fãs e haters, após a publicação do apoio a Bolsonaro, invadissem cada postagem sua e comemorassem o apoio ou criticassem o endosso dado pelo jogador ao então deputado federal. Isso valeu para a cantora Ana Carolina que, mesmo sem se manifestar politicamente na rede social, viu suas publicações serem infestadas de comentários agressivos após apoiar um abaixo-assinado contra a candidatura de Bolsonaro. Outro que também não endossou ninguém via Facebook, mas que viu suas manifestações políticas serem alvo de celebração na rede por meio de comentários foram os cantores Zezé Di Camargo e Luciano<sup>75</sup>. Em um vídeo publicado no canal da dupla sertaneja no YouTube e postado no dia 05 de outubro, eles endossaram o nome do então deputado federal. Em menos de 72 horas, até o fim da votação do 1º turno, o vídeo havia alcançado mais de 14 milhões de views.

**Figura 69** – Publicações das celebridades anti-petistas e anti-bolsonaristas no Facebook durante às eleições presidenciais do Brasil em 2018

---

<sup>75</sup> O sertanejo Zezé Di Camargo comemorou bastante a vitória de Bolsonaro. Em vídeo publicado em seu Instagram, o cantor afirmou que faria o show “mais feliz de sua vida”, enquanto acompanha o anúncio da vitória de Bolsonaro na televisão. “Aqui não, cabritinho! Aqui você berra!”.



Fonte: O autor, com dados coletados do Facebook.

Medir qual foi o impacto que cada manifestação política causou nos seguidores de uma celebridade por meio da rede social ainda é uma tarefa complicada. A média de reações, de comentários e de compartilhamentos, revelada acima, auxilia no processo para compreender qual foi o engajamento gerado por determinada publicação. Além dessas medidas, outro auxílio para a compreensão do quanto de pessoas que uma mensagem alcançou é o número de visualizações que uma publicação em forma de vídeo recebe no Facebook. No caso das postagens políticas, das 272 publicações feitas ao longo do período eleitoral, 116 eram em formato de vídeo. Ou seja, 42,6%, sendo, que das 51 celebridades que se manifestaram politicamente, 30 usaram esse recurso.

**Tabela 21** – Celebridades, quantidade de vídeos e média de views no Facebook durante às eleições presidenciais no Brasil em 2018

Celebridade	Posts / vídeos	Média de visualizações	Celebridade	Posts / vídeos	Média de visualizações
Ana Paula Valadao	4	333,5 mil	Ivete Sangalo	2	20,5 mil
André Valadao	27	80,7 mil	Kéfera	1	100 mil
Anitta	1	2,8 milhões	Luan Santan	2	51,5 mil
Bruno Gagliasso	3	30,5 mil	Luciano Huck	6	536,1 mil

Cauã Reymond	1	25 mil	Marcela Tavares	10	422 mil
Carlinhos Maia	1	5,9 milhões	Marcelo Rossi	2	935 mil
Carioca - Márvio Lucio	3	166,3 mil	McGui	5	64,7 mil
Cassiane	1	41 mil	Paula Fernandes	4	18 mil
Daniel	3	28,3 mil	Paulo Gustavo	4	156,6 mil
Danilo Gentili	6	1,4 milhão	Preta Gil	5	37 mil
Eduardo Costa	3	414,3 mil	Régis Danese	8	124,6 mil
Emicida	2	440,5 mil	Renato e Cristiane Cardoso	2	98,5 mil
Fábio Porchat	4	70,2 mil	Rodrigo Vesgo	1	186 mil
Fernandinho	1	28 mil	Taís Araújo	1	278,9 mil
Glória Pires	2	211,5 mil	Thiaguinho	1	3,4 mil
<b>TOTAL</b>	<b>116</b>	<b>498,35 mil</b>			

**Fonte:** O autor, com dados obtidos via Netvizz.

Entre as celebridades que postaram mais de um vídeo, Danilo Gentili foi quem se destacou. O apresentador de TV e comediante aproveitou o resultado do 1º turno para amplificar e ampliar o discurso radical de ser contra o PT e contra Haddad, algo que só passa a fazer com intensidade quando percebe que a vitória de Bolsonaro é provável. Com vídeos que em muitos momentos surgem como ofensivos, Gentili obteve em seis publicações uma média de 1,4 milhão de visualizações. No geral, as mensagens de cunho anti-PT ou pró-Bolsonaro foram as que alcançaram os melhores resultados nas redes sociais. Luciano Huck, também publicando seis vídeos, alcançou uma média de 536,1 mil visualizações. Boa parte desse resultado se deve às visualizações do post em que diz nunca votar no PT, que alcançou 2,2 milhões de views. Por sua vez, desmentidos como o do padre Marcelo Rossi também alcançaram um grande público, sendo os dois vídeos com desmentidos vistos por uma média de 935 mil usuários. Uma interessante informação que a Tabela 21 dá é o fato de que, dos 30 vídeos com manifestações políticas, 15 tiveram menos de 100 mil views, sendo que nove não alcançaram nem 50 mil visualizações. Ou seja, metade das publicações teve um número de acessos que pode ser considerada pequena diante da quantidade de pessoas que seguem esses famosos. Outros dez famosos tiveram vídeos que alcançaram uma média entre 100 mil a 500

mil visualizações. Enquanto isso, apenas três celebridades alcançaram mais de um milhão de views (Anitta, Danilo Gentili e Carlinhos Maia) em suas postagens, enquanto outras duas ficaram com uma média superior a 500 mil visualizações, mas inferior a um milhão.

**Tabela 22** – Publicações de celebridades por quantidade de seguidores no Facebook durante o período eleitoral no Brasil em 2018

Seguidores	Nº de celebridades	Quantidade de postagens
De 3 a 3,999 milhões	13	50
De 4 a 4,999 milhões	8	34
De 5 a 7,499 milhões	16	104
De 7,5 a 9,999 milhões	4	9
De 10 a 14,999 milhões	7	56
De 15 a 19,999 milhões	2	18
De 20 a 29,999 milhões	0	0
Acima de 30 milhões	1	1

**Fonte:** O autor, com dados obtidos via Netvizz.






Se é difícil medir a recepção de uma publicação, a quantidade de seguidores, ao menos, auxiliou a dar um Norte de quantas pessoas devem ter sido atingidas por determinada publicação. Colocando de forma mais simples, quantas pessoas recebiam de forma direta o post feito por determinada celebridade? É claro que cada postagem pode ser compartilhada por milhares de outras pessoas, gerando um espraiamento da mensagem de forma exponencial. Mas o número de seguidores iniciais acaba sendo um processo que auxilia nessa compreensão. Sendo assim, vemos que o endosso de Ronaldinho Gaúcho a Bolsonaro, que recebeu o maior número de reações em uma única publicação foi, também a única publicação política de alguém com mais de 30 milhões de seguidores. Entre as celebridades analisadas, foi o grupo que possui entre 5 a 7,49 milhões de seguidores em que se encontrou o maior número de publicações. Ao todo, foram 104 postagens de 16 famosos, capitaneadas pelos 51 posts de André Valadão. Mesmo assim, em possibilidade de alcance de usuários, podemos destacar as 18 publicações feitas por duas estrelas que possuíam entre 15 a 19,9 milhões de seguidores. Na casa dos 3 milhões de seguidores, 13 celebridades publicaram 50 vezes.

Embora estudos de recepção sobre como as pessoas reagiram a determinada



publicação na rede social sejam escassos, houve tentativas de se apontar indicativos de como cada usuário se comportou perante a mensagem recebida. Uma das formas que vem sendo usada é por meio do tipo de reação que o usuário deixou na publicação de cada celebridade. Como desde 2016 o Facebook conta com seis tipos de reações, esses recursos permitiram um maior refinamento na análise sobre o comportamento social na plataforma. Com as reações mais delineadas, foi possível atribuir significados mais precisos a cada tipo de publicação, analisando tanto em termos positivos quanto em negativos — embora, para isso, seja necessário dar conta do contexto no qual aquela postagem se insere. Como Borges e Braga afirmam: “a análise dos sentimentos pode nos trazer subsídios para uma caracterização adicional dos diferentes perfis de estratégia de campanha dos candidatos” (2016, p. 6). Desse modo, na Tabela 23 são apresentados dados com a média de reações obtidas pelas celebridades nas postagens de endosso ou quando se posicionavam contrariamente a algum presidenciável. Nesta tabela, foram levadas unicamente em conta as publicações com manifestações expressas de endosso e de contrariedade a um candidato. Desse modo, só estão expostas as médias das publicações com esses critérios, separadas por tipo de endosso ou contrariedade.

**Tabela 23** – Celebridades por média de reações recebidas em publicações com endosso ou com posicionamento contrário a um presidenciável no Facebook nas eleições de 2018 no Brasil

CELEBRIDADE						
<b>ENDOSSOU BOLSONARO</b>						
Ana Paula Valadão	4,4 mil	1,1 mil	69	376	20	313
André Valadão	8,8 mil	1,2 mil	135	152	24	74
Bianca Toledo	3,2 mil	544	70	16	3	11
Bruna Karla	4,7 mil	488	39	90	10	14
Cassiane	1,9 mil	226	18	75	11	34
Damares	3,7 mil	282	10	5	10	3
Danilo Gentili	29,3 mil	2,6 mil	23 mil	46	151	203
Eduardo Costa	27,1 mil	3,8 mil	279	136	115	1,2 mil

Fernandinho	8,9 mil	781	120	627	23	105
João Neto e Frederico	687	183	6	10	3	81
Kleber Lucas	68	6	0	0	0	4
Regis Danese	5,1 mil	1 mil	37	140	16	155
Renato e Cristiane Cardoso	5,5 mil	1,1 mil	50	30	28	120
Rodrigo Marim	11,1 mil	3,8 mil	89	412	280	86
Ronaldinho Gaúcho	115 mil	40 mil	1,3 mil	5,3 mil	3,8 mil	1,8 mil
<b>CONTRA O PT</b>						
Luciano Huck	71 mil	24 mil	1,3 mil	53	68	2,5 mil
<b>ENDOSSOU FERNANDO HADDAD</b>						
Bruno Gagliasso	20 mil	13 mil	8,1 mil	247	119	806
Mano Brown	70 mil	52 mil	8,6 mil	386	362	491
Preta Gil	1,9 mil	894	81	53	10	138
Taís Araújo	1,3 mil	375	233	7	5	66
<b>CONTRA BOLSONARO</b>						
Anitta	29 mil	14,2 mil	13,4 mil	647	376	9,9 mil
Emicida	5,7 mil	3,7 mil	468	30	61	54
Fábio Porchat	54 mil	39 mil	23 mil	244	152	2,5 mil
Glória Pires	13 mil	3,8 mil	1 mil	5	106	126
Kéfera	3,4 mil	1,3 mil	337	310	4	3
Paulo Gustavo	5,6 mil	4,3 mil	2,5 mil	30	12	60
Pitty	4,2 mil	2,1 mil	225	23	11	2
<b>ENDOSSOU CIRO GOMES</b>						
Bruno Gagliasso	2,5 mil	1,1 mil	428	22	24	94
Cauã Reymond	1,4 mil	217	7	2	29	3
Preta Gil	1,6 mil	730	103	137	21	115

ENDOSSOU MARINA SILVA						
Mateus Solano	1,9 mil	964	219	14	71	13

**Fonte:** O autor, com dados obtidos via Netvizz.

A tabela auxilia na compreensão do espriamento que as postagens tiveram e possibilita um leque mais variado de interpretações sobre o alcance e a receptividade ou não que a publicação encontrou junto ao público da celebridade em questão. Houve celebridades que, embora tivessem forte presença no Facebook, não conseguiram emprestar seu prestígio político aos candidatos que apoiaram, obtendo números pífios quando se manifestaram politicamente. Esse foi o caso, por exemplo, do endosso dado pelo ator Mateus Solano a Marina Silva ou dos apoios de Bruno Gagliasso, Cauã Reymond e Preta Gil a Ciro Gomes, todos no 1º turno. Nenhuma dessas postagens obteve mais de 2,5 mil likes ou ultrapassou a barreira de 1,1 mil ameais. Do mesmo modo, não causaram contrariedade, gerando no máximo 115 reações de raiva. É importante notar a reação risada como um indicativo de deboche por parte do usuário/eleitor a algum endosso. Nesse caso, o apoio dado por Gagliasso a Ciro recebe 428 risadas, o que pode apontar um sinal de desprestígio junto ao eleitorado. Entretanto, assim como em todas as outras publicações, toda e qualquer reação pode ser feita por qualquer usuário da rede social, não exigindo que o usuário em questão seja um seguidor da celebridade que postou aquele conteúdo. Isso aumenta a possibilidade de que grupos de usuários “invadam” a página de famosos e se manifestem de forma contrária ao que ele fez.

Quando olhamos a relação entre postagens e reações recebidas, uma quantidade menor de publicações parece gerar um alcance maior. Foi isso que indicaram as postagens de endosso feitas por Ronaldinho Gaúcho, Luciano Huck e Mano Brown. Todas deram seus endossos ou mostraram sua contrariedade a um candidato uma única vez e essas postagens obtiveram resultados mais expressivos. Mano Brown, por exemplo, obteve 52 mil ameais no seu endosso a Haddad. Esse foi o número mais expressivo obtido por uma publicação de famoso ao longo da campanha e pode ser usado como um indicador de correlação entre a posição do músico e seus seguidores. Mas, com exceção da publicação do rapper, os endossos a favor de Haddad não obtiveram tanto retorno positivo ao se buscar a correlação entre a postagem e as reações dos usuários. Publicações que apontavam para uma similaridade entre o famoso e seu público pareciam decorrer do quanto a estrela já se expressou, em outros momentos, sobre assuntos políticos. Assim, suas posições não eram vistas como um sinal de contrariedade ao seguidor, mas sim como uma reafirmação daquilo que já sugeria a

proximidade em um primeiro instante. Isso pode ser visto melhor na publicação de Bruno Gagliasso a favor de Haddad no 2º turno. A publicação recebeu 20 mil curtidas e 13 mil améis. As reações contrárias, em forma de raiva, foram apenas 806. Por sua vez, autores dos quais a posição política ainda não era tão clara ao fim acabam dividindo as reações do público quando externam seus apoios. Foi o que pode ser visto com Anitta e Fábio Porchat. O artista recebeu 54 mil curtidas e 39 mil améis na publicação em que apontava porque não votaria em Bolsonaro; entretanto, recebeu 23 mil risadas, mais do que qualquer outra publicação, o que pareceu indicar um deboche pela opção feita pelo apresentador de TV que ganhou fama com o programa Porta dos Fundos, transmitido pelo canal do grupo no YouTube. Já Anitta enfrentou uma reação mais raivosa a sua postagem contrária a Bolsonaro. Ela foi quem mais recebeu a reação raiva em uma publicação, com 9,9 mil, além de outros 13,4 mil risadas para um post que obteve quase a mesma quantidade de améis: 14,2 mil.

Além de ver qual celebridade conseguia gerar reações mais diversificadas entre seus seguidores, a Tabela 23 também possibilitou ter ideia da similaridade que a postagem com a posição de um famoso conseguia ter em relação ao usuário/seguidor. A conclusão possível a se chegar era de que a capacidade de correlação entre a publicação e as relações entre o eleitorado foi baixa. Observando a quantidade de pessoas que escolheram a reação amei ou a reação raiva, foi possível apontar o quanto aquela publicação acabou sendo vista como positiva ou negativa pelos usuários ao mesmo tempo que permitiu atestar em termos quantitativos o quanto afetou os eleitores/seguidores. E o resultado apontou que, entre as 15 celebridades que endossaram de forma clara Bolsonaro, sete delas tiveram médias de améis inferiores a mil, enquanto outras sete não passaram de uma média inferior a cinco mil. Só uma celebridade teve média superior a 40 mil améis. O mesmo ocorreu com as celebridades que endossaram Ciro e Marina Silva. Nenhuma dessas obteve mais do que 2 mil améis. Enquanto isso, dos quatro endossos recebidos por Haddad, dois ficaram com média inferior a mil, um chegou a mais de 13 mil e outro passou de 52 mil. Desse modo, os resultados que alcançaram maior grau de aprovação ao eleitorado são aqueles de contrariedade. Seja contra o PT ou contra Bolsonaro, nenhuma publicação de celebridade recebeu menos de mil emojis de raiva. Sendo que três publicações tiveram mais de 10 mil desta reação.

Esse resultado auxilia a relativizar a importância dos endossos das celebridades a candidaturas no Facebook. Isso porque cada famoso analisado possui um número significativo de seguidores, sempre na casa dos milhões. E com os dados das reações das publicações com manifestações políticas, foi possível constatar que estas alcançaram, em

média, menos de 5% da quantidade dos usuários que seguem o perfil. Isso não contabiliza as reações recebidas em cada compartilhamento da publicação (que muitas vezes ficam na casa dos milhares) e nem a quantidade de mídia indireta que essas publicações geram pelo meio de matérias em jornais e compartilhamentos em outras mídias sociais.

## 7.2 MAIS ENGAJAMENTO DO PÚBLICO, MENOS PARTICIPAÇÃO DOS FAMOSOS: AS MANIFESTAÇÕES POLÍTICAS DAS CELEBRIDADES NO INSTAGRAM

Diferente do Facebook, plataforma usada com intensidade há cerca de uma década, o Instagram ganhou a atenção dos internautas brasileiros nos últimos anos, passando a ter o maior crescimento da base de usuários. Parte disso é explicado pelos objetivos da plataforma: post de fotos e vídeos curtos, interação simplificada por meio do botão curtir e da possibilidade da publicação de Stories. Ou seja, o indivíduo pode montar um álbum de fotos mais duradouro por meio do feed, que é o que analisaremos neste momento, ao mesmo tempo que torna possível que cada um publique conteúdos efêmeros do dia-a-dia, que somem após 24 horas. Do mesmo modo como foi feito com o Facebook, a ideia inicial também era analisar todas as celebridades que tivessem mais de 1 milhão de seguidores. Mas, assim como no Facebook, havia um número bem superior de famosos com essa quantidade de seguidores no Instagram no Brasil. Precisamente, eram 1.032 famosos brasileiros com mais de um milhão de seguidores nesta rede social em 14 de agosto de 2018. Logo, a opção foi analisar uma quantidade de indivíduos semelhante a observada no Facebook. Assim, foram coletados, sistematizados e analisados os dados de 150 estrelas da rede social imagética.

Para chegar à lista apresentada abaixo, foram consultados os rankings de dois sites de monitoramento e análise das mídias sociais: SocialBakers<sup>76</sup> e HowSociable<sup>77</sup>. Assim como no Facebook, os portais montam listas das celebridades mais seguidas por país, mas o fato de não apresentar critérios claros para a definição do que é uma celebridade faz com que seja necessário filtrar as listas, retirando perfis de empresas, perfis de pessoas inexistentes e também o perfil de indivíduos que iriam concorrer às eleições. Para englobar o maior número de celebridades, aqui também foi usada uma versão adaptada do método bola de neve, que consiste em técnica de amostragem não probabilística em que, a partir das celebridades

---

<sup>76</sup> <https://www.socialbakers.com/statistics/instagram/pages/total/brazil/celebrities>.

<sup>77</sup> <https://howsociable.com/charts-instagram-top-pages>.

selecionadas para serem analisadas, outras de perfil e número de seguidores semelhantes sejam sugeridas. O número de seguidores dos famosos selecionados se refere ao que foi obtido no dia 14 de agosto de 2018, véspera do início da propaganda eleitoral gratuita (Tabela 24).

**Tabela 24** – Celebidades analisadas, quantidade de posts feitos no período eleitoral e número de seguidores no Instagram no Brasil de 2018

P.	Nome	Posts	Seguidores	P.	Nome	Posts	Seguidores
1	Neymar Jr	80	108,2 m	76	Rafael Vitti	90	9,7 m
2	Ronaldinho Gaúcho	74	40,7 m	77	Fátima Bernardes	137	9,5 m
3	Marcelo	52	36,8 m	78	Giovanna Chaves	43	9,3 m
4	Bruna Marquezine	97	32,5 m	79	Ana Hickmann	212	9,3 m
5	Anitta	152	31,7 m	80	Pablo Vittar	153	9,2 m
6	Whindersson Nunes	79	30,8	81	Jerry Smith	115	9,2 m
7	Marina Ruy Barbosa	104	29,9 m	82	Tati Zaqui	261	9,1 m
8	Tatá Werneck	177	29,3 m	83	William Borges	45	9 m
9	Ivete Sangalo	71	27,6 m	84	Aline Riscado	91	9 m
10	Daniel Alves	70	27,4 m	85	Ana Clara	70	8,8 m
11	Maísa	100	24,3 m	86	Viviane Araújo	68	8,8 m
12	Wesley Safadão	127	24 m	87	Cauã Reymond	58	8,8 m
13	Grazi Massafera	43	23,2 m	88	Mc Pocahontas	66	8,7 m
14	Luan Santana	157	23,2 m	89	Arthur Aguiar	48	8,7 m
15	Larissa Manoela	140	22,8 m	90	Camila Coelho	167	8,5 m
16	Sabrina Sato	116	22,1 m	91	Tiago Barbosa	111	8,4 m
17	Fernanda Gentil	56	21,5 m	92	Giovanna Lancellotti	111	8,4 m
18	Kevinho	160	21,2 m	93	Jojo Todynho	233	8,3 m

19	Gusttavo Lima <sup>78</sup>	151	21 m	94	Taís Araújo	129	8,3 m
20	Marília Mendonça	70	21 m	95	Zé Neto e Cristiano	203	8,2 m
21	Eliana	99	20,6 m	96	Danilo Gentili	57	8,1 m
22	Simoneses	78	20,2 m	97	Flávia Alessandra	134	8,1 m
23	Philippe Coutinho	40	20,1 m	98	Gracyanne Barbosa	127	8,1 m
24	Juliana Paes <sup>79</sup>	82	19,9 m	99	Juliana Paiva	28	8 m
25	Fernanda Souza	142	19,4 m	100	Lexa	171	8 m
26	Paolla Oliveira	144	19,3 m	101	Lucas Rangel	87	7,8 m
27	David Luiz	32	18,6 m	102	Nah Cardoso	147	7,7 m
28	Giovanna Ewbank	151	18,2 m	103	Gabriel Medina	37	7,7 m
29	Claudia Leitte	91	18 m	104	Henrique e Juliano	54	7,7 m
30	Caio Castro	14	17,5 m	105	Jade Picon	76	7,7 m
31	Ludmila	91	17,2 m	106	Patrícia Abravanel	53	7,6 m
32	Rodrigo Faro	76	16,7 m	107	Livia Andrade	69	7,6 m
33	Isis Valverde	160	16,5 m	108	Isabella Santoni	90	7,6 m
34	Luciano Huck	53	16,4 m	109	Mariana Rios	88	7,5 m
35	Lucas Lucco	148	16,2 m	110	Evaristo Costa	40	7,5 m
36	Simaria	63	16 m	111	Mc Gui	35	7,2 m
37	Carlinhos Maia	41	15,9 m	112	Leonardo	32	7,2 m
38	Thiago Silva	32	15,6 m	113	Iza	69	7,2 m
39	Kaká	27	15,4 m	114	Sophia Valverde	130	7,1 m
40	Pe. Fábio de Melo	255	15,3 m	115	Christian Figueiredo	46	7,1 m
41	Bruno Gagliasso	102	15,2 m	116	Munik Nunes	121	7,1 m

<sup>78</sup> Gustavo Lima declarou apoio a Jair Bolsonaro ainda em fevereiro, antes da coleta de dados, por meio de post no formato vídeo no feed do Instagram, no qual aparecia nos EUA disparando uma arma e endossava o então candidato.

<sup>79</sup> Embora não tenha se manifestado em suas redes oficiais, Juliana Paes enviou vídeo no dia 28 de setembro para o site *O Antagonista* no qual diz que “ninguém vai acabar com a nossa democracia”, criticando a declaração de José Dirceu sobre tomar o poder. O depoimento foi feito de forma a endossar o nome de Jair Bolsonaro à presidência. <https://www.oantagonista.com/tv/video-mais-artistas-se-manifestam-contra-jose-dirceu>

42	Deborah Secco	126	15,2 m	117	Otaviano Costa	112	7 m
43	Gisele	15	15 m	118	Mc Livinho	1	7 m
44	Flavia Pavanelli	75	14,2 m	119	Raissa Chaddad	67	6,9 m
45	Ronaldo	16	14,2 m	120	Eduardo Costa	19	6,9 m
46	Juliana Salimeni	81	14 m	121	Preta Gil	145	6,8 m
47	Lúisa Gerloff Sonza	98	13,4 m	122	Lorena Imbrota	170	6,8 m
48	Camila Queiroz	56	13,2 m	123	Sasha Meneghel	34	6,8 m
49	Tirulipa	215	13 m	124	Gabriella Saraivah	73	6,6 m
50	Gabriel Jesus	56	12,8 m	125	Kelly Key	171	6,6 m
51	Alok	24	12,7 m	126	Ticiane Pinheiro	175	6,6 m
52	Júlio Cocielo	49	12,4 m	127	Celso Portioli	98	6,6 m
53	Simone e Simaria	71	12,4 m	128	Camila Loures	69	6,6 m
54	Kefera	53	12,3 m	129	Mharessa	61	6,5 m
55	Angélica	49	12,2 m	130	Karina Bacchi	131	6,5 m
56	Mc Myrella	91	12,2 m	131	Gustavo Rocha	67	6,4 m
57	Adriana Lima	12	12 m	132	Sandy	51	6,4 m
58	Giovanna Antonelli	150	12 m	133	Ana Maria Braga	139	6,2 m
59	Thais Fersoza	103	11,5 m	134	Biel	27	6,2 m
60	Viih Tube	56	11,4 m	135	Gleici Damasceno	65	6,2 m
61	Léo Santana	168	11,3 m	136	Dynho Alves	136	6,2 m
62	Jorge e Mateus	156	11,3 m	137	Franciny Ehlke	61	6,1 m
63	Mari Maria	74	11,3 m	138	Felipe Araújo	142	6,1 m
64	Marcos Mion	88	11,2 m	139	Mc Guimê	16	6 m
65	João Guilherme	99	11 m	140	Rodrigo Simas	76	6 m
66	Cléo Pires	84	10,9 m	141	Solange Almeida	92	6 m
67	Roberto Firmino	39	10,7 m	142	Giovanna Grigio	46	6 m
68	Casemiro	25	10,5 m	143	Mc Bella	59	5,9 m



69	Daniela Russo	27	10,5 m	144	Júlia Gomes	66	5,9 m
70	Felipe Neto	46	10,2 m	145	Bruno Gissoni	90	5,9 m
71	Nego do Borel	37	10,1 m	146	David Brazil	270	5,8 m
72	Paulo Gustavo	162	10,1 m	147	Mc Loma	29	5,7 m
73	Xuxa	138	10 m	148	Zé Felipe	48	5,7 m
74	Michel Teló	67	9,8 m	149	Cinthia Cruz	246	5,6 m
75	Alessandra Ambrósio	88	9,7 m	150	Fábio Porchat	42	5,5 m

**Fonte:** O autor, com dados obtidos via SocialBakers, HowSociable e 4KStogram.

Assim como feito com o Facebook, para conseguir coletar as publicações de cada celebridade, foi criado um perfil específico para segui-las. Assim, uma vez por semana era feita uma checagem das postagens do famoso. Quando se tratava de uma publicação que tivesse conteúdo político, a postagem era anotada. O processo, ao contrário do Facebook, foi feito de forma menos automatizada. Isso ocorreu pelo fato de que a empresa de Mark Zuckerberg restringiu o acesso aos dados via API (*Application Programming Interface*), que é uma interface que permite, entre outras coisas, a coleta automatizada de dados de publicações da plataforma. Desse modo, as postagens políticas eram coletadas por meio do programa 4KStogram, que foi programado para baixar as publicações uma semana após serem postadas. Por meio dos dados baixados, era possível constatar o número de curtidas e comentários de cada post, além da quantidade de visualizações — no caso dos vídeos. A partir daí, os dados eram trabalhados de modo manual, tabulados de acordo com a celebridade, a data de publicação, o número de curtidas e de comentários recebidos.

Neymar Jr. também era o mais seguido no Instagram. O camisa dez do Paris Saint-Germain tinha 108 milhões de seguidores no Instagram, sendo com muita folga o brasileiro com o maior número de fãs. O apresentador de TV Fábio Porchat fecha a lista, na posição 150, com 5,5 milhões de seguidores. Ao contrário do Facebook, em que havia famosos que não publicaram nada durante o período analisado, no Instagram todas as celebridades postaram algo, sendo que Mc Livinho foi quem menos o fez, com apenas um post. O promotor de eventos David Brazil foi quem publicou mais, com 270 postagens no período. Mesmo com famosos postando um bom número de vezes, as publicações no Instagram possuem um ritmo menos frenético do que o encontrado no Facebook. Até por isso, a soma

do que as 150 celebridades tornaram público com o Instagram foi inferior. No Facebook, foram 18.465, enquanto no Instagram a soma total foi de 13.826.

A lista de celebridades do Instagram não foi a mesma do Facebook. Aliás, houve um relevante diferença entre as listas. Aparecem nas duas redes sociais somente 64 famosos. Ao contrário do Facebook, no Instagram, entre as 150 estrelas analisadas, a maioria era mulher, com 57,3%. Isso correspondia a 86 perfis femininos contra 64 masculinos. Mesmo com as mulheres sendo a maior parte dos perfis observados, foram os homens que mais publicaram manifestações de cunho político (Tabela 25).

**Tabela 25** – Celebridades por gênero e por quantidade de posts políticos no Instagram nas eleições presidenciais de 2018 no Brasil

Celebridades	Total	Posts de famosos	Posts políticos	% famosos com posts políticos
Homem	64	22	85	34,37%
Mulher	86	23	44	26,74%

**Fonte:** O autor, com dados obtidos via 4KStogram.

Apenas 30% das 150 celebridades analisadas publicaram manifestações políticas no Instagram: foram 129 posts — não entram na conta aqueles realizados no Stories da rede social. Isso corresponde a um pequeno percentual do total de publicações coletadas durante o período de 15 de agosto a 28 de outubro de 2018. Ao longo dos 74 dias de dados coletados, as 150 celebridades analisadas fizeram 13.826 posts, sendo que o percentual de manifestações políticas ao longo das eleições representa 0,93% do total. O percentual é inferior aos 1,47% do total de publicações vistos no Facebook. Nesse período, as postagens que trataram sobre as eleições alcançaram 24,4 milhões de curtidas (no Instagram, não há variação de reações como no Facebook). Enquanto isso, a soma dos comentários nas postagens sobre as eleições foi de 1,1 milhão. A publicação com maior número de curtidas foi a manifestação de Bruna Marquezine lamentando a vitória de Bolsonaro, publicada no dia da votação do 2º turno e que alcançou 1,2 milhão. Por sua vez, David Brazil foi quem fez a maior quantidade de publicações políticas, com 20. Já a manifestação que causou a maior quantidade de comentários foi uma da cantora Pabllo Vittar<sup>80</sup>, que recebeu 72,3 mil

<sup>80</sup> O posicionamento político da cantora Pabllo Vittar não ficou somente nas redes sociais e ganhou contornos mais específicos quando ela rompeu a parceria com a grife de sapatos Victor Vicenza, após o dono, que dá nome à marca, declarar apoio a Jair Bolsonaro.

comentários. As “hordas” de eleitores de Jair Bolsonaro fizeram com que alguns famosos optassem por publicar conteúdo político, mas proibissem a realização de comentários por parte dos usuários, como aconteceu nos casos da cantora Anitta, da atriz Paolla Oliveira, do comediante Paulo Gustavo e da atriz Giovanna Grigio. Os cantores Eduardo Costa e Mc Gui também fizeram postagem política em que proibiram comentários. No caso do músico sertanejo, isso ocorreu após ter uma publicação sua com Bolsonaro, ambos fazendo sinal de arminha com a mão, ser alvo de repercussão negativa por parte dos seus próprios fãs.

**Figura 70** – Publicações de celebridades brasileiras no Instagram com mais curtidas e comentários durante a disputa presidencial em 2018



Fonte: O autor, com dados coletados do Instagram.

Além dos comentários bloqueados, outro tipo de comportamento não visto no Facebook foi a exclusão de postagens. Isso ocorreu em dois casos. O mais emblemático envolveu um post da cantora sertaneja Marília Mendonça<sup>81</sup>. No dia 21 de setembro, ela fez uma publicação no seu feed aderindo ao #EleNão, movimento contra a candidatura de Jair

<https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2018/09/01/pablo-vittar-rompe-com-grife-apos-empresario-manifestar-apoio-a-bolsonaro.htm>

<sup>81</sup> Depois de se posicionar politicamente, Marília Mendonça teve queda de cerca de 13% nos vídeos assistidos no YouTube, segundo o Núcleo de Inteligência do jornal Folha de São Paulo. <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/10/so-6-dos-20-artistas-mais-populares-do-brasil-declaram-preferencia-na-eleicao.shtml>

Bolsonaro. Após o post, o cantor sertanejo Eduardo Costa, amigo de Marília, fez comentários xingando a cantora, dizendo que ela não entendia nada de política e que devia ficar quieta se não desejava contribuir para a melhora do país. As críticas de alguém próximo a Marília serviram como senha para que muitos eleitores/seguidores de Bolsonaro invadissem a publicação xingando e ameaçando a cantora e sua família. Após isso, a cantora apagou o post e dias depois fez outra publicação apresentando sua família e pedindo menos ódio no coração das pessoas, mesmo nas discordâncias. Processo semelhante ocorreu com o comediante Paulo Gustavo ao aderir à campanha #EleNão e fazer duras críticas a Bolsonaro. O post rendeu inúmeros xingamentos e ameaças, o que fez com que a celebridade apagasse a postagem. Em seguida, ele fez outro post explicando por que havia apagado o anterior e pedindo tolerância. Diante das seguidas críticas a essa publicação e sua postura anti bolsonarista, Paulo Gustavo voltou a fazer outros dois posts com conteúdo político contrário a Bolsonaro.

Esses dois casos se encaixam dentro do que foi denominado como linchamento virtual. Conforme explica Freitas (2017), haters existem desde o surgimento da internet e eles focam o discurso de ódio (marcadamente ideológico) ao atacar aspectos identitários de indivíduos e de grupos (seja gênero, raça, identidade regional, opção política, entre outros). Nesse aspecto, o que no “linchamento parece humilhar é o reconhecimento, por parte do sujeito, de sua submissão ao medo, decorrente das ameaças e dos efeitos sociais dos julgamentos negativos sobre ele” (FREITAS, 2017, p. 56). A pesquisadora reforça que o linchamento é composto por um tripé moral: 1) denúncia, pela suposta transgressão que o indivíduo teria cometido; 2) julgamento, que é conduzido pelos seus seguidores; e 3) punição, que também é conduzida por seus seguidores, mas não só. Nesse ponto, ao se manifestar contrariamente a Bolsonaro, essas celebridades foram vistas como transgressoras, sendo que sua publicação era o que causava a denúncia de terem errado. O julgamento e a punição decorriam do público, que não aceitava, eventualmente, que aquele famoso pelo qual tinham simpatia e/ou admiração, tinha uma posição distinta da deles. Nesses casos, o linchamento virtual parece ser mais forte quando a celebridade aparentemente toma uma posição contrária a maior parcela dos seus seguidores, como também ocorreu com Anitta.

**Figura 71** – Famosos e o linchamento virtual no Instagram durante a corrida presidencial no Brasil em 2018



Fonte: O próprio autor, com dados coletados do Instagram.

Antes de aprofundar os dados sobre as publicações políticas no Instagram, é relevante apresentar um pouco melhor quem foram as celebridades analisadas. Como dito, apenas 64 famosos que estavam no Facebook apareceram na lista dos 150 com maior número de seguidores do Instagram. Com a alteração de 84 nomes de uma lista para a outra, era natural que existissem diferenças entre as atividades profissionais de cada um. O maior exemplo foi a considerável diminuição do número de músicos que, embora ainda tenham ocupado um relevante espaço, nessa plataforma encontram o grupo de atores/atrizes com número semelhante. Além disso, foi preciso destacar a quantidade de estrelas que surgiram e se fizeram no próprio ambiente digital. Entre os perfis analisados aqui, 17 foram digital influencers, que conseguiram alcançar a fama a partir dos conteúdos trabalhados em seus perfis oficiais nas mais diversas plataformas sociais (Tabela 26).

**Tabela 26** – Celebridades, profissão e número de postagens políticas no Instagram durante a corrida presidencial no Brasil em 2018

Profissão	Celebridades	Famosos que falaram de política	Posts de celebridades
Músicos/músicas	44	13	38
Atores/atrizes	39	10	21

Digital influencer	17	5	7
Apresentador(a) de TV	15	7	21
Jogadores de futebol	13	2	2
Modelos	9	1	2
Comediantes	6	3	14
Jornalistas	2	2	3
Ex-reality show	2	1	1
Surfista	1	0	0
Promotor de eventos	1	1	20
Padre/pastor	1	0	0

**Fonte:** O autor, com dados obtidos via 4KStogram.

Há menos tipos de atividades profissionais das celebridades analisadas no Instagram do que no Facebook. Enquanto no Facebook metade dos perfis que tiveram seus dados coletados era de músicos, no Instagram esse número diminuiu para 44. Ou seja, 31 a menos. Houve um número maior de apresentadores de TV, de atores e atrizes e de digital influencers. Para esses perfis, a ferramenta acabou funcionando como algo mais pessoal e íntimo, no qual foi possível conversar com o fã/usuário sem filtro. Foi isso que fez com que os atores e atrizes tivessem uma participação mais ativa ou mesmo que os influenciadores digitais se manifestassem politicamente — no Facebook, nenhum influencer fez isso.

No Instagram, apenas perfis de duas atividades profissionais não postaram nenhum tipo de conteúdo político: o surfista e o religioso. As duas atividades profissionais só tinham um representante cada, sendo que um foi o padre Fábio de Melo, que também não havia se manifestado no Facebook, e o outro o surfista Gabriel Medina. Ao analisar a soma das publicações feitas pelas celebridades, continuam sendo os músicos os que mais postaram conteúdo político, com 13 estrelas se manifestando 38 vezes. Dez atores postaram 21 vezes e três comediantes fizeram 14 posts. No Instagram, as celebridades foram mais comedidas no uso das publicações no seu feed. No geral, publicaram poucas vezes. A exceção, nesse caso, foi o promotor de eventos David Brazil. Ele fez 20 publicações sobre as eleições. Todas sem endossar de forma clara nenhum candidato, embora desses indícios de que não fosse favorável às mobilizações, principalmente das mulheres, do #EleNão.

Quem foram os famosos que publicaram sobre política no Instagram? Aqueles que se manifestaram no Facebook também o fizeram nesta rede social? Ou utilizaram unicamente essa plataforma para passar seu recado? Qual foi o engajamento obtido pelas publicações? A Tabela 27 apresenta a quantidade de posts políticos por famosos, o percentual que cada celebridade obteve de postagens políticas, a média de curtidas recebidas nas publicações e a média de comentários.

**Tabela 27** – Famosos por posts políticos, curtidas e comentários no Instagram durante a disputa presidencial no Brasil em 2018

Nome	Posts políticos	% de posts políticos	Média de curtidas	Média de comentários
Anitta	2	1,31%	876 mil	Proibidos
Bruna Marquezine	1	1,03%	1,2 milhão	48,4 mil
Bruno Gagliasso	6	5,88%	211,1 mil	7,2 mil
Carlinhos Maia	1	2,43%	665 mil	38 mil
Cauã Reymond	2	3,44%	110,2 mil	2,1 mil
Celso Portioli	2	2,04%	16 mil	1,9 mil
Daniel Alves	1	1,42%	706 mil	4,3 mil
Danilo Gentili	5	8,77%	293,1 mil	8,3 mil
David Brazil	20	7,40%	96,6 mil	4,8 mil
Eduardo Costa	5	26,31%	300 mil	10,5 mil <sup>82</sup>
Evaristo Costa	1	2,5%	244 mil	16 mil
Fábio Porchat	1	2,38%	31,5 mil	6,2 mil
Fátima Bernardes	1	0,72%	361,5 mil	12,1 mil
Felipe Neto	2	4,34%	383,2 mil	23,3 mil
Fernanda Gentil	2	3,57%	319,5 mil	8,1 mil
Giovanna Ewbank	2	0,66%	139 mil	9,3 mil
Giovanna Grigio	3	6,25%	169 mil	Proibidos
Grazi Massafera	2	4,65%	115 mil	2,1 mil

<sup>82</sup> Das cinco postagens de Eduardo Costa, duas tiveram seus comentários proibidos. Assim, foi calculado o número de comentários nas outras postagens e dividido por três para se chegar à média.

Gleice Damasceno	1	1,53%	232 mil	4,7 mil
Isabella Santoni	1	1,11%	46,3 mil	120
Isis Valverde	1	0,62%	130 mil	2,7 mil
Ivete Sangalo	2	2,81%	34,1 mil	388
Kefera	1	1,88%	347 mil	8,5 mil
Luan Santana	3	1,94%	188,7 mil	7,2 mil
Lucas Lucco	1	0,67%	131,5 mil	1,7 mil
Luciano Huck	9	20,75%	61,1 mil	3,6 mil
Marcos Mion	1	1,13%	161,8 mil	3,5 mil
Marília Mendonça <sup>83</sup>	1	1,42%	463 mil	54,4 mil
Mc Pocahontas	1	1,51%	215,4 mil	2,1 mil
Mc Gui	1	2,85%	24,6 mil	Proibidos
Munik Nunes	2	1,65%	249,4 mil	3 mil
Nah Cardoso	1	0,68%	120,6 mil	978
Pablo Vittar	5	3,26%	446,2 mil	32,8 mil
Paolla Oliveira	1	0,69%	288 mil	Proibidos
Patrícia Abravanel	2	3,77%	147,6 mil	1,9 mil
Paulo Gustavo <sup>84</sup>	4	2,46%	195,8 mil	14,8 mil <sup>85</sup>
Preta Gil	11	7,58%	63,1 mil	7 mil
Sandy	1	1,96%	27,2 mil	838
Taís Araújo	3	2,32%	129,1 mil	2,1 mil
Tatá Werneck	1	0,56%	389 mil	14,4 mil
Tati Zaqui	1	0,38%	39,4 mil	2,1 mil
Thiago Silva	1	3,12%	274 mil	2 mil

<sup>83</sup> Marília Mendonça apagou uma postagem de conteúdo político. Isso ocorreu após ser xingada pelo também cantor sertanejo Eduardo Costa e por um grande número de haters. A postagem apagada foi no dia 21 de setembro.

<sup>84</sup> Após fazer um post criticando o então candidato Jair Bolsonaro, Paulo Gustavo foi muito xingado por haters. Após isso, acabou excluindo o post, que não foi contabilizado na tabela acima.

<sup>85</sup> Dos quatro posts de Paulo Gustavo, dois tiveram seus comentários proibidos. Nos outros dois, era possível comentar. Assim, foi calculado o número de comentários nas outras postagens e dividido por dois para se chegar à média.



Thiaguinho	3	2,70%	34,5 mil	1,1 mil
Tirulipa	9	5,11%	186,6 mil	9,5 mil
Zé Felipe	2	4,16%	92,1 mil	3,7 mil
<b>TOTAL</b>	<b>129</b>	<b>0,93%</b>	<b>211,08 mil</b>	<b>8,90 mil</b>

**Fonte:** O autor, com dados obtidos via 4KStogram.

O engajamento gerado pelas postagens das celebridades no Instagram foi superior àquele encontrado no Facebook. Ao se analisar os números mais detalhadamente isso se confirma. A menor média de curtidas encontrada foi de Celso Portioli, apresentador do canal SBT, que obteve 16 mil por publicação. Aliás, entre os 45 famosos que se manifestaram politicamente no Instagram, apenas oito tiveram média inferior a 50 mil curtidas. No Facebook, apenas 11 celebridades alcançaram média superior a reações obtidas por Portioli. Com relação à maior média de reações obtidas no Facebook, na postagem de Ronaldinho Gaúcho, que obteve 168 mil curtidas, vemos que 24 famosos tiveram uma média superior a esta no Instagram. Se olharmos para a média dos famosos que fizeram mais de uma publicação com tom político, veremos que os cinco posts de Pablllo Vittar tiveram 446,2 mil curtidas em média. Isso é inferior à postagem de Bruna Marquezine, que teve 1,2 milhão de curtidas, mas a atriz fez uma única publicação, logo após a vitória de Bolsonaro. Enquanto isso, Vittar postou 5 vezes ao longo do período eleitoral, enfatizando seu endosso a Haddad.

O Instagram trouxe maior engajamento que o Facebook quando se trata das manifestações políticas de famosos sobre as eleições. Bruna Marquezine e Pablllo Vittar não são exemplos isolados. Anitta, por exemplo, alcançou 876 mil curtidas de média com duas publicações. Mas o engajamento também foi encontrado nas celebridades com participação mais constante. Eduardo Costa foi quem apresentou o maior percentual de manifestações políticas durante o período eleitoral. De todas suas postagens, 26,31% tratavam das eleições e eram endossos a Bolsonaro. Sua média de curtidas se manteve em 300 mil. Outros agentes que não apareciam no Facebook aqui assumem mais preponderância. Um caso foi o youtuber Felipe Neto, que fez duas publicações, o que representou 4,34% do total postado no período, sendo contrário a Bolsonaro. Ele teve, em média, 383,2 mil curtidas por post. As publicações políticas sem endosso a nenhum candidato também alcançaram média considerável, o que revela também o quanto essa ferramenta se apresenta como uma forma mais eficaz de alcançar o público em comparação ao Facebook. Assim, o promotor David Brazil, que mais publicou durante o período, com 20 postagens, manteve a média de 90 mil curtidas por post.

Abaixo, para reforçar o quantitativo sobre o engajamento dos usuários, foi postada a quantidade média de curtidas recebidas pelas celebridades (Tabela 28).

**Tabela 28** – Quantidade média de curtidas recebidos por postagem dos famosos no Instagram durante a corrida presidencial no Brasil em 2018

Curtidas	Nº de famosos	Curtidas	Nº de famosos
Menos de 50 mil	8	De 201 a 500 mil	16
De 51 a 100 mil	4	De 501 mil a 1 milhão	3
De 101 a 200 mil	13	Acima de 1 milhão	1

**Fonte:** O autor, com dados obtidos via 4KStogram.

O engajamento visto nas curtidas também vale para os comentários. No Facebook, 44 dos famosos pesquisados receberam uma média inferior a mil comentários por publicação. Enquanto isso, no Instagram esse número ficou em apenas quatro. Marília Mendonça foi quem recebeu a maior quantidade de comentários em uma única publicação no Instagram. Foram 54,4 mil na postagem em que apresentava a sua família após ter sido xingada pelo cantor sertanejo Eduardo Costa. Do outro lado, a cantora pop Pablio Vittar obteve 32,8 mil comentários, em média, por publicação. Outra constatação foi de que estrelas não julgaram necessário postar inúmeras vezes sobre a sua preferência político-partidária. Desse modo, a opinião política foi expressa, mas de forma controlada, com um ou dois posts, que acabaram sinalizando de forma inequívoca como a celebridade em questão pensava em relação às eleições brasileiras. No geral, essas publicações pareceram proceder de um cálculo político-comercial que levava em conta o conhecimento prévio sobre o que o público que a segue esperava e o modo como ele se posicionava politicamente. Nessa lógica, as manifestações pontuais tornavam-se mais evidentes ao se analisar a quantidade de celebridades que postou uma única vez ao longo do período eleitoral (Tabela 29).

**Tabela 29** – Famosos por quantidade de posts políticos no Instagram durante o período eleitoral no Brasil em 2018

Posts	Quantidade	Posts	Quantidade
1 Post	20	4 ou 5 posts	4
2 Posts	12	De 6 a 9 posts	3

3 Posts	4	10 ou mais posts	2
---------	---	------------------	---

Fonte: O autor, com dados obtidos via 4KStogram.

Entre as 45 celebridades que se manifestaram pelo feed do Instagram, 32 o fizeram, no máximo, duas vezes. Somente dois publicaram dez vezes ou mais. Entre os dois, somente a cantora Preta Gil se posicionou, de forma clara, a favor e contra candidatos. Ela se colocou contra Bolsonaro e apoiou Ciro no 1º turno e Haddad no 2º turno, como já havia feito no Facebook. Isso mostrou que embora o Instagram gere mais engajamento do que o Facebook e que os famosos o usem de forma mais livre, falar sobre política, mesmo em épocas de eleição, foi um assunto que passou distante da intenção da maioria. Perfis no Instagram criam uma glamourização do cotidiano, na qual pequenos aspectos do dia-a-dia são revelados aos poucos. Nesse jogo de conquista do usuário/seguidor, se posicionar politicamente raramente é visto como uma vantagem para a celebridade, ao menos que essa posição já tenha surgido diretamente vinculada a uma causa ou a um determinado grupo representativo da sociedade, como é o caso da trans Pablla Vittar. Nessa lógica, a política para a celebridade, funciona do mesmo modo como ocorre para um cidadão que busca escapismo: é um cenário de fundo que deve ser trabalhado apenas esporadicamente e, se possível, sem causar muito alarde. Em geral, ela não leva em conta o papel que pode ter como agente social.

**Figura 72** – Celebidades que se manifestaram uma única vez no Instagram durante a corrida presidencial em 2018 no Brasil



Fonte: O próprio autor, com dados coletados do Instagram.

Se no Facebook foi visto desde o início do período eleitoral um número razoável de publicações quando comparado à época mais próxima da votação, o mesmo não se encontrou no Instagram. No feed dos famosos, as eleições só passaram a se tornar um assunto mais relevante com a proximidade da votação do 1º turno. Assim, entre 15 de agosto e 20 de setembro, foram publicadas somente 22 manifestações políticas. Isso representou apenas 17% do total de postagens políticas feitas pelos famosos (Tabela 30).

**Tabela 30** – Postagens das celebridades no Instagram por período durante as eleições presidenciais do Brasil em 2018

Período	Postagens
15 de agosto até 31 de agosto	10
01 de setembro até 20 de setembro	12
21 de setembro até 07 de outubro	46
08 de outubro até 28 de outubro	63

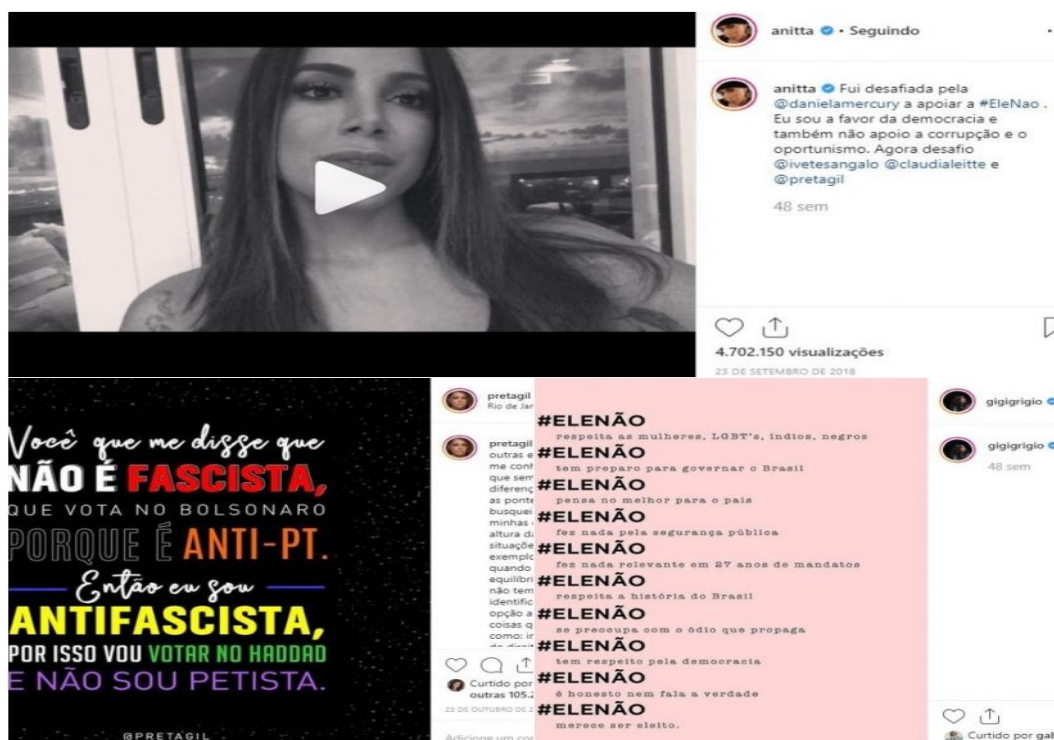
**Fonte:** O autor, com dados obtidos via 4KStogram.

No Instagram, as menções à canção “A Nossa Voz” foram mais comedidas. Cantores famosos (como Ivete Sangalo, Sandy e Thiaguinho) fizeram publicações sobre o lançamento da música, mas em quantidade consideravelmente menor do que o visto no Facebook. Entre 15 e 31 de agosto, foram apenas dez posts políticos de celebridades, sendo que estes variaram entre a divulgação da canção, a necessidade de respeito durante o período eleitoral e publicações de tom satírico vindas de comediantes. No período que vai de 1º até 20 de setembro, surgiram posts com endossos e manifestações políticas mais claras. Foi nesse momento que algumas celebridades se manifestam de forma contrária a Bolsonaro, enquanto sertanejos, como Eduardo Costa reforçaram o voto no então deputado federal, além de outros lamentarem o atentado sofrido pelo candidato. Além disso, houve desmentidos, como o de Fátima Bernardes. Ela foi alvo de uma fake news que afirmava que ela havia pagado a reforma da casa de Adélio Bispo, responsável pela facada a Bolsonaro em Juiz de Fora (Minas Gerais)<sup>86</sup>. Em publicação no Instagram, ela disse: “mais uma notícia falsa me obriga a fazer esse esclarecimento (...). Eu jamais apoiaria qualquer ato de violência”, em mensagem postada no dia 21 de setembro. Aliás, foi somente a partir desta data que as manifestações

<sup>86</sup><https://g1.globo.com/mg/zona-da-mata/noticia/2018/09/06/ato-de-campanha-de-bolsonaro-em-juiz-de-fora-e-interrompido-apos-tumulto.ghtml>

políticas sobre as eleições cresceram em quantidade no Instagram. As manifestações do #EleNão, na semana seguinte, serviram para que vários famosos tomassem partido e mostrassem suas preferências. Mesmo assim, das 129 publicações feitas por famosos, 38,28% delas ocorreram nos dias 07 e 28 de outubro — foram 15 posts no dia 07 de outubro e 34 publicações no dia 28 de outubro. Ou seja, foram postadas como endosso, lamentos da derrota ou celebrações da vitória daquele que era o principal assunto do dia no Brasil. Assim, essas publicações, mais do que tentarem influenciar os seguidores/fãs, acabaram compartilhando uma experiência em comum com os usuários. Isso porque, como todos os outros brasileiros, eles também tinham votado. Aqui se enquadram inúmeras manifestações em que não houve endosso por parte da celebridade. Mas mesmo as publicações que endossaram um dos candidatos buscaram criar um diálogo com o público que vinha solicitando e/ou exigindo posicionamentos políticos mais claros daquele indivíduo que admiram. Assim, a celebridade, inúmeras vezes, parece convergir para aquilo que já é o perfil do seu “fã médio”.

**Figura 73** – Celebidades e o #EleNão no Instagram durante a disputa presidencial no Brasil em 2018



Fonte: O autor, com dados coletados do Instagram.

Se o número de manifestações políticas no Instagram foi bem inferior ao visto no Facebook, houve lá uma relação diferente que se criou no diálogo entre as próprias

celebridades. Isso ocorria por meio de outros mecanismos disponíveis na rede social, como a curtida de uma publicação ou o comentário em uma postagem. Embora esse não tenha sido o objetivo inicial da análise, é relevante constatar que inúmeros famosos, mesmo preferindo manter a discrição quanto a manifestações políticas no seu feed, acabaram revelando posicionamentos (e sofrendo inúmeras críticas de seguidores) por curtir ou comentar em outras publicações. Em parte, o comportamento parece decorrer de uma noção de que o posicionamento político poderia ser diferente da maioria dos fãs ou de que o preço a ser pago (as críticas e comentários negativos nas publicações) era desproporcional ao que se alcançaria com a publicação.

A leitura das curtidas e dos comentários dadas por celebridades em outras publicações acrescenta um novo olhar sobre famosos que buscaram, até certo ponto, a discrição. Assim, a atriz Deborah Secco passou ter suas postagens invadidas por eleitores bolsonaristas após curtir um post da também atriz global Paolla Oliveira no qual está aderida a campanha #EleNão. O mesmo ocorreu com a apresentadora da TV Globo Fernanda Gentil, que, embora não tenha apoiado ninguém, deu indicativos de ser contra Bolsonaro após curtir uma publicação da ex-Big Brother Brasil Gleici Damasceno, no qual a vencedora do BBB 2018 endossava Haddad. A ex-reality show, além de mostrar sua posição política, continuou se manifestando por meio de curtidas em postagens políticas, como na que deu na publicação feita pela digital influencer Kéfera, que clamava aos seguidores serem resistência ao governo Bolsonaro. Há também aqueles famosos que não se manifestaram oficialmente, mas que acabaram indicando apoio a Bolsonaro por meio de curtidas em postagens alheias. Assim, embora não tenha endossado nenhum candidato, David Brazil curtiu todas as publicações feitas pelo cantor Eduardo Costa, em que este revelava seu apoio a Jair Bolsonaro. Outros que curtiram as publicações de endosso de Eduardo Costa foram o também músico Lucas Lucco, o comediante Tirulipa, a cantora Solange Almeida e Danilo Gentili. David Brazil também curtiu a publicação de Marcos Mion sobre respeitar quem vota diferente, assim como deu curtir na postagem de Danilo Gentili comemorando a vitória de Bolsonaro ao realizar um enterro simbólico do PT. Outros famosos que deram indicativos de voto em Bolsonaro, embora sem se manifestar tão claramente, foram Celso Portioli, Luan Santana e a ex-BBB Munik Nunes. Luan Santana curtiu publicação de Lucas Lucco endossando Bolsonaro. Celso Portioli postou foto da bandeira do Brasil com a legenda “acima de todos”. O camisa dez da seleção brasileira de futebol, Neymar Jr., embora não tenha endossado oficialmente nenhum candidato, curtiu postagem de um “parça” seu, em que este havia postado a camisa brasileira

com o número 17 e pedia pra todo mundo digitar 17 na urna. Além disso, Neymar<sup>87</sup> curtiu publicação de Daniel Alves parabenizando Bolsonaro pela vitória. O digital influencer João Guilherme, que não se manifestou durante as eleições, curtiu publicação de endosso do cantor Zé Felipe a Bolsonaro. A atriz Taís Araújo, o ator Bruno Gagliasso e a cantora Preta Gil, que endossaram Haddad, curtiram o apoio dado pela cantora Pabllo Vittar ao petista. Bruno Gagliasso também deu curtir na publicação de Nah Cardoso lamentando a vitória de Bolsonaro e falando que somente o amor entre os indivíduos salvaria o Brasil nos próximos anos. As curtidas entre os famosos em suas publicações foram vistas até mesmo em publicações controversas de outras celebridades, como a que Anitta fez falando que não se posicionaria nem contra e nem a favor de nenhum candidato. Essa publicação recebeu uma curtida da cantora Luísa Sonza. Dois dias depois da enxurrada de críticas, Anitta voltou atrás e fez outra publicação, por meio de um vídeo visto por 4,7 milhões de pessoas, no qual se colocou contra Bolsonaro. Essa publicação, Sonza não curtiu. Mas Anitta, aqui recebeu uma curtida do digital influencer Felipe Neto.

Curtidas e comentários em postagens de famosos com quem tenham relacionamento não se encaixavam na categoria de endosso, mas serviram para revelar preferências e facilitar leituras sobre como as celebridades se posicionaram politicamente. Assim, quando David Brazil, homossexual, disse que preferia não se manifestar politicamente sobre um candidato que ofende homossexuais, mas curtiu publicações de outros famosos que endossaram Bolsonaro, ele estava mostrando sua preferência sem que com isso tenha sofrido o ônus negativo de torná-la pública ou explícita.

No geral, celebridades que se manifestam politicamente buscaram confirmar as intenções de seu público quanto a seu posicionamento político. Nessa lógica, um endosso contrário ao que a maior parcela dos fãs pensava acabava sendo visto como uma rusga desnecessária com aqueles que mantiveram o famoso em constante visibilidade. Logo, ao invés de contrariar, se manifestavam politicamente sem endossar ninguém. Anitta tentou fazer o mesmo, mas foi duramente criticada por parte significativa do seu público. Isso ocorreu porque essa parcela do público, identificada com pautas LGBT, não se sentiu representada pela artista, que disse em outras ocasiões defender as causas desse grupo minoritário. Assim, quando voltou atrás e endossou o #EleNão, recebeu o elogio desconfiado

---

<sup>87</sup> Em contrapartida, quando começaram os boatos sobre o término do namoro entre Neymar e Bruna Marquezine. A atriz, que aderiu ao movimento #EleNão, curtiu um post que trazia o seguinte texto: “se seu namorado/marido vota em candidato machista, ele te vê como inferior, sim”. O post foi entendido como uma indireta a Neymar. <https://bahia.ba/entretenimento/marquezine-se-posiciona-contrabolsonaro-e-fas-especulam-termino/>

daqueles que a haviam criticado antes, além de receber uma enxurrada de comentários negativos de outros fãs/usuários. Curtidas e comentários não possibilitaram apontar com clareza o grau de engajamento, embora sejam um indicativo útil nesse sentido. Complementares a esses dados, as publicações feitas no formato de vídeos serviram como um dado relevante para avaliar o alcance das publicações. A Tabela 31 lista todas as celebridades que usaram vídeos em suas publicações, o número de posts em que isso ocorreu e a média de views obtidas por cada famoso.

**Tabela 31** – Celebridade, número de posts em vídeo e média de views no Instagram durante as eleições presidenciais no Brasil em 2018

Celebridade	Nº de posts em vídeo	Média de visualizações	Celebridade	Nº de posts em vídeo	Média de visualizações
Anitta	1	4,7 milhões	Giovanna Grigio	1	1,1 milhão
Bruno Gagliasso	2	477,4 mil	Ivete Sangalo	1	248,1
Carlinhos Maia	1	4,1 milhões	Luan Santana	2	576,5 mil
Celso Portioli	2	84,5 mil	Luciano Huck	4	190,6 mil
Danilo Gentili	3	1 milhão	Paulo Gustavo	3	1,2 milhão
David Brazil	4	781 mil	Sandy	1	326,2 mil
Fábio Porchat	1	1,5 milhão	Thiaguinho	2	81,1 mil
Fátima Bernardes	1	2,5 milhões	Tirulipa	5	1,5 milhão
Giovanna Ewbank	1	1,1 milhão			
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>980 mil</b>			

**Fonte:** O autor, com dados obtidos via 4KStogram.

Dos 17 famosos que postaram vídeos no feed do Instagram, nove tiveram média superior a um milhão de visualizações. Entre as 129 publicações feitas com manifestações políticas por parte das estrelas, 35 foram vídeos, 27,1% do total. O vídeo com maior alcance foi publicado por Anitta, ao se manifestar contra Bolsonaro, chegando a 4,7 milhões de



views. Thiaguinho foi quem teve menos alcance. Postou dois vídeos fazendo propaganda da música “A Nossa Canção”, mas foram apenas 81,1 mil visualizações. Quem mais usou o vídeo no feed foi o comediante Tirulipa, filho do deputado federal e ex-palhaço Tiririca. Ele fez cinco vídeos, mantendo uma consistência de 1,5 milhão de visualizações por publicação. Reforçando a questão de como o Instagram hoje gera mais engajamento do que o Facebook, nesta última rede só houve duas publicações que superaram a casa do 1 milhão de views: os vídeos de Carlinhos Maia (também reproduzido no Instagram) com 5,9 milhões de views e Danilo Gentili, com 1,4 milhão. Além disso, 13 celebridades tiveram no Facebook média de views menor do que a de Thiaguinho, o último lugar nesse quesito no Instagram. Por fim, a média de visualizações da rede social focada em fotos e vídeos foi de 980 mil, enquanto a do Facebook foi de quase metade disso, com apenas 498,3 mil.

Os dados sobre a média de visualizações auxiliaram no processo de compreensão do alcance que o Instagram possui nos usuários brasileiros. No geral, o aplicativo foi a ferramenta que atualmente gerou mais interação entre os indivíduos e, mesmo que de forma mais simplificada, possibilitou o contato entre diferentes tipos e perfis de usuários. Além disso, a plataforma recebeu um aspecto de uso menos profissional e mais pessoal por parte das celebridades. Assim, se espalharam por todos os estratos de quantidade de seguidores os famosos que fizeram publicações políticas ao longo da eleição presidencial (Tabela 32).

**Tabela 32** – Celebridades e posts políticos por quantidade de seguidores no Instagram durante a disputa presidencial no Brasil em 2018

Seguidores	Número de celebridades	Quantidade de postagens
De 5,5 a 7,499 milhões	11	49
De 7,5 a 9,999 milhões	12	26
De 10 a 14,999 milhões	5	17
De 15 a 19,999 milhões	8	22
De 20 a 24,999 milhões	4	8
De 25 a 29,999 milhões	3	4
Acima de 30 milhões	2	3

**Fonte:** O autor, com dados obtidos via 4KStogram.

Naturalmente, assim como no Facebook, a maior parte das celebridades que publicaram se encontraram entre as que possuem menor número de seguidores, até porque

foram as em maior quantidade — entre as observadas. Metade dos famosos que publicaram sobre as eleições possuía entre 5,5 milhões e 9,9 milhões de seguidores, somando um total de 75 publicações. Ou seja, foram responsáveis por 58,1% do total de posts. No Facebook, as 41 celebridades entre 3 a 9,9 milhões foram responsáveis por 72,4% dos posts. A diferença foi que havia mais celebridades com mais de 20 milhões de seguidores que postaram no Instagram: foram 15 postagens de nove estrelas. No Facebook, acima de 20 milhões só havia dois posts, ambos da cantora Anitta, que também os repetia no Instagram. Levando em conta que o número de celebridades com mais de 20 milhões de seguidores era escasso, isso também podia indicar uma menor capacidade por parte do famoso de ter uma leitura homogênea do perfil político dos seus fãs. Diante da incerteza, a celebridade refluíu na sua tentativa de se posicionar. Ou faz igual Anitta, que tentou não comprar briga e acabou engolida pelo processo, precisando, em seguida, se reposicionar de forma a encontrar um meio-termo com o seu público.

Entre as 64 celebridades que apareceram tanto na lista de mais seguidas do Facebook quanto do Instagram, 17 fizeram manifestações políticas nas duas redes sociais. Os músicos Thiaguinho e Ivete Sangalo publicaram sobre o lançamento da música dos famosos já mencionada chamada “Nossa Canção”. Carlinhos Maia postou o mesmo vídeo em que fez piada com quem briga por política. Em compensação, Anitta colocou no seu feed os mesmos dois posts que fez no Facebook, primeiro se eximindo de tomar partido e depois aderindo ao #EleNão. Com posts diferentes, mas mantendo posicionamento contra Bolsonaro, se manifestaram a cantora Preta Gil, a youtuber Kéfera, o comediante Paulo Gustavo e o apresentador de TV Fábio Porchat. Cauã Reymond reforçou seu apoio a Ciro. Luciano Huck publicou o mesmo conteúdo postado no seu perfil do Facebook, com ênfase no movimento RenovaBR e esclarecimentos de que nunca votaria em candidato petista. O ator Bruno Gagliasso apareceu apoiando Ciro Gomes e depois Haddad. A atriz Taís Araújo endossou o petista, enquanto MC Gui pediu voto para sua mãe, que concorria a deputada federal. Por sua vez, o comediante Danilo Gentili e o sertanejo Eduardo Costa enfatizaram seu voto em Bolsonaro e criticaram o PT. Já Bruna Marquezine, que não publicou nada antes das eleições no Facebook, usou o Instagram para lamentar a vitória de Bolsonaro no dia 28 de outubro.

Diante do repost feito por algumas celebridades e do novo conteúdo apresentado pelas celebridades que só foram monitoradas no Instagram, é importante conhecer quais foram as manifestações políticas mais utilizadas no Instagram (Tabela 33).

**Tabela 33** – Tipos de manifestações políticas das celebridades no Instagram durante a disputa presidencial no Brasil em 2018

Tipo de manifestação	Posts	Tipo de manifestação	Posts
Endossou Bolsonaro	9	Não endossou ninguém, mas se manifestou	43
Criticou Bolsonaro	14	Não endossou ninguém, mas utilizou palavras que remetesse a Bolsonaro	10
Lamentou a vitória de Bolsonaro	8	Não endossou ninguém, mas pediu voto em candidato que pregue a igualdade/não pregue ódio	17
Parabenizou a vitória do Bolsonaro	2	Endossou Ciro	2
Endossou Haddad	11	Fez piada dos candidatos	7
Criticou Haddad	4	Lamentou o atentado a Bolsonaro	2

**Fonte:** O autor, com dados obtidos via 4KStogram.

Se no Facebook predominou o apoio a Bolsonaro, isso se alterou no Instagram. A maior quantidade de endossos foi para Fernando Haddad, com 11 publicações, o que representou 8,5% do total de manifestações políticas dos famosos. Enquanto isso, os apoios a Bolsonaro estiveram um pouco abaixo do percentual recebido pelo petista, 7%, ou seja, nove postagens. Se os endossos apareceram de forma relativamente tímida, as publicações com indicações do candidato no qual votariam surgiram com mais força. Dos posts políticos, os famosos chegaram ao percentual de 17,1% do que foi colocado no feed do Instagram para mensagens que criticaram ou lamentaram a vitória de Bolsonaro, enquanto outros 13,2% foram de publicações que não endossaram ninguém, mas nas quais foram defendidos candidatos que não pregassem ódio.

O que se percebeu com mais clareza foi que no Instagram as celebridades analisadas tinham uma predisposição maior a votar em Fernando Haddad ou de se colocar contra Jair Bolsonaro. Embora cerca de um terço das manifestações dos famosos não tenha endossado ninguém, surgindo apenas como uma manifestação política sem defesa de candidato (foram 33,3% do total de publicações), a movimentação das celebridades no Instagram apontou para uma direção menos favorável ao atual presidente. Se formos somar os indicativos de postagens que criticaram Bolsonaro, lamentaram sua vitória, endossaram Haddad ou pediram por voto em candidato que não pregasse o ódio, temos um total de 50 publicações, o que representou 39% do total de manifestações.

Revelada a forma como as celebridades se manifestaram politicamente ao longo do período eleitoral, abaixo relatamos a posição de cada um dos famosos. Assim, foi levado em consideração sempre o post com o endosso ou com manifestação contrária a algum candidato. Por exemplo, embora a modelo Giovanna Ewbank não tenha endossado nenhum candidato em duas publicações, na postagem seguinte ela manifestou apoio à candidatura de Fernando Haddad. Desse modo, foi esse o posicionamento da celebridade levado em consideração. Assim, apresento a posição política de cada celebridade que se manifestou por meio de publicação em seu feed ao longo do período eleitoral (Tabela 34).

**Tabela 34** – O posicionamento político das celebridades no Instagram durante as eleições presidenciais no Brasil em 2018

Celebridade	Posicionamento	Celebridade	Posicionamento
Anitta	Contra Bolsonaro	Luan Santana	Não revelou voto
Bruna Marquezine	Lamentou a vitória de Bolsonaro	Lucas Lucco	Jair Bolsonaro
Bruno Gagliasso	Ciro no 1º turno, Haddad no 2º turno	Luciano Huck	Contra o PT
Carlinhos Maia	Não revelou voto	Marília Mendonça	Contra Bolsonaro
Cauã Reymond	Ciro Gomes	Marcos Mion	Não revelou voto
Celso Portioli	Não revelou voto	Mc Pocahontas	Contra Bolsonaro
Daniel Alves	Comemorou a vitória de Bolsonaro	Mc Gui	Jair Bolsonaro
David Brazil	Não revelou voto	Munik Nunes	Não revelou voto
Danilo Gentili	Jair Bolsonaro	Nah Cardoso	Contra Bolsonaro
Eduardo Costa	Jair Bolsonaro	Pablo Vittar	Fernando Haddad
Evaristo Costa	Não revelou voto	Paolla Oliveira	Contra Bolsonaro
Fábio Porchat	Contra Bolsonaro	Paulo Gustavo	Contra Bolsonaro
Fátima Bernardes	Não revelou voto	Patrícia Abravanel	Não revelou voto
Felipe Neto	Contra Bolsonaro	Preta Gil	Ciro no 1º turno, Haddad no 2º turno
Fernanda Gentil	Não revelou voto	Sandy	Não revelou voto
Giovanna Grigio	Contra Bolsonaro	Taís Araújo	Fernando Haddad

Giovanna Ewbank	Fernando Haddad	Tatá Werneck	Não revelou voto
Grazi Massafera	Não revelou voto	Tati Zaqui	Não revelou voto
Gleice Damasceno	Fernando Haddad	Thiago Silva	Não revelou voto
Isis Valverde	Jair Bolsonaro	Thiaguinho	Não revelou voto
Ivete Sangalo	Não revelou voto	Tirulipa	Não revelou voto
Isabella Santoni	Não revelou voto	Zé Felipe	Jair Bolsonaro
Kéfera	Contra Bolsonaro		

**Fonte:** O autor, com dados obtidos via 4KStogram.

Ao analisar o posicionamento principal dos famosos que se manifestarem politicamente, foi possível afirmar que no Instagram o movimento contra Bolsonaro superou o feito contra outras candidaturas. Foram dez famosos se manifestando de forma contrária ao então deputado federal, contra apenas uma a Fernando Haddad. Além disso, os endossos únicos a Bolsonaro ficaram em apenas seis, mesmo tanto que Haddad — embora dois desses tenham sido dados apenas no 2º turno, sendo que no 1º turno o endosso foi para Ciro. Desse modo, as posições das celebridades no Instagram diferiram do que vimos no Facebook. Um dos motivos principais para que isso tenha ocorrido foi o fato de que nesta rede social, houve poucos músicos evangélicos entre as pessoas mais seguidas do Brasil, assim como diminuiu o número de músicos sertanejos entre os que possuem mais seguidores, duas classes que deram apoio em massa a Jair Bolsonaro. Na contramão, o número de atores e atrizes representados cresceu. Isso se aliou ao também crescimento expressivo da quantidade de mulheres presentes entre os mais seguidos. Como os artistas foram uma das classes agredidas pelo presidencialismo ao longo da campanha e as mulheres estiveram no centro do debate por causa das declarações machistas e misóginas de Bolsonaro, pareceu natural o aumento da contrariedade à candidatura.

**Figura 74** – Os endossos das celebridades no Instagram durante as eleições presidenciais no Brasil em 2018



Fonte: O autor, com dados coletados do Instagram.

### 7.3 O DIA DO #ELENÃO

Um número considerável de manifestações políticas de celebridades esteve relacionado à onda de manifestações #EleNão. O posicionamento contra Jair Bolsonaro foi compartilhado por grande número de famosos, extrapolando a nacionalidade e alcançando estrelas de grande destaque internacional, como a cantora norte-americana Madonna. O que os protestos liderados por mulheres que ocorreram em 114 cidades e em 26 estados brasileiros revelam foi como o ambiente político e social, em conjunto com a interação das redes formadas entre as celebridades e os fãs, causaram fissuras na sociedade democrática brasileira. As manifestações auxiliaram na compreensão de que o ambiente institucional da política foi transformado pela lógica do entretenimento. Assim, por mais que haja uma organização lógica dos discursos e das aparições das celebridades, estas estão sujeitas ao que ocorria na sociedade. Ou seja, estavam expostas e acabaram respondendo e participando da ebulição da sociedade, que alcançou todos os segmentos. Assim, os famosos se viam diante do dilema de participar ou não, de interagir e se expor ou não.

Diante da incapacidade de colher todos as manifestações nas redes sociais das celebridades na ferramenta Stories do Instagram, abaixo se fez um apanhado do que foi noticiado a respeito do engajamento no #EleNão de parte das celebridades que compunham a lista de mais seguidos do Instagram ou do Facebook. Além disso, se reproduz a participação de famosos estrangeiros na discussão dos assuntos políticos brasileiros. Como o feito por

Maddona ao se posicionar contra Bolsonaro no Instagram. Ela postou uma foto sua, com a boca coberta, dizendo #EleNÃO e pedindo pelo fim do fascismo. O grupo *Black Eyed Peas* também postou foto com a hashtag contrária a Bolsonaro, assim como a cantora Cher. O mesmo tipo de conteúdo foi postado nos Stories do Instagram pela cantora *Dua Lipa*, por Dan Reynolds, vocalista da banda *Imagine Dragons*, Tom Morello, ex-guitarrista das bandas *Rage Against the Machine* e *Audioslave*, e por Mark Hamill, que interpretou Luke Skywalker na franquia de filmes *Star Wars*, além da atriz Ellen Page, que já era crítica a Bolsonaro desde que o entrevistou em 2016. Além disso, famosos estrangeiros de menor envergadura também se manifestaram. Atores da série *Grey's Anatomy* aderiram à campanha #EleNÃO. Giacomo Gianniotti, que interpreta o Dr. Andrew DeLuca, postou em seu stories do Instagram a imagem “Ele Não”, com a bandeira brasileira acima. Jesse Williams, que faz o médico Jackson Avery, postou as palavras “Violência, Intolerância, Fascismo”, seguido também da tag #EleNÃO. Já a atriz Stefania Spampinato, a Carina DeLuca da série, cobriu a foto de Bolsonaro com uma tarja vermelha acompanhada da tag #EleNÃO. O mesmo foi feito pela atriz Madeline Brewer, a Janine de *The Handmaid's Tale*.

**Figura 75** – Famosos estrangeiros e brasileiros falam #EleNÃO no Stories do Instagram durante as eleições presidenciais no Brasil em 2018



Fonte: O autor, com dados coletados do Instagram.

Todas essas manifestações de celebridades tiveram em comum um ponto: os perfis

foram invadidos por eleitores de Bolsonaro que passaram a fazer campanha pelo #EleSim ou lançaram campanhas como o Movimento Unfollow Artista Rouanet! que englobava todos esses artistas estrangeiros, embora nenhum pudesse fazer uso da lei brasileira. Se os artistas estrangeiros se manifestavam contra Bolsonaro, no dia 29 de setembro, dia das manifestações do #EleNão que ocorreram por todo o país, também surgiram protestos no Stories do Instagram de parte das celebridades analisadas nesta pesquisa. Assim, a digital influencer Kéfera postou nos Stories do Instagram um vídeo com cenas do candidato e uma música que dizia, entre outras coisas, “ele não sabe respeitar uma mulher”. As cantoras Iza e Pitty, o cantor Marcelo D2 e a atriz Deborah Secco também publicaram stories com a #EleNão. Manu Gavassi utilizou o dia para postar imagem com referência ao #ViraVoto, movimento dos artistas para transformar votos para Bolsonaro em votos a favor de Haddad. Reynaldo Gianecchini afirmou não ser petista, mas disse que seria lindo dizer nas urnas que #EleNão. Em viagem a Berlim, ele postou o seguinte no seu stories do Instagram: “Vai ser lindo a gente dizer nas urnas que E#LE NÃO, e que vamos ficar atentos pra que Haddad faça jus a esse voto de confiança que tantos brasileiros estão lhe dando, apesar de todos os erros do PT. Eu não sou PT, mas tive que optar em nome da unidade, do amor, do respeito, isto é, da democracia! Haddad 13”. Bruna Marquezine também compartilhou imagem contrária a Bolsonaro, o mesmo que foi feito pela cantora Pabllo Vittar. A modelo Sasha Meneghel, filha da apresentadora de TV Xuxa, usou a sua conta no Stories do Instagram para demonstrar oposição a Bolsonaro. Além de publicar uma imagem com a mesma hashtag, ela divulgou um “Guia Anti-Bolsonaro”, escrito por Lucio Caramori, que afirmava ter como objetivo ganhar os votos dos indecisos.

Foi impossível aferir com clareza o grau de engajamento gerado pelo Stories e qual o potencial que a ferramenta possui para influenciar ou não os seguidores. Entretanto, ela pode ser usada de formas sutis, que necessitam um acompanhamento detalhado de celebridades-chave, já que, por meio dela e pelo próprio caráter efêmero, o famoso costuma ser mais franco, direto e engajado em seus discursos e modos de agir. Descobrir o grau de influência, o alcance e como funciona a ferramenta são desafios para outras pesquisas.

#### 7.4 CELEBRIDADES SE POSICIONARAM, COMPRARAM BRIGAS, MAS PARECEM CALCULAR O *TIMING* DAS MANIFESTAÇÕES POLÍTICAS NO INSTAGRAM E NO FACEBOOK



Qual o papel do endosso político de celebridades? Este estudo abordou essa questão a partir dos apoios de famosos feitos no Facebook e no Instagram ao longo das eleições de 2018 no Brasil. Ao realizar esse levantamento, foi adicionada não apenas uma perspectiva brasileira ao corpus internacional de evidências empíricas (que é dominado por pesquisas dos EUA), mas também de implementar um recorte no qual os endossos se dão no ambiente digital, notadamente em redes sociais. Celebridades nem sempre são politizadas e nem sempre sentem necessidade de se manifestar em público sobre suas preferências políticas. Acima de tudo, os famosos fazem gestão de carreira quando preferem manter silêncio sobre temas controversos. Se, em shows ou entrevistas, quando mediados pela imprensa tradicional, as estrelas tinham um muro que impedia o retorno rápido do público, agora, com as mídias sociais, cada atitude passa a ser contestada, debatida, elogiada ou desculpa para bullying ou linchamento virtual. Por isso, não foi ocasional encontrar artistas que se manifestaram nos palcos, nos jornais e até mesmo no Stories do Instagram (devido a sua efemeridade), mas que mantiveram seu silêncio no Facebook e no feed do Instagram. Diante de uma eleição polarizada entre Bolsonaro e o PT, preferiram manter o silêncio virtual e assim evitar críticas, boicotes e linchamentos virtuais, como foi ocorrido no caso da cantora Marília Mendonça.

Não foi possível exportar de forma plena a teoria do endosso de celebridades utilizada no marketing para a política. Se os endossos são desejados pelos políticos em campanha e auxiliam a alcançar públicos distintos, para o famoso são raros os casos em que o endosso gera resultado positivo. Nesse caso, está mais aliado ao histórico da estrela, como visto no caso da cantora drag Pablio Vittar. Do mesmo modo, não se manifestar politicamente também passou a ser visto como uma atitude incoerente em caso de celebridades vinculadas a determinado grupo social. Foi por isso que Anitta foi tão cobrada. Vinculada a causas LGBT, sua postura inicial de não declarar apoio para nenhum candidato foi vista como apoio tácito ao candidato que ia contra os interesses da causa LGBT.

A análise das redes sociais no Facebook e no Instagram permitiu afirmar que o uso das ferramentas possui um alcance amplo, embora menor do que o imaginado inicialmente. É difícil estimar a quantas milhares de pessoas uma mensagem chega (visto que pode ser compartilhada por outras redes sociais, como o WhatsApp e que um compartilhamento não conta as reações para a postagem original), mas foi possível concluir que as reações geradas apontaram para confirmações de crenças políticas, para consolidação de opiniões e como forma de reciprocidade entre a celebridade, que revela sua intimidade, e o fã, ávido pelo

contato visto como mais próximo com aquele que admira. A análise da recepção das mensagens ainda enfrenta várias dificuldades. As reações no Facebook permitiram interpretações mais diversificadas do que no Instagram, mas até certo ponto. Foi a soma de curtidas, comentários, compartilhamentos e views (no caso dos vídeos) que permitiu atestar o quanto uma mensagem se espalhou pela rede.

A análise dos dados do Facebook e do Instagram também permitiu concluir que as redes sociais possuem alcances, engajamentos e públicos distintos. Embora o Facebook, em 2018, possuísse um público maior, ele gerou engajamento bem menor do que o Instagram. Nesse quesito, mesmo com as celebridades se posicionando menos na rede social das fotos e vídeos, o alcance foi maior, tanto em termos de curtidas quanto de média de visualizações. O entendimento das ferramentas e do alcance das celebridades em cada uma delas pode estar diretamente ligada ao público que utiliza essas redes sociais com mais avidez. Outra questão que as manifestações dos famosos nas redes sociais geraram foi a invasão da horda de haters e de milícias digitais ou daqueles que questionam a capacidade da celebridade tomar uma decisão. Em uma eleição em que o establishment foi colocado em xeque, as celebridades também sofreram. Desse modo, famosos vinculados a grandes conglomerados, como a Rede Globo, foram taxados de serem partes do sistema. Como integrantes do establishment, deveriam perder o status de respeito agregado à figura de celebridades. Ou seja, os olímpicos foram questionados, sofreram deboches, foram provocados e tiveram seu status debatido pelos usuários/fãs.

No geral, não houve evidências conclusivas sobre o benefício ou não do endosso de celebridades às eleições. A análise, de modo global, revelou um efeito significativo esperado: os efeitos de endosso das celebridades aos políticos estão vinculados à cultura. A teoria da transferência de significado (MCCRACKEN, 1989) auxilia a explicar o apoio eficaz às celebridades precisa “espelhar as orientações e os valores culturais fundamentais” de uma sociedade (CHOI et al., 2005, p. 86). Esse tipo de trabalho foi evidenciado por endossos de celebridades comerciais, como visto em Choi, Lee e Kim (2005) e Biswas, Hussain e O'Donnell (2009). O conceito teórico de celebridades como produto cultural pode auxiliar a esclarecer esse aspecto. Para Turner (2004), as celebridades estão inseridas dentro das indústrias culturais nacionais, com sua fama dependendo de mercados de mídia nacional e do público. Assim, grandes mercados musicais e do entretenimento podem tornar o apoio de celebridades a políticos mais eficaz. E parece ser justamente a aceitação do público a celebridade que auxilia na compreensão da aceitação ou não do endosso. Assim, quando

Anitta fala #EleNão, os sentimentos do público indicam dúvida sobre a aceitação do endosso. Por sua vez, quando Pablo Vittar fala #EleNão ou Eduardo Costa diz #EleSim, seus fãs indicaram confluência de valores. Mesmo assim, pode ser mais difícil alcançar a aceitação do público em mídias que possibilitam múltiplas escolhas e vivem estado de fragmentação acelerada das relações, como visto nas redes sociais (FLETCHER; NIELSEN, 2017).

Também foi possível atestar pelos resultados obtidos que endossos podem provocar efeitos de reforço negativo ao público quando há conflito claro entre o alinhamento da celebridade com os valores dos seus fãs, como pode ser visto com a posição de Marília Mendonça e a reação entre seu público e colegas. Isso vai ao encontro com estudos como o de Nownes (2012) e Friedrich e Steinleitner (2015). Se celebridades impopulares podem prejudicar a campanha, os gerentes de campanha brasileiros devem avaliar com cuidado o endosso recebido de celebridades.

Além disso, houve outros questionamentos que se colocaram a partir dos resultados obtidos: como saber por qual motivo uma celebridade obtém maior engajamento com a postagem do que a outra, mesmo com estas pertencendo a atividades profissionais semelhantes e possuindo um número de seguidores parecido? O quanto um engajamento passado do famoso auxilia no processo de recepção e de divulgação das opiniões expressadas? Além disso, há atividades profissionais que emprestam mais “autoridade” para o famoso se manifestar sobre política? Celebridades de nicho, como os músicos evangélicos, possuem maior engajamento do que uma celebridade que possui milhões de seguidores? Em um primeiro momento, não foi possível distinguir grandes diferenças na taxa de engajamento gerada por aquela estrela de nicho e a que alcançou públicos distintos, mas seria necessário um olhar mais atento para testar a hipótese. Além disso, celebridades militantes alcançam resultados melhores ou piores do que aqueles famosos que se posicionam poucas vezes ao longo de uma eleição? Por fim, as celebridades agem com cidadania ou se posicionam politicamente levando em conta interesses comerciais? E se o fazem comercialmente, isso é visível e punido ou bem visto pelo público? São perguntas que precisam de outros estudos para serem respondidas.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal desta tese era compreender como se dão os efeitos do processo de celebração na política brasileira. Para isso, a disputa presidencial de 2018 no Brasil foi observada e analisada. O escopo escolhido foram os 74 dias entre o início da propaganda eleitoral gratuita e o fim do 2º turno. Diante da busca por entender como se dá o processo de celebração, se apresentaram duas formas distintas de abordar e compreender o problema: 1) observar o comportamento dos políticos em busca de formas de comunicação antes comuns apenas as celebridades; e 2) analisar o comportamento das celebridades e seu envolvimento com as eleições presidenciais. Para sistematizar a abordagem e a coleta de dados, o feed e o Stories do Instagram e o feed do Facebook foram definidos como campo de estudo. Assim, durante o período determinado, foram coletadas 13.185 publicações dos 14 presidenciáveis nas três ferramentas sociais e outras 32.291 postagens feitas pelas 150 celebridades com maior número de seguidores no Instagram e no Facebook. A partir desse conjunto de dados, apresento uma resposta ao problema estipulado, além de conclusões e contribuições para este campo de estudo.

Como Marsh et al. (2010, p.322) argumentam, a bibliografia acadêmica sobre o envolvimento sociopolítico das celebridades raramente é sistemática. Frequentemente esses estudos são superficiais e anedóticos. Olhar para o envolvimento sociopolítico das celebridades por um quadro mais amplo e sistemático não apenas fornece melhor compreensão do fenômeno, mas também permite situar e, portanto, compreender melhor estudos de caso particulares. Vários trabalhos, como Thrall et al. (2008), Samman et al. (2009), Panis e Van den Bulck (2012; 2014), Brockington (2014) empregaram uma perspectiva de investigação mais ampla através de análises da mídia em larga escala (em geral quantitativa) ou por meio de pesquisa de audiência. No entanto, essa abordagem mais ampla (empírica) ainda é excepcional, sendo até então inexistente no Brasil. Ao se propor e concluir uma análise empírica sobre uma eleição, esse estudo contribui para uma observação mais sistemática da celebração da política.

A primeira conclusão que essa tese apresenta é que a análise das eleições de 2018 revelou uso intenso e sistemático de elementos e de técnicas de comunicação comuns anteriormente apenas às celebridades. Isso ocorre de forma contínua e organizada com quatro candidatos: Jair Bolsonaro, Fernando Haddad, Ciro Gomes (os três primeiros colocados) e Guilherme Boulos. Este último apresenta uma forma de celebração não catalogada pela

bibliografia especializada, a que chamo de Político Celebridade Memética (PCM). Enquanto isso, há similaridade das imagens de Bolsonaro com o Político Celebridade do Cotidiano (PCC); assim como de Fernando Haddad com o Político Celebridade Superstar (PCS); e de Ciro Gomes com o Político Celebridade Endossado (PCE), ou seja, daquele político que faz uso do endosso recebido de celebridades para alcançar públicos a que não teria acesso de outro modo. Outros candidatos, como Henrique Meirelles e João Amoêdo, também fizeram uso de elementos de celebrização, mas no geral mantiveram as características principais dos políticos tradicionais.

A construção imagética de Jair Bolsonaro ao longo da campanha foi identificada com a tipologia do Político Celebridade do Cotidiano (PCC). Durante as eleições, as publicações, seja no Facebook ou no Instagram, focaram na espontaneidade. Isso podia ser percebido pelo uso de *lives* improvisadas com críticas aos adversários políticos e vídeos curtos expressando valores morais no Facebook, pela utilização de muitos prints, de fotos batidas de forma “improvisada”, da publicação de comentários irônicos e críticos no feed do Instagram. Já no Stories do Instagram, o mais comum era a amplificação do discurso de contraposição entre o bem (Bolsonaro) contra o mal (outros candidatos). Assim, por meio do compartilhamento de publicações, ele fez uso regular de posts agressivos de eleitores dos outros presidencialistas contra a sua figura. Por sua vez, também por meio de compartilhamento de prints dos seus seguidores, a campanha de Bolsonaro revelou seus eleitores em família, em algum comício a favor da sua candidatura e em ambientes festivos. Ao apresentar o fã/seguidor/eleitor como co-narrador e como co-constitutor da sua imagem, Bolsonaro adotou uma postura narrativa de criação compartilhada, com seu fandom participando ativamente dos momentos da campanha e auxiliando na divulgação e na criação de conteúdo. Esses elementos foram vinculados principalmente ao uso da ferramenta Stories (na qual após 24 horas a publicação feita deixa de estar visível a outros usuários). Assim, por mais que o uso das mídias sociais por parte do presidencialista sugerisse um uso completamente desconexo, ao se observar o conjunto das mensagens surgia uma trilha de manifestações de valores que dialogavam com os seguidores e o aproximavam do público.

Outra conclusão da análise conjunta do uso do Facebook e do Instagram por parte da campanha de Bolsonaro foi de que as publicações podiam parecer improvisadas, mas elas realmente foram planejadas para parecer desse modo. Essa afirmação foi sustentada pelo olhar conjunto do uso específico de cada uma das ferramentas analisadas e de como elas dialogaram entre si, possibilitando o surgimento de uma narrativa que apresenta o atual

presidente como um indivíduo autêntico e falho, como um político que é celebridade, mas também um sujeito comum. As postagens específicas de Bolsonaro só geraram engajamento por partirem de um conhecimento prévio do que dá e do que não dá certo em cada tipo de publicação em cada rede social. Ou seja: mais que planejamento, houve tempo para experimentação e isso decorre do uso prolongado da ferramenta (Bolsonaro foi, entre os presidenciáveis, quem tinha perfis há mais tempo nas duas redes sociais). Além disso, outra conclusão importante sobre o uso da ferramenta pelo presidenciável foi de como a utilização aparentemente caótica das mídias sociais dialoga com a celebração da política, em que a manifestação de valores em comum com o eleitorado ganha maior importância do que a forma como alguém irá governar ou qual seu plano de governo. Isso se soma ao fato de Bolsonaro ser o que menos apostou em publicações que revelavam sua futura agenda de obras ou políticas de governo.

A construção imagética de Haddad também buscou a celebração, mas foi no sentido oposto da de Bolsonaro. A imagem construída de Haddad foi apresentada como a do Político Celebridade Superstar (PCS). O petista se revelou como uma estrela do entretenimento. Assim, houve imagens que focaram na disputa eleitoral como se esta fosse uma história heróica de superação, houve outras que deram atenção à história de romance vivido por Haddad e sua esposa, mas todas tiveram em comum a exibição dos traços e as qualidades fortes de liderança. A ideia era envolver o seguidor/eleitor em uma trama empolgante, na qual ele pudesse se sentir tanto defendido quando representado. Fazendo uso farto da divulgação advinda da mídia tradicional, a campanha de Haddad construiu uma imagem do candidato como herói, na qual emulou a figura do ex-presidente Lula. Por isso, surgiu diversas vezes em meio à população, sendo abraçado e abraçando os eleitores, em composições que revelam Haddad em pose heróica, fitando o horizonte. Se por um lado houve esse tipo de construção como PCS, por outro faltou à campanha melhor compreensão do uso de cada uma das ferramentas.

Lalancette e Raynaud (2017) se perguntavam se as diferentes mídias sociais interagiam entre si para criar a imagem do político. Eles questionaram se elas eram usadas para transmitir uma mesma imagem ou se seriam utilizadas para segmentar públicos de nicho. Como visto nesta tese, as redes podem atender aos dois propósitos, sempre dependendo da capacidade de uso e da necessidade do político. Bolsonaro e Boulos, este em menor alcance, fizeram uso das mídias sociais em busca de criar uma imagem segmentada para diversos e segmentados públicos. Outros candidatos fizeram uso idêntico das três ferramentas,

replicando a mesma estratégia para a persona em todas as redes sociais. Isso, acredito, dialoga com o sucesso obtido pela empreitada de cada campanha, acompanhando o que foi formulado por Langer (2010). Haddad utilizou todas as ferramentas do mesmo modo. Não só repetiu a identidade visual nas três, como o conteúdo foi sempre repetido tanto no Instagram quanto no Facebook. A repetição levou a sobreposição das imagens. Isso indicou que o conteúdo surgia para tentar esconder a falta de estratégia. Esse problema foi identificado para todos os outros candidatos que, ao invés de pensarem em cada ferramenta com um olhar próprio, replicavam o conteúdo de uma rede social nas outras. Assim, como exemplo, uma *live* no Facebook se transformavam em 30 stories no Instagram. Além da sobreposição de publicações por parte de Haddad, houve um uso desenfreado das ferramentas, o que provavelmente não fez com que o engajamento almejado fosse alcançado. Como exemplo, em um único dia, a campanha do petista postou 100 stories, algo que dificilmente algum seguidor acompanhou na íntegra. Haddad postava em média quatro vezes mais por dia do que Bolsonaro no Stories do Instagram. Tanto a campanha de Lula e, posteriormente, a de Haddad tinham aspectos imagéticos semelhantes. Muito disso se deve ao fato de que Ricardo Stuckert, fotógrafo oficial de Lula e responsável pelo planejamento da imagem dos presidentiáveis e, também, de Dilma Rousseff, criou uma semelhança estética entre as campanhas de Lula e Haddad.

Se Haddad e Bolsonaro podem ser identificados como PCS e PCC, respectivamente, Ciro Gomes, que ficou em terceiro lugar no pleito presidencial, pode ser classificado como Político Celebridade Endossado (PCE). Mas, ao contrário dos dois presidentiáveis que disputaram o 2º turno das eleições, Ciro foi quem manteve a campanha mais próxima do uso de um político tradicional nas redes sociais. O que o alçou à imagem de político celebridade foi o uso constante e sistemático dos apoios recebidos de famosos. A estratégia de reprodução dos endossos de celebridades se repetiu no Facebook e nas duas ferramentas do Instagram. Ciro apostou em alguns elementos com essa proposta: por um lado, buscou manter a imagem de político que poderia gerar estabilidade e, ao não manifestar valores culturais com intensidade, tentou não ser vinculado nem ao imaginário de valores da esquerda, nem da direita. Foi essa a estratégia de Ciro para furar a bolha de polarização da eleição de 2018 e para alcançar possíveis eleitores, não identificados com Bolsonaro ou Haddad. Como apontado ao longo desta tese, estudos mostram que celebridades podem influenciar a intenção de voto, principalmente naqueles indivíduos menos envolvidos com a discussão eleitoral. Descobrir se os endossos influenciaram a intenção de voto do candidato foge à capacidade

de compreensão desta tese, mas foi possível afirmar que as publicações que obtiveram maior engajamento foram justamente aquelas nas quais Ciro recebia o apoio de algum famoso. Desse modo, houve, ao menos, o indicativo de que os endossos possuem capacidade de gerar maior atenção para algum político. Atenção que eventualmente podia se tornar voto.

Retomando uma das perguntas centrais desta tese, os principais tipos ideais de políticos celebridades no Brasil são: Político Celebridade do Cotidiano (PCC), Político Celebridade Superstar (PCS) e o Político Celebridade Endossado (PCE). Essas três versões já eram previstas na bibliografia especializada. A análise dos famosos durante as eleições presidenciais no Brasil apresentou uma forma de celebração ainda não identificada, a qual foi dado o nome de Político Celebridade Memético (PCM). O PCM se manifestou de modo mais consistente, principalmente no Instagram, na campanha de Guilherme Boulos. O candidato do Psol fez uso intensivo da comunicação memética. Buscou “lacrar” a cada postagem, criou publicações com potencial de repost pelos seus seguidores, que também tinham capacidade de se tornarem bordões. Boulos também aproveitou a ferramenta para adaptar veículos da mídia tradicional (como a TV) para a mídia social. Assim, criou programas diários, como o “Café com Boulos”, entre outros. O candidato seguiu aquilo que autores como Sobande (2019) definiram como cultura do remix memético, na qual as discussões passam a ser mobilizadas por meio de memes e o remix passa a ser vital para apresentar críticas à política e ao Estado. Assim, a cultura passa a auxiliar na formulação de políticas e na tomada de posições sociais. Nesse tipo de persona, a vida privada do indivíduo não possui espaço, mesmo com a comunicação sempre simulando intimidade entre o candidato e os eleitores. Por isso, a criação de novos fatos e conteúdos remixados e que dialogassem com a cultura política do momento a cada dia eram mobilizadas. Ao categorizar de forma mais adequada, o PCM não sente necessidade de revelar sua intimidade, mas trata como próximo quem recebe seu conteúdo. Do mesmo modo, o PCM não faz uso da mídia tradicional, mas ao se expressar por meio das redes sociais limita os espaços para participação efetiva do cidadão (ao contrário do que ocorre nos reposts feitos pela campanha de Bolsonaro). Assim, o PCM tenta tomar a dianteira sobre processos culturais criando conteúdo memético que possa circular e se fragmentar ao máximo pelas redes sociais. Logo, o foco passa a ser transformar o indivíduo em agente transmissor de conteúdo, sendo os seguidores e os outros perfis meros propagadores de conteúdo político e cultural remixado.

Outra conclusão que responde às inquietações que esta tese buscou responder foi a maneira como ocorreu e se manifestou o processo de celebração dos políticos nas redes



sociais Facebook e Instagram e se esse processo seria identificável em todos os candidatos e quais seriam as diferenças entre um político celebrizado e um político tradicional. Levando em conta esses questionamentos, defendo que a celebração da política não foi vista e nem dialoga com todos os presidenciáveis brasileiros de 2018. Além dos quatro citados nos parágrafos acima, foi possível encontrar traços um pouco mais consistentes de celebração nos candidatos João Amoêdo e Henrique Meirelles. No caso do último, ele se aproximou daquilo que identificamos em Boulos, ou seja, a figura do PCM; já em Amoêdo com o tipo ideal PCS. Mas um item para facilitar a identificação de elementos da celebração da política está no diálogo constante entre a cultura pop e o entretenimento com a figura dos presidenciáveis. Meirelles e Amoêdo fizeram isso de forma eventual. Não houve consistência nas publicações. Não houve diálogo constante. Existiram tentativas planejadas com antecedência que não necessariamente refletiam as discussões da cultura pop do momento. Além disso, foram poucas postagens, em períodos espaçados da campanha e estas também não encontraram ressonância do outro lado, ou seja, não encontraram resposta dos seguidores. Parte disso estava ligado ao baixo número de seguidores que cada um possuía. Amoêdo teve um dos maiores crescimentos, mas o aumento de seguidores não dialogou de forma coerente com o engajamento entre quem lhe seguia. Esse indicativo costuma ser utilizado para identificação de perfis que fazem uso de bots para inflar o número de seguidores do perfil.

Do mesmo modo, quando Meirelles postava, “você também, bolsominion” ou “você também, ciclistas”, ele tentava dar à postagem uma semelhança com o visual de games antigos, mas a recepção obtida foi de indiferença, visto o baixo número de curtidas dessas publicações. Na contramão de exemplos mal sucedidos, Boulos, ao publicar um TBT (*Throwback Thursday*), acompanhado de uma segunda hashtag #DitaduraNuncaMais em um desenho dias após de um debate em que ele disse isso, trazia novamente à tona um assunto que tinha potencial para se tornar *trending topics* e viralizar entre o público das redes sociais. Foi o que ocorreu, mesmo que muitos daqueles indivíduos envolvidos na discussão não fossem, necessariamente, seguidores ou simpatizantes de Boulos. Ou seja, ele soube identificar uma forma atual de comunicação vinculada diretamente à cultura pop e usou a possibilidade de criar uma hashtag que o possibilitasse “lacrar”. Tal entendimento da ferramenta a campanha de Meirelles não foi capaz de realizar em nenhum momento. Amoêdo tentou criar em algumas publicações uma imagem de herói que iria salvar o país. Foram imagens com uso de cores fortes e diferentes do que foi feito por Haddad, mas que não acrescentaram

contexto ao eleitor pelo fato de Amoêdo ser relativamente desconhecido do público. Além disso, as imagens estavam desprovidas de uma narrativa que as contextualizasse. Assim, quando a campanha de Haddad bebia na fonte de Obama em 2008 e 2012 e emulava imagens icônicas daquelas campanhas, como marido e esposa abraçados, fotografados de costas enquanto fitavam o horizonte — ali havia uma tentativa de criar a imagem de ícone que podia salvar o país e do homem apaixonado pela esposa. Ou seja, fornecia contextos que poderiam ser preenchidos pelo seguidor/eleitor. O mesmo não ocorreu com Amoêdo. Suas publicações eram tecnicamente eficientes, mas desacompanhadas de uma narrativa que dialogasse com elementos da cultura pop, como o herói que desejava lutar pelo seu país ou do marido eternamente apaixonado. Enquanto isso, outros candidatos mantiveram uma postura de político tradicional nas redes sociais. Nesses casos, as candidaturas não dialogavam com elementos da cultura pop e as redes sociais eram pensadas como meros divulgadores da campanha.

O gerenciamento de impressões via mídia social pode ajudar os políticos a se conectarem em um nível mais emocional e íntimo com seus eleitores, o que pode satisfazer uma demanda crescente para que os políticos se mostrassem como ‘um de nós’. Além disso, os candidatos que receberam menos espaço da mídia podiam se beneficiar da incorporação das mídias sociais, gerando maior visibilidade, como já apontavam Skovsgaard e Van Dalen (2013). No entanto, adaptar-se a uma retórica em que o estilo foca na performatividade visual também pode fazer prosperar despolitização, fenômeno que continua carecendo de novos estudos. Enquanto muitos políticos hoje discutem e apresentam seu trabalho no Facebook e no Instagram, questões políticas mais difíceis de serem envolvidas em narrativas imagéticas são deixadas de lado. Isso faz com que políticos passem a buscar uma mudança no conteúdo que trabalham, deixando de lado assuntos técnicos e passando a tratar de conteúdos que gerem maior apelo emocional no eleitorado.

Além das conclusões relacionadas com a análise da celebrização das candidaturas, outra parte do estudo se dedicou a compreender como se deu o envolvimento das celebridades com a política e como elas foram capazes de mediar suas posições com seus fãs/seguidores ao longo da campanha presidencial. As celebridades se envolveram menos com política do que eu inicialmente esperava. Seja em quantidade de famosos que publicaram manifestações políticas ou na quantidade de posts, eu acreditava que a possibilidade de publicações sem mediação faria com que as postagens fossem mais frequentes. Considerando as duas ferramentas, foram feitos 401 posts pelas 150 celebridades mais seguidas do Facebook e as

150 com maior número de seguidores no Instagram, totalizando 234 famosos observados — 66 deles estavam na lista dos mais seguidos nas duas redes sociais. Essa soma levou em conta unicamente o que foi compartilhado pelas estrelas no feed das duas ferramentas. O Stories do Instagram não teve uma coleta sistemática de dados. A quantidade de publicações feita por esses famosos representou uma ínfima parte do que foi postado nestes perfis ao longo do período. No Instagram, das 13.826 publicações, apenas 0,93% delas, ou seja, 129 posts foram de manifestações políticas. No Facebook a quantidade foi um pouco maior, alcançando 272 posts políticos para um total de 18.465 publicações, o que representou 1,47% do total. No geral, das 150 celebridades analisadas, cerca de um terço se manifestou claramente sobre as eleições nas redes sociais. Isso, logicamente, exclui manifestações que tenham ocorrido em outras redes sociais, como Twitter e YouTube, ou mesmo em outros perfis de indivíduos menos seguidos. Também não levou em conta eventuais endossos ou críticas realizados em eventos ao vivo ou para a mídia tradicional.

Embora a baixa participação tenha ido na contramão do que eu esperava, ela acaba indo ao encontro com um estudo recém publicado sobre a forma como interagem as celebridades em ambientes polarizados. Livio e Afriat (2019) realizaram um estudo sobre a celebração de Elor Azaria, soldado de Israel que ganhou fama após matar um palestino que estava indefeso, caído no chão. A tese do estudo é de que em uma sociedade polarizada, há um embate entre os discursos que exigem um posicionamento politizado do famoso ao mesmo tempo que há discursos que esperam a completa despolitização da fala de famosos. Isso, obviamente, complica a leitura do cenário para as celebridades. No estudo, os autores demonstram como algumas celebridades que não se manifestaram sobre o tema foram arrastadas para a discussão, enquanto outras que trataram sobre o caso acabaram sofrendo a fúria de haters e dos seus próprios seguidores por expressarem opiniões que não necessariamente eram majoritárias dentro do seu grupo de seguidores.

Para manter sua popularidade, as celebridades geralmente devem estar associadas a transmissão de valores, sugerindo que, em uma sociedade pequena e cheia de conflitos, onde a cultura e as esferas políticas estão inextricavelmente ligadas, processos complementares de politização e despolitização de celebridades podem ocorrer (LIVIO; AFRIAT, 2019, p. 2).

Por mais que o Brasil não seja uma sociedade pequena, as esferas políticas estão ligadas com a esfera cultural. Assim, de um lado a celebridade possui a necessidade de manter

sua popularidade e por isso capitaliza pelo simples fato de evitar questões políticas polêmicas, como a declaração pública de voto em um candidato (fato visto, por exemplo, com David Brazil). Por outro lado, as opiniões políticas surgiram como marcadores da identidade individual em uma sociedade marcada pela profunda polarização e isso acabou puxando simultaneamente as celebridades em direção à polarização. Ou seja, as fez tomar partido. Quando tomaram partido, as celebridades e o significados que costumam ser associados se tornaram ferramentas de mobilização ideológica e de construção de identidades, gerando consenso político em seus seguidores ou rachas entre sua posição e a dos seus fãs. Ambos os casos puderam ser observados durante as eleições, com as cantoras Anitta e Marília Mendonça. Quando Anitta preferiu não se manifestar contra Bolsonaro, ela foi duramente criticada por seus seguidores, que alegaram hipocrisia por parte da artista, que sempre se disse amiga do público LGBT, mas que não quis posicionar em apoio a uma causa defendida pelo grupo. A ação foi tão intensa que fez com que Anitta tenha feito outra publicação, dessa vez condenando Bolsonaro e endossando o #EleNão. Anitta convocou outras cantoras, como Ivete Sangalo, a aderirem à campanha. A simples menção ao nome de Ivete fez com que os perfis da cantora nas redes sociais fossem invadidos por haters que diziam, no geral, para ela não se manifestar politicamente. E foi isso que ocorreu: a única manifestação política de Ivete havia ocorrido no começo da campanha eleitoral e apenas para a divulgação de uma música que pedia tolerância na divergência durante as eleições. Situação oposta à de Anitta ocorreu com a cantora Marília Mendonça. A sertaneja aderiu via Instagram às manifestações do #EleNão. Mas seu endosso foi mal encarado por parte significativa dos seus seguidores. Ela foi xingada e agredida virtualmente por colegas, como pelo também sertanejo Eduardo Costa. Diante do linchamento virtual, ela acabou apagando a publicação. No lugar, colocou um post apresentando sua família. Essas duas reações mostraram como os fãs esperam certos comportamentos da celebridade que admiram e que, ao não serem correspondidos, acabaram se fazendo ouvir, mesmo que para isso tenham feito linchamentos virtuais. Como representantes de valores, as celebridades, nesses casos, acabaram surgindo mais como reféns das vontades da maioria dos seus eleitores (aqueles que lhes deram essa condição) do que necessariamente puderam expressar sua opinião e guiar seus eleitores. Nesse sentido, os famosos caminharam em consonância com a ideia de que são catalisadores dos valores e das vontades do público que os admira, mas não sendo necessariamente capazes de mudar uma vontade cristalizada deles.

Isso pode ser melhor visualizado observando o caso do comediante Danilo Gentili. Apresentador do SBT, ele foi um caso ainda pouco estudado pelos pesquisadores da celebração. Ele esperou para se posicionar com clareza somente após o fim do 1º turno das eleições. Antes da votação, havia feito um único post em que não endossava ninguém. Com a vitória de Bolsonaro por larga vantagem, passou a postar sistematicamente endossando o nome do presidenciável e criticando o candidato petista. Isso indicou que a tomada de posições políticas também pode ser vista como estratégia benéfica para as celebridades. Suas publicações políticas entre o 1º e o 2º turno foram se tornando cada vez mais agressivas e isso gerou como retorno maior engajamento. Isso culminou com o post comemorando a vitória de Bolsonaro ao lado de vários artistas, como o cantor Lobão, enquanto fazia um velório do PT simbolizado por um caixão. O engajamento de Gentili revelou que ele surfou a onda do bolsonarismo e tirou proveito disso para aumentar sua relevância dentro de um público que ele percebeu como majoritário entre seus seguidores. Pensando em um contexto maior do que um caso individualizado, isso pode ser um indicativo de que ambientes polarizados também tornam possível que as celebridades queiram ganhar ao associar sua imagem com certa posição política cristalizada.

Na contramão do surfar na onda de Gentili, foi possível encontrar em Gamson (1994) e em Meyer (2008) indicativos do porquê as celebridades apoiaram publicamente menos Fernando Haddad do que Bolsonaro. Segundo os autores, os famosos buscam evitar assuntos estigmatizados da sociedade, porque eles entendem que seu poder está no popular. Assim, assuntos que criaram um estigma ao seu entorno não geram dividendos positivos, apenas negativos. Isso, aliado à compreensão de que a credibilidade de uma celebridade é tênue, faz com que elas confluem para apoiar apenas causas socialmente aceitáveis pela maioria, mantendo assim a coesão social dos seus fãs. Entretanto, isso não se aplica quando o famoso é alguém que fez sua fama com assuntos que se relacionam com a esfera política (como cantores LGBT e pastores evangélicos). Esses grupos acabam entrando naturalmente nas discussões e caso não o façam são chamados a fazerem isso.

Como vimos, grupos de haters foram capazes de desmobilizar ou modificar apoios de celebridades a presidenciáveis. Isso ficou mais nítido na prática dos eleitores de Bolsonaro ao apoio dado por famosos a outros candidatos ou quando se posicionavam contra o presidenciável do PSL, embora também tenha sido uma prática de eleitores de Haddad. Isso apontou para o maior engajamento dos seguidores da campanha bolsonarista (é necessário levar em conta que parte considerável desses usuários pode ter sido de bots). Cantores

sertanejos e pastores evangélicos não só postavam de forma sistemática a favor de Bolsonaro, mas também realçavam aspectos religiosos, morais e sociais que fariam dele a melhor opção. Do outro lado, criticavam das mais diferentes maneiras o PT. O compartilhamento de fake news foi alto, com as celebridades repassando notícias falsas e raramente as desmentindo. O conjunto de publicações favoráveis a Bolsonaro, mesmo as que geraram baixo engajamento, aliado a poucas postagens a favor de Haddad e aos movimentos como as risadas dos seguidores quando um famoso fazia uma manifestação política contrária a Bolsonaro criaram, pouco a pouco, um ambiente indigesto nas redes sociais para celebridades que não respaldassem o agora presidente. Assim, as celebridades que apoiavam Haddad se mostraram tímidas em revelar sua preferência, com muitas se posicionando contra Bolsonaro e optando por Haddad de forma indireta, quase envergonhada. Por fim, algumas só se engajaram realmente com a campanha petista nos dias anteriores ao 2º turno. No caso dos famosos bolsonaristas, o apoio vinha sendo identificado havia mais tempo.

Retomando outras das questões iniciais deste estudo, buscava-se compreender se os endossos por celebridades tinham efeito na eleição presidencial e se eram capazes de alterar o processo político. Nem todas as respostas são conclusivas, mas mesmo com a quantidade de publicações menor do que esperado inicialmente, os resultados obtidos apontaram que o envolvimento das celebridades na eleição foi mais importante do que a atenção hoje despendida à participação dos famosos na política brasileira. As celebridades são relevantes tanto para a consolidação e divulgação de nomes assim como para a formação da imagem dos candidatos. No geral, não há como apontar nenhuma evidência definitiva sobre o benefício ou não dos endossos. Mas os indicativos apontaram que as celebridades possuem capacidade de intervir nas campanhas ao se manifestarem. Isso dialoga com a teoria de transferência do significado de McKraken (1989). O autor apontava que os famosos seriam responsáveis por espelhar os valores e as orientações culturais fundamentais de uma determinada sociedade. Sendo assim, a manifestação da celebridade pode ser encarada como uma consolidação e, também, como uma reafirmação dos valores de um grupo social. Além disso, também podemos apontar, com base nos resultados obtidos, que as celebridades podem provocar efeitos negativos em campanhas e, claro, em sua própria imagem. Isso ocorreu quando não havia um alinhamento claro entre os valores dos fãs e o que eles esperavam/imaginavam dos famosos que admiravam, como pode ser visto tanto em Anitta quanto em Marília Mendonça, além de também nos comediantes Paulo Gustavo e Fábio

Porchat. Isso também encontra ressonância em outros estudos (NOWNES, 2012; FRIEDRICH; STEINLEITNER, 2015).

As ferramentas disponíveis nas mídias sociais permitiram notar com maior grau de precisão o comportamento do público a endossos e a rejeição a candidatos. Isso auxiliou na compreensão de que, no geral, celebridades que publicaram menos alcançaram maior grau de engajamento dos seus fãs. Isso apontou para o fato de que nem sempre é necessário que uma celebridade faça uso recorrente da ferramenta para impactar seus seguidores. Mano Brown, por exemplo, fez um único post de endosso a candidatura de Haddad, mas foi o que recebeu o maior engajamento pela campanha do petista. Os resultados sugeriram que os seguidores usaram as celebridades como caixas de ressonância e como figuras aspiracionais. Entre outros motivos, isso decorre do fato de que os famosos possuem as plataformas para alcançar uma grande quantidade de indivíduos e envolvê-los em discursos políticos. Isso fez com que as elites políticas buscassem recrutar celebridades para endossar candidatos. Mesmo assim, os dados obtidos apontaram que nem todas as celebridades foram levadas a sério. Isso acaba dialogando com estudos anteriores (STREET, 2004; 2012; WHEELER, 2013). Há uma ressalva importante para os achados listados acima. A cultura de celebridades e a política variam de país para país e é um erro tentar importar conclusões de um lugar para o outro. Isso não foi feito aqui, mesmo com alguns estudos se relacionando com os resultados obtidos na pesquisa.

Diante das conclusões obtidas, ficou evidente que o surgimento dos políticos celebridades está relacionado a uma profunda transformação pela qual está passando o conceito de representação, central no processo democrático. Street (2004; 2012) argumenta que, ao contrário da definição clássica de representatividade, que incide sobre as capacidades do representante, de um processo de seleção do escolhido e de uma atividade baseada em atuar em nome de alguém e para alguém, a celebrização da política possui outro foco. Nesse novo processo, há uma reaproximação da posição entre representante e representado. Ou seja, a cultura da fama (especialmente a partir do surgimento dos reality show) reinterpreta a ideia de que alguém que nos representa deve ser alguém como nós. Assim, compartilhará dos mesmos gostos, terá um estilo de vida semelhante e irá ter preocupações parecidas com as nossas. Isso, como Street argumenta, se tornou tão ou mais importante do que agir em nome de alguém ou para alguém.

Além das conclusões relacionadas à celebrização da política, seja por interferência dos famosos no jogo político ou pelo uso por parte dos políticos de formas de comunicação

comuns antes apenas às celebridades, esse estudo também revelou como se deram e se reproduziram discursos nas redes sociais. Superando alguns desafios metodológicos que dificultaram a realização da pesquisa, a tese apresentou o uso feito pelos políticos das mídias sociais. Durante anos, se falava que a próxima eleição seria a da internet. Pois bem: esta eleição foi a de 2018. A compreensão da melhor forma de usar as mídias sociais, o entendimento sobre como aproveitar cada ferramenta, como o Stories ou o feed de uma rede social, esteve diretamente ligado ao sucesso obtido pelo político em revelar o que ele é, o que ele pensa e como ele se comporta. E esse ponto, particularmente, apontou para um aumento nas próximas campanhas para a forma de comunicação que chamo de celebração. Bolsonaro não tinha apenas mais seguidores. Sua campanha tinha melhor compreensão do que funcionava e do que não funcionava para construir a melhor imagem para si nas redes sociais. Algo parecido não foi visto nas outras candidaturas. Isso ficou evidente nas formas de utilização do Stories do Instagram, ainda mais que esse estudo foi o primeiro a estudar o uso político feito da ferramenta durante uma eleição.

A compreensão de que diferentes redes sociais possuem linguagens distintas que facilitam o alcance do público será essencial para o planejamento estratégico das campanhas no futuro e para compreender o movimento errático da persona dos presidencialistas. A construção fragmentária e distinta no Facebook e Instagram não gera uma identidade única do candidato, mas o auxilia na comunicação com os mais distintos públicos. Na campanha presidencial do Brasil em 2018, a campanha de Bolsonaro foi a única a perceber como o uso de estratégias diferentes para cada rede geraria melhores resultados. Isso ficou evidente ao se colocar os números em contraste. Sozinho, Bolsonaro obteve 42,8% do total de visualizações recebidas por todos os candidatos nos seus perfis no Facebook. Foram 149,8 milhões de views em suas publicações em vídeo. Ainda nesta rede, ele recebeu 7,7 milhões de curtidas em suas postagens, o que equivaleu a 44,7% do obtido por todos os candidatos. Os resultados não são diferentes dos vistos no Instagram. Lá, ele teve 91,3 milhões de views, o que representa 72,63% da soma de visualizações que todos os candidatos receberam ao longo das eleições. A distância de Bolsonaro para o segundo candidato, Ciro Gomes, é de 80,3 milhões de visualizações. Além disso, recebeu 79,8 milhões de curtidas, o que representa 63,84% do total de curtidas somadas recebidas pelos presidencialistas, e alcançou 3,8 milhões de comentários, ou seja, 53,52% do total. Ao criar uma comunicação específica para cada rede social, Bolsonaro criou os meios para dominar a comunicação digital entre os presidencialistas.



As diversas conclusões enumeradas acima são alguns dos achados da pesquisa. Em geral, apontam para um cenário em que tanto a celebração da política quanto as mídias sociais não podem mais ser descartadas como agentes de mudança. Mas o estudo possui inúmeras limitações. Entre as principais, esteve a incapacidade física de um único indivíduo analisar mais redes sociais do que as vistas aqui. Com isso, ferramentas como o YouTube e o Twitter acabaram ficando de fora da análise. As duas são importantes na compreensão da imagem dos candidatos. No caso do Twitter, muitos famosos e políticos usam a ferramenta para se expressar sobre os mais diversos assuntos e em alguns casos replicam esse conhecimento em outras redes sociais. Por sua vez, o YouTube ainda é pouco explorado e demanda muita atenção. É necessário observar vídeo por vídeo para compreender não só a celebração dos candidatos, mas principalmente como os famosos, principalmente aqueles tidos como digital influencers, se comportam politicamente durante as eleições. Isso também valerá para redes sociais como o TikTok e para streamings como Twitch. Por sua vez, a compreensão de como se dá o processo de celebração no WhatsApp também se faz relevante. Isso possibilitaria um estudo de recepção de como é feito o contato dos indivíduos comuns com endossos ou críticas vindas dos famosos. Foi feita uma tentativa nesta tese, mas, como exposto, será necessário um ambiente menos polarizado ou motivações financeiras para que os indivíduos participem dos estudos. Além disso, é preciso um número maior de pesquisadores para dar conta da empreitada.

Outra limitação deste estudo talvez possa ser estudada já na próxima eleição para presidente. Ela se refere ao fato de haver uma celebridade do entretenimento concorrendo ao cargo de presidente. Em 2018, havia a possibilidade de Luciano Huck, apresentador da TV Globo, concorrer ao principal cargo do país. Mas meses antes da disputa ele se retirou oficialmente do pleito. Agora, continua, ao que tudo indica, montando uma estrutura de campanha para disputar o pleito de 2022. Sua candidatura (ou de qualquer outra celebridade do tipo) permitiria estudar como ocorre (e se ocorre) o processo de reconversão do famoso que busca usar o capital celebridade obtido pelos anos de TV para se transformar em um político. Esse fenômeno já foi estudado em casos de indivíduos que se tornaram políticos, como no caso de Romário (RIBKE, 2015), mas nunca analisado em uma disputa presidencial no Brasil. Isso merece um olhar atento para suas implicações, que vão da forma de comunicação do candidato até a resposta do eleitorado.

Outras restrições do estudo residem na incapacidade de analisar um maior número de celebridades. Embora 150 indivíduos seja uma quantia expressiva, ela acaba não sendo

representativa de todos os grupos sociais. Por isso, grupos minoritários, mas que possuem indivíduos celebrizados, acabam parcialmente excluídos das conclusões obtidas por esse estudo. Uma solução para futuros estudos talvez fosse obter listas por gênero, raça e profissão, buscando assim criar uma diversificação maior das observações, já que se poderia encontrar celebridades com nichos mais específicos. Também é importante apontar para a subjetividade da análise de dados, principalmente relacionada as publicações feitas pelos presidenciáveis. Embora a análise qualitativa surja a partir de um amplo conjunto de dados obtidos ao longo das eleições, esses dados foram classificados por um mesmo pesquisador ao longo dos meses. Então, é necessário levar em conta que mesmo buscando classificar de forma homogênea as postagens, eu possa ter produzido variações na interpretação do conteúdo. Outra limitação deste trabalho é a falta de uma discussão mais aprofundada sobre a relação entre o conceito de carisma, no sentido weberiano e o de celebridade que respondesse à pergunta: celebridades possuem carisma no sentido weberiano? Embora importante para compreender teoricamente o fascínio gerado pelos famosos e as congruências disso com a ideia de carisma, esta discussão foi suprimida da tese em nome de uma maior concisão com os objetivos deste trabalho. De todo modo, este tópico será em parte suprido pela publicação de um artigo (KAMRADT, 2020) que discute justamente esta justaposição. Uma dificuldade encontrada nesta pesquisa foi encontrar colaboração de outros pesquisadores. Isso também resultou numa limitação do estudo que, mais amplo, poderia ter facilitado a compreensão do efeito sobre os endossos e as críticas. No caso, foi tentado realizar em mídias sociais uma análise dos comentários das publicações. A observação dos comentários poderia ser feita por meio da técnica chamada de análise de sentimentos, que atestaria o quanto os fãs de determinada celebridade apreciaram ou não certa publicação. Para tanto, era necessário o desenvolvimento de novas técnicas, a popularização das ferramentas e de dicionários de termos que facilitassem a compreensão em conjunto dos pesquisadores da área. Uma maior colaboração entre os pesquisadores será fundamental para que análises mais complexas sejam possíveis.

Além das deficiências apontadas acima, há o fato de terem sido coletadas todas as publicações dos candidatos à vice-presidência e estas postagens não terem sido analisadas. Isso se deve a falta de tempo e de capacidade para lidar com outros 7.689 posts. Por fim, também não fui capaz de comparar os dados obtidos aqui com outros trabalhos. Em parte, isso ocorre pelas diferentes metodologias adotadas, mas principalmente porque nenhum analisou de forma sistemática as publicações tanto no feed do Facebook quanto no do

Instagram, além dos stories. Por fim, outra limitação se deu na impossibilidade de coletar, armazenar e sistematizar todos os stories publicados pelas celebridades observadas durante as eleições presidenciais. Foram dois os motivos para que isso não ocorresse: em apenas um dia, o HD havia esgotado sua capacidade de armazenamento com as publicações feitas por esses famosos; além disso, percebi que seria fisicamente incapaz de analisar tudo dentro do tempo estimado para concluir a tese.

Parte dos recortes metodológicos que resultaram em diminuição do escopo observado também são resultado das práticas anti-democráticas do Facebook. As duas redes sociais, que pertencem à empresa de Mark Zuckerberg, fecharam o acesso de pesquisadores às APIs, o que vem resultando na quase extinção de estudos que usam dados das redes sociais. Para apontar como essa prática é lesiva, logo após a coleta dos dados dessa pesquisa, o Facebook teve sua API fechada. Caso isso tivesse ocorrido dois meses antes, boa parte dos dados aqui apresentados não teria sido coletada. Por sua vez, o Instagram já tinha tido sua API restrita semanas antes da eleição e mesmo antes desta restrição já era impossível observar os efeitos oriundos das publicações nos Stories. Atualmente não há uma forma adequada de se realizar pesquisas por meio das redes sociais que não envolva um elevado aprendizado em programação. E mesmo assim é incerta a obtenção de todos os dados desejados. Estes fatos devem servir de evidência do quanto o Facebook e o Instagram podem prejudicar o processo democrático. Sem uma regulação adequada e a possibilidade de acessar os dados dessas ferramentas, não há como existir controle, observação e clareza sobre quais são os efeitos que o processo político sofre pelo uso que os usuários fazem dessas redes.

Diante das conclusões obtidas por esta tese e das limitações do trabalho, há inúmeros estudos a serem realizados para confirmar os dados apresentados e para compreender como se dá o processo de celebração dos políticos. Várias das limitações observadas nesta tese podem se transformar em indicativos de futuras pesquisas. Uma delas é detalhar melhor as diferenças e semelhanças entre os conceitos de populismo e de celebração. Ou seja, compreender por que alguém pode ser popular e mesmo assim não ser famoso. Outra necessidade imposta é estudar como a celebração está atuando no declínio dos partidos políticos tradicionais. Juntamente com esses fatos, é necessário estudar de forma mais aprofundada os processos de personalização, assim como discutir em minúcias como a forma de representação política está e continuará sendo alterada pela celebração. Também são necessárias as realizações de estudos comparados com outros países, como EUA, os países europeus e outros países da América Latina. Entre os estudos que ainda precisam ser

realizados para compreender o processo de celebração dos políticos está o que observa o comportamento das candidatas. Se aos homens é incentivado o uso da esfera privada a fim de lhe torná-los mais comuns aos eleitores, as mulheres costumam ser incitadas a deixarem de lado o que ocorre na esfera privada. Nesse ponto, estudos que reforcem o processo de celebração pelo qual passam candidatas são importantes para diversificar a capacidade analítica de formas de comunicação antes comuns às celebridades e que passam a ser usados pelos políticos.

Não há como ignorar mais o papel das celebridades na política, assim como não é possível desconsiderar como as formas de comunicação dos famosos estão sendo adaptadas para uso dos políticos. Por isso, é preciso cada vez mais criatividade e perseverança para criar modos de analisar as redes sociais e suas ferramentas. O caminho para analisá-las com precisão ainda é longo e carece de trabalho realizado por muitas mãos. Para tanto, serão necessárias formas de intercâmbio de conhecimento e de ferramentas. Isso impõe novos desafios para a Ciência Política e para a Comunicação. Como se torna perceptível ao observar a campanha eleitoral no Brasil em 2018, não se sabe mais onde o entretenimento termina e onde a política começa. Agora, vivemos em um eterno show.

## REFERÊNCIAS

### BIBLIOGRAFIA

AALBERG, Tori; STRÖMBÄCK, Jesper; VREESE, Claes de. The Framing of Politics as Strategy and Game: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings. **Journalism**, v. 13, n. 2, p. 162-178, 2011.

\_\_\_\_\_; BLEKESAUNE, Arild; ELVESTAD, Eiri. Media Choice and Informed Democracy: Toward Increasing News Consumption Gaps in Europe? **The International Journal ou Press/Politics**, v. 18, n. 3, p. 281-303, 2013.

ABERCROMBIE, Nicholas; LONGHURST, Brian. **Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination**. London: SAGE, 1998.

ABBOTT, Andrew. **Methods of Discovery: Heuristic for the Social Sciences**. New York (EUA): W. W. Norton & Company, 2004.

ACCETTI, Carlo Invernizzi; WOLKENSTEIN, Fabio. The crisis of party democracy, cognitive mobilization, and the case for making parties more deliberative. **American Political Science Review**, v. 111, n. 1, p. 97-109, 2017.

ADAM, Silke; MAIER, Michaela. Personalization of politics a critical review and agenda for research. **Annals of the International Communication Association**, v. 34, n. 1, p. 213-257, 2010.

ANDERSON, Benedict R. **Comunidades imaginadas: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo**. São Paulo: Companhia das letras, 2008.

ANDRÉU-ABELA, Jaime. **Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada**. Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andaluces, 2002.

AGINA, Añulika; EKWEVUGBE, Akpevwe. Celebrity endorsement of political aspirants and its effects on college students in Lagos. **Journal of African Media Studies**, v. 9, n. 3, p. 487-505, 2017.

AGRAWAL, Jagdish; KAMAKURA, Wagner A. The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis. **Journal of Marketing**, p. 56-6, 1995.

ALBERTAZZI, Danieli; MCDONNELL, Duncan. **Populists in Power**. Abingdon: Routledge, 2015.

ALBUQUERQUE, Afonso de; DIAS, Marcia Ribeiro. Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil. **Civitas**, Porto Alegre, v. 2, n. 2, 2002.

ALEXANDER, Jeffrey C. Barack Obama Meets Celebrity Metaphor. **Society**, v. 47, n. 5, p. 410-418, 2010.

ALICE, Lima; PANKE, Luciana. Imagem e desqualificação: o caso de Dilma Rousseff nas eleições presidenciais brasileiras de 2014. **Em Debate: Periódico de Opinião Pública e Conjuntura Política**, v. 8, n. 5, p. 8-16, 2016.

ALMOND, Gabriel; VERBA, Sidney. **The civic culture: political attitudes and democracy culture in five nations**. Princeton: Princeton University Press, 1989.

AMOS, Clinton; HOLMES, Gary; STRUTTON, David. Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness. **International Journal of Advertising**, v. 27, n. 2, p. 209-234, 2008.

ASLAMA, Minna; PANTTI, Mervi. Talking alone: reality TV, emotions and authenticity. **European Journal of Cultural Studies**, v. 9, n. 2, p. 167-184, 2006.

ATKINSON, Matthew D.; DEWITT, Darin. Does Celebrity Issue Advocacy Mobilize Issue Publics? **Political Studies**, v. 67, p. 83-99, 2018.

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. Snubbing Seth Rogen: Does Celebrity Testimony Increase Congressional Hearing Attendance? **Political Science and Politics**, v. 50, n. 2, p. 354-58, 2017.

AUSTIN, Erica W.; VAN DE VORD, Rebecca; PINKLETON, Bruce E.; EPSTEIN, Evan. Celebrity Endorsements and Their Potential to Motivate Young Voters. **Mass Communication and Society**, v. 11, n. 4, p. 420-436, 2008.

BALMAS, Meital; RAHAT, Gideon; SHEAFER, Tamir; SHENHAV, Shaul R. Two routes to personalized politics: Centralized and decentralized personalization. **Party Politics**, v. 20, n. 1, p. 37-51, 2014.

BAQUERO, Marcello. A erosão das bases democráticas: um estudo de cultura política. In: BAQUERO, M. (Org.). Condicionantes da consolidação democrática: ética, mídia e cultura política. In: BAQUERO, M. (Org.). **Condicionantes da consolidação democrática: ética, mídia e cultura política**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, p. 11-39, 1996.

\_\_\_\_\_. **A vulnerabilidade dos partidos políticos e a crise da democracia na América Latina**. Porto Alegre, Brazil: Editora da Universidade/UFRGS, 2000.

\_\_\_\_\_. O desencanto com a democracia: análise do comportamento eleitoral dos gaúchos nas eleições de 1994. **Opinião Pública**, v. 2, n. 2, p. 73-94, 1994.

BARBOSA, Camila Cornutti. **Celebridades e apropriações humorísticas em blogs: uma análise do Morri de Sunga Branca e do Te Dou Um Dado?** Tese de doutorado apresentada

no Programa de Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2015.

BAUM, Matthew A. **Soft News Goes to War: Public Opinion and American Foreign Policy in the New Media Age**. Princeton, EUA: Princeton University Press, 2003.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BAYM; Nancy. **Personal Connections in the Digital Age**. Malden: Polity Press, 2010.

BELL, Christophe E. **American Idolatry. Celebrity, commodity and reality television**. Londres: McFarland & Company, Inc, 2010.

BENNETT, W. Lance; IYENGAR, Shanto. A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. **Journal of Communication**, v. 58, n. 4, p. 707-731, 2008.

BENNETT, James. Celebrity and politics. **Celebrity Studies**, v. 2, n. 1, p. 86-87, 2011.

BISWAS, Somdutta; HUSSAIN, Mahmood; O'DONNELL, Kathleen. Celebrity endorsements in advertisements and consumer perceptions: A cross-cultural study. **Journal of Global Marketing**, v. 22, n. 2, p. 121-137, 2009.

BOBBIO, Norberto. **Direita e esquerda: notas e significados de uma distinção política**. São Paulo: Unesp, 2012.

BOCZKOWSKI, Pablo; PEER, Limor. The Choice Gap: The Divergent Online News Preferences of Journalists and Consumers. **Journal of Communication**, v. 61, n. 5, p. 857-876, 2011.

BONNER, Frances; FARLEY, Rebecca; MARSHALL, Philip; TURNER, Graeme. Celebrity and the media. **Australian Journal of Communication**, v. 26, n. 1, p. 55-70, 1999.

BOORSTIN, Daniel. **The image**. A guide to pseudo-events in America. New York: Vintage Books, 1971.

BORBA, Julian. Cultura política, ideologia e comportamento eleitoral: alguns apontamentos teóricos sobre o caso brasileiro. **Opinião Pública**, Campinas, v 11, n. 1, p. 147-168, 2005.

BORGES, Camila; BRAGA, Sérgio. Mobilizando sentimentos nas (pré) campanhas digitais em Curitiba. Boletim informativo. **MEME: e-monitor eleitoral**. GEIST/UFPR, n. 3, p. 1-6, 2016.

BOUMANS, Jelle. W; BOOMGAARDEN, Hajo G; VLIEGENTHART, Reens. Media personalisation in context: A cross-national comparison between the UK and the Netherlands, 1992–2007. **Political Studies**, v. 61, n. 1, p. 198-216, 2013.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand, 1989.

\_\_\_\_\_. **O senso prático**. Petrópolis: Vozes, 2009.

BURKE, Peter. **A fabricação do rei**. A construção da imagem pública de Luís XIV. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1994.

BUTLER, Richard J.; COWAN, Benjamin W.; NILSSON, Sebastian. From obscurity to bestseller: Examining the impact of Oprah's Book Club selections. **Pub Res Q**, p. 20-23, 2005.

BLUMER, Jay G.; KAVANAGH, Dennis. The third sge of political communication: influences and features. **Political Communication**, v. 16, n. 3, 1999.

BRACONNIER, Céline. With Several Voices: What in situ Group Interviews Can Contribute to Sociology of Voting. **Revue française de sociologie**, v. 53, n. 1, p. 61-93, 2012.

BRANTS, Kees; VOLTMER, Kattrin. Challenging the Primacy of Politics. **Political Communication in Postmodern Democracy**. London: Palgrave Macmillan, 2010.

BRAUDY, Leo. **The Frenzy of Renown**. New York: Vintage Books, 1997.

BROCKINGTON, Dan. **Celebrity Advocacy and International Development**. Oxon: Routledge, 2014.

BRUBAKER, Jennifer. It doesn't affect my vote: Third-person effects of celebrity endorsements on college voters in the 2004 and 2008 presidential elections. **American Communication Journal**, v. 13, n. 2, p. 4-22, 2011.

CAIRNEY, Paul. The professionalization of MPs: Refining the 'Politics-Facilitating' explanation. **Parliamentary Affairs**, v. 60, n. 2, p. 212-233, 2007.

CAMPANELLA, Bruno. Celebridade, engajamento humanitário e a formação do capital solidário. **Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia**, v. 21, n. 2, p. 721-741, 2014.

CARDO, Valentina. Celebrity politics and political representation: The case of George Galloway MP on Celebrity Big Brother. **British Politics**, v. 9, n. 2, p. 146-160, 2014.

CASHMORE, Ellis; PARKER, Andrew. One David Beckham? Celebrity, masculinity, and the soccerati. **Sociology of Sport Journal**, v. 20, n. 3, p. 214-231, 2003.

CASHMORE, Ernest. **Celebrity culture**. Londres: Routledge, 2006.

CERVI, Emerson. **Métodos quantitativos aplicados às Ciências Sociais**. Curitiba: UFPR, 2012.

CETIC. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros - TIC Domicílios 2018**. Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR, 2019. Link: [https://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/2/12225320191028-tic\\_dom\\_2018\\_livro\\_eletronico.pdf](https://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/2/12225320191028-tic_dom_2018_livro_eletronico.pdf)



CHADWICK, Andrew. **The Hybrid Media System: Politics and Power**. Oxford University, 2013.

CHAGAS, Viktor. “Não tenho nada a ver com isso”: cultura política, humor e intertextualidade nos memes das Eleições 2014. In: CERVI, Emerson U; MASSUCHIN, Michele G; CARVALHO, Fernanda C. de (org.) **Internet e Eleições no Brasil**. Curitiba: CPOP, 2016.

CHOI, Sejung. M.; LEE, Wei-Na; KIM, HEE-JING, Kim. Lessons from the rich and famous: A cross-cultural comparison of celebrity endorsement in advertising. **Journal of Advertising**, v. 34, n. 2, p. 85-98, 2005.

CHOU, Hsuan-yi. Celebrity political endorsement effects: A perspective on the social distance of political parties. **International Journal of Communication**, v. 9, p. 523-546, 2015.

CHU, Shu-Chuan; KIM, Yoojung. Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. **International Journal of Advertising**, v. 30, p. 47-75, 2011.

CINGOLANI, Gaston. A midiaticização da figura presidencial: espaços, estratégias e transições. In: FAUSTO NETO, A; MOUCHON, J; VERÓN, E. **Transformações da midiaticização presidencial: corpos, relatos, negociações, resistências**. São Caetano do Sul: Difusão, p. 53-67, 2012.

COLEMAN, Stephen. **Beyond the West (minster) wing: The depiction of British politicians and politics beyond soaps**. Research Report, Institute of Communications Studies, University of Leeds, 2007.

\_\_\_\_\_. **How Voters Feel**. Cambridge: Cambridge University Press, 2013.

\_\_\_\_\_. How the Other Half Votes: Big Brother Viewers and the 2005 General Election. **International Journal of Cultural Studies**, v. 9, n. 4, p. 457-479, 2006.

COLLINS, Sue. Traversing authenticities: The West Wing president and the activist Sheen. In: K. Riegart (ed.). **Politicotainment: Television's Take on the Real**. New York: Peter Lang, p. 181-211, 2007.

COMBOY, Martin. Celebridade na cultura tabloide britânica. In: TORRES, Eduardo Cintra & ZÚQUETE, José Pedro (orgs.). **A vida como um filme: fama e celebridade no século XXI**. Alfragide: Texto Editores, p. 123-148, 2011.

CORNER, John; PELS, Dick. Mediated persona and political culture. In: CORNER, John; PELS, Dick. **Media and the Restyling of Politics**. Consumerism, Celebrity and Cynicism. London: Sage, p. 67-84, 2000.

\_\_\_\_\_. Introduction: The Restyling of Politics. In: CORNER, John; PELS, Dick. **Media and the Restyling of Politics**. Consumerism, Celebrity and Cynicism. London: Sage, p. 1-18, 2003.

COULDRY, Nick. **The Place of Media Power: Pilgrims and Witnesses of the Media Age**. London, Routledge, 2000.

COWEN, Tyler. **What Price Fame?** Cambridge, MA: Harvard University Press, 2000.

CRAIG, Geoffrey. Kevin's Predicaments: Power and Celebrity across the Political and Media Fields. **The International Journal of Press/Politics**, v. 19, n. 1, p. 24-41, 2014.

CROUCH, Colin. **Post-democracy**. Cambridge: Polity, 2004.

DAHLGREN, Peter. **Media and Political Engagement: Citizens, Communication and Democracy**. Cambridge, Cambridge University Press, 2009.

\_\_\_\_\_. **Television and the Public Sphere: Citizenship, Democracy and the Media**. London: Sage, 1995.

DALTON, Russell J. **The Good Citizen: How a Younger Generation Is Reshaping American Politics**. Washington, DC: CQ Press, 2009.

DAVID, Clarice C.; ATUN, Jenna Mae L. Celebrity Politics: Correlates of Voting for Celebrities in Philippine Presidential Elections. **Social Science Diliman**, p. 1-23, 2015.

DEAN, Jonathan. Politicising Fandom. **The British Journal of Politics and International Relations**, v. 19, n. 2, p. 408-424, p. 2017.

DEBORD, Guy. **Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DENNIS, James; CHADWICK, Andrew; SMITH, Amy. Politics in the age of hybrid media: Power, systems, and media logics. In: BRUNS, Axel; ENLI, Gunn. S; SKOGERBO, E; LARSSON, Anders Olof; CHRISTENSEN, Christian. **The Routledge companion to social media and politics**. New York: Routledge, p. 7-22, 2016.

DI CARO, Luigi; GRELLA, Matteo. Sentiment analysis via dependency parsing. **Computer Standards & Interfaces**, Amsterdam, v. 35, n. 5, p. 442-453, 2013.

DICIONÁRIO. **The English Oxford Dictionary**. Oxford: Oxford University Press, 2011.

DICIONÁRIO. **Merriam-Webster's Advanced Learner's English Dictionary**. Londres: Merriam-Webster, 2008.

DICIONÁRIO. **Oxford Advanced Learner's Dictionary**. Oxford University Press. Oxford, 2013.

DICIONÁRIO. **Aurélio**. São Paulo: Editora Positivo, 2010.

DINO. Instagram, 15 vezes mais interações que outras redes sociais. **Exame**, 08/08/2019. Link: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/instagram-15-vezes-mais-interacoes-que-outras-redes-sociais/>

DOIDGE, Mark; ALMEIDA, Bárbara Schaustek. From goalscorer to politician: The case of Romário and football politics in Brazil. **International Review for the Sociology of Sport**, v. 52, n. 3, p. 263-278, 2015.

DOYLE, Julie; FARRELL, Nathan; GOODMAN, Michael K. Celebrities and Climate Change. **Oxford Research Encyclopedia of Climate Science**, 2017.

DUBIED, Annik. L'information-people, entre rhétorique du cas particulier et récits de l'intimité. **Communication**, v. 27, n. 1, 2009.

DRAKE, Philip; HIGGINS, Michael. I'm a celebrity, get me into politics: the political celebrity and the celebrity politician. In: HOLMES, Su; REDMOND, Sean. **Framing Celebrity: New Directions in Celebrity Culture**. London: Routledge, p. 88-100, 2006.

DRIESSENS, Olivier. The celebritization of society and culture: understanding the structural dynamics of celebrity culture. **International journal of cultural studies**, v. 16, n. 6, p. 641-657, 2013a.

\_\_\_\_\_. Celebrity capital: Redefining celebrity using field theory. **Theory & Society**, v. 42, n. 5, p. 543-560, 2013b.

\_\_\_\_\_. A celebritização da sociedade e da cultura: entendendo a dinâmica estrutural da cultura da celebridade. **Ciberlegenda**, v. 31, p. 8-25, 2014.

DYER, Richard. **Heavenly Bodies: Film Stars and Society**. New York: St Martin's Press, 1986.

\_\_\_\_\_. **Stars**. Londres, Inglaterra: British Film Institute, 1998.

EKMAN, Mattias; WIDHOLM, Andreas. Political communication in an age of visual connectivity: Exploring Instagram practices among Swedish politicians. **Northern Lights**, n. 15, p. 15-32, 2017.

ELBERSE, Anita; VERLEUN, Jeroen. The Economic Value of Celebrity Endorsements. **Journal of Advertising Research**, v. 52, n. 2, 2012, p. 149-165.

ELIAS, Norbert. O Processo civilizador: Uma história dos costumes. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

ELLIS, John. The Performance on Television of Sincerely Felt Emotion. **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**, v. 625, n. 1, p. 103-115, 2009.

EPSTEIN, Joseph. Celebrity culture. **The Hedgehog Review**, v. 7, n. 1, P. 1-7, 2005.

ERDOGAN, Zafer; BAKER, Michael; TAGG, Stephen. Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective. **Journal of Advertising Research**, v. 41, n. 3, 2001, p. 39-48.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. Quando a recepção já não alcança: os sentidos circulam entre a produção e a recepção. **E-Compós**, v. 12, n. 1.

\_\_\_\_\_. Estudos culturais latino-americanos e Jesús Martín-Barbero: mais afinidades do que disputas. **MATRIZES**, v. 12, n. 1, p.99-113, 2018.

FARRELL, Kathleen A.; KARELS, Gordon; MONTFORT, Kenneth; MCCLATCHEY, Christine. Celebrity performance and endorsement value: the case of Tiger Woods. **Managerial Finance**, v. 26, n. 7, 2000, p. 1-15.

FERRIS, Kerry; SCOTT, R. Harris. Stargazing: **Celebrity, Fame, and Social Interaction**. London: Routledge, 2011.

FGV-2019. **Tecnologia de Informação**, 2019. Link: <https://easp.fgv.br/sites/easp.fgv.br/files/pesti2018gvciappt.pdf>

FILIMONOV, Kirill; RUSSMANN, Uta; SVENSSON, Jakob. Picturing the party: Instagram and party campaigning in the 2014 Swedish elections. **Social Media+Society**, v. 2, n. 3, 2016.

FLETCHER, Richard; NIELSEN, Rasmus K. Are news audiences increasingly fragmented? A cross-national comparative analysis of cross-platform news audience fragmentation and duplication. **Journal of Communication**, v. 67, n. 4, p. 476-498, 2017.

FRANÇA, Vera. O acontecimento e a mídia. **Galáxia**, n. 24, p. 10-21, 2012.

\_\_\_\_\_; SIMÕES, Paula. G. Celebidades como ponto de ancoragem na sociedade midiaticizada. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 1062-1081, 2014.

FRANKLIN, Bob. **Packaging Politics**. Political Communication in Britain's Media Democracy. London: Bloomsbury, 2004.

FREIRE, Adriana do Amaral. Celebidades religiosas, influência e presença digital: evangelização na rede. **Contemporânea**. Comunicação e cultura, v. 16, n. 2, p. 519-538, 2018.

FREIRE, Otávio; QUEVEDO-SILVA, Filipe; SENISE, Diego; SCRIVANO, Pedro. The effectiveness of celebrity endorsement in aspiring new celebrities. **RAUSP Management Journal**, v. 53, n. 3, p. 289-303, 2018.

FREIRE FILHO, João. Correntes da Felicidade: emoções, gênero e poder. **MATRIZES**, v. 11, n. 1, p. 61-81, 2017.

FRIEDRICH, Katja; NITSCH, Cordula. Celebrity Political Endorsement and Young Voters in Europe: A Five-Country Comparison on Celebrity Support Effectiveness in the European Elections. **International Journal of Communication**, v. 13, p. 4874-4894, 2019.

\_\_\_\_\_ ; STEINLEITNER, Anna. Celebrity endorsement in the federal election campaign 2013. An experiment on the effects of celebrity political endorsements of candidates and parties. **Medien & Kommunikationswissenschaft**, v. 63 n. 3, p. 383-398, 2015.

FRIZZELL, Craig. Public opinion and foreign policy: The effect of celebrity endorsements. **Social Science Journal**, v. 48, n. 2, p. 314-323, 2011.

FUREDI, Frank. Celebrity Culture. **Society**, v. 47, p. 493-497, 2010.

GABLER, Neal. **Life: the Movie - How Entertainment Conquered Reality**. New York: Vintage Books, 2000.

GAMSON, Joshua. **Claims to fame: celebrity in Contemporary America**. Berkeley, Los Angeles: University of California Press, 1994.

GARCÍA-BEAUDOUX, Virginia; D'ADAMO, Orlando. "Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo". **Polis: investigación y análisis sociopolítico y psicosocial**, v. 2, p. 81-111, 2006.

GARTHWAITE, Craig; MOORE, Timothy J. Can celebrity endorsements affect political outcomes? Evidence from the 2008 US democratic presidential primary. **The Journal of Law, Economics, and Organization**, v. 29, n. 2, p. 355-384, 2013.

\_\_\_\_\_. The Role of Celebrity Endorsements in Politics: Oprah, Obama, and the 2008 Democratic Primary. **The Journal of Law, Economics, & Organization**, v. 29, n. 2, 2008, p. 355-384.

GEORGAKOPOULOU, Alexandra. Sharing the moment as small stories. **Narrative Inquiry**, v. 27, n. 2, p 311-333, 2017.

GERLITZ, Carolin, HELMOND, Anne. The like economy: Social buttons and the data-intensive web. **New Media & Society**. Chicago: Usa, v. 15, p. 1348-1365, 2013.

GILES, David. **Illusions of Immortality: A Psychology of Fame and Celebrity**. London, Macmillan, 2000.

GIRVIN, Brian. 'Change and Continuity in Liberal Democratic Political Culture'. In: GIBBINS, John. **Contemporary Political Culture: Politics in a Postmodern Age**. London: SAGE Publications Ltd, 1990.

GOODMAN, Michael; LITTLER, Jo. Celebrity ecologies: introduction. **Celebrity Studies**, v. 4, n. 3, p. 269-275, 2013.

GOMES, Wilson. A política de imagem. **Revista Fronteiras**, v. 1, n. 1, p. 43-52, 1999.

\_\_\_\_\_. Apontamentos sobre o conceito de esfera pública política. **Mídia, esfera pública e identidades coletivas**. Belo Horizonte: Editora da UFMG, p. 1-13, 2006.

\_\_\_\_\_. Da discussão à visibilidade. In: GOMES, W; MAIA, **Comunicação e democracia: Problemas & Perspectiva**. São Paulo: Paulus, p. 117-162, 2008.

\_\_\_\_\_. Democracia digital: que democracia. **II Encontro da Associação Nacional de Pesquisadores em Comunicação e Política**. UFMG, Belo Horizonte, v. 5, p. 1-29, 2007.

\_\_\_\_\_. Duas premissas para a compreensão da política espetáculo. **Revista de Comunicação e Linguagens no 21**, v. 22, p. 299-317, 1995.

\_\_\_\_\_; Fernandes, Breno; REIS, Lucas; SILVA, Tarcizio. "Politics 2.0". A campanha on-line de Barack Obama em 2008. **Revista de Sociologia e Política**, v. 17, n. 34, p. 29-43, 2009.

\_\_\_\_\_. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Editora Paulus, 2004.

GRABER, Peter. **Lost People: Magic and the Legacy of Slavery in Madagascar**. Bloomington Indiana University Press, 2007.

GROSSBERG, Lawrence. Is there a fan in the house?: the affective sensibility of fandom. In: LEWIS, Lisa. **The adoring audience: fan culture and popular media**. Routledge, Londres e Nova Iorque, 2003.

HALLIN, Daniel. Sound Bite News: Television Coverage of Elections, 1968–1988. **Journal of Communication**, v. 42, n. 2, p. 5-24, 1992.

HAN, Jiawei; KAMBER, Micheline; PEI, Jian. **Data mining: concepts and techniques**. Amsterdã: Elsevier, 2011.

HEINICH, Nathalie. **De la visibilité: excellence et singularité en régime médiatique**. Paris: Editions Gallimard, 2012.

HERRERA, Raquel; CODINA, Lluís. "Redes sociales visuales: caracterización, componentes y posibilidades para el SEO de sitios intensivos en contenidos". **Cuadernos de documentación multimedia**, v. 26, p. 3-24, 2015.

HERNÁNDEZ-SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ, Carlos; BAPTISTA, Pilar. **Metodología de la investigación**. México: McGraw Hill, 2010.

HESSE-BIBER, Sharlene; LEAVY, Patricia. **Handbook of Emergent Methods**. Londres: The Guilford Press, 2008.

HILL, Annette. **Restyling factual TV: audiences and news, documentary and reality genres**. London and New York: Routledge, 2007.

HINE, Christine. "Virtual Ethnography". In GIVEN, Lisa. **The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, p. 922-925, 2008.

HOLLANDER, Paul. Why the celebrity cult? **Sociology**, v. 47, n. 5, p. 388-391, 2010.

HOLMES, Mary. The Emotionalization of Reflexivity. **Sociology**, v. 44, n. 1, p. 139-154, 2010.

HOLMES, Su; REDMOND, Sean. **Framing Celebrity: New Directions in Celebrity Culture**. London and New York: Routledge, 2006.

HOLTZ-BACHA, C., LANGER, A. I., & MERKLE, S. The personalisation of politics in comparative perspective: Campaign coverage in Germany and the United Kingdom. **European Journal of Communication**, v. 29, n. 2, p. 153-170, 2014.

HOW SOCIABLE. **Best Instagram Pages in 2018**. Link: <https://howsociable.com/charts-instagram-top-pages>

HOW SOCIABLE. **Best Facebook Pages in 2018**. Link: <https://howsociable.com/charts-facebook-top-pages/>

HUGHES-FREELAND, Felicia. Charisma and celebrity in Indonesian politics. **Anthropological Theory**, v. 7, n. 2, p. 177-200, 2007.

INTHORN, Sanna; STREET, John. 'Simon Cowell for prime minister'? Young citizens' attitudes towards celebrity politics. **Media, Culture & Society**, v. 33, n. 3, p. 479-489, 2011.

INGLIS, Fred. **A short history of celebrity**. Princeton, Inglaterra: Princeton University Press, 2010.

\_\_\_\_\_. **Uma breve história da celebridade**. Lisboa: Portugal, Versal Editores, 2012.

ISTANBOULIAN, Ani. **A new power: how celebrities can use social media to influence social movements**. Thesis presented to the Faculty of the USC Graduate School University of Southern California, 2012.

JACKSON, David J.; DARROW, Thomas I. A. The influence of celebrity endorsements on young adults' political opinions. **The Harvard International Journal of Press/Politics**, v. 10, n. 3, p. 80-98, 2005.

\_\_\_\_\_. Peace, Order, and Good Songs: Popular Music and English–Canadian Culture. **American Review of Canadian Studies**, v. 35, 2005, p. 25-44.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

\_\_\_\_\_; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2015.

JESUS, Diego Santos Vieira de; HOLLANDA, Adriane Figueirola B. ‘João Trabalhador Criativo’? A economia criativa nas postagens do prefeito João Doria Jr. no Instagram. **Revista Compolítica**, v. 8, n. 2, p. 101-125, 2018.

KAMRADT, João. A celebrização como sucessora do carisma ou como contrapartida secular? O papel dos famosos na sociedade contemporânea. *Estudos de Sociologia*, 2020. *No prelo*.

\_\_\_\_\_. As celebridades como elemento essencial para o rejuvenescimento democrático. In: **XI Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política, 2018**. Anais do 11º Encontro da ABCP. Curitiba: Editora UFPR, 2018. v. 1, p. 1-22.

\_\_\_\_\_. As estratégias de reconversão e de legitimação dos políticos que tornam-se celebridades: um estudo sobre as eleições presidenciais no Facebook. **19º Congresso Brasileiro de Sociologia, 2019**. Florianópolis: SBS, 2019b.

\_\_\_\_\_. Celebridades e política: redução da democracia representativa ou novas formas de engajamento. In: **7º Compolítica, 2017**, Porto Alegre. 7º Compolítica. UFRGS: Fabico, 2017. v. 1. p. 1-22.

\_\_\_\_\_. Celebridades políticas e políticos celebridades: uma análise teórica do fenômeno. **Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais - BIB**, v. 88, p. 1-22, 2019a.

\_\_\_\_\_. **Perfeccionismo e igualdade democrática: um debate em torno de Nietzsche**. Dissertação (Mestrado) - UFSC, CFH, Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política, Florianópolis, 2016.

\_\_\_\_\_. O uso dos stories do Instagram e a celebrização dos candidatos à presidência do Brasil em 2018. In: **XIV Congresso Nacional de Ciência Política, 2019**. Buenos Aires: SAAP, 2019c.

KANIHAN, Stacey. B.; RIM, Hyejoon. Media use and political learning: Comparing Trump supporters to celebrity candidate voters. **Atlantic Journal of Communication**, v. 26, n. 4, p. 251-266, 2018.



KAPLAN, Andreas; HAENLEIN, Michael. Social media: back to the roots and back to the future. **Journal of Systems and Information Technology**, v. 14, p. 101-104, 2012.

KARADIMITRIOU, Achilleas; VENETI, Anastasia. Political selfies: Image events in the new media field. In: KARATZOGIANNI, Athina; NGUYEN, Dennis; SERAFINELLI, Elisa. **The digital transformation of the public sphere: Conflict, migration, crisis, and culture in digital networks**. London: Palgrave Macmillan, 2016.

KEANE, John. **The Life and Death of Democracy**. New York: Simon & Schuster, 2009.

KELLNER, Douglas. Barack Obama and celebrity spectacle. *International Journal of Communication*, p. 1-20, 2009.

\_\_\_\_\_. Donald Trump and the Politics of the Spectacle. **Transgressions: cultural studies and education**, v. 117, p. 3-6, 2016.

\_\_\_\_\_. Celebrity diplomacy, spectacle and Barack Obama. **Celebrity Studies**, v. 1, n. 1, p. 121–123, 2010.

KEMP, Simon. **Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion**. 2018. Link: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

KERRIGAN, Finola; BROWNLIE, Douglas; HEWER, Paul; DAZA-LETOUZE, Claudia. Spinning' Warhol: Celebrity Culture Theoretics and the Logic of the Brand. **Journal of Marketing Management**, v. 27, n. 13-14, p. 1504-1524, 2011.

KLINGER, Ulrike; SVENSSON, Jakob. The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. **New Media & Society**, v. 17, n. 8, p. 1241-1257, 2014.

KNOLL, Johannes; MATTHES, Jörg. The effectiveness of celebrity endorsements: A meta-analysis. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 45, 2017, p. 55-75.

KOZINETS, Robert. On Netnography: initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. **Advances in consumer research**, v. 25, n.1, p. 366-371, 1998.

LALANCETTE, Mireille; RAYNAULD, Vincent. The power of political image: Justin Trudeau, Instagram, and celebrity politics. **American Behavioral Scientist**, v. 63, n. 3, p. 1-37, 2017.

LANA, Lígia. Gisele Bündchen e Luciana Gimenez: Estudo comparativo das trajetórias de duas celebridades brasileiras. Saarbrücken: Novas Edições Acadêmicas, 2014.

\_\_\_\_\_. A vítima oportunista: a construção da celebridade Luciana Gimenez. *Interseções (UERJ)*, v. 15, p. 446-462, 2013.

- LANGER, Ana Inés. The politicization of private persona: Exceptional leaders or the new rule? The case of the United Kingdom and the Blair effect. **International Journal of Press/Politics**, v. 15, n. 1, p. 60-76, 2010.
- LAMUEDRA, María. **Las historias de famosos en la sociedad mediática**. ¿Por qué tantos, por qué ahora? Huelva: Diputación de Huelva, 2007.
- LARSSON, Anders Olof. Online, all the time? A quantitative assessment of the permanent campaign on Facebook. **New Media & Society**. Chicago: EUA, v. 18, p. 274-292, 2016.
- \_\_\_\_\_. The EU parliament on Twitter – Assessing the permanent online practices of parliamentarians. **Journal of Information Technology & Politics**, v. 12, p. 149-166, 2015.
- \_\_\_\_\_. Top users and long tails: Twitter and Instagram use during the 2015 Norwegian elections. **Social Media+ Society**, v. 3, n. 2, 2017.
- LEON, Charles Ponce. **Self-exposure**. Human-interest journalism and the emergence of celebrity in America (1890-1940). Chapel Hill: The UNC Press, 2002.
- LEES-MARSHMENT, Jennifer. “The product, sales and market-oriented party. How labour learnt to market the product, not just the presentation”. **European journal of marketing**, v. 35, n. 10, p. 1074-1084, 2001.
- LESLIE, Larry. **Celebrity in the 21st Century: A Reference Handbook**. Santa Barbara, CA: Greenwood, 2011.
- LIEBHART; Karin, BERNHARDT, Petra. Political storytelling on Instagram: Key aspects of Alexander Van der Bellen’s successful 2016 presidential election campaign. **Media and Communication**, v. 5, n. 4, p. 15-25, 2017.
- LIESENBERG, Susan. **O processo de celebrificação na internet: o caso de Stefhany do CrossFox**. Dissertação de Mestrado apresentada no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2012.
- LILTI, Antoine. **Figures publiques: l’invention de la célébrité**. Paris: Fayard, 2014.
- LIVIO, Oren; AFRIAT, Hagar. Politicised celebrity in a conflict-ridden society: The Elor Azaria case and celebritisation discourses in Israel. **Celebrity Studies**, p. 1-17, 2019.
- LOWENTHAL, Leo. The triumph of mass idols. In: MARSHALL, P. David. **The Celebrity Culture Reader**. New York: Routledge, p. 124-152, 2006.
- LOUW, Eric. **The media and political process**. London: Sage, 2005.
- MACHADO, Caio; KIRA, Beatriz; HIRSCH, Gustavo; MARCHAL, Nahema; KOLLANYI, Bence; HOWARD, Philip; LEDERER, Thomas; BARASH, Vlad. Consumo de notícias e informações políticas no Brasil: Mapeamento do primeiro turno das eleições presidenciais

brasileiras de 2018 no Twitter. **Memorando de dados Comprop**. Oxford: Inglaterra, p. 1-8, 2018.

MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, n. 29, 1995, p. 5-34.

\_\_\_\_\_. **The principles of representative government**. Cambridge University Press, 1997.

MANCINI, Paolo; SWANSON, David. Politics, media, and modern democracy: introduction. In: SWANSON, David; MANCINI, Paolo. **Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences**. Westport, CT: Praeger, p. 1–28, 1996.

MANNING, Nathan; HOLMES, Mary. Political Emotions: A Role for Feelings of Affinity in Citizens' (Dis)Engagements with Electoral Politics? **Sociology**, v. 48, n. 4, p. 698-714, 2014.

\_\_\_\_\_; PENFOLD-MOUNCE, Ruth; LOADER, Brian D; VROMEN, Ariadne; XENOS, Michael. Politicians, celebrities and social media: a case of informalisation? **Journal of Youth Studies**, v. 20, n. 2, p. 127-144, 2017.

MARSH, David; 'T HART, Paul; TINDALL, Karen. Celebrity politics: The politics of the late modernity? **Political Studies Review**, v. 8, n. 3, p. 322–340, 2010.

MARSHALL, P. David. **Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture**. Minneapolis MN: University of Minnesota, 1997.

\_\_\_\_\_. **New media-new self: the changing power of celebrity**. Routledge, London, 2010.

\_\_\_\_\_. The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media. **Celebrity Studies**, v. 1, n. 1, p. 35-48, 2010.

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

\_\_\_\_\_; LEWIS, Rebecca. **Media Manipulation and Disinformation Online**. Data and Society, 2017.

MAYER-SCHONBERGER, Viktor; CUKIER, Kenneth. **Big Data: The Essential Guide to Work, Life and Learning in the Age of Insight**. John Murray: New York, 2013.

MAZZOLENI, Gianpietro; SCHULZ, Winfried. Mediatization of politics: A challenge for democracy? **Political communication**, v. 16, n. 3, p. 247-261, 1999.

- MCALLISTER, IAN. The personalization of politics. In: **The Oxford handbook of political behavior**. DALTON, Russel; KLINGEMANN, Hans-Dieter. Oxford University Press, 2007.
- MCCRACKEN, Grant. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of Consumer Research**, v. 13, p. 71-84, 1986.
- \_\_\_\_\_. Who is celebrity endorser? Cultural foundations of the celebrity endorsement process. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 3, p. 310-321, 1989.
- MCKERNAN, Brian. Politics and celebrity: A sociological understanding. **Sociology Compass**, v. 5, n. 3, p. 190-202, 2011.
- MCLEOD, Douglas. The private ownership of people. In: MCLEOD, Douglas. **Owning Culture**. New York: Peter Lang, 2002.
- MESQUITA, Tarcineide. A denúncia de tabloidização nas imagens da campanha COLETA 2015. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 13, n. 1, p. 41-55, 2013.
- MEYER, Thomas. **Democracia midiática** - Como a mídia coloniza a política. Rio de Janeiro: Loyola, 2008.
- MIGUEL, Luis Felipe. Mídia e carreira política: alguma teoria e o caso do Brasil. **11º Compós**, p. 1-20, 2002.
- MILLS, Charles Wright. As celebridades. In: MILLS, Charles Wright. **A elite do poder**. Rio de Janeiro: Zahar, p. 88-115, 1982.
- MISHRA, Anubhav A.; MISHRA, Abhinav. National vs. local celebrity endorsement and politics. **International Journal of Politics, Culture, and Society**, v. 27, n. 4, p. 409-425, 2014.
- MORIN, Edgar. **As estrelas. Mito e sedução no cinema**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.
- \_\_\_\_\_. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo**. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1967.
- MUÑIZ, Carlos; IGARTUA, Juan-José; OTERO, José-Antonio. Imágenes de la inmigración a través de la fotografía de prensa. Un análisis de contenido. **Comunicación y sociedad**, v. 19, n. 1, p. 103-128, 2006.
- NETO, Antônio Fausto. Fragmentos de uma analítica da midiatização. **MATRIZES**, São Paulo, n. 2, p. 89-105, 2008.

NOWNES, Anthony J. An experimental investigation of the effects of celebrity support for political parties in the United States. **American Politics Research**, v. 40, n. 3, p. 476-500, 2012.

\_\_\_\_\_. Celebrity Endorsements and Voter Emotions: Evidence From Two Experiments. **American Politics Research**, v. 45, n. 4, p. 648-672, 2017.

OLIVEIRA, Daniel J. S. **Avaliação do método de análise de sentimento em mídias sociais aplicado na gestão social e política**. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Lavras, 2015.

ORTEGA, R. Descubra a origem do botão curtir, do Facebook. **Superinteressante**, São Paulo, 31 out. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/6LR5R6>>. Acesso em: 25 jul. 2018.

ORTIZ, Renato. As celebridades como emblema sociológico. **Sociol. Antropol.**, 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.

\_\_\_\_\_. In the footsteps of Bob and Angelina: Celebrities' diverse societal engagement and its ability to attract media coverage. **Communications**, v. 39, n. 1, p. 23-42, 2014.

PAYNE, J. Gregory; HANLON, John P; TWOMEY, David P. III. Celebrity spectacle influence on young voters in the 2004 Presidential campaign. **American Behavioral Scientist**, v. 50, n. 9, p. 1239-1246, 2007.

PEASE, Andrew; BREWER, Paul R. The Oprah Factor: The Effects of a Celebrity Endorsement in a Presidential Primary Campaign. **Harvard International Journal of Press/politics**, v. 13, n. 4, p. 386-300, 2008.

PETROVOVÁ, Ivan; EIBL, Otto. Celebrities in Czech politics in 1996–2013. **European Journal of Communication**, v. 34, n. 1, p. 1-17, 2018.

PINHEIRO, Wesley Moreira. Emoticons do Facebook: analisando a demarcação de sentimento e engajamento do consumidor pela mídia social. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 70-81, 2018.

PONTE, Stefano; RICHEY, Lissa Ann; BAAB, Mike. Bono's product (RED) initiative: corporate social responsibility that solves the problems of 'distant others'. **Third World Quarterly**, v. 30, n. 2, p. 301–317, 2009.

POSTMAN, Neil. **Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business**. London: Methuen, 1986.

POYNTER, Ray. **Handbook of Online and Social Media Research**. Sussex: Wiley, 2010.

PUTNAM, Robert. Bowling alone: America's declining social capital. **Journal of Democracy**, p. 65–78, 1995.

QUEVEDO-REDONDO, Raquel; PORTÁLES-OLIVA, Marta. Image and political communication on Instagram. Celebrification of the candidates to the presidency of the Government. **El profesional de la información**, 26, n. 5, p. 916-927, 2017.

QUINN, Michael L. Celebrity and the Semiotics of Acting. **New Theatre Quarterly**, v. 6, n. 22, p. 154-161, 1990.

RAHMAN, Momin. Is straight the new queer? David Beckham and the dialectics of celebrity. In: MARSHALL, David. **The Celebrity Culture Reader**. New York: Routledge, p. 223-228, 2006.

REDMOND, Sean. Avatar Obama in the age of liquid celebrity. **Celebrity Studies**, v. 1, n. 1, p. 81-95, 2010.

\_\_\_\_\_. **Celebrity and the Media**. Red Globe Press: MacMillan, Londres, 2013.

\_\_\_\_\_; HOLMES, Su. **Stardom and celebrity: A reader**. London: Sage, 2007.

REIN, Irving; KOTLER, Philip; STOLLER, Martin. **High Visibility: The Making and Marketing of Professionals into Celebrities**. Chicago: NTC Business Books, 1997.

RIBKE, Nahuel. **A genre approach to celebrity politics: global patterns of passage from media to politics**. Palgrave Macmillan, Nova York, 2014.

ROCKWELL, Donna; GILLES, David C. Being a Celebrity: A Phenomenology of Fame. **Journal of Phenomenological Psychology**, v. 40, n. 2, p. 178-210, 2009.

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

RUBIM, Antônio A. C. **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: Editora UFBA, 2004.

RUEBSAAT, Norbert. Seen by many: the celebrity image. In: HOWELL, Brian. **Fame us: celebrity impersonator and the culture of fame**. Vancouver: Arsenal Pulp Press, 2007.

SALUSTIANO, Skrol. Análise de sentimento. In: **Monitoramento e pesquisas em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações**. SILVA, Tarcízio; STABILE, Max (Orgs.). São Paulo: Uva Limão, p. 29-52, 2016.

SAMMAN, Emma; MCAULIFFE, Eilish; MACLACHLAN, Malcolm. The role of celebrity in endorsing poverty reduction through international aid. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, v. 14, p. 137-148, 2009.

SAMUEL, David. Ambition and Competition: Explaining Legislative Turnover in Brazil. **Legislative Studies Quarterly**, v. 25, p. 481-498, 2000.

SARTORI, Giovanni. **Homo videns: la sociedad teledirigida**. Lisboa: Terrama, 1997.

SCHICKEL, Richard. **Intimate Strangers: The Culture of Celebrity**. New York: Doubleday, 1985.

SCHUMPETER, Joseph A. **Capitalismo, Socialismo e Democracia**. São Paulo: Editora Unesp, 2017.

SELL, Carlos Eduardo. A secularização como sociologia do moderno: Max Weber, a Religião e o Brasil no contexto moderno-global. **Revista Brasileira de Sociologia**, v. 3, n. 6, p. 11-46, 2015.

SENNETT, Richard. **O declínio do homem público. As tiranias da identidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

SHIFMAN, Limor. **Memes in a Digital Culture**. Cambridge: The MIT Press, 2014.

SILVA, Tarcízio; STABILE, Max. Monitoramento e pesquisas em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações. São Paulo: Uva Limão, 2016.

SIMÕES, Paula Guimarães. Celebridade e contexto contemporâneo. **Galáxia**, n. 28, p. 45-57, 2014.

\_\_\_\_\_. **O acontecimento Ronaldo: a imagem pública de uma celebridade no contexto social contemporâneo**. Tese (Doutorado em Comunicação Social), Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012.

SKOVSGAARD, Morten; VAN DALEN, Arjen. Dodging the gatekeepers? Social media in the campaign mix during the 2011 Danish elections. **Information, Communication & Society**, v. 16, n. 5, p. 737-756, 2013.

SMART, Barry. **Modern Sport and the Cultural Economy of Sporting Celebrity**. New Delhi: SAGE, 2005.

STATISTA. **Leading countries based on number of Instagram users as of July 2018 (in millions)**. Link: [www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users](http://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users). Acesso: 18 ago 2019.

\_\_\_\_\_. **Número de usuários do Facebook no Brasil de 2017 a 2023 (em milhões)**. Link: [www.statista.com/statistics/244936/number-of-facebook-users-in-brazil](http://www.statista.com/statistics/244936/number-of-facebook-users-in-brazil). Acesso: 11 jun. 2019.

STALLEN, Mirre; SMIDTS, Ale; RIJKEMA, Mark; SMIT, Gitty; KLUCHAREV, Vasily; FERNÁNDEZ, Guillén. Celebrities and shoes on the female brain: The neural correlates of

product evaluation in the context of fame. **Journal of Economic Psychology**, v. 31, n. 5, p. 802-811, 2010.

STANYER, James. **Intimate Politics: publicity, privacy and the personal lives of politicians in media saturated democracies**. Cambridge: Cambridge Polity, 2013.

STAVRAKAKIS, Yannis. Populism in power: Syriza's challenge to Europe. **Juncture**, v. 21, n. 4, p. 273-280, 2015.

STEWART, Simon; GILES, David. Celebrity status and the attribution of value. **European Journal of Cultural Studies**, p. 1-15, 2019.

STERNHEIMER, Karen. **Celebrity culture and the American dream: stardom and social mobility**. Nova York: Routledge, 2011.

STREET, John. Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation. **The British Journal of Politics & International Relations**, v. 6, n. 4, p. 435–52, 2004.

\_\_\_\_\_. Do Celebrity Politics and Celebrity Politicians Matter? **The British Journal of Politics and International Relations**, v. 14, p. 346-356, 2012.

\_\_\_\_\_. **Politics and Popular Culture**. Cambridge: Polity Press, 1997.

\_\_\_\_\_. Politics lost, politics transformed, politics colonised? theories of the impact of mass media. **Political Studies Review**, v. 3, p. 17-33, 2005.

\_\_\_\_\_; INTHORN, Sanna; SCOTT, Martin. Popular culture as a resource for political engagement. **Cultural Sociology**, v. 7, n. 3, p. 336-351, 2013.

\_\_\_\_\_. **Rebel rock**. London: Blackwell, 1986.

\_\_\_\_\_. **Rock, pop and politics**. Cambridge: Cambridge University, 2001.

\_\_\_\_\_; HAGUE, Seth; SAVIGNY, Heather. Playing to the Crowd: The Role of Music and Musicians in Political Participation. **The British Journal of Politics & International Relations**, v. 10, n. 2, 2008, p. 269-285.

\_\_\_\_\_. What is Donald Trump? Forms of 'Celebrity' in Celebrity Politics. **Political Studies Review**, v. 17, n 1, p. 3-13, 2019.

\_\_\_\_\_. What is Trump? In: **US Election Analysis 2016: Media, Voters and the Campaign**. Centre for the Study of Journalism, Culture and Community, Bournemouth, 2016.

SOBANDE, Francesca. Memes, digital remix culture and (re)mediating British politics and public life. **Progressive Review**, v. 26, n. 2, p. 151-160, 2019.

SOCIAL BAKERS. **Facebook stats - Celebrities in Brazil, 2019**. Link: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/brazil/celebrities>.



- \_\_\_\_\_. Celebrities in Brazil, 2019. Link: <https://www.socialbakers.com/statistics/instagram/pages/total/brazil/celebrities>.
- TEEHAN, G. Reactions: not everything in life is likable. **Facebook Design**, [S.l.], 24 fev. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/UiLYej>>. Acesso em 25 jul. 2018.
- THRALL, A. Trevor; LOLLIO-FAKHREDDINE, Jaime; BERENT, Jon, DONNELLY, Lala, HERRIN, Wes; PAQUETTE, Zachary; WENGLINSKI, Rebecca; WYATT, Amy. Star power: Celebrity advocacy and the evolution of the public sphere. **The International Journal of Press/Politics**, v. 13, n. 4, p. 362-385, 2008.
- THOMPSON, John. **The Media and Modernity: A Social Theory of the Media**. Cambridge: Polity, 2005.
- TURNER, Graeme. Approaching celebrity studies. **Celebrity Studies**, v. 1, n. 1, p. 11-20, 2010.
- TURNER, Graeme; BONNER, Frances; MARSHALL, David. **Fame games: the production of celebrity in Australia**. Melbourne: Cambridge University Press, 2000.
- \_\_\_\_\_. **Understanding Celebrity**. London: Sage, 2004.
- VVACCARI, Cristian; NIELSEN, Rasmus Kleis. What Drives Politicians' Online Popularity? An Analysis of the 2010 U.S. Midterm Elections. **Journal of Information Technology & Politics**, v. 10, n. 2, p. 208-222, 2013.
- VAN KRIEKEN, Robert. **Celebrity society**. London: Routledge, 2012.
- VAN SANTEN, Rosa; VAN ZONEN, Liesbet. The personal in political television biographies. **Personal narrative & political discourse**, v. 33, n. 1, p. 46-67, 2010.
- VAN ZONEN, Liesbet. The person, the political and the popular. A woman's guide to celebrity politics. **European Journal of Cultural Studies**, v. 9, n. 3, p. 287-301, 2006.
- \_\_\_\_\_. **Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge**. New York: Rowman and Littlefield Publishers, Inc, 2005.
- VEER, Ekant; BECIROVIC Ilda; MARTIN, Brett. If Kate voted conservative, would you? **European Journal of Marketing**, v. 44, n. 3, p. 436-450, 2010.
- VERGEER, Maurice; HERMANS, Liesbeth; SAMS, Steven. Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style. **Party Politics**, v. 19, n. 3, p. 477-501, 2011.
- WEBB, Eugene J.; CAMPBELL, Donald T.; SCHWARTZ, Richard D.; SECHREST, Lee. **Unobtrusive measures**. Sage Publications: London, 1996.

WEBER, Maria Helena. Do acontecimento público ao espetáculo político-mediático. **Caleidoscópio (Lisboa)**, v. 10, p. 189-204, 2011.

\_\_\_\_\_. Imagem Pública. In: RUBIM, Albino. **Comunicação e Política: Conceitos e Abordagens**. Salvador: EDUFBA, p. 259-308, 2004.

\_\_\_\_\_. Híbridação de verdades políticas e midiáticas. **Intexto**, v. 2, n. 6, p. 1-38, 1999.

WEISKEL, Timothy C. From Sidekick to Sideshow — Celebrity, Entertainment, and the Politics of Distraction: Why Americans Are “Sleepwalking Toward the End of the Earth”. **American Behavioral Scientist**, v. 49, n. 3, p. 393-409, 2005.

WEST, Darrell; ORMAN, John. **Celebrity Politics**. New Jersey: Prentice Hall, 2002.

WHEELER, Mark. Celebrity diplomacy: United Nations’ Goodwill Ambassadors and Messengers of Peace. In: TSALIKI, Liza; FRANGONIKOLOPOULOS, Christos; HULIARAS, Asteris. **Transnational celebrity activism in global politics: Changing the world**, p. 45-62, 2011.

\_\_\_\_\_. **Celebrity Politics**. Cambridge: Polity Press, 2013.

\_\_\_\_\_. The Democratic Worth of Celebrity Politics in an Era of Late Modernity. **The British Journal of Politics and International Relations**, v. 14, n. 3, p. 407–422, 2012.

\_\_\_\_\_. The mediatization of celebrity politics through the social media. **International Journal of Digital Television**, v. 5, n. 3, p. 221-235, 2014.

WILLIAMS, Michael; CARPINI, Delli. **After Broadcast News: Media Regimes, Democracy, and the New Information Environment**. Cambridge, EUA: Cambridge University Press, 2011

WOOD, Matthew; CORBETT, Jack; FLINDERS, Matthew. Just like us: Everyday celebrity politicians and the pursuit of popularity in an age of anti-politics. **The British Journal of Politics & International Relations**, v. 18, n. 3, p. 581–598, 2016.

WOOD, Natalie. T.; HERBST, Kenneth. C. Political Star Power and Political Parties. **Journal of Political Marketing**, v. 6, n. 3, p. 141-158, 2007.

WOUTERS, Cas. **Informalization: Manners & Emotions Since 1890**. London: Sage, 2007.

ZAMORA, Rocío. Local media and the ‘political brand’: Candidates attributes portrayed on local media and their consequences on public perceptions. **Central European Journal of Communication**. Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej: Poland, v. 3, n. 2, 2010, p. 283-297.

ZOLO, Danilo. **Democracy and Complexity: A Realistic Approach**. Cambridge Polity Press, 1992.

ZWARUN, Lara; TORREY, Angela. Somebody versus nobody: An exploration of the role of celebrity status in an election. **The Social Science Journal**, v. 48, n.4, p. 672-680, 2011.

#### PERFIS DE REDES SOCIAIS OBSERVADOS

ABRAHÃO, Sophia. <https://www.facebook.com/SophiAbrahaoOficial/>

ABRAVANEL, Patrícia. <https://www.instagram.com/patriciaabravanel/>

ANDRADE, Lívia. <https://www.instagram.com/liviaandradereal/>

ANGÉLICA. <https://www.instagram.com/angelicaksy>

\_\_\_\_\_. <https://www.facebook.com/AngelicaProducoes/>

AGUIAR, Arthur. <https://www.instagram.com/arthuraguiar/>

ALCÂNTARA, Priscilla. <https://www.facebook.com/priscillaalcantaraoficial/>

ALCKMIN, Geraldo. <https://www.facebook.com/geraldoalckmin/>

ALENDE, Cláudia. <https://www.facebook.com/claudiaalendeoficial/>

ALESSANDRA, Flávia. <https://www.instagram.com/flaviaalessandra>

ALVES, Dani. <https://www.facebook.com/DaniAlvesD2/>

\_\_\_\_\_. <https://www.instagram.com/danielalves>

ALVES, Dynho. <https://www.instagram.com/dynhoalves/>

ALMEIDA, Solange. <https://www.facebook.com/SolAlmeidaa/>

\_\_\_\_\_. <https://www.instagram.com/solangealmeida>

ALOK. <https://www.instagram.com/alok>

\_\_\_\_\_. <https://www.facebook.com/livealok/>

AMBRÓSIO, Alessandra. <https://www.instagram.com/alessandraambrosio>

\_\_\_\_\_. <https://www.facebook.com/Alessandra/>

AMOEDO, João. <https://www.facebook.com/JoaoAmoedoNOVO/>

\_\_\_\_\_. <https://www.instagram.com/joaoamoedonovo/>

ANDRESSA, Eva. <https://www.facebook.com/EvaAndressaOficial/>

ANITTA. <https://www.instagram.com/anitta>

\_\_\_\_\_. <https://www.facebook.com/AnittaOficial>

ANTONELLI, Giovanna. <https://www.facebook.com/gioantonellioficial/>

\_\_\_\_\_. <https://www.instagram.com/giovannaantonelli>

ARAÚJO, Felipe. <https://www.instagram.com/felipearaujocantor>  
ARAÚJO, Taís. <https://www.facebook.com/taisdeverdade/>  
\_\_\_\_\_. <https://www.instagram.com/taisdeverdade>  
ARAÚJO, Viviane. <https://www.instagram.com/araujovivianne>  
BACCHI, Karina. <https://www.instagram.com/karinabacchi/>  
BACCI, Luiz. <https://www.facebook.com/LuizBacci/>  
BAIXADA, Mc Léo da. <https://www.facebook.com/mcleodabaixada2/>  
BARBOSA, Gracyanne. <https://www.facebook.com/GracyanneBarbosa/>  
\_\_\_\_\_. <https://www.instagram.com/graoficial/>  
BARBOSA, Marina Ruy. <https://www.instagram.com/marinaruybarbosa/>  
BARBOSA, Tiago. <https://www.instagram.com/tiagobarbosaoficial/>  
BARROS, ALINE. <https://www.facebook.com/alinebarrosonline/>  
BASTOS, Rafinha. <https://www.facebook.com/rafinhabastos/>  
BELLA, Mc. <https://www.instagram.com/mcbellaoficial/>  
BELO. <https://www.facebook.com/BeloOficial/>  
BERNARDES, Fátima. <https://www.instagram.com/fatimabernardes/>  
BIEL. <https://www.instagram.com/biel>  
\_\_\_\_\_. <https://www.facebook.com/biel/>  
BOLSONARO, Jair Messias. <https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/>  
\_\_\_\_\_. <https://www.instagram.com/jairmessiasbolsonaro/>  
BOREL, Nego do. <https://www.facebook.com/negodoborel/>  
\_\_\_\_\_. <https://www.instagram.com/negodoborel/>  
BORGES, William. <https://www.instagram.com/willianborges88/>  
\_\_\_\_\_. <https://www.facebook.com/willianborges88/>  
BOSCO, João; VINÍCIUS. <https://www.facebook.com/joaoboscoevinicius/>  
BOULOS, Guilherme. <https://www.facebook.com/guilhermeboulos/>  
BÜNDCHEN, Gisele. <https://www.facebook.com/Gisele/>  
BRAGA, Ana Maria. <https://www.instagram.com/anamaria16/>  
\_\_\_\_\_. <https://www.facebook.com/AnaMariaBraga>  
BRAZIL, David. <https://www.instagram.com/davidbrazil/>  
BROWN, Mano. <https://www.facebook.com/manobrown/>  
BRUNO; MARRONE. <https://www.facebook.com/brunoemarrone>  
BRUM, Fernanda. <https://www.facebook.com/PraFeBrumOficial/>

BUCHMANN, Kéfera. <https://www.facebook.com/5incominutos/>  
CARDOSO, Nah. <https://www.instagram.com/nahcardoso/>  
CARLOS, Roberto. <https://www.facebook.com/RobertoCarlosOficial/>  
CAROLINA, Ana. <https://www.facebook.com/anacarolinaoficial/>  
CASEMIRO. <https://www.instagram.com/casemiro/>  
\_\_\_\_\_. <https://www.facebook.com/Casemiro92/>  
CASÉ, Regina. <https://www.facebook.com/ReginaCase/>  
CASSIANE. <https://www.facebook.com/CantoraCassianeOficial/>  
CASTRO, Caio. <https://www.instagram.com/caiocastro/>  
\_\_\_\_\_. <https://www.facebook.com/caiocastrooficial/>  
CINTRA, Rodrigo. <https://www.facebook.com/cintra.rodrigo/>  
COCIELO, Júlio. <https://www.instagram.com/cocielo/>  
COELHO, Camila. <https://www.instagram.com/camilacoelho/>  
COELHO, Paulo. <https://www.facebook.com/paulocoelho/>  
COSTA, Eduardo. <https://www.facebook.com/eduardocostaoficial/>  
\_\_\_\_\_. <https://www.instagram.com/eduardocosta/>  
COSTA, Evaristo. <https://www.instagram.com/evaristocostaoficial/>  
COSTA, Otaviano. <https://www.facebook.com/otacosta/>  
\_\_\_\_\_. <https://www.instagram.com/otaviano/>  
COUTO, Murilo. <https://www.facebook.com/murilocoutonegro/>  
COUTINHO, Philippe. <https://www.instagram.com/phil.coutinho/>  
CLARA, Ana. <https://www.instagram.com/anaclaraac>  
CHADDAD, Raissa. <https://www.instagram.com/raissachaddad/>  
CHAVES, Giovanna. <https://www.instagram.com/giovannachaves/>  
CRUZ, Cinthia. [https://www.instagram.com/cinthiacruz\\_](https://www.instagram.com/cinthiacruz_)  
DACIOLO, Cabo. <https://www.facebook.com/depudadocabodaciolo/>  
\_\_\_\_\_. <https://www.instagram.com/cabodaciolo/>  
DJAVAN. <https://www.facebook.com/Djavanoficial>  
DAMARES. <https://www.facebook.com/DamaresNoticias/>  
DAMASCENO, Gleici. <https://www.instagram.com/gleicidamasceno/>  
DANESE, Régis. <https://www.facebook.com/RDANESEOFICIAL/>  
DANIEL. <https://www.facebook.com/cantorDaniel/>  
DIAS, Álvaro. <https://www.facebook.com/ad.alvarodias/>

\_\_\_\_\_. <https://www.instagram.com/ad.alvarodias/>  
DI CAMARGO, ZEZÉ; LUCIANO. <https://www.facebook.com/zezedicamargoeluciano/>  
D2, Marcelo. <https://www.facebook.com/marcelodedois/>  
EHLKE, Franciny. <https://www.instagram.com/francinyehlke/>  
ELIANA. <https://www.facebook.com/elianaoficial/>  
\_\_\_\_\_. <https://www.instagram.com/eliana/?hl=pt-br>  
EMICIDA. <https://www.facebook.com/EmicidaOficial/>  
EYMAEL. <https://www.facebook.com/eymaelOficial/>  
\_\_\_\_\_. [https://www.instagram.com/eymael\\_presidente27/](https://www.instagram.com/eymael_presidente27/)  
EWBANK, Giovanna. [https://www.instagram.com/gio\\_ewbank/?hl=pt-br](https://www.instagram.com/gio_ewbank/?hl=pt-br)  
FARO, Rodrigo. <https://www.instagram.com/rodrigofaro/>  
FELIPE, Zé. <https://www.instagram.com/zefelipecantor/>  
FERBER, Pastora Ludmila. <https://www.facebook.com/pastoraludmilaferber/>  
FERNANDES, Paula. <https://www.facebook.com/OficialPaulaFernandes/>  
FERNANDINHO. <https://www.facebook.com/prfernandinho/>  
FERNANDO; SOROCABA. <https://www.facebook.com/fernandoesorocaba/>  
FERSOZA, Thaís. <https://www.instagram.com/tatafersoza/>  
FIGUEIREDO, Christian. [https://www.instagram.com/christian\\_fig/](https://www.instagram.com/christian_fig/)  
FIORENTINO, Isabella. <https://www.facebook.com/isabellaflorentinoh/>  
FIRMINO, Roberto. [https://www.instagram.com/roberto\\_firmino/](https://www.instagram.com/roberto_firmino/)  
GAGLIASSO, Bruno. <https://www.instagram.com/brunogagliasso>  
\_\_\_\_\_. <https://www.facebook.com/brunogagliasso/>  
GANSO, Ph. <https://www.facebook.com/phganso/>  
GAÚCHO, Ronaldinho. <https://www.facebook.com/ronaldinho/>  
<https://www.instagram.com/ronaldinho/>  
GAVA, Gabriel. <https://www.facebook.com/GabrielGavaCantor/>  
GAVASSI, Manu. <https://www.facebook.com/oficialmanugavassi/>  
GENTIL, Fernanda. <https://www.instagram.com/gentilfernanda/>  
GENTILI, Danilo. <https://www.instagram.com/danilogentili/>  
\_\_\_\_\_. <https://www.facebook.com/Danilo.Gentili.Oficial/>  
GIANECCHINI, Reynaldo. <https://www.facebook.com/ReynaldoGianecchiniOficial/>  
GIL, Preta. <https://www.instagram.com/pretagil/>  
GIL, Preta. <https://www.facebook.com/pretagiloficial/>

GISELE. <https://www.instagram.com/gisele/?hl=pt-br>

GISSONI, Bruno. <https://www.instagram.com/brunogissoni>

GOMES, Ciro. <https://www.facebook.com/cirogomesoficial/>  
\_\_\_\_\_. <https://www.instagram.com/cirogomes/>

GOMES, Júlia. <https://www.instagram.com/julinhagomes/>

GOULART JR, João. <https://www.facebook.com/joaogoulart54/>  
\_\_\_\_\_. [https://www.instagram.com/joaogoulartfilho\\_oficial/?hl=pt-br](https://www.instagram.com/joaogoulartfilho_oficial/?hl=pt-br)

GUEDES, Edu. <https://www.facebook.com/eduguedesreal/>

GUI, Mc. <https://www.instagram.com/mcgui/>  
\_\_\_\_\_. <https://www.facebook.com/McGui/>

GUILHERME, João. <https://www.instagram.com/joaoguilherme/>

GUIMÊ, Mc. <https://www.facebook.com/mcguimeoficial/>  
\_\_\_\_\_. <https://www.instagram.com/mcguime/>

GUSTAVO, Paulo. <https://www.instagram.com/paologustavo31/>  
\_\_\_\_\_. <https://www.facebook.com/Paulo.Gustavo.oficial/>

GRIGIO, Giovanna. <https://www.instagram.com/gigigrigio/>

HADDAD, Fernando. <https://www.facebook.com/fernandohaddad/>  
\_\_\_\_\_. <https://www.instagram.com/fernandohaddadoficial/>

HENRIQUE; JULIANO. <https://www.instagram.com/henriquejuliano/?hl=pt-br>

HICKMANN, Ana. <https://www.instagram.com/ahickmann>  
\_\_\_\_\_. <https://www.facebook.com/anhickmannoficial/>

HUCK, Luciano. <https://www.facebook.com/LucianoHuck/>  
\_\_\_\_\_. <https://www.instagram.com/lucianohuck/>

IZA. <https://www.instagram.com/iza/>

IMPROTA, Lorena. <https://www.instagram.com/loreimprota/>

JADS; JADSON. <https://www.facebook.com/fanpagejadsejadson/>

JESUS, Gabriel. <https://www.instagram.com/dejesusoficial/>

JORGE; MATEUS. <https://www.instagram.com/jorgeemateus/>

JULIANO; HENRIQUE. <https://www.facebook.com/HenriqueJuliano/>

JR., NEYMAR. <https://www.facebook.com/neymarjr>  
\_\_\_\_\_. <https://www.instagram.com/neymarjr>

KAKÁ. <https://www.facebook.com/Kaka/>  
\_\_\_\_\_. <https://www.instagram.com/kaka/>

KARLA, Bruna. <https://www.facebook.com/BrunaKarlaOficial/>  
KÉFERA. <https://www.instagram.com/kefera/>  
KEVINHO. <https://www.instagram.com/kevinho/>  
\_\_\_\_\_. <https://www.facebook.com/oficialkevinho/>  
KEY, Kelly. <https://www.instagram.com/oficialkellykey/>  
LADEN, Mc Bin. <https://www.facebook.com/oficialmcbinladen/>  
LANCELLOTTI, Giovanna. <https://www.instagram.com/gilancellotti/>  
LEITE, Claudia. <https://www.instagram.com/claudialeitte/>  
\_\_\_\_\_. <https://www.facebook.com/ClaudiaLeitte/>  
LEONARDO. <https://www.facebook.com/leonardocantoroficial/>  
\_\_\_\_\_. <https://www.instagram.com/leonardo/>  
LEXA. <https://www.instagram.com/lexa/>  
LIMA, Adriana. <https://www.instagram.com/adrianalima>  
\_\_\_\_\_. <https://www.facebook.com/AdrianaLima>  
LIMA, Gustavo. <https://www.facebook.com/gusttavolimaoficial/>  
\_\_\_\_\_. <https://www.instagram.com/gusttavolima/>  
LIVINHO, Mc. <https://www.instagram.com/mclivinho/>  
LOMA, Mc. <https://www.instagram.com/mclomaofficial/>  
LOURES, Camila. <https://www.instagram.com/camilaloures>  
LUCAS, Kléber. <https://www.facebook.com/prkleberlucas/>  
LUCIA, Vera. <https://www.facebook.com/verapstuLÚCIO, Carioca - Márvio.>  
<https://www.facebook.com/cariocamarviolucio/>  
LUCCO, Lucas. <https://www.facebook.com/lucasslucco/>  
\_\_\_\_\_. <https://www.instagram.com/lucasslucco/>  
LUDMILLA. <https://www.facebook.com/OficialLudmilla/>  
\_\_\_\_\_. <https://www.instagram.com/ludmilla/>  
LULA. <https://www.facebook.com/Lula/>  
\_\_\_\_\_. <https://www.instagram.com/lulaoficial/>  
LUIZ, David. <https://www.facebook.com/DavidLuizOfficial>  
\_\_\_\_\_. [https://www.instagram.com/davidluiz\\_4/](https://www.instagram.com/davidluiz_4/)  
LUQUE, Marcos. <https://www.facebook.com/marcoluque/>  
LUTHAI, Gabi. <https://www.facebook.com/GabiLuthaiOficial/>  
MAGALHÃES, Léo. <https://www.facebook.com/leomagalhaescantor/>



MAIA, Carlinhos. <https://www.instagram.com/carlinhosmaiaof/>  
\_\_\_\_\_. <https://www.facebook.com/carlinhosmaiaof/>

MAÍSA. <https://www.instagram.com/maisa/>

MANOELA, Larissa. <https://www.instagram.com/larissamanoela/>

MANZOTTI, Pe Reginaldo. <https://www.facebook.com/padrereginaldomanzotti/>

MARCOS; BELUTTI. <https://www.facebook.com/marcosebeluttioficial/>

MARIANO. <https://www.facebook.com/MunhozeMarianoOficial/>

MARIM, Rodrigo. <https://www.facebook.com/cantorrodrigomarim/>

MARIA, Mari. <https://www.instagram.com/marimaria/>

MARQUES, Jaqueline. <https://www.facebook.com/jaquelinemarquesoficial/>

MARQUEZINE, Bruna. <https://www.instagram.com/brunamarquezine>  
\_\_\_\_\_. <https://www.facebook.com/brumarquezine/>

MASSAFERA, Grazi. <https://www.instagram.com/massafera/>

MATEUS; JORGE. <https://www.facebook.com/jorgeemateus/>

MEDINA, Gabriel. <https://www.instagram.com/gabrielmedina/>

MEIRELLES, Henrique. <https://www.facebook.com/hmeirellesoficial/>  
\_\_\_\_\_. <https://www.instagram.com/henriquemeirelles.real/>

MELÂNCIA, Mulher. <https://www.facebook.com/melanciaoficial/>

MELO, Pe Fábio. <https://www.facebook.com/PadreFabiodeMelo/>  
\_\_\_\_\_. <https://www.instagram.com/pefabiodemelo/>

MENDONÇA, Marília. <https://www.facebook.com/mariliamendoncaoficial/>  
\_\_\_\_\_. <https://www.instagram.com/mariliamendoncacantora/>

MENEGHEL, Sasha. <https://www.instagram.com/sashameneghel/>

MION, Marcos. <https://www.facebook.com/MarcosMionOficial/>  
\_\_\_\_\_. <https://www.instagram.com/marcosmion/>

MONTE, Marisa. <https://www.facebook.com/marisamonteoficial/>

MORENO, Luiz. <https://www.facebook.com/luizmoreno.oficial/>

MOURA, Léo Munhoz. <https://www.facebook.com/LeoMoura2/>

MOURA, Lucas. <https://www.facebook.com/lucasmoura/>

MHARESSA. <https://www.instagram.com/mharella>

MYRELLA, Mc. <https://www.instagram.com/mcmirella>

M12, Marcelo. <https://www.facebook.com/marcelom12/>  
\_\_\_\_\_. <https://www.instagram.com/marcelotwelve/>

NASCIMENTO, Rose. <https://www.facebook.com/cantorarosenascimento/>

NAZÁRIO, Ronaldo. <https://www.facebook.com/ronaldo/>

NETO, Felipe. <https://www.instagram.com/felipeneto/>

NETO, João; FREDERICO. <https://www.facebook.com/joaonetoefredericooficial/>

NETO, Zé; CRISTIANO. <https://www.instagram.com/zenetoecristiano/>

NOGUEIRA, Diogo. <https://www.facebook.com/OficialDiogoNogueira/>

NOVAES, Israel. <https://www.facebook.com/oficialisraelnovaes/>

NUNES, Munik. <https://www.instagram.com/muniknunes/>

NUNES, Whindersson. <https://www.facebook.com/whinderssonnunesoficial/>  
<https://www.instagram.com/whinderssonnunes/>

OLIVEIRA, Paolla. <https://www.instagram.com/paollaoliveirareal/>

OLIVEIRA, Sofia. <https://www.facebook.com/SofiaOliveiraOficial/>

OSCAR. <https://www.facebook.com/oscaroficial>

PAES, Juliana. <https://www.instagram.com/julianapaes/>  
<https://www.facebook.com/julianapaesoficial/>

PAGODINHO, Zeca. <https://www.facebook.com/ZecaPagodinhoOficial/>

PAIVA, Juliana. <https://www.instagram.com/juulianapaiva/>

PAVANELLI, Flávia. <https://www.instagram.com/flaviapavanelli/>

PELÉ. <https://www.facebook.com/Pele/>

PENSADOR, Gabriel. <https://www.facebook.com/GabrielOPensadorOficial/>

PÉRICLES. <https://www.facebook.com/fariapericles/>

PIANGERS, Marcos. <https://www.facebook.com/marcospiangers/>

PICON, Jade. <https://www.instagram.com/jadepicon/>

PINHEIRO, Ticiane. <https://www.instagram.com/ticipinheiro/>

PIRES, Alexandre. <https://www.facebook.com/alexandrepiresoficial/>

PIRES, Cléo. <https://www.instagram.com/cleo/>  
<https://www.facebook.com/cleooficial/>

PIRES, Glória. <https://www.facebook.com/GloriaPires/>

PITTY. <https://www.facebook.com/PittyOficial/>

POCAHONTAS, Mc. <https://www.instagram.com/pocah/>

PORCHAT, Fábio. <https://www.facebook.com/fabioporchat/>  
<https://www.instagram.com/fabioporchat/>

PORTIOLLI, Celso. <https://www.instagram.com/celsoportioli>

QUEIROZ, Camila. <https://www.instagram.com/camilaqueiroz/>  
RAMIRES. <https://www.facebook.com/rami7oficial/>  
RANGEL, Lucas. <https://www.instagram.com/lucasrangel/>  
RENATO; CARDOSO, Cristiane. <https://www.facebook.com/renatocardosooficial/>  
REYMOND, Cauã. <https://www.instagram.com/cauareymond/>  
\_\_\_\_\_. <https://www.facebook.com/CauaReymond/>  
RIOS, Mariana. <https://www.instagram.com/marianarios/>  
RISCADO, Aline. [https://www.instagram.com/aline\\_riscado](https://www.instagram.com/aline_riscado)  
ROBERTO, Thalles. <https://www.facebook.com/ThallesRobertoo/>  
ROCHA, Gabriela. <https://www.facebook.com/GabrielaRochaOficial/>  
ROCHA, Gustavo. <https://www.instagram.com/gustavorocha/>  
RODOLFINHO, Mc. <https://www.facebook.com/McRodolphinhoOficial/>  
RONALDO. <https://www.instagram.com/ronaldo/>  
ROSSI, Pe. Marcelo. <https://www.facebook.com/padremarcelorossi/>  
RUSSO, Daniela. <https://www.instagram.com/danirusstvt/>  
SAFADÃO, Wesley. <https://www.facebook.com/WesleySafadao>  
\_\_\_\_\_. <https://www.instagram.com/wesleysafadao/>  
SALIMENI, Juju. <https://www.facebook.com/jujusalimeni/>  
\_\_\_\_\_. <https://www.instagram.com/jujusalimeni/>  
SANDY. <https://www.instagram.com/sandyoficial/>  
SANGALO, Ivete. <https://www.facebook.com/ivetesangalo/>  
\_\_\_\_\_. <https://www.instagram.com/ivetesangalo/>  
SANTANA, Léo. <https://www.instagram.com/leosantana/>  
SANTANA, Luan. <https://www.facebook.com/luansantana/>  
\_\_\_\_\_. <https://www.instagram.com/luansantana/>  
SANTONI, Isabella. <https://www.instagram.com/isabellasantoni/>  
SANTOS, Lulu. <https://www.facebook.com/LuluSantosOficial/>  
SATO, Sabrina. <https://www.facebook.com/oficialsabrinasato/>  
\_\_\_\_\_. <https://www.instagram.com/sabrinasato/>  
SARAIVAH, Gabriella. <https://www.instagram.com/gabriellasaraivah/>  
SECCO, Deborah. <https://www.facebook.com/dedesecco/>  
\_\_\_\_\_. <https://www.instagram.com/dedesecco/>  
SILVA, Anderson. <https://www.facebook.com/spideranderson>

SILVA, Thiago. <https://www.instagram.com/thiagosilva/>  
SILVA, Marina. <https://www.facebook.com/marinasilva.oficial/>  
[https://www.instagram.com/\\_marinasilva\\_/](https://www.instagram.com/_marinasilva_/)  
SIMARIA. <https://www.instagram.com/simaria/>  
SIMAS, Rodrigo. <https://www.instagram.com/simasrodrigo/>  
SIMONE; SIMARIA. <https://www.facebook.com/simoneesimaria/>  
<https://www.instagram.com/simoneesimaria/>  
SIMONESES. <https://www.instagram.com/simoneses/>  
SOLANO, Mateus. <https://www.facebook.com/mateussolano/>  
SONZA, Luísa Gerloff. <https://www.instagram.com/luisasonza/>  
SOUZA, Fernanda. <https://www.instagram.com/fernandasouzaoficial/>  
SMITH, Jerry. <https://www.instagram.com/jerrysmithoficial/>  
STERBLITCH, Eduardo. <https://www.facebook.com/cesarpolvilho/>  
TAVARES, Marcela. <https://www.facebook.com/marcelatavaresreal>  
TELÓ, Michel. <https://www.facebook.com/MichelTelo/>  
<https://www.instagram.com/micheltelo/>  
THAEME; THIAGO. <https://www.facebook.com/ThaemeeThiago/>  
THIAGUINHO. <https://www.facebook.com/thiaguinhocomth/>  
TIRULIPA. <https://www.instagram.com/tirullipa/>  
TODYNHO, Jojo. <https://www.instagram.com/jojotodynho/>  
TOLEDO, Bianca. <https://www.facebook.com/BiancaToledoOnline/>  
TUBE, Viih. <https://www.instagram.com/viihtube/>  
VALVERDE, Isis. <https://www.instagram.com/isisvalverde/>  
VALVERDE, Sophia. <https://www.instagram.com/sophiavalverde/>  
VALADÃO, Ana Paula. <https://www.facebook.com/anapaulavaladaodtooficial/>  
VALADÃO, André. <https://www.facebook.com/andrevaladaooficial/>  
VALADÃO, Mariana. <https://www.facebook.com/marianavaladaooficial/>  
VESGO, Rodrigo. <https://www.facebook.com/Rodrigo-vesgo>  
VICTOR; LEO. <https://www.facebook.com/victoreleo/>  
VITTAR, Pablllo. <https://www.instagram.com/pablllovittar/>  
VITTI, Rafael. <https://www.instagram.com/rafaavitti/>  
WERNECK, Tatá. <https://www.instagram.com/tatawerneck/>  
XUXA. <https://www.instagram.com/xuxamenegheloficial/>

\_\_\_\_\_. <https://www.facebook.com/XuxaOficial/>  
ZAQUI, Tati. <https://www.instagram.com/tatizaqui/>