

Celebridades e comunicação pública: O engajamento de jovens para o alistamento eleitoral

Celebrities and public communication: Youth engagement for electoral enrollment

*Raquel da Cruz*¹

Universidade Estadual Paulista

raquel.cruz@unesp.br

<https://orcid.org/0000-0002-4980-2763>

*Roseane Andrelo*²

Universidade Estadual Paulista

roseane.andrelo@unesp.br

<https://orcid.org/0000-0003-4390-4037>

https://doi.org/10.14195/2183-6019_17_9

Abstract:

After a significant drop in the participation of young people in Brazilian elections, the Superior Electoral Court launched a campaign to encourage them to vote. Unexpectedly, progressist celebrities also joined the campaign. Thus, this article aims to understand the role of celebrities in engaging youth to vote in the 2022 elections. It is understood that public communication is a complex process involving different social actors, while celebrities have the potential to provoke a change through the idealization of their fans. The following exploratory study used content analysis to observe posts by five celebrities on Twitter. Anitta, Felipe Neto, Leonardo DiCaprio, Mark Hamill, and Mark Ruffalo reached together more than one million likes, interacting with social movements and with their followers. This shows the relevance of these artists' discourse to the public debate.

Keywords: Celebrities; public communication; youth; electoral enrollment.

Resumo

Após uma queda expressiva da participação de jovens nas eleições brasileiras, o Tribunal Superior Eleitoral lançou uma campanha para incentivá-los a votar. Inesperadamente, celebridades progressistas também aderiram à campanha. Assim, este artigo tem como objetivo compreender qual o papel das celebridades no engajamento de jovens para que votassem nas eleições de 2022. Entende-se que a comunicação pública é um processo complexo envolvendo diversos atores sociais, ao mesmo tempo em que celebridades têm o potencial de provocar uma mudança por meio da idealização de seus fãs. O estudo exploratório a seguir utilizou a análise de conteúdo para observar publicações de cinco celebridades no Twitter. Anitta, Felipe Neto, Leonardo DiCaprio, Mark Hamill e Mark Ruffalo alcançaram juntos mais de um milhão de curtidas, interagindo com movimentos sociais e com seus seguidores. Isto mostra a relevância do discurso destes artistas para o debate público.

Palavras-chave: Celebridades; comunicação pública; jovens; alistamento eleitoral.

1 Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp). Bacharela em Comunicação Social – Relações Públicas pela Universidade Estadual de Londrina (UEL).

2 Professora doutora dos cursos de graduação em Relações Públicas e de pós-graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp).

Introdução

Dos cerca de 156,4 milhões de eleitores aptos a votar nas eleições brasileiras de 2022, 1,3% são jovens com idade entre 16 e 17 anos, ou seja, faixa etária em que o voto é possível, mas não obrigatório. O percentual, considerado expressivo pelo TSE (Tribunal Superior Eleitoral), deve ser analisado como um processo: em fevereiro deste ano, a participação dos jovens era considerada uma das mais baixas dos últimos pleitos, dado alterado após uma série de eventos voltados ao engajamento (Sanches, 2022).

O aumento do eleitorado foi particularmente expressivo na faixa etária de jovens de 16 e 17 anos, na qual o alistamento eleitoral e o voto são facultativos. Essa elevação reverteu uma série estatística de sucessivas quedas no interesse dos adolescentes pelo voto, ocorrida a partir das eleições de 2010. Ou seja, isso mostra que em 2022 houve uma reação significativa. (Tribunal Superior Eleitoral, 2022, para. 2)

A decisão de votar, mesmo sem ser obrigatória, pode ser analisada sob dois aspectos, de acordo com Weber (2007): o que envolve ações e discursos sobre temas que compõem a comunicação pública e o processo de apreensão dessas ações e discursos. Tem-se aqui um sistema complexo de comunicação pública, o qual envolve a abordagem e a circulação de temas essenciais tanto à sociedade, quanto ao Estado e à política, relacionados a decisões no âmbito da representação política e na esfera dos poderes públicos.

No caso dos jovens brasileiros, o aumento na procura pelo título de eleitor pode estar associado a uma campanha de engajamento feita pelo próprio TSE, mas que tomou rumos não planejados com a participação de celebridades. Leonardo DiCaprio, conhecido por seu ativismo ambiental, foi uma delas. Ademais, o movimento Olha o Barulhinho, voltado para a sensibilização quanto a importância do voto de jovens, e grupos organizados de fãs também contribuíram para o processo (Sanches, 2022).

As publicações de celebridades e a campanha do TSE não foram as

únicas a incentivar os jovens a tirarem o título de eleitor, já que possíveis debates em escolas, famílias e grupos de amigos contribuem nesse sentido. De toda forma, os números de fãs dos influenciadores, a quantidade de curtidas das postagens e o aumento na parcela de adolescentes que compareceram nos cartórios eleitorais permitem relacionar os fatos e pedem uma reflexão: qual o papel das celebridades no engajamento dos jovens para que votassem nas eleições de 2022?

Duas são as abordagens adotadas para a reflexão da proposta. Primeiro, que a comunicação institucional dos órgãos de Estado em períodos eleitorais não pode ser analisada de forma isolada, uma vez que a comunicação pública perpassa pela circulação por diferentes sistemas de comunicação nas instituições públicas e privadas. Por meio de diversas modalidades discursivas, diferentes temas são estrategicamente qualificados, permitindo ter visibilidade e repercussão e buscando gerar credibilidade (Weber, 2007).

Segundo, as celebridades são um fenômeno da cultura de massa que

simbolizam padrões sociais, transmitindo valores. E, ao considerar o crescente acesso e o uso social das TIC (Tecnologias de Informação e Comunicação), na perspectiva da cultura da convergência, tem-se a complexidade na compreensão da comunicação pública.

O trabalho tem como objetivo central propor reflexões sobre o papel de celebridades no engajamento de jovens, avaliando a construção dos discursos feitos e não a recepção deles. Para tanto, foram escolhidas postagens de cinco celebridades no Twitter. Os critérios de escolha foram pautados na possibilidade de resgate de *tweets* antigos e na repercussão deles (quantitativa, pelos seguidores e *likes*, e qualitativa pela forma com que foram abordados em outros veículos). Para a compreensão dos resultados, foi utilizada a análise de conteúdo.

O artigo estrutura-se em 5 seções, além da introdução. Na primeira são apresentados conceitos sobre comunicação pública com ênfase no engajamento (Bizarro & Coppedge, 2017; Weber, 2007). Na segunda, é discutida a influência digital de celebridades

na cidadania de jovens (Abidin, 2018; Goffman, 2002; Jenkins et al., 1992; Kelner, 1995; Morin, 1973; 1981; Simões & França, 2019). Na terceira, indica-se o percurso metodológico. Na quarta, é demonstrada a descrição e análise dos resultados e, por fim, na quinta, seguem as considerações finais.

Comunicação pública para o engajamento

A comunicação entre órgãos públicos e a sociedade sempre foi um assunto complexo, permeado por questões políticas, no sentido de que governantes tenham interesse em dialogar com os cidadãos; técnicas, no que se refere aos meios e às estratégias para permitir o diálogo, e educativas, no que tange à educação política, para que a sociedade se sinta interessada pelos assuntos públicos.

Ainda que o processo da comunicação pública historicamente esteja relacionado à comunicação governamental, adota-se uma abordagem mais ampla, pela qual considera-se as diversas fontes de informação sobre temas de interesse público. “Trata-se

da comunicação pública constituída pela abordagem e circulação de temas vitais à sociedade, ao Estado e à política, vinculados a decisões só possíveis na representação política e na esfera dos poderes públicos” (Weber, 2007, p. 24).

Ao trazer a ideia de tomada de decisões, tem-se que a comunicação pública remete às noções de cidadania e de democracia. Considerando a perspectiva adotada por Bizarro e Coppedge (2017), para que um país seja democrático, um dos pré-requisitos é a poliarquia, que envolve a participação e a contestação, ou seja, oferecer mecanismos que permitam ao cidadão se envolver na condução do governo e do Estado, fiscalizá-lo e rejeitar suas ações. Para que isso ocorra de fato é necessário garantir a liberdade de expressão e o acesso à informação pública.

O livre acesso a informações está no centro da noção de democracia e, portanto, é essencial a compreensão de que “(...) os órgãos públicos não detêm informações eles próprios, mas atuam como guardiães do bem público (...)” (Mendel, 2009, p. 4). À tal concepção, junta-se o crescente,

embora desigual, acesso às tecnologias digitais de comunicação. Com características mais horizontais, elas permitem que mais pessoas sejam emissoras e que possam interagir com mais facilidade entre elas e com organizações públicas e privadas.

Contudo, se o acesso à informação é condição basilar para a democracia, não é suficiente para garantir que a sociedade participe de forma relevante nas decisões tomadas nos mais diversos níveis de governo. E, quando a participação se refere à decisão de votar, ainda que em uma democracia como a brasileira, onde o voto é obrigatório, há uma percepção inicial que pode ser simplista.

A aparente facilidade de viver neste mundo e votar não corresponde, na realidade, à sua complexidade e à quantidade de aspectos passíveis de análise, se considerarmos os múltiplos canais de acesso ininterrupto a qualquer tipo de informação e a variadas formas relações políticas. Um destes relaciona-se à compreensão sobre o modo como o eleitor chega à decisão de votar, quando

o situamos no meio dos jogos de interesses públicos e privados no campo da comunicação política (Weber, 2007, p. 22).

Ao apontar a complexidade de compreensão do ato de votar, a autora aborda dois aspectos: o que envolve ações e discursos sobre temas que compõem a comunicação pública, a partir da circulação por diferentes sistemas de comunicação nas instituições públicas e privadas, e o processo de apreensão dessas ações e discursos circulantes nas redes de comunicação pública, tensionando a visibilidade e a credibilidade.

A autora indica que, a partir do momento que um dos sistemas desencadeia o debate em torno de um tema vital (segurança, educação, saúde), os demais sistemas são induzidos a se posicionar. Nesse processo, a repercussão da argumentação sobre os temas dependerá da sua importância para o cidadão, “que, por sua vez, fará o reconhecimento de quem fala e do lugar institucional de quem fala (representatividade, legitimidade, autoridade, autonomia, compromisso)” (Weber, 2007, p. 23).

Na disputa pelo voto, a autora aponta que a decisão do eleitor resulta ao que ela chama de informação cumulativa, ou seja, advinda de vários sistemas de redes de comunicação pública, que englobam a comunicação política, mercadológica, judiciária, educacional, midiática entre outras, que repercutem questões de interesse público, em diferentes modalidades discursivas (informativa, persuasiva, institucional, individual, híbrida).

Mas, e quando a questão é ainda mais basilar, ou seja, incentivar que jovens tirem o título de eleitor para votar? No caso do objeto de análise escolhido, percebem-se estratégias de comunicação pública que envolvem uma cultura de uso das TIC pelo público visado: dar visibilidade à importância do voto por meio da credibilidade de influenciadores digitais¹.

Em síntese, a proposta deste texto parte da ideia de que a comunicação pública existe quando se constitui como redes, a partir da circulação de

¹ Como menciona Abidin (2018), a literatura sobre o termo celebridade é muito vasta. Desta forma, há uma espécie de hierarquização entre termos. Denominações como influenciador digital aparece na revisão por causa das redes sociais.

temas de interesse público gerados em sistemas de comunicação. Nessas redes o eleitor, em diferentes níveis de compreensão, vai construindo sua opinião a partir de um processo de tensionamentos em torno da visibilidade e da credibilidade ao comparar as versões com sua vivência.

Influência digital de celebridades na cidadania de jovens

As celebridades são um fenômeno da cultura de massa que simbolizam padrões ideais estipulados por uma sociedade, oferecem a possibilidade de ruptura de padrões antigos e instigam a uma mobilização cívica. Enquanto fenômeno, a ideia de celebridade não é algo novo, ao contrário, permeia a sociedade há décadas. Neste artigo, porém, não pretendemos fazer um resgate histórico, tampouco resgatar autores que buscaram entender como se formam celebridades (seja pelo desejo de reconhecimento ou enquanto extensões da comunicação de massa), mas trazer pistas sobre o papel que desempenham na atualidade, com ênfase no papel político

exercido em contexto de processo eleitoral brasileiro.

O interesse por pessoas de relevância midiática e pela fama fazem parte de um processo histórico, presente desde os primórdios da Humanidade e compreendido como representativo não apenas de valores sociais individuais, mas também do contexto da qual emanam. As celebridades, portanto, e por diversas razões, representam modelos de admiração, ou mesmo repulsa. Assim, são compreendidas como parte de um processo de transmissão de valores, sendo o vínculo afetivo o principal atributo que as conecta aos fãs e seu papel social o que fomenta sua atuação cívica (Simões & França, 2019).

Abidin (2018) entende que o interesse público pela vida privada de um indivíduo da mídia é o que o transforma em celebridade. Há um mecanismo criado pela indústria cultural para que esta curiosidade, estimulada pelo escândalo, seja explorada em conjunto com as estratégias de promoção de filmes, por exemplo. Por consequência, as celebridades são alçadas a um patamar inalcançável, como descreve Morin (1981). Uma

idealização quanto a vida dessas pessoas é criada, influenciando a vida social. Na juventude, é característico que tanto a idealização, quanto a necessidade de pertencimento sejam mais intensos (Morin, 1973).

O papel social das celebridades pode ser observado pela óptica oferecida por Goffman (2002). Para o autor, existe um relacionamento que é mantido por um determinado ator social com fins de convencer certo grupo. De tal forma, esta interação pode ser expressa pela representação de valores que, a partir de uma identificação do público, trará chances de moldar ou mudar comportamentos. Logo, é possível dizer que, quando uma celebridade oferece valores contrários à norma vigente, ela está proporcionando uma ruptura social por meio da influência que exerce sobre seus fãs.

Assim, com o passar do desenvolvimento de Hollywood, as celebridades foram adquirindo autonomia quanto a narrativa disseminada sobre elas. Kellner (1995) comenta que a cantora Madonna contribuiu para a desconstrução de normas sociais relacionadas a temas como gênero, raça, classe e

sexualidade, por meio de ideais como rebeldia e individualidade.

Neste cenário, as celebridades têm “o poder de tocar e sensibilizar a experiência dos sujeitos, que manifestam (ou não) seu reconhecimento em relação” a elas (Simões, 2014, p. 215). Assim, com as TIC, pessoas comuns, para além do meio artístico conquistaram a possibilidade de impactar outros iguais a elas. No caso das celebridades tradicionais da indústria cultural, foi possível que elas se aproximassem dos fãs, controlando o grau de exposição midiática e somando-se ao debate público (Abidin, 2018).

Além disso, na internet, as celebridades encontram um espaço para influenciar seus fãs. Jenkins, Peters-Lazaro & Sheresthova (1992) explicam que as histórias de ficção podem ser transformadas em atos cívicos. Como resultado da imaginação aguçada pela fantasia, os fãs são capazes de imaginarem situações utópicas, elaborando soluções para problemas sociais. Assim, além da idealização e da oportunidade de romper padrões, as celebridades também oferecem a possibilidade de mobilizar fãs, uma vez que são compreendidas como o

elo imediato com a obra, acionando-os a participar de movimentos sociais e campanhas de ativismo.

O que se depreende é que as celebridades contribuem para a transmissão de conhecimento; são figuras reais daquele comportamento que se deseja ensinar e daqueles que se desejam interromper. O vínculo que os jovens criam com elas confere credibilidade à mensagem que se deseja passar. Mais do que isso, as celebridades oferecem também uma oportunidade para que crianças e adolescentes descubram suas identidades, seus valores e interesses. Assim, torna-se possível que eles imaginem uma utopia para si e que tenham o desejo de agir a conquistá-la.

Para além de uma visão instrumental, é preciso compreender a complexidade da existência de celebridades e o que elas refletem sobre a sociedade. Tal reflexão perpassa pelo papel que desempenham e também pela performance percebida. Goffman pode ser acionado para efetuar a distinção: papel seria um padrão assumido em diversas situações, desenvolvido na representação do encontro social, e performance está

relacionada ao desempenho de tal papel, ou seja, “toda atividade de um determinado participante, em dada ocasião, que sirva para influenciar, de algum modo, o desempenho dos outros participantes” (Goffman, 2002, p. 23).

No Brasil, a adesão das celebridades à esta campanha do TSE foi um recurso que, somado a outros esforços, trouxe visibilidade midiática às eleições de 2022, visando uma mudança do cenário político. A síntese da análise das campanhas do TSE é apresentada em seguida.

Percursos metodológico

A pesquisa, de natureza qualitativa, configura-se como um estudo exploratório. Com amostra restrita e, portanto, não-representativa da sociedade, “os estudos exploratórios, geralmente, são úteis para diagnosticar situações, explorar alternativas ou descobrir novas ideias” (Zikmundo, 2000, citado por Oliveira, 2011). Considerando a questão central da pesquisa - qual o papel de celebridades no engajamento dos jovens para que votassem nas eleições de 2022?

–, foram identificadas 21 celebridades que fizeram postagens no Twitter, das quais cinco tiveram seus *tweets* selecionados para análise. Esta seleção compreende publicações feitas desde o dia 25 de junho de 2021 até 4 de maio de 2022.

A escolha do Twitter deve-se ao critério da conveniência, uma vez que as postagens ficaram registradas e puderam ser acessadas posteriormente. Além disso, o envolvimento das celebridades na campanha também começou por esta rede social. Quanto às celebridades, os critérios de escolha foram: 1) quantitativo, considerando o número de seguidores e de engajamento em publicações e 2) qualitativo, ao olhar os temas sobre os quais se posicionam e, portanto, influenciam, com a capacidade de mobilizar os fãs.

Vale ressaltar que um levantamento inicial foi realizado por meio do Google para facilitar a busca pelas celebridades que participaram dessa campanha. As palavras-chave utilizadas foram: “artistas que aderiram à campanha do TSE para jovens tirarem o título” e “famosos que aderiram à campanha do TSE para jovens tirarem

o título”. Assim, considerando apenas a primeira página de resultados fornecida pelo buscador, a mais relevante de acordo com o mecanismo, foi possível encontrar matérias de veículos de imprensa citando as 21 celebridades iniciais.

Quanto aos *tweets* selecionados, além das publicações reproduzidas pelos veículos de imprensa, também foi feita uma busca avançada no Twitter pelo termo “título de eleitor” ou “Brazil” nos perfis das celebridades. Optou-se por analisar apenas aquelas postagens que se referiam ao voto juvenil.

O olhar aos resultados partiu da análise de conteúdo, definida como um “conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (Bardin, 2011, p. 44). A escolha deve-se ao fato de ter como uma das técnicas a análise categorial, que envolve o desmembramento do texto em unidades.

À luz da fundamentação teórica, foram criadas “unidades de codificação”, que atribuem determinados sentidos às mensagens. Primeiramente, foram

descritas algumas características e elementos do contexto das postagens e, depois, foi feita a análise a partir das seguintes unidades:

a) Visibilidade: quantidade de seguidores, comentários, *retweets*, compartilhamento por outros meios de comunicação, interação com o público, com o TSE e órgãos do terceiro setor.

b) Repercussão: reconhecimento, pelo público, de quem fala e do lugar institucional de quem fala. Para tanto, devido às características do sistema de comunicação analisado (mídia social de celebridades), foram considerados os seguintes aspectos:

- *Idealização:* geração de pertencimento e admiração dos jovens em relação às celebridades, a maneira com a qual as celebridades usam o discurso para demonstrar que os fãs são reconhecidos e estimados por elas;
- *Ruptura:* transmissão de valores contrários à norma social

vigente, utilizando palavras que expressem a necessidade da mudança do cenário político local e global, seja pelo voto ou pela maior atuação de jovens e grupos culturalmente excluídos;

- *Mobilização*: estímulo à ação, demandando a participação e atividades cívicas como a eleição propriamente dita ou a obtenção de visibilidade nas mídias sociais.

Uma limitação deste estudo está na dinâmica de funcionamento da internet. Em um primeiro momento, a temporalidade restringiu o acesso às publicações das celebridades participantes. O perfil de Felipe Neto, por exemplo, é programado para mostrar apenas os *tweets* mais recentes. Dessa maneira, foi preciso recorrer aos registros feitos pela imprensa digital. Acredita-se que mais que 21 celebridades tenham participado da campanha. Contudo, considerando que a análise foi feita em retrospectiva, só foi possível encontrar este recorte. Assim, ao recorrer a um buscador com lógica algorítmica de

relevância como o Google para este levantamento, também é preciso ponderar que as entradas oferecidas estavam direcionadas para o histórico de busca das pesquisadoras.

Campanhas eleitorais e o papel das celebridades

A Justiça Eleitoral é o órgão do poder Executivo responsável pelas eleições no Brasil. Foi criada a partir do Código Eleitoral de 1932, no governo do então presidente Getúlio Vargas, com o objetivo de garantir eleições limpas. É o TSE que organiza todas as etapas da eleição brasileira. Desde a Constituição de 1988, o voto é facultativo para os jovens entre 16 e 17 anos e obrigatório para os adultos entre 18 e 69 anos. Em 1996, a urna eletrônica foi instituída, trazendo mais transparência e divulgando os resultados das eleições em tempo recorde (Nicolau, 2002).

A partir de 2018, com a eleição do presidente Jair Bolsonaro, tiveram início ataques contra as urnas, a imprensa, as pesquisas de intenção de voto e ao TSE, como forma de

legitimação de uma possível derrota, propagando a ideia de que as eleições teriam sido fraudadas. Neste cenário, coube ao TSE se posicionar, em diferentes momentos e por diferentes estratégias, em favor do processo eleitoral no Brasil (Jornal Nacional, 2022).

Entre tais ações, o TSE lançou em 13 de setembro de 2021 uma campanha para estimular o alistamento eleitoral de jovens de 16 e 17 anos, intitulada “Bora Votar. Eu vou porque eu posso”, veiculada em emissoras de rádio e TV, em perfis da Justiça Eleitoral no Twitter, Instagram, Facebook e Spotify, além de veículos de instituições parceiras (Tribunal Superior Eleitoral, 2021).

Junto a este material, a campanha foi reforçada em março com a *#RolêDasEleições*, pela qual um elenco de celebridades participou espontaneamente, nas redes sociais, incentivando os jovens a tirarem o título de eleitor. Dentre elas, os cantores Anitta, Juliette, Zeca Pagodinho, Whindersson Nunes e Luíza Sonza. Isto foi visto com uma “grata surpresa” pelo analista Diogo Cruvinel do TSE (Bertoni, 2022).

*Entre tais ações,
o TSE lançou em
13 de setembro
de 2021 uma
campanha
para estimular
o alistamento
eleitoral de jovens
de 16 e 17 anos,
intitulada “Bora
Votar. Eu vou
porque eu posso”*

Desde que o TSE começou a pedir aos jovens que se cadastrassem em 2021, algumas celebridades, como o influenciador Felipe Neto, também passaram a chamar atenção deste público. Contudo, foi apenas em março de 2022 que a campanha se intensificou. No time nacional, destacou-se a cantora Anitta. Celebridades hollywoodianas também passaram a pedir que os fãs brasileiros não apenas votassem, mas escolhessem candidatos que defendessem a democracia e a Floresta Amazônica.

Como comenta Freitas (2022), o envolvimento das celebridades internacionais deve-se a duas causas. A primeira, pelo movimento político comandado por Donald Trump nos Estados Unidos, que estimulou celebridades a criarem uma oposição aos valores pregados por ele, tendo em vista que a liderança de um dos países mais importantes do mundo gera impacto no restante do globo. A segunda, pelo movimento apartidário denominado Olha o Barulhinho, em uma referência ao som emitido pela urna eletrônica brasileira. Este último foi compartilhado por atores como Mark Ruffalo e Leonardo DiCaprio.

Acrescenta-se que, durante a campanha eleitoral de 2022, a classe artística mostrou-se tão dividida politicamente quanto a população brasileira. Houve uma movimentação de apoio a Bolsonaro por parte de cantores sertanejos e de nomes como Neymar. Paralelamente, existe um grupo expressivo de artistas do funk, da MPB (Música Popular Brasileira) e do audiovisual, que embora não apoiem Lula integralmente, são contra Bolsonaro. Destas, apenas as celebridades do campo progressista se envolveram na campanha do TSE.

Anitta

Anitta é uma cantora carioca de funk. Desde o início de sua carreira, esteve ligada a temas como o empoderamento feminino, sobretudo no que diz respeito às mulheres moradoras das favelas. Sempre se mostrando contra os governos do PT (Partido dos Trabalhadores), afirmou sua oposição a Bolsonaro, após uma crise em sua comunicação durante a campanha eleitoral de 2018 (Paixão-Rocha & Simões, 2021). Tal fato aconteceu em paralelo com a internacionalização

Tabela 1*Visibilidade – Anitta*

<i>Tweets</i>	Comentário	<i>Retweets</i>	Curtidas	Interação			
				Veículos de imprensa	TSE	Terceiro Setor	Seguidores
Tem 16 ou 17 anos ou fará 16 anos ATÉ 02 de Outubro? Mudou de cidade e quer votar para o novo presidente do Brasil? Então, fique sabendo que é muito fácil tirar ou transferir o título hoje em dia! É tudo online e não precisa de biometria!	4.570	30.981	160.113	Poder 360 Extra Nexo Jornal da Paraíba Potiguar Notícias Jota Vermelho	Não	Não	Não
É só pesquisar TituloNet e seguir o passo a passo!	696	4.677	30.418	Poder 360 Jornal da Paraíba	Sim	Não	Não
Vamos lá galera... que vocês ficam falando "Anitta faz alguma coisa" mas não dá pra salvar o país sozinha não. Vamo coçar o saco vocês também..faz esse título de eleitor aí logo..a gente muda o presente, eu viro top 1, a @BruMarquezine estrela de Hollywood e a nação segue adiante	2.609	23.045	172.403	Extra UOL Vermelho	Não	Não	Não
Então agora é isso hein... me pediu foto quando me encontrou em algum lugar? Se for maior de 16 eu só tiro a foto se tiver foto do título de eleitor. 😊	5.940	21.814	243.287	Extra Nexo Jota Cut	Não	Não	Não
Viu, galera, Dicaprio tá até aprendendo português pra ajudar a salvar a gente	2.548	3.902	61.265	Cut	Não	Não	Não

Fonte: *Elaborado pelas autoras.*

de sua carreira. Sua aproximação com artistas de outros países serviu para conectá-los a temas nacionais relevantes para todo o mundo.

No Twitter, pode ser encontrada em *@Anitta* e, até o dia 14 de outubro de 2022, tinha 18.518.250 de seguidores. Até o dia 23 de outubro de 2022, coletamos, ao todo, cinco publicações da cantora sobre a campanha de alistamento eleitoral. Nelas, houve 16.363 comentários, 84.419 *retweets* e

677.486 curtidas. Estes cinco *tweets* foram reproduzidos em 10 portais de notícias, dentre eles: Poder 360, Extra, Nexo Jornal e UOL. Em apenas uma houve interação com o TSE, no qual o *link* para o procedimento foi compartilhado. Em nenhum deles houve interação com outros órgãos, nem interação com os comentários dos seguidores. Estes dados foram analisados na categoria “visibilidade”, conforme sintetizado na Tabela 1.

No que tange à repercussão, nos cinco *tweets* pode-se observar a presença no discurso da cantora de marcas de idealização em falas como “vocês ficam falando ‘Anitta faz alguma coisa’”, demonstrando a percepção dos fãs como alguém com mais poder que eles. As marcas de ruptura aparecem em trechos como: “a gente muda o presente, eu viro top 1, a @BruMarquezine estrela de Hollywood e a nação segue adiante”.

Tabela 2*Repercussão – Anitta*

Post	Idealização		Mobilização		Justificativa	
	Conteúdo	Ruptura	Conteúdo	Justificativa	Conteúdo	Justificativa
Tem 16 ou 17 anos ou fará 16 anos ATÉ 02 de Outubro? Mudou de cidade e quer votar para o novo presidente do Brasil? Então, fique sabendo que é muito fácil tirar ou transferir o título hoje em dia! É tudo online e não precisa de biometria!	Tem 16 ou 17 anos ou fará 16 anos ATÉ 02 de Outubro?	Pertencimento a um grupo	Mudou de cidade e quer votar para o novo presidente do Brasil?	Mudança do status político	Então, fique sabendo que é muito fácil tirar ou transferir o título hoje em dia! É tudo online e não precisa de biometria!	Pedido para agir
É só pesquisar TituloNet e seguir o passo a passo!	-	-	-	-	É só pesquisar TituloNet e seguir o passo a passo!	Pedido para agir
Vamos lá galera... que vocês ficam falando "Anitta faz alguma coisa" mas não dá pra salvar o país sozinha não. Vamo coçar o saco vocês também..faz esse título de eleitor aí logo..a gente muda o presente, eu viro top 1, a @BruMarquezine estrela de Hollywood e a nação segue adiante	que vocês ficam falando "Anitta faz alguma coisa"	Admiração	a gente muda o presente, eu viro top 1, a @BruMarquezine estrela de Hollywood e a nação segue adiante	Mudança do status político Mudança da lógica comercial	Vamos lá galera... mas não dá pra salvar o país sozinha não. Vamo coçar o saco vocês também..faz esse título de eleitor aí logo.	Pedido para agir
Então agora é isso hein... me pediu foto quando me encontrou em algum lugar? Se for maior de 16 eu só tiro a foto se tiver foto do título de eleitor. 😊	Então agora é isso hein... me pediu foto quando me encontrou em algum lugar?	Admiração	-	-	Se for maior de 16 eu só tiro a foto se tiver foto do título de eleitor.	Pedido para agir
Viu, galera, Dicaprio tá até aprendendo português pra ajudar a salvar a gente	-	-	Viu, galera, Dicaprio tá até aprendendo português pra ajudar a salvar a gente	Mudança da lógica cultural	-	-

Fonte: *Elaborado pelas autoras.*

Tabela 3*Visibilidade – Felipe Neto*

<i>Tweets</i>	Comentário	<i>Retweets</i>	Curtidas	Interação			
				Veículos de imprensa	TSE	Terceiro Setor	Seguidores
Se você vai fazer 16 anos (no ano que vem, ou já fez, por favor, eu te peço do fundo do meu coração, tire o seu título de eleitor. O seu voto vai mudar o Brasil. Faça isso por tudo que passamos nesses anos. Por tudo que vivemos. Tire seu título.	-	-	-	-	Não	Não	-

Fonte: *Elaborado pelas autoras.***Tabela 4***Repercussão – Felipe Neto*

Post	Idealização		Ruptura		Mobilização	
	Conteúdo	Justificativa	Conteúdo	Justificativa	Conteúdo	Justificativa
Se você vai fazer 16 anos (no ano que vem, ou já fez, por favor, eu te peço do fundo do meu coração, tire o seu título de eleitor. O seu voto vai mudar o Brasil. Faça isso por tudo que passamos nesses anos. Por tudo que vivemos. Tire seu título.	eu te peço do fundo do meu coração	Pertencimento a um grupo	O seu voto vai mudar o Brasil.	Mudança do status político	Tire seu título.	Pedido para agir

Fonte: *Elaborado pelas autoras.*

Por último, as marcas de mobilização ficam evidentes quando Anitta pede para que seus seguidores regularizem sua situação eleitoral, como em: “Então, fique sabendo que é muito fácil tirar ou transferir o título hoje em dia! É tudo online e não precisa de biometria!” (Tabela2).

Felipe Neto

Felipe Neto é um influenciador digital, que iniciou sua carreira fazendo vídeos no Youtube. Com o sucesso de seus vídeos, fundou uma produtora

de conteúdo com foco no público infantojuvenil, tornando-se um ativista da educação de jovens. Opositor do governo Bolsonaro e do bolsonarismo, reviu seu apoio ao processo de *impeachment* contra a presidente Dilma Rousseff em 2016 (França & Leurquin, 2022). Em 2021, foi uma das primeiras celebridades a pedir que os jovens brasileiros procurassem a Justiça Eleitoral e se cadastrassem para votar nas eleições de 2022.

No Twitter, está sob o usuário @felipeneto e, até o dia 14 de outubro de 2022, tinha 15.151.508 seguidores.

Até o dia 30 de outubro de 2022 foi possível coletar apenas uma de suas publicações sobre a obtenção do título de eleitor. Como o influenciador mantém um limite de exibição de seus *tweets*, o acesso foi feito através do portal [UOL](#) e, portanto, não conseguimos obter as métricas de engajamento (comentários, *retweets* e curtidas) do *post*. Tampouco foi reproduzido por mais portais de notícias. Na postagem não havia interação com o TSE ou órgãos do terceiro setor ou compartilhamento de *links*. Também não houve a possibilidade de observar interações com seguidores. Em uma

Tabela 5*Visibilidade – Leonardo DiCaprio*

<i>Tweets</i>	Comentário	<i>Retweets</i>	Curtidas	Interação			
				Veículos de imprensa	TSE	Terceiro Setor	Seguidores
Brazil is home to the Amazon and other ecosystems critical to climate change. What happens there matters to us all and youth voting is key in driving change for a healthy planet. For more on voter registration in Brazil before May 4, visit http://olhaobarulhinho.com#tiraotitulohoje	16.300	10.147	47.622	Estado de Minas	Não	Olha o Barulhinho	Não
Obrigado aos heróis da democracia no Brasil que estão ajudando os jovens a se registrar para votar. Para saber mais sobre como tirar o seu título online até o dia 4 de maio, acesse http://seuvotoimporta.org , http://cadavotoconta.org.br , http://olhaobarulhinho.com & http://tireotitulo.com.br	9.644	20.923	109.169	Cut	Não	Seu Voto Importa Cada Voto Conta Olha o Barulhinho	Não

Fonte: *Elaborado pelas autoras.*

observação livre dos *tweets* disponíveis em seu perfil, Felipe Neto não tem o costume de responder aos fãs com frequência. A Tabela 3 demonstra como estes dados da categoria “visibilidade” foram recolhidos.

No que diz respeito à repercussão de suas postagens, verificou-se que a idealização pode ser percebida pela fala: “eu te peço do fundo do meu coração”. Já a ruptura está presente em: “O seu voto vai mudar o Brasil”. O pedido de mobilização está quando o influenciador pede que seus seguidores adolescentes tirem o título. A Tabela 4 mostra a análise feita na categoria “repercussão”.

Leonardo DiCaprio

Leonardo DiCaprio é um ator estadunidense que ganhou reconhecimento durante os anos de 1990. A partir da construção de uma presença *online*, passou a advogar quanto à causa ambiental. Sua atuação se intensificou quando cientistas e organismos internacionais como a ONU (Organização das Nações Unidas) declararam uma situação global de emergência climática. Desde então, tem sincronizado seu discurso entre filmes de ficção, documentários e campanhas nas redes sociais.

Seu perfil no Twitter é @LeoDiCaprio e até a data de 14 de outubro

de 2022 possuía 19.643.596 de seguidores. Até o dia 31 de outubro de 2022 encontramos dois *tweets* pedindo para que jovens brasileiros tirassem o título de eleitor. Neles, foram feitos 25.944 comentários, 31.047 *retweets* e 156.791 curtidas. Além disso, eles foram reproduzidos por dois portais de notícias: Estado de Minas e CUT. Em nenhum houve interação com o TSE, nem com seguidores. Entretanto, interagiu com movimentos como: Olha o Barulhinho, Seu Voto Importa e Cada Voto Conta. A Tabela 5 mostra um exemplo de como estes dados foram compilados.

Tabela 6*Repercussão – Leonardo DiCaprio*

Post	Idealização		Ruptura		Mobilização	
	Conteúdo	Justificativa	Conteúdo	Justificativa	Conteúdo	Justificativa
Brazil is home to the Amazon and other ecosystems critical to climate change. What happens there matters to us all and youth voting is key in driving change for a healthy planet. For more on voter registration in Brazil before May 4, visit http://olhaobarulhinho.com#tiraotitulohoje	-	Não fica claro. Possível idealização do ator.	youth voting is key in driving change for a healthy planet	Mudança por meio da juventude	For more on voter registration in Brazil before May 4, visit http://olhaobarulhinho.com#tiraotitulohoje	Pedido para agir
Obrigado aos heróis da democracia no Brasil que estão ajudando os jovens a se registrar para votar. Para saber mais sobre como tirar o seu título online até o dia 4 de maio, acesse http://seuvotoimporta.org , http://cadavotoconta.org.br , http://olhaobarulhinho.com & http://tireotitulo.com.br	-	-	estão ajudando os jovens a se registrar para votar	Mudança por meio da juventude.	Para saber mais sobre como tirar o seu título online até o dia 4 de maio, acesse http://seuvotoimporta.org , http://cadavotoconta.org.br , http://olhaobarulhinho.com & http://tireotitulo.com.br	Pedido para agir

Fonte: *Elaborado pelas autoras.*

Nesses *tweets*, as marcas de idealização não ficam claras. Presupõem-se que elas estejam subentendidas devido à visibilidade do ator. Já as marcas de ruptura estão em: “estão ajudando os jovens a se registrar para votar”, por exemplo, em que a juventude é compreendida como um grupo capaz de questionar e refazer os padrões sociais. As marcas de mobilização aparecem quando o ator indica movimentos sociais voltados para a obtenção do título de eleitor. A Tabela 6 sintetiza

a análise do conteúdo escrito das publicações.

Mark Hamill

Mark Hamill é um ator estadunidense mais conhecido por ter interpretado o personagem Luke Skywalker na trilogia original de Star Wars entre as décadas de 1970 e 1980. É uma celebridade querida pelos fãs dos filmes, tendo construído um vínculo afetivo desde o início de sua carreira. Nas redes sociais

frequentemente se envolve com pedidos de apoio demandados pelos fãs e faz parte do grupo de artistas dos EUA abertamente democrata.

Está inscrito no Twitter como @MarkHamill, com 5.290.633 de seguidores, até o dia 14 de outubro de 2022. Até o dia 31 de outubro de 2022 foi possível encontrar uma publicação sobre o voto juvenil no Brasil em seu perfil. Este *tweet* recebeu 760 comentários, 14.643 *retweets* e 45.645 curtidas. Foi reproduzido apenas pelo *website* CUT. Não interagiu

Tabela 7*Visibilidade – Mark Hamill*

Tweets	Comentário	Retweets	Curtidas	Interação			
				Veículos de imprensa	TSE	Terceiro Setor	Seguidores
Tirem o título de eleitor até 4 de maio, jovens do Brasil! May the 4th be with you...ALL!	760	14.643	5.645	Cut	Não	Não	Não

Fonte: *Elaborado pelas autoras.***Tabela 8***Repercussão – Mark Hamill*

Post	Idealização		Ruptura		Mobilização	
	Conteúdo	Justificativa	Conteúdo	Justificativa	Conteúdo	Justificativa
Tirem o título de eleitor até 4 de maio, jovens do Brasil! May the 4th be with you...ALL!	May the 4th be with you...ALL!	Pertencimento ao grupo	jovens do Brasil	Mudança por meio da juventude	Tirem o título de eleitor até 4 de maio	Pedido para agir

Fonte: *Elaborado pelas autoras.*

com TSE, nem com órgãos do terceiro setor e nem com os seguidores (Tabela 7).

No que tange à repercussão, as marcas de idealização podem ser observadas no trecho “May the 4th be with you...ALL!”², como em uma alusão ao cânone de Star Wars. As marcas de ruptura consistem na menção dos jovens brasileiros, contando com sua inclinação política para promover a mudança. Por fim, as marcas de mobilização estão no pedido para que tirem o título até o dia quatro de maio (Tabela 8).

Mark Ruffalo

Mark Ruffalo é um ator estadunidense que ganhou relevância para o público brasileiro na última década ao interpretar o personagem Hulk na franquia de super-heróis

Os Vingadores, da Marvel. É um artista que também faz parte do grupo de oposição ao trumpismo e se considera como um ativista pela justiça climática. Mantém uma intensa atividade nas redes sociais, onde interage frequentemente com a comunidade brasileira.

No Twitter, o perfil @MarkRuffalo conta 8.352.983 de seguidores, até o dia 14 de outubro de 2022. Até o dia 31 de outubro de 2022 foi possível encontrar 10 publicações acerca do voto de adolescentes. Todos eles tiveram 13.968 comentários, 112.686 *retweets* e 441.533 curtidas. Três postagens foram reproduzidas por veículos de imprensa digitais: Poder 360, Extra e Nexo Jornal. Nenhuma delas interage com o TSE. Em contrapartida, há interação com o movimento Olha o Barulhinho em oito *tweets* e interação com os seguidores em cinco (Tabela 9).

Sobre a repercussão, a idealização, neste caso, se dá primordialmente pelo reconhecimento de

Ruffalo quanto aos fãs brasileiros que se engajaram a participar do desafio proposto pelo ator. Isto pode ser observado em: “Belo trabalho @negrobelchior!” e “Muito legal esse tutorial de como tirar título de eleitor, hein @eves_freitas!”. Já as marcas de ruptura mesclam menções quanto a mudança política, social e cultural que os jovens podem conquistar votando. A exemplo: “Incrível ver a juventude negra mobilizada para fazer história nas eleições.” Quanto à mobilização, os pedidos em sua maioria foram feitos por meio da #TiraOTituloHoje e do *link* para a *homepage* do movimento Olha o Barulhinho (Tabela 10).

Foi possível observar 19 *tweets* destas cinco celebridades. Ao todo, as publicações conquistaram 57.053 comentários, 242.818 *retweets* e 1.311.455 de curtidas, explicitando a relevância midiática do tema, mas também das celebridades selecionadas. Chama a atenção que em poucos casos houve a demanda pela

2 “Que a força (do 4 de maio) esteja com vocês... TODOS!”

Tabela 9*Visibilidade – Mark Ruffalo*

<i>Tweets</i>	Comentário	<i>Retweets</i>	Curtidas	Interação			
				Veículos de imprensa	TSE	Terceiro Setor	Seguidores
In 2020, Americans only defeated Donald Trump because record voters used their democratic rights, especially young people. To defeat Bolsonaro, Brazilians aged 16 and 17, must register to vote in the next elections. They have until May 4th to do this at http://olhaobarulhinho.com	7.774	72.881	213.992	Poder 360 Extra Nexo Jota	Não	Olha o Barulhinho	Não
Hey friends in Brazil! If you're 16 or 17, make sure to register to vote before the May 4th deadline. What happens in Brazil matters to all of us. Your vote is your power. Use your power! #tiraotitulohoje	1.902	7.977	38.712	Factual 900	Não	Olha o Barulhinho	Não
Galera do Brasil! Deem RT aqui com os vídeos que vocês fizeram incentivando outros jovens a tirar o título. Vou repostar 5 vídeos antes da data limite de 4 de maio. Vamos bombar essa campanha! A democracia e o planeta saem ganhando.	2.534	19.852	74.549	Cut	Não	Não	Sim
That's why he's a Jedi Master! #OlhaOBarulhinho #MayThe4th (Retweet Mark Hamill)	198	2.424	23.850	-	Não	Olha o Barulhinho	Não
Que lindo ver os jovens reagindo, muitos vídeos incríveis! Esse aqui do @raphaelviicente está demais! Continuem mandando, o prazo é quarta agora, 4 de maio! #TiraoTituloHoje	882	6.718	63.197	-	Não	Não	Sim
Esse vídeo ficou tão lindo! @maluparis, emocionante! Espero que sua mensagem inspire muitos jovens a tirarem o título. É só até amanhã hein, pessoal #TiraoTituloHoje	135	797	6.749	-	Não	Olha o Barulhinho	Sim

Tweets	Comentário	Retweets	Curtidas	Interação			
				Veículos de imprensa	TSE	Terceiro Setor	Seguidores
Muito legal esse tutorial de como tirar título de eleitor, hein @eves_freitas! Galera, esse é o terceiro dos 5 vídeos que vou escolher, estou adorando assistir e ver os números crescerem! Vai, Brasil! http://olhaobarulhinho.com/#TiraOTituloHoje	54	208	1.952	-	Não	Olha o Barulhinho	Sim
Incrível ver a juventude negra mobilizada para fazer história nas eleições. Belo trabalho @negrobelchior! Vamos nessa que o prazo para tirar o título é HOJE até meia noite! http://olhaobarulhinho.com/#TiraOTituloHoje	270	1.033	11.479	-	Não	Olha o Barulhinho	Sim
Cada um de nós está fazendo seu papel @richarlison97! Belo gol esse fds! Você é uma inspiração dentro e fora dos gramados. Vamos marcar um golaço pela democracia hoje! http://olhaobarulhinho.com/#TiraOTituloHoje 🇧🇷	51	223	2.228	-	Não	Olha o Barulhinho	Não
Nosso último vídeo é do @walterlimaalves! Vocês também estão viciados no Barulhinho? Um dia quero passar o Carnaval no Brasil só pra dançar o Barulhinho com vocês! Agora corre tirar o título antes da meia noite! http://olhaobarulhinho.com/#TiraOTituloHoje	186	573	4.825	-	Não	Olha o Barulhinho	Sim

Fonte: *Elaborado pelas autoras.*

Tabela 10

Repercussão – Mark Ruffalo

Post	Idealização		Ruptura		Mobilização	
	Conteúdo	Justificativa	Conteúdo	Justificativa	Conteúdo	Justificativa
In 2020, Americans only defeated Donald Trump because record voters used their democratic rights, especially young people. To defeat Bolsonaro, Brazilians aged 16 and 17, must register to vote in the next elections. They have until May 4th to do this at http://olhaobarulhinho.com	-	-	To defeat Bolsonaro, Brazilians aged 16 and 17, must register to vote in the next elections.	Mudança por meio da juventude	must register to vote in the next elections. They have until May 4th to do this at http://olhaobarulhinho.com	Pedido para agir
Hey friends in Brazil! If you're 16 or 17, make sure to register to vote before the May 4th deadline. What happens in Brazil matters to all of us. Your vote is your power. Use your power! http://olhaobarulhinho.com #tiraotitulohoje	Hey friends in Brazil!	Reconhecimento	If you're 16 or 17 What happens in Brazil matters to all of us.	Mudança por meio da juventude. Mudança global	Your vote is your power. Use your power! http://olhaobarulhinho.com #tiraotitulohoje	Pedido para agir
Galera do Brasil! Deem RT aqui com os vídeos que vocês fizeram incentivando outros jovens a tirar o título. Vou repostar 5 vídeos antes da data limite de 4 de maio. Vamos bombar essa campanha! A democracia e o planeta saem ganhando.	Galera do Brasil! Vou repostar 5 vídeos antes da data limite de 4 de maio	Reconhecimento	Deem RT aqui com os vídeos que vocês fizeram incentivando outros jovens a tirar o título. A democracia e o planeta saem ganhando.	Mudança por meio da juventude Mudança do <i>status</i> político	Vou repostar 5 vídeos antes da data limite de 4 de maio. Vamos bombar essa campanha!	Pedido para agir
That's why he's a Jedi Master! #OlhaOBarulhinho #MayThe4th (Retweet Mark Hamill)	That's why he's a Jedi Master! #MayThe4th	Pertencimento a um grupo	-	-	#OlhaOBarulhinho #MayThe4th	Pedido para agir
Que lindo ver os jovens reagindo, muitos vídeos incríveis! Esse aqui do @raphaelviicente está demais! Continuem mandando, o prazo é quarta agora, 4 de maio! #TiraOTituloHoje	Que lindo ver os jovens reagindo, muitos vídeos incríveis! Esse aqui do @raphaelviicente está demais!	Reconhecimento	Que lindo ver os jovens reagindo	Mudança por meio da juventude	#TiraOTituloHoje	Pedido para agir
Esse vídeo ficou tão lindo! @maluparis, emocionante! Espero que sua mensagem inspire muitos jovens a tirarem o título. É só até amanhã hein, pessoal http://olhaobarulhinho.com #TiraOTituloHoje	Esse vídeo ficou tão lindo! @maluparis, emocionante!	Reconhecimento	Espero que sua mensagem inspire muitos jovens a tirarem o título	Mudança por meio da juventude	É só até amanhã hein, pessoal http://olhaobarulhinho.com #TiraOTituloHoje	Pedido para agir

Post	Idealização		Ruptura		Mobilização	
	Conteúdo	Justificativa	Conteúdo	Justificativa	Conteúdo	Justificativa
Muito legal esse tutorial de como tirar título de eleitor, hein @eves_freitas! Galera, esse é o terceiro dos 5 vídeos que vou escolher, estou adorando assistir e ver os números crescerem! Vai, Brasil! http://olhaobarulhinho.com/#TiraoTituloHoje	Muito legal esse tutorial de como tirar título de eleitor, hein @eves_freitas! Galera, esse é o terceiro dos 5 vídeos que vou escolher, estou adorando assistir e ver os números crescerem!	Reconhecimento	Vai, Brasil!	Mudança do <i>status</i> político	http://olhaobarulhinho.com/#TiraoTituloHoje	Pedido para agir
Incrível ver a juventude negra mobilizada para fazer história nas eleições. Belo trabalho @negrobelchior! Vamos nessa que o prazo para tirar o título é HOJE até meia noite! http://olhaobarulhinho.com/#TiraOTituloHoje	Belo trabalho @negrobelchior!	Reconhecimento	Incrível ver a juventude negra mobilizada para fazer história nas eleições.	Mudança da estrutura social	Vamos nessa que o prazo para tirar o título é HOJE até meia noite! http://olhaobarulhinho.com/#TiraOTituloHoje	Pedido para agir
Cada um de nós está fazendo seu papel @richarlison97! Belo gol esse fds! Você é uma inspiração dentro e fora dos gramados. Vamos marcar um golaço pela democracia hoje! http://olhaobarulhinho.com/#TiraOTituloHoje 🇧🇷	Cada um de nós está fazendo seu papel @richarlison97! Belo gol esse fds! Você é uma inspiração dentro e fora dos gramados.	Admiração	Vamos marcar um golaço pela democracia hoje!	Mudança do <i>status</i> político	http://olhaobarulhinho.com/#TiraOTituloHoje	Pedido para agir
Nosso último vídeo é do @walterlimaalves! Vocês também estão viciados no Barulhinho? Um dia quero passar o Carnaval no Brasil só pra dançar o Barulhinho com vocês! Agora corre tirar o título antes da meia noite! http://olhaobarulhinho.com/#TiraOTituloHoje	Nosso último vídeo é do @walterlimaalves!	Reconhecimento	Vocês também estão viciados no Barulhinho? Um dia quero passar o Carnaval no Brasil só pra dançar o Barulhinho com vocês!	Mudança da lógica cultural	Agora corre tirar o título antes da meia noite! http://olhaobarulhinho.com/#TiraOTituloHoje	Pedido para agir

Fonte: *Elaborado pelas autoras.*

participação dos seguidores, bem como a predominância do movimento Olha o Barulhinho na interação com as celebridades. As celebridades nacionais foram as únicas a citarem o TSE, cabendo às internacionais a intermediação do órgão de terceiro setor.

Destaca-se a atuação de Mark Ruffalo, que fez a maior quantidade de postagens. Ele foi o único a requisitar a participação criativa de seus seguidores como forma de estimular, por meio da criação, a formação de um vínculo afetivo. Ainda, estimulou, pela lógica das redes sociais, um maior alcance de visibilidade.

É notável a mudança mencionada por Abidin (2018) provocada pela internet. As celebridades precisaram tratar de temas sociais de forma mais concreta em suas redes sociais como forma de criar uma transmidialidade (Jenkins, 2006) com as obras artísticas que produzem.

Destaca-se também a interação entre celebridades. Uma investigação quanto a esta articulação seria benéfica, sobretudo no que diz respeito ao envolvimento do movimento Olha o Barulhinho no processo de seleção

e na parceria com as celebridades participantes da campanha.

Considerações finais

A análise dos resultados, sintetizada neste artigo, embora não seja conclusiva, traz pontos que permitem relevantes reflexões. Vale lembrar, portanto, que este se trata de um ensaio e que a coleta de dados serve para corroborar, de forma exploratória, a revisão de literatura apresentada.

A primeira reflexão diz respeito à complexidade da comunicação pública, ao considerar como os temas circulam por diferentes sistemas de comunicação. No caso aqui abordado - o incentivo para que jovens brasileiros tirem o título de eleitor -, verifica-se o entrelaçamento de diversos atores sociais: o TSE, por meio de sua comunicação institucional; fãs de várias franquias, ao utilizar diversas ações de comunicação que foram além da digital; celebridades, por meio de suas próprias mídias sociais, e a imprensa, ao realizar matérias jornalísticas não apenas sobre o voto dos jovens, mas principalmente

sobre o papel de influenciadores na discussão do tema.

Como não foi realizada pesquisa de recepção, não é possível - e dificilmente seria - compreender, para os cidadãos, de onde partiu a primeira ou a mais relevante mensagem que os levassem ou incentivassem a tirar o título de eleitor. Afinal, trata-se de uma informação cumulativa, circular e que certamente perpassa por um processo de tensionamento, que envolve os valores de cada um e o reconhecimento da autoridade de quem fala comigo.

A segunda reflexão refere-se ao papel das celebridades nesse processo. No que tange à visibilidade, a quantidade de seguidores, comentários e *retweets*, que geram matérias em *sites* informativos, ampliando o acesso pelo público em geral, tem-se um ponto significativo. O número de seguidores das celebridades é muito maior do que o do próprio TSE - a título de comparação, enquanto Felipe Neto tem 15 milhões de seguidores, o tribunal soma 391 mil.

À visibilidade, soma-se a repercussão, ou seja, o reconhecimento, pelo público, de quem fala. Nesse ponto, destacam-se a idealização,

a partir do momento em que as celebridades usam estratégias para gerar o pertencimento dos jovens, e a mobilização, com apelos para que tomem uma atitude, ou seja, tirem o título de eleitor. No que tange à ruptura, ela é composta mais por discursos que clamam por mudanças, sobretudo políticos e ambientais.

Em todos os casos analisados, e a decisão de optar por uma amostra com cinco integrantes reafirma isto, foi possível perceber o intuito das celebridades em romper o cenário político vigente, por meio de um vínculo afetivo previamente construído e que mobilizasse para um voto não apenas consciente, mas sobretudo contrário aos valores oferecidos pelo governo em exercício.

Os jovens, em geral, e os envolvidos nas campanhas não são vistos apenas como números, mas como cidadãos com papel central nesse processo, como quando são comparados com heróis, por exemplo. Soma-se a isso o uso de verbos no imperativo, expressando ora um convite ora um conselho aos jovens brasileiros. Ainda, embora muitas vezes as celebridades não interajam diretamente com o

público ou com outros atores sociais, a interação se dá pela percepção da presença, ou mesmo menção, do outro - “você ficam falando ‘Anitta faz alguma coisa’” (Anitta); “Cada um de nós está fazendo seu papel @ richarlison97!” (Mark Ruffalo).

Observa-se, portanto, que o vínculo afetivo é nutrido pelas celebridades como uma ferramenta para convencer os fãs a agirem. Aqui, é de se refletir que tal movimento não é ingênuo. Há uma mudança de paradigma na comunicação de celebridade que as demandam endossar causas sociais em detrimento de produtos para o consumo. As celebridades analisadas conseguiram perceber que, mais do que oferecer uma comunicação mercadológica, são capazes de interferir nos rumos políticos globais.

Em resposta à questão do trabalho, verifica-se que as celebridades exercem um papel de representantes da cultura ativista, em uma sociedade de transição política. Em todos os casos foi possível observar que agem como incentivadores da politização de jovens, indo ao encontro do discurso ativista que propagam nas redes. Não há um debate propriamente dito, mas

uma série de estratégias argumentativas para levá-los a tomar uma atitude, questionando a intenção pela qual o fazem. Reforça-se, portanto, a ideia de atuarem como agentes de ruptura e mobilização social.

Referências

- Abidin, C. (2018). *Internet celebrity: Understanding fame online*. Emerald Publishing.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Bertoni, E. (2022, 28 de março). Famosos ajudaram a incentivar jovens a tirar título de eleitor, diz analista do TSE. *CNN Brasil*. <https://bit.ly/3fy65of>
- Bizzarro, F. & Coppedge, M. (2017). Variedades da democracia no Brasil. *Opinião Pública*, 23(1), 1-42. <https://doi.org/10.1590/1807-019120172311>
- França, V. & Leurquin, C. (2022). Felipe Neto: Uma celebridade política? *Rumores*, 16(31), 15-41. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-677X.rum.2022.200387>
- Freitas, C. (2022, 25 de março). Com Anitta e mais famosos, Brasil se

- mobiliza pelo voto de adolescentes. *Ecoa UOL*. <https://bit.ly/3DW1gRz>
- Goffman, E. (2002). *A representação do eu na vida cotidiana*. Editora Vozes.
- Jornal Nacional (2022, 28 de setembro). *Representantes de candidatos à Presidência visitam sala do TSE onde votos são totalizados*. G1. <http://glo.bo/3JEVQum>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Jenkins, H., Peters-Lazaro, G. & Sheresthova, S. (2020). *Popular culture and the civic imagination: Case studies of creative social change*. New York University Press.
- Kellner, D. (1995). *Media culture: Cultural studies, identity and politics between the modern and the post-modern*. Routledge.
- Mendel, T. (2009). *Liberdade de informação: Um estudo de direito comparado*. Unesco.
- Morin, E. (1973). *O enigma do homem*. Zahar.
- Morin, E. (1981). *Cultura de massa no século XX: O espírito do tempo*. Forense-Universitária.
- Nicolau, J. (2002) *História do voto no Brasil*. Zahar.
- Oliveira, M. F. de. (2011). *Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em Administração*. UFG.
- Paixão-Rocha, P. & Simões, P. (2021). A celebridade é política? Movimentos de politização e despolitização entre Anitta e seus públicos. *Eco Póis*, 24(2), 201-225. <https://doi.org/10.29146/ecopos.v24i2.27702>
- Sanches, M. (2022, 6 de maio). Quem está por trás de campanha por voto jovem postada por Leo DiCaprio e que irritou Bolsonaro? *BBC News Brasil*. <https://bbc.in/3FG7kMB>
- Simões, P. G. (2014). O poder da afetação das celebridades. In V. França, J. Freire Filho, L. Lana, & P. Simões (Orgs.), *Celebridades no século XXI: Transformações no estatuto da fama* (pp. 209-225). Editora Sulina.
- Simões, P. G. & França, V. R. V. (2019) Celebridades, acontecimentos e valores na sociedade contemporânea. *E-Compós*, 23(1), 1-25. <https://doi.org/10.30962/ec.1910>
- Tribunal Superior Eleitoral. (2022, 19 de julho). *Eleições 2022: crescem números de jovens e idosos aptos a votar*. Justiça Eleitoral. <https://bit.ly/3T2twDV>
- Weber, M. H. (2007). Na comunicação pública, a captura do voto: Na comunicação pública, a captura do voto. *Logos*, 12(2), p. 21-42. <https://www.e-publicacoes.uerj.br/logos/article/view/12464>
- Tribunal Superior Eleitoral. (2021, 13 de setembro). *Bora Votar! Conheça a nova campanha para o eleitorado jovem*. Justiça Eleitoral. <https://bit.ly/3FFXCdp>