



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

**O POSICIONAMENTO POLÍTICO DE CELEBRIDADES
COMO PAUTA NA FOLHA DE S. PAULO EM 2022**

GABRIELLA PATRÍCIO ALMEIDA

Rio de Janeiro

2023



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

**O POSICIONAMENTO POLÍTICO DE CELEBRIDADES
COMO PAUTA NA FOLHA DE S. PAULO EM 2022**

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Bacharel em Jornalismo.

GABRIELLA PATRÍCIO ALMEIDA

Orientador(a): Prof(a). Dr(a). Nicole Sanchotene Freire da Costa

Coorientador(a): Prof. Dr. Paulo Roberto Gibaldi Vaz

Rio de Janeiro

2023

FICHA CATALOGRÁFICA

CIP - Catalogação na Publicação

A447p Almeida, Gabriella Patrício
O posicionamento político de celebridades
como pauta na Folha de S. Paulo em 2022 /
Gabriella Patrício Almeida. -- Rio de Janeiro,
2023.
63 f.

Orientadora: Nicole Sanchotene
Coorientador: Paulo Vaz
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola
de Comunicação, Bacharel em Jornalismo, 2023.

1. Celebridade. 2. Política. 3.
Posicionamento político. 4. Redes sociais. I.
Sanchotene, Nicole, orient. II. Vaz, Paulo,
coorient. III. Título.


Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos
pelo(a) autor(a), sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO


TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia o trabalho **O posicionamento político de celebridades como pauta na Folha de S. Paulo em 2022**, elaborado por **Gabriella Patrício Almeida**.

Aprovado por

Documento assinado digitalmente
 **NICOLE SANCHOTENE FREIRE DA COSTA**
Data: 15/12/2023 10:53:00-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dra. Nicole Sanchotene Freire da Costa


Documento assinado digitalmente
 **PAULO ROBERTO GIBALDI VAZ**
Data: 18/12/2023 06:56:59-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Paulo Roberto Gibaldi Vaz

Bruno Roberto
Campanella
brunocampanella@id
.uff.br:00088273709

Digitally signed by Bruno
Roberto Campanella
brunocampanella@id.uff.br:0
0088273709
Date: 2023.12.15 10:19:43
-03'00'

Prof. Dr. Bruno Roberto Campanella

Documento assinado digitalmente
 **AMANDA DE SOUZA SANTOS**
Data: 15/12/2023 11:33:36-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Amanda de Souza Santos

Grau: 10

Rio de Janeiro, no dia 14/12/2023

Rio de Janeiro

2023

AGRADECIMENTOS

Desde o ensino fundamental até a graduação, tive a sorte de contar com uma rede de apoio que não inclui só a minha família, mas também amigos, professores e parentes adotivos que eu gosto de chamar “do coração”. Sempre senti o amor e a torcida de todos por mim, e sei que este trabalho é fruto de um esforço coletivo que me trouxe até aqui.

Gostaria de agradecer aos meus pais por todos os sacrifícios que fizeram para me oferecer uma vida diferente da que eles tiveram. De uma cidade de 15 mil habitantes no interior da Paraíba, vieram para o Rio em busca de trabalho e novos sonhos. No meio do percurso, criaram uma filha carioca que sonhou em ser pediatra, estilista, historiadora, até mesmo psicóloga, mas se tornou jornalista. Se eu pude ter tantos sonhos é porque vocês me deram todos os meios para isso.

Aos meus amigos, agradeço a paciência nos últimos meses. Os surtos, as conversas monotemáticas sobre a monografia e os infinitos “hoje eu não posso, estou escrevendo o meu TCC” finalmente chegaram ao fim. Vocês também fazem parte dessa conquista.

Aos meus professores do Colégio Pedro II e da ECO-UFRJ, obrigada pelos ensinamentos de matemática, português e comunicação, mas também de vida. Sinto que recebi a melhor formação como profissional e como ser humano que eu poderia ter, e tenho muito orgulho em dizer que sou o que sou por conta dessas duas instituições.

Agradeço também à minha orientadora Nicole Sanchotene por todas as contribuições ao longo da minha pesquisa. Obrigada por ter abraçado o meu tema e por ter me mantido confiante e empolgada nesses últimos meses.

Por fim, gostaria de agradecer aqueles que eu chamo “do coração”. Vovó Noil e tia Marilda, sou eternamente grata por todo amor, cuidado e afeto que vocês me deram desde os meus primeiros meses de vida. Ao tio Noia, também jornalista, obrigada por ter brincado comigo como ninguém quando eu era criança. Sei que, daí de cima, você está comemorando (e muito!) a minha escolha de carreira. Para mim, no entanto, não é surpresa nenhuma eu ter seguido o meu maior exemplo.

ALMEIDA, Gabriella Patrício. **O posicionamento político de celebridades como pauta na Folha de S. Paulo em 2022.** Orientador(a): Nicole Sanchotene Freire da Costa. Coorientador(a): Paulo Roberto Gibaldi Vaz. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Jornalismo). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2023.

RESUMO

Nos últimos anos, celebridades passaram a utilizar suas redes sociais para declarar seus posicionamentos políticos, e tais publicações ganharam espaço na imprensa brasileira. O trabalho consiste na análise da cobertura da opinião política de celebridades no jornal Folha de S. Paulo em 2022, ano da disputa presidencial entre os candidatos Lula e Bolsonaro. Para isso, foi realizada a coleta de todas as matérias que mencionaram a cantora Anitta e o jogador Neymar, personagens principais desta pesquisa, em contexto político na manchete no período estabelecido. Os resultados mostram uma presença significativa desse tipo de notícia durante a campanha eleitoral, revelando uma mudança nos critérios de noticiabilidade a partir da interseção entre jornalismo político, jornalismo de celebridade e jornalismo declaratório, além dos processos de afetação coletiva que permeiam sujeitos célebres e seus públicos.

Palavras-chave: celebridade; política; posicionamento político; redes sociais.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|---|----|
| Tabela 1 – Principais jornais em circulação no Brasil em 2020..... | 34 |
| Tabela 2 – Circulação total dos principais jornais do Brasil em julho de 2023..... | 35 |
| Figura 1 – Notícia sobre Anitta veiculada na Folha de S. Paulo..... | 36 |
| Figura 2 – Notícia sobre Neymar veiculada na Folha de S. Paulo..... | 36 |
| Figura 3 – Notícia sobre Anitta veiculada na Folha de S. Paulo..... | 37 |
| Figura 4 – Post da Anitta reproduzido na matéria..... | 37 |
| Tabela 3 – Classificação das notícias que mencionam a Anitta em contexto político..... | 38 |
| Tabela 4 – Classificação das notícias que mencionam Neymar em contexto político..... | 39 |
| Figura 5 – Primeira notícia sobre Anitta em contexto político na Folha em 2022..... | 39 |
| Tabela 5 – Notícias publicadas no dia em que Anitta se posicionou nas eleições de 2022..... | 40 |
| Gráfico 1 – Progressão do número de notícias sobre Anitta em contexto político..... | 40 |
| Figura 6 – Notícia sobre Neymar e Bolsonaro veiculada na Folha em 2022..... | 41 |
| Gráfico 2 – Progressão do número de notícias sobre Neymar em contexto político..... | 41 |

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| 1. Introdução | 1 |
| 2. A cultura da celebridade | 5 |
| 2.1. Celebridade e política | 10 |
| 2.2. O posicionamento em redes | 15 |
| 3. Celebridade e política no jornalismo | 20 |
| 4. Anitta e Neymar na Folha de S. Paulo | 34 |
| 5. Considerações finais | 46 |
| 6. Referências bibliográficas | 49 |
| 7. Apêndices | 51 |

1. Introdução

O ano eleitoral de 2022 foi marcado pela disputa presidencial entre os candidatos Jair Bolsonaro, do Partido Liberal (PL), e Luiz Inácio Lula da Silva, do Partido dos Trabalhadores (PT). O contexto de polarização da época intensificou as discussões na sociedade brasileira, convocando atores, músicos, atletas e outras figuras renomadas nacionais a se posicionarem politicamente – seja de forma espontânea ou por pressão dos públicos que os acompanham. Dessa forma, celebridades passaram a expor suas opiniões políticas em suas redes sociais a fim de conscientizar seus fãs, ao mesmo tempo em que correspondiam a demandas por coerência e pensamento crítico em momentos de crise social.

No entanto, tais posicionamentos políticos não se restringiram às plataformas online. Os jornais brasileiros acompanharam de perto a movimentação política dos famosos e reproduziram suas declarações em matérias sobre o cenário eleitoral. A imprensa, então, passou a explorar manchetes como “saiba em quem as celebridades devem votar para presidente” durante a campanha eleitoral, com declarações de apoio de celebridades aos seus candidatos escolhidos¹.

Nesse contexto, esta pesquisa buscará analisar a cobertura da opinião política de celebridades durante as eleições de 2022 – mais especificamente, a transformação dos posicionamentos da cantora Anitta e do jogador Neymar em pautas na Folha de S. Paulo. A partir deste estudo, pretende-se evidenciar a presença significativa de declarações das duas figuras no jornal e no período estabelecido, revelando o interesse social e jornalístico no que elas pensam e fazem em contexto político.

Além disso, será possível questionar o surgimento de uma nova tendência de cobertura política na Folha na última década, que se apoia no jornalismo de celebridades – tendo em vista a possibilidade de influência desses sujeitos – e no jornalismo declaratório – que se apropria da fala de uma fonte e a converte na notícia em si – para produzir matérias em momentos eleitorais. Dessa forma, um dos objetivos desta pesquisa será revelar como o jornalismo, inclusive o político, tem girado em torno de declarações públicas de celebridades em redes sociais.

Nesse sentido, a primeira questão que motivou a produção desse trabalho é se a relevância das duas celebridades na indústria da música e do esporte seria suficiente para influenciar – ou pelo menos provocar – os públicos que os acompanham. Além das carreiras

¹ Exemplo: “Fátima Bernardes, Neymar e Xuxa: Quem declarou voto na reta final das eleições”. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2022/10/de-fatima-bernardes-a-xuxa-veja-quem-declarou-voto-na-reta-final-da-eleicao.shtml>. Acesso em: 20 de novembro de 2023.

milionárias, Anitta e Neymar possuem uma legião de fãs devotos e atentos às suas rotinas de trabalho, vidas pessoais, escândalos – e, no contexto desta pesquisa, posicionamentos políticos. Suas opiniões, então, causaram comoção e tornaram-se assuntos suficientemente relevantes para adentrar as redações jornalísticas do país. Vale ressaltar, no entanto, que não será pretendido comprovar a capacidade de influência dessas celebridades no voto de seus fãs, mas sim a presença recorrente de suas opiniões como pauta no jornalismo da Folha de S. Paulo a partir da relação estabelecida entre sujeito célebre e sujeito comum.

A segunda questão que motivou esse estudo refere-se justamente à atuação do jornalismo durante o período eleitoral. Tendo em vista a disputa acirrada entre Bolsonaro e Lula, era de se esperar que a cobertura da imprensa brasileira tivesse como foco os candidatos e suas campanhas. No entanto, será observado mais adiante que não foi isso que aconteceu na Folha: celebridades como Anitta e Neymar conquistaram um novo espaço na cobertura política do jornal, a partir do uso de características temáticas e textuais geradas pelo jornalismo de celebridades e declaratório.

Dessa forma, o estudo será importante porque permitirá compreender como o jornalismo pode assumir novas dinâmicas de produção e cobertura em momentos eleitorais ao envolver fatores sociais que vão além da esfera política, como o interesse por celebridades e o entretenimento. Para entender esse novo comportamento, será realizado um cruzamento entre jornalismo político, jornalismo de celebridades e jornalismo declaratório. Além disso, a pesquisa também buscará entender o papel das redes sociais na criação de pautas sobre sujeitos célebres e suas opiniões políticas.

No primeiro capítulo, serão levantados conceitos de autores como Rojek (2001) e França (2014) para explicar o que é a cultura da celebridade e traçar uma linha do tempo entre o surgimento das primeiras figuras célebres – sejam elas filósofos gregos, guerreiros romanos ou membros da realeza – até a celebridade do século XXI. Também serão analisados dois tipos diferentes de perspectivas que parecem sustentar esses sujeitos no imaginário popular: a visão mercadológica, fortalecida pelos meios de comunicação de massa no século XX; e a lógica da satisfação, que busca atender demandas mais particulares do indivíduo comum que valoriza a celebridade.

Também serão apresentadas as características principais que constituem a celebridade atual de acordo com Rojek (2001): o talento, a visibilidade midiática e, até mesmo, a linhagem. Neste momento, serão abordadas as histórias de vida de Anitta e Neymar e suas carreiras, que podem ser entendidas como frutos da convergência de pelo menos duas das classificações citadas.

O primeiro capítulo também irá tratar da relação histórica de celebridades com a arena política. Citando autores como Kamradt (2017) e Gomes (2014), serão trabalhados conceitos como a celebrização política e os possíveis riscos que ela representa para a democracia representativa. No entanto, o trabalho irá propor um contraponto para a perspectiva tradicional do sujeito célebre – que seria um mero produto da lógica capitalista – ao citar alguns dos maiores artistas da indústria da música que utilizaram sua arte para se posicionar politicamente contra conflitos geopolíticos e ditaduras, como os Beatles e os tropicalistas.

Mais adiante, ainda no primeiro capítulo, a pesquisa se aprofundará no processo de afetação coletiva abordado por Paixão-Rocha e Simões (2021), tendo em vista a transformação da dinâmica entre sujeitos célebres e seus públicos em um relacionamento mais íntimo, recheado de expectativas e cobranças. Como exemplo, será levantado o caso da cantora Anitta durante as eleições de 2018, e como sua relutância em participar da *hashtag* #EleNão – movimento online contra a primeira candidatura de Bolsonaro à presidência – causou uma comoção majoritariamente negativa, ressignificando sua relação com seus fãs e abalando sua imagem pública.

No segundo capítulo, os posicionamentos políticos de celebridades serão analisados pela perspectiva jornalística. O trabalho irá traçar um breve histórico de matérias publicadas sobre o tema a partir de 2014 na Folha de S. Paulo – época da disputa para a presidência entre Aécio Neves e Dilma Rousseff – até 2018, retomando a campanha #EleNão e as notícias produzidas a partir dela. Serão observadas algumas semelhanças entre as duas coberturas dos períodos eleitorais, incluindo a repetição de pautas como “saiba em quem as celebridades devem votar para presidente”, conforme levantado anteriormente.

A partir do histórico de matérias sobre o posicionamento político de celebridades na Folha de S. Paulo, a pesquisa buscará entender que tipo de jornalismo realiza a produção de notícias sobre o tema. Citando autores como Ramos (1970) e Serrano (2006), o trabalho irá abordar a definição de jornalismo político e sua função social como o “quarto poder”. Não sendo suficiente para explicar a presença da opinião política de celebridades no jornalismo da Folha, o trabalho também analisará as origens e características do jornalismo de celebridades, a partir dos estudos de Pinto (2016) sobre o gênero.

Ainda no segundo capítulo, um terceiro e último tipo de jornalismo será estudado para entender a constância desse tipo de pauta na Folha de S. Paulo: o jornalismo declaratório. A partir das ideias de Chagas e Cruz (2022) e Barsotti (2023), o trabalho tentará compreender como a declaração passou de um mero artifício da produção textual e se transformou – em alguns casos – no principal fator e tema de uma notícia. Aqui, também serão levantados os

riscos promovidos por esse tipo de jornalismo – associado ao “jornalismo de mãos limpas” – no que se refere à reprodução desmedida de falas preconceituosas ou com viés ideológico que podem favorecer a desinformação.

O segundo capítulo também irá discorrer sobre a recente tendência do jornalismo em produzir pautas a partir de acontecimentos que ocorrem em redes sociais. Aqui, será levantado também o conceito de sistema híbrido de mídia de Edgerly e Vraga (2020) e o papel do “infotainment” no fortalecimento de novos critérios de noticiabilidade do que antes era considerado “apenas entretenimento”.

A partir do referencial teórico, o terceiro capítulo trará a análise quantitativa da cobertura do posicionamento político de Anitta e Neymar na Folha de S. Paulo em 2022. Para isso, será realizada a coleta de todas as matérias que mencionaram a cantora e/ou o jogador em contexto político na manchete no período estabelecido. A análise irá ocorrer com o auxílio da plataforma de busca do jornal, com a combinação de palavras “celebridade + candidato apoiado”, como por exemplo “Anitta + Lula” e “Neymar + Bolsonaro”. Também será utilizado um filtro de período personalizado disponibilizado no próprio site da Folha para contemplar o tempo de análise estabelecido – 1º de janeiro de 2022 até 31 de dezembro de 2022, ano da disputa presidencial entre Lula e Bolsonaro.

Além da contagem do número de matérias publicadas pelo jornal, também será realizada uma breve análise do formato do texto, a fim de classificar cada uma delas como “notícia factual”, “notícia analítica” e “notícia declaratória”. Tal separação será importante para estabelecer – ou não – o jornalismo declaratório como um dos principais catalisadores da produção de matérias sobre a opinião de famosos.

Nesse sentido, é esperado que os dados revelem uma presença significativa desse tipo de pauta no jornalismo da Folha, tendo em vista o histórico recente de matérias publicadas em 2014 e 2018 sobre o tema. Também é previsto que as matérias estejam todas inseridas no cruzamento entre jornalismo político e jornalismo de celebridades – com aparições recorrentes de características do jornalismo declaratório, tanto no título quanto no corpo do texto.

Ademais, espera-se concluir que o posicionamento político de celebridades se tornou, de fato, um acontecimento jornalístico em 2022, tendo em vista a capacidade de afetação coletiva promovida por esses sujeitos e a transformação do que acontece em redes – incluindo declarações públicas de famosos e debates entre fãs e *haters* – em pauta.

2. A cultura da celebridade

O conceito de celebridade é recente nos estudos da comunicação, mas diz sobre figuras que sempre estiveram presentes na história da civilização. Seja no cinema, televisão ou na música, como nos dias atuais; nos salões de baile da França do século XIV; ou nas ágoras da Grécia Antiga, indivíduos se destacavam na sociedade pelos seus feitos, talentos, beleza, riquezas ou status social. O que aparenta ser novo, no entanto, é sua própria classificação e todas as transformações tecnológicas e sociais que contribuíram para o surgimento da celebridade do século XXI.

Do latim *celebratio*, a palavra celebridade refere-se ao ato de celebrar. Como substantivo e adjetivo, “passou a nomear uma pessoa que, em razão de uma qualidade ou feito, se torna digna de celebração, reconhecimento, reverência” (FRANÇA, 2014, p.18).

É possível escrever uma lista extensa de pessoas celebradas ao longo da história ocidental, nomes que perduram no imaginário popular até hoje – desde filósofos, políticos, guerreiros e músicos até reis e rainhas. No entanto, a fama que essas personalidades viveram no passado difere-se do fenômeno que a cultura da celebridade significa hoje em dia. Com o surgimento dos meios de comunicação de massa, o indivíduo célebre deixou de ser apenas merecedor de reconhecimento e passou a ser um produto a ser consumido de forma efêmera.

França (2014) explica que, pela lógica do consumo e da alienação advinda da Teoria Crítica:

As celebridades são as novas mercadorias; tomando o lugar das autoridades do passado (estas, sim, assentadas em processos de efetiva legitimidade), e substituindo qualidades essenciais por fenômenos de aparência, as celebridades descartáveis estão aí como novos produtos para fazer funcionar a máquina do consumo – fazer comprar os shows, os gadgets, as roupas, as aparências; alimentar falsas ilusões, enganar tolos (FRANÇA, 2014, p.26).

Nesse contexto, o surgimento da cultura da celebridade é resultado de três processos históricos simultâneos. “O primeiro, a democratização da sociedade; segundo, o declínio de organizações religiosas; terceiro a comodificação do dia a dia” (ROJEK, 2001, p.13, tradução nossa). Com a queda da monarquia e a secularização, Max Weber propõe a ideia de “desencantamento” do mundo, antes dominado por deuses, demônios e outras criaturas sobrenaturais que explicariam acontecimentos mundanos. Assim, a “secularização vai significar a primazia do cogito, em que essas entidades passam a ocupar o domínio da fantasia” (SANCHOTENE; VAZ, 2023, p.6) e deixam de estar na centralidade da produção de sentido.

O vazio deixado pelos inalcançáveis reis, demônios e criaturas no imaginário popular

foi, aos poucos, substituído pela celebridade – que ao mesmo tempo que é distante, evoca uma identificação com o indivíduo comum.

À medida que a sociedade moderna se desenvolveu, as celebridades preencheram o vazio criado pelo fim da crença popular do direito divino dos reis, e na morte de Deus. A Revolução Americana derrubou não apenas as instituições do colonialismo, mas também a ideologia do poder monárquico. Ela as substituiu por uma ideologia alternativa, de certa forma não menos imperfeita e fantástica: a ideologia do homem comum (ROJEK, 2001, p.13, tradução nossa).

A partir da lógica de identificação estabelecida entre a celebridade e o homem comum, pode-se dizer que a cultura da celebridade, apesar de produzida e reforçada pelos meios de comunicação de massa, busca atender outras demandas sociais. França (2014) apresenta uma alternativa ao pensamento mercadológico atribuído ao sujeito célebre, no qual ele serviria para suprir a necessidade de emoção e prazer do indivíduo. Pela lógica da satisfação, as celebridades “serviriam não tanto à máquina produtiva, mas ao consumidor, ou ao cidadão, sendo resultado de um processo de seleção e escolha” (FRANÇA, 2014, p.27).

Sob uma perspectiva mais filosófica, França (2014) traz conceitos de Morin (1989) para explicar a dualidade que cerca a celebridade: são seres divinos, como os reis e rainhas do passado, ou se assemelham ao homem comum? Um pouco dos dois. As celebridades, ao mesmo tempo que se torna alvo de projeção dos indivíduos ordinários (FRANÇA, 2014), também são vistas como seres frágeis e falhos, provocando a identificação com o público que os acompanham.

Dessa forma, a partir dos conceitos de identidade e diferença: “o ídolo, a celebridade, nos atrai pelo que nos assemelha, pela força do mesmo. Outras vezes, é exatamente a distância, o estranhamento que ele nos provoca enquanto ‘outro’ que nos fascina e nos convoca” (FRANÇA, 2014, p.27).

Nesse contexto, se as celebridades transitam entre o divino e o comum, por que algumas figuras se tornam produtos efêmeros na lógica capitalista? E por que outras celebridades se tornam imortais na história? Para entender como se dá esse processo, é preciso diferenciar alguns termos que se assemelham ao conceito de celebridade. São eles: figura pública, fama e ídolo.

De acordo com França (2014), figuras públicas são pessoas que ocuparam cargos políticos e de liderança e se tornaram famosas pelos seus feitos durante seus mandatos, como Winston Churchill ou Barack Obama. Já a fama refere-se tanto a personalidades que se tornaram referência nas suas áreas de atuação – Maradona no futebol e Beyoncé na música, por

exemplo – como também a lugares no mundo, como a Torre Eiffel. Já o ídolo é aquele que não é apenas reconhecido, como também consagrado e digno de adoração – como no caso de Michael Jackson.

Dessa forma, todo ídolo consagrado também é ou foi uma celebridade, mas nem toda celebridade se tornará um ídolo, o que o torna efêmero.

Vemos assim que esses termos (ou qualificações) não são excludentes, embora não sejam sinônimos: cada um acentua um aspecto, um viés semântico. De tal maneira que não é redundante dizermos, por exemplo, que Martin Luther King foi figura pública que alcançou uma larga fama e, para muitos, se tornou um ídolo (FRANÇA, 2014, p.18).

Nesse sentido, o primeiro passo para se ser um ídolo – ou pelo menos famoso – é se tornar uma celebridade. Mas o que transforma o indivíduo comum em uma celebridade? Rojek (2001) aponta três fatores que podem explicar o surgimento delas.

O primeiro seria a linhagem de uma pessoa, ou seja, se a celebridade nasceu em uma família reconhecida. Blue Ivy, por exemplo, filha de Beyoncé e Jay-Z, já é uma celebridade mirim e participa dos shows da mãe como dançarina. Ela pode ser considerada uma *Ascribed Celebrity* (ROJEK, 2001) – que na tradução seria “celebridade conferida”² – pois se tornou uma figura célebre por ter nascido em uma família famosa mundialmente.³

O segundo fator que determina o surgimento de uma celebridade é o seu talento – e consequentemente, suas conquistas a partir dele. São os chamados *Achieved Celebrity* (ROJEK, 2001) – “celebridade adquirida” – aqueles que alcançaram o estrelato pela carreira musical, artística ou esportiva. Ludmilla e Taylor Swift são alguns exemplos presentes no mundo da música, assim como Marta e Simone Biles no esporte.

O terceiro e último fator é a visibilidade midiática, seja por meio de canais de comunicação ou redes sociais. Os *Attributed Celebrity* (ROJEK, 2001) – “celebridade atribuída” na tradução – seriam, por exemplo, os influenciadores digitais ou participantes de *reality shows*, pois na falta de talentos excepcionais, recorrem a outros meios de exposição para alcançar a fama.

Então, para ser uma celebridade, basta nascer em uma família reconhecida, desenvolver algum talento ou ter algum nível de exposição midiática? Na verdade, os termos não se

² As traduções dos termos de Chris Rojek são de Vera França e estão presentes no texto “Celebidades: identificação, idealização ou consumo?”

³ Recentemente, a New York Magazine popularizou um novo termo para designar essas celebridades: nepo-baby. O artigo publicado em dezembro de 2022 foi capa da edição impressa do veículo e viralizou nas redes sociais após listar os principais artistas de Hollywood que tinham parentes famosos na indústria. Disponível em: <https://nymag.com/press/2022/12/extremely-overanalyzing-hollywoods-nepo-baby-boom.html>. Acesso em: 20 de setembro de 2023.

excluem, mas se complementam, pois “nenhuma dessas condições, sozinha, é suficiente, e sua mistura proporciona a fórmula ideal: ocupar lugar de destaque; ter um bom desempenho; ganhar visibilidade” (FRANÇA, 2014, p.23). Essa união de fatores que potencializa a figura da celebridade explica por que pessoas com o mesmo desempenho e talento não alcançam o mesmo nível de estrelato.

A emergência da celebridade conhecida atualmente estaria ligada, inclusive, ao que Guy Debord define como sociedade do espetáculo. Para o autor, “o espetáculo apresenta-se como algo grandioso, positivo, indiscutível e inacessível. Sua única mensagem é ‘o que aparece é bom, o que é bom aparece’” (DEBORD, 1997, N.P.). Assim, a visibilidade midiática de uma celebridade se torna algo essencial para o seu sucesso, “pois a relação social entre as pessoas é mediatizada por imagens” (DEBORD, 1997, N.P.). Dessa forma:

Consultores, fotógrafos, agentes, coaches e especialistas em relações-públicas são apresentados como elementos fundamentais de uma dinâmica responsável pela construção de carreiras que, em alguns casos, se estruturam na capacidade de o indivíduo se manter em evidência nas mídias (CAMPANELLA; NANTES; FERNANDES, 2018, p.368).

Nesse contexto, a relação entre a figura célebre e o indivíduo comum se torna singular e muito diferente do que era antes da secularização e desencantamento do mundo apontado por Max Weber. Os meios de comunicação de massa e as tecnologias que marcaram o século XX contribuíram ainda mais para associar a ideia de visibilidade à qualidade e grandiosidade. Nas últimas décadas, com o desenvolvimento acelerado dessas novas tecnologias e das redes sociais digitais, esse cenário se complexificou: além de reforçar a relevância da visibilidade midiática dos indivíduos como modo de capitalizar e ascender socialmente, “foram criadas novas práticas que trouxeram mudanças na construção e manutenção da fama, enfraquecendo o controle das grandes corporações midiáticas” (CAMPANELLA; NANTES; FERNANDES, 2018, p.374).

A cantora Anitta, uma das personagens principais dessa pesquisa, é um exemplo da junção de talento e visibilidade midiática. Nascida e criada em Honório Gurgel, Anitta viralizou em 2013, com o lançamento do seu primeiro álbum e da música “Show das Poderosas”, um dos seus maiores sucessos⁴. Desde então, a artista se consolidou como uma das principais cantoras nacionais e tem ganhado cada vez mais espaço no cenário internacional.

Para além do talento musical, Anitta investe em campanhas de marketing e mantém suas redes sociais sempre muito ativas. Com quase 65 milhões de seguidores na sua conta do

⁴ Disponível em: <https://www.adorocinema.com/personalidades/personalidade-664776/biografia/>. Acesso em: 11 de outubro de 2023.

Instagram e 19,5 milhões no *Twitter (X)*, ela e sua equipe produzem uma série de postagens diárias que buscam manter sua alta visibilidade midiática e sua aproximação com o público. Essa aproximação muitas vezes se dá pela exposição de suas dores e fragilidades, como termos de relacionamento e frustrações na carreira musical, ou pela exposição de suas opiniões políticas, que ainda serão abordadas neste estudo.

No caso de Neymar, o segundo personagem dessa pesquisa, a junção de talento e visibilidade midiática também garantiu sua fama no meio do esporte, tanto no cenário nacional quanto no internacional. Revelado pelo Santos Futebol Clube em 2009, o jogador teve uma carreira de sucesso no futebol europeu, principalmente durante a sua passagem pelo Barcelona⁵. Mais recentemente, saiu do Paris Saint-Germain para jogar no Al-Hilal, clube da Arábia Saudita, em um movimento que, para muitos comentaristas esportivos, significou um declínio na carreira.

Mesmo com os rumos incertos na vida de jogador, Neymar ainda possui uma rede de fãs fiéis em suas redes sociais, com 214 milhões de seguidores na sua conta do *Instagram* e quase 63 milhões no *Twitter (X)*. Apesar da grande visibilidade online, a maioria das postagens de Neymar são produzidas pela sua assessoria, o que diminui a aproximação com o público. Ainda assim, sua vida pessoal repercute de forma quase que orgânica – desde os escândalos de traição até aparições em baladas e brigas com colegas de trabalho – mantendo o público atento aos seus erros e fragilidades.

Nesse sentido, Anitta e Neymar podem ser consideradas duas das maiores celebridades no Brasil atualmente. Os dois possuem a fórmula ideal descrita por França e Rojek para receberem esse *status*, mas principalmente, ambos vieram de famílias pobres e conquistaram uma vida melhor pelo seu esforço e talento, o que aumenta ainda mais a identificação com o seu público, humaniza as suas conquistas e mostra que “é de dentro do ordinário, e com as marcas do comum, que candidatos de todos os naipes se lançam em busca de destaque e do ‘estrelato’” (FRANÇA, 2014, p.21).

Para além da aproximação com o homem comum, a figura da celebridade também é fruto de “contextos e condições, mas sobretudo, estão estreitamente relacionadas ao quadro de valores de uma sociedade” (FRANÇA, 2014, p.32). Dessa forma, o talento e a visibilidade midiática se tornam insuficientes para a construção da celebridade e da sua fama, pois também é necessário estabelecer uma sintonia com o seu público e com a cultura em que se está inserido.

Nesse sentido, em momentos de crises políticas, culturais e sociais, as celebridades,

⁵ Disponível em: <https://www.esportelandia.com.br/futebol/neymar/>. Acesso em: 11 de outubro de 2023.

então, se tornaram peças de xadrez na arena pública, pois são capazes de despertar o público e produzir alguma afetação coletiva (PAIXÃO-ROCHA; SIMÕES, 2021). Com isso, a opinião desses sujeitos se tornou objeto de desejo coletivo – não só de seus públicos, que buscam manter a admiração estabelecida pela identificação e projeção com o seu ídolo, como também de candidatos políticos em disputa.

2.1. Celebridade e política

A relação entre celebridade e política pode parecer um fenômeno recente nas redes sociais, mas já é abordada por autores da comunicação desde a segunda metade do século XX. Na visão tradicional, a celebridade e “o entretenimento, atendendo pelos seus diversos nomes, como ‘cultura popular’, ‘cultura de massas’ ou ‘indústria cultural’ levaria a progressiva alienação da sociedade a respeito da política” (KAMRADT, 2017, p.4). Essa crítica refere-se a uma possível falência da democracia representativa, pois governantes seriam eleitos pela imagem que constroem – e pelas celebridades que os apoiam – ao invés de suas convicções e planos de governo.

Gomes (2014) traz também uma perspectiva de aceleração intensa e multidirecional da informação política, na qual “nas democracias liberais, a indústria do entretenimento e o sistema industrial de informação assumiram o negócio da informação política em lugar da imprensa de opinião (...)” (GOMES, 2014, p.67). Para ele:

Além disso, vivemos em sociedades com grande cota de tempo livre e capital cultural, onde a comunicação política, copiosa, leiga e variada, chega ao volume da informação contínua e ao padrão de velocidade do segundo. Em sociedades onde a política é secularizada e tratada no nível do consumível, devassa-se a esfera política como se devassa a vida privada das celebridades e da cultura em ondas cada vez mais crescentes de hiperexposição (GOMES, 2014, p.67).

Seria então a celebrização da política um risco para a democracia? A interseção entre política e entretenimento causaria uma ruptura no pensamento crítico? Para Street (2004), a discussão é mais complexa do que isso e pode ser denominada como política de celebridade.

O autor classifica a celebridade política de duas formas: a primeira é a figura do candidato eleito que utiliza técnicas e elementos adotados por celebridades para estabelecer uma maior conexão com um grupo ou uma causa, atraindo um público que não se interessaria pela abordagem política tradicional. Já a segunda é a celebridade em si, fruto da cultura pop, que usa sua popularidade para dar voz a opiniões políticas.

Além desses exemplos, Kamradt (2017) aponta que celebridades não querem apenas falar sobre política, mas também querem fazer parte dela, e fala sobre um terceiro caso não incluído nas classificações de Street, no qual figuras famosas decidem assumir cargos políticos. No Brasil, temos como exemplo João Dória, empresário e ex-apresentador de televisão que atuou como prefeito e governador de São Paulo; Jean Wyllys, que participou do *reality show* Big Brother Brasil e assumiu o cargo de deputado federal entre 2011 e 2019; Verônica Costa, empresária e cantora conhecida por popularizar o funk no Brasil e atualmente vereadora do Rio de Janeiro; e Wagner Montes, ex-apresentador de rádio e televisão que também atuou como deputado federal. Há também casos de artistas consagrados que são nomeados para cargos públicos, como Gilberto Gil, que foi Ministro da Cultura entre os anos 2003 e 2008, e Margareth Menezes, atual Ministra da Cultura – ambos indicados por Lula.

Neste trabalho, será abordada apenas a segunda forma de celebridade política – ou seja, a celebridade que usa sua fama não para se eleger a cargos públicos, mas para expor sua opinião a seus fãs – seja em favor de um candidato ou a uma causa social – como é o caso de Anitta e Neymar.

Independentemente do resultado das intervenções, artistas, músicos, atletas e celebridades em geral estão participando ativamente do debate político brasileiro. Eles mobilizam discussões e manifestações, encampam campanhas e conseguem atrair os olhares de indivíduos poucos atentos à política. Diante dos diferentes públicos que conseguem atrair, 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 ou até mesmo com a persona de certo candidato. A política de celebridade fornece um meio para conseguir envolver os cidadãos que se encontram mais distantes das discussões políticas (KAMRADT, 2017, p.6).

Para além da política de celebridade abordada por Street e Kamradt, celebridades já se envolveram em questões políticas ao longo da história, não para atender às demandas de candidatos pouco atrativos, mas por defesa de suas crenças e conscientização de seus públicos. A partir da década de 1960, os Beatles, por exemplo, começaram a falar de política – de temas que os afetavam, no entanto, como a legalização das drogas e a redução de impostos – em suas músicas e entrevistas: “Antes da Beatlemania, políticos britânicos pouco se importavam com a música pop” (COLLINS, 2012, p.1, tradução nossa⁶).

Com o início da Guerra do Vietnã, John Lennon e Paul McCartney se distanciaram dos interesses pessoais e se tornaram cada vez mais engajados em questões políticas globais, utilizando a fama e suas composições para propagar mensagens de paz em um mundo dividido

⁶ No original: “Before Beatlemania, British politicians knew little and cared less about pop.”

pela Guerra Fria. Nesse sentido, era “amplamente aceito que a música pop era a forma de expressão suprema e influenciadora da juventude” (COLLINS, 2012, p.6, tradução nossa⁷), e por isso:

O crescente desejo dos Beatles em usar a sua fama para o bem foi a quarta causa para o aumento de suas declarações políticas francas. Eles eram os membros mais famosos de uma geração excepcionalmente radicalizada e expoentes de uma música que frequentemente era atribuída a um papel messiânico (COLLINS, 2012, p.6, tradução nossa⁸).

No Brasil, a indústria musical também desempenhava um papel de influência para a população mais jovem. Em 1964, com o início da Ditadura Militar, diversos artistas, celebridades e jornalistas sofreram com a repressão do novo regime. Nesse contexto, novas formas de expressão política surgiram a fim de driblar os mecanismos de censura, que se tornaram ainda mais rígidos em 1968, com a instauração do Ato Institucional nº 5. São elas as canções de protesto, apresentadas muitas vezes em festivais de música televisionados, no qual artistas populares criavam poesias e metáforas para propagar ideais democratas. Eles se tornaram, então, porta-vozes de uma sociedade que sofria com a violência, a tortura, a perseguição e a morte de seus entes queridos:

Dessa forma, durante esse período, o campo literário e artístico alcança grande destaque, pois se apresentava como uma forma de denúncia, de crítica à realidade, e através dos diferentes movimentos artísticos e culturais, a voz dos artistas, poetas e atores, passam a dar voz ao povo como forma de desabafo às situações impostas pelo governo demonstrando o descontentamento com a situação vivida (MAIA, 2015, p.2).

O Movimento Tropicalista também foi destaque na indústria cultural da época. Tinha como objetivo retratar a sociedade brasileira e o duro contexto político da época, mas dessa vez permeada pela rebeldia da juventude, pela liberdade sexual e por um ideal de revolução que ia de encontro ao que era esperado pelos partidos de esquerda da época. Caetano Veloso, um dos principais integrantes do movimento, foi inclusive impedido de cantar a música “É proibido proibir” durante o Festival Internacional da Canção, em 1968, por conta das vaias de alguns militantes de esquerda. Para Coelho (1989):

O conflito entre a esquerda e os tropicalistas era qualitativamente diferente do conflito da mesma esquerda com os artistas “alienados”, como os músicos da

⁷ No original: “Either way, it was widely accepted that pop music was the supreme expression of, and influence upon, the young.”

⁸ No original: “The Beatles’ growing desire to put their fame to some good use was the fourth cause of their growing political outspokenness. They were the most famous members of an unusually radicalised generation and exponents of a music that was often ascribed a messianic role.”

“Jovem Guarda”. Enquanto as canções da Jovem Guarda falavam de experiências alheias ao universo da esquerda – conflitos sentimentais, passeios automobilísticos, etc. utilizando formas artísticas execradas por ela – o rock, as canções tropicalistas falavam da “realidade brasileira”, tão reclamada pela esquerda, mas ofereciam uma visão diferente dessa realidade, utilizando, como a jovem guarda, formas artísticas consideradas descaracterizadoras da cultura brasileira (COELHO, 1989, p.163).

Nesse sentido, é possível observar as diversas manifestações políticas – principalmente por meio da música – a partir da segunda metade do século XX. Se a celebridade está estreitamente relacionada ao quadro de valores de uma sociedade, como foi abordado anteriormente, é natural que conflitos geopolíticos e governos ditatoriais criem um terreno propício para a propagação de ideias, opiniões e manifestações dessas figuras, que utilizam de sua fama e influência para defender o que acreditam. Não seriam, então, apenas marionetes do jogo político ou defensores de candidatos e partidos, mas possíveis contestadores da ordem vigente e porta-vozes da realidade sociopolítica de sua época. A própria censura imposta pelos militares comprova o poder de influência dessas figuras no jogo político. São nesses momentos de crise política e social que a figura da celebridade se afasta da ideia de divindade e da lógica mercadológica e se aproxima do humano.

Claro que, apesar da imensa quantidade de artistas que lutaram pela democracia durante a Ditadura Militar, também existiram celebridades que preferiram não misturar sua arte com a política. Como citado anteriormente por Coelho (1989), o movimento da Jovem Guarda, que também foi um enorme sucesso na época, se ausentou do debate sociopolítico, dando preferência para músicas amorosas e juvenis, e recebendo até uma certa aceitação dos militares no poder. Talvez esse seja um exemplo da visão tradicional da relação entre celebridade e política, no qual o primeiro se torna uma figura alienadora, que distancia e distrai o público de questões políticas e sociais.

Nesse contexto, pode-se dizer que a relação entre celebridade e política é inevitável, pois a celebridade – apesar de parecer divina e distante – está inserida na arena pública que cerca qualquer indivíduo, sendo afetada também pelos governos e políticas vigentes. Ao se posicionar, ela pode estar atuando pelas próprias convicções, como no caso da banda The Beatles e os Tropicalistas, ou podem atuar pela pressão de seus fãs por posicionamento e coerência, como veremos mais adiante nesse estudo. Até mesmo o não se posicionar, como foi visto no caso da Jovem Guarda, é um posicionamento – nesse caso, um movimento de despolitização.

Atualmente, o posicionamento político de celebridades se tornou um tema cada vez mais discutido nas redes sociais. Indo além da relação entre celebridade e política e pensando na

dinâmica entre celebridade e o indivíduo comum, pode-se dizer que o ambiente digital contribuiu para estabelecer uma relação de politização (e despolitização) entre celebridades e seus públicos:

Assim, uma celebridade se constitui enquanto politizada na medida em que publiciza e desnaturaliza questões sociais, efetivamente instaurando um processo de interlocução pública de sentidos e valores com os públicos que mobiliza; os públicos podem reforçar esse movimento ou mesmo buscar desnaturalizar tais questões, despolitizando tanto a celebridade quanto os seus discursos. O oposto também pode ocorrer: públicos buscarem politizar ações de uma celebridade e serem confrontados com a rejeição desta, que busca desnaturalizar suas ações, relegando-as ao reino do fato (PAIXÃO-ROCHA; SIMÕES, 2021, p.210).

Se durante a Ditadura Militar as celebridades se manifestavam espontaneamente em um movimento de contracultura e utilizavam sua arte como ferramenta de luta e contestação da ordem vigente, agora elas são convocadas diariamente a expor suas opiniões em seus perfis online. A manifestação política não ocorre mais como forma de arte, mas como forma de textos, vídeos, lives e *hashtags* nas mídias sociais. Fazendo um paralelo com o mundo virtual, a Jovem Guarda dos anos 60 seria, então, “cancelada”⁹ pela sua falta de posicionamento efetivo durante a ditadura, caso existisse na época uma rede tão conectada e acelerada como as redes sociais de hoje.

É nesse contexto de aceleração digital que os festivais e as canções de protesto são substituídos pelos pronunciamentos online, no qual celebridades “prestam contas” sobre suas opiniões políticas e sociais para seus fãs. Retomando a lógica da satisfação abordada por França (2014) – no qual celebridades não atenderiam somente à máquina produtiva, mas principalmente ao consumidor e ao cidadão – essas figuras são de fato convocadas pelos seus públicos a falarem sobre os principais temas presentes na sociedade.

Pode ser observado, então, um novo fenômeno que ultrapassa até mesmo a ideia de celebração da política, pois diz sobre a relação entre celebridade e seus públicos e a capacidade de afetação existente nessa dinâmica. Agora, para continuar sendo escolhida e selecionada pelos seus fãs, a celebridade precisa obrigatoriamente expor sua opinião e se colocar como um ser humano que vota e pensa – ou que deveria fazê-lo – como qualquer outro.

⁹ No Dicionário Oxford, cancelamento significa “ato ou efeito de boicotar ou retirar apoio a uma organização, pessoa etc., especialmente em posição de poder e influência, por meio de manifestações nas redes sociais, por causa de opiniões, atitudes ou comportamentos considerados inaceitáveis.”

2.2. O posicionamento em redes

Em 2022, a relação entre celebridades e sua audiência foi permeada pela política. Com o início de um novo período eleitoral e a disputa presidencial entre Jair Bolsonaro (do Partido Liberal) e Luiz Inácio Lula da Silva (do Partido dos Trabalhadores), o público – que antes agia com devoção pelo seu ator, cantor ou jogador de futebol favorito – agora pedia e esperava por um posicionamento político coerente dessas figuras – entre eles, Anitta e Neymar.

Antes disso, em 2018, a primeira campanha presidencial de Bolsonaro ficou marcada pela mobilização de famosos contra a sua eleição. O movimento #EleNão, por exemplo, dominou as redes sociais da época e convocou Anitta a expor sua opinião política publicamente pela primeira vez.

A cantora, no entanto, relutou antes de declarar apoio ao movimento anti-bolsonarista. Antes de postar um vídeo aderindo à hashtag #EleNão, Anitta protagonizou uma série de despolitizações de suas ações, em uma tentativa de se retirar do debate político da época. Uma delas foi quando, ao seguir uma página no *Instagram* que propagava campanhas a favor de Jair Bolsonaro, Anitta se justificou dizendo que a página seria de uma amiga e que ela não era obrigada a expor publicamente sua opinião e o seu voto.

Em seguida, seus fãs continuaram a exigir uma declaração coerente da cantora, que era conhecida principalmente por apoiar causas em favor à comunidade LGBTQIA+. A sua falta de posicionamento político em uma eleição com um candidato abertamente homofóbico, misógino e violento contribuiu para uma crise de imagem e acusações de *pink money* – situação em que um artista finge apoiar e fazer parte de uma comunidade ou causa para atrair certo público. Toda a comoção online resultou em duas *hashtags* que repercutiram nas redes sociais: #AnittaDigaNaoAoFascismo e #AnittaIsOverParty. Poucos dias depois, Anitta publicou seu vídeo aderindo à campanha #EleNão, em um movimento que foi visto pelo seu público como forçado e inautêntico.

Para Paixão-Rocha e Simões (2021), o ato de seguir uma página pró-Bolsonaro foi o gatilho que iniciou o processo de afetação da audiência e escancarou uma contraidentificação, ou seja, “quando os valores da celebridade entram em conflito com aqueles dos sujeitos, suscitando sentidos de diferença e distância entre os dois” (PAIXÃO-ROCHA; SIMÕES, 2021, p.205).

Essa afetação está ligada a uma espécie de relacionamento “íntimo” entre a celebridade e o seu fã, em uma dinâmica de dívida e recompensa: a celebridade “deve” ao seu fã explicações sobre opiniões políticas e causas sociais; ao mesmo tempo, o mesmo fã recompensa a

celebridade por sua coerência social mantendo sua “devoção” a ela. Caso a opinião da celebridade seja contrária ao que seu público espera, esse relacionamento entra em crise e, muitas vezes, chega ao fim.

Essa dinâmica pode estar ligada ao “surgimento de uma economia de reconhecimento e visibilidade entre celebridades e fãs” (CAMPANELLA; NANTES; FERNANDES, 2018, p.370), na qual:

(...) a celebridade desenvolve um tipo de intimidade com seus seguidores que os motiva a participar de verdadeiras cruzadas nas mídias sociais com o objetivo de produzir maior atenção midiática para seu ídolo. Celebridade e seguidor estão, desse modo, dentro de um processo que se retroalimenta, caracterizado pela mútua produção de visibilidade com diferentes implicações para ambos. (CAMPANELLA; NANTES; FERNANDES, 2018, p.370).

Nesse sentido, a ação de Anitta em seguir uma página bolsonarista “causou uma mobilização: uma dissonância entre os sentidos e valores esperados e aquelas que emergiram com a ação da celebridade foi suficiente para configurar uma crise” (PAIXÃO-ROCHA; SIMÕES, 2021, p.205).

Políticas discursivas e sociais podem ser identificadas nessa fase do acontecimento: primeiro, a ação de seguir um perfil pró Bolsonaro foi questionada e problematizada – naquele contexto de alta polarização política, todo e qualquer sinal de apoio político a algum candidato era passível de escrutínio. O follow de Anitta deixou de ser uma ação corriqueira ao ser desnaturalizada e foi lida como uma ação de cunho político, ao passo em que deixou de pertencer a um âmbito privado pois provocou uma afetação coletiva – tornou-se uma ação pública (PAIXÃO-ROCHA; SIMÕES, 2021, p.214).

Com isso, a busca por politização online de celebridades traz à tona a linha tênue entre o público e o privado. Na teoria, em uma democracia, o voto de qualquer indivíduo é secreto, inclusive o de celebridades. No entanto, essa máxima é abalada quando uma sociedade entra em um processo de polarização tão intenso que, ao não se posicionar, o indivíduo pode estar apoiando o candidato mais irracional e abominável na disputa.

A polarização política, inclusive, se alastra para todos os setores da vida humana. Em casa, no trabalho, nas relações familiares ou amorosas, em um mundo dividido entre o “certo e o errado” – sem um meio-termo entre eles – todos os indivíduos se sentem obrigados a tomar um partido, seja ele qual for. Nessa lógica, eles também se sentem à vontade para indagar outros indivíduos sobre seus posicionamentos. As celebridades não conseguiram escapar desse cenário, o que torna suas ações de despolitização e neutralidade – seja pelo medo de prejudicar a carreira ou apenas desinteresse por causas sociais – uma estratégia negativa.

A ação de Anitta em se manter em silêncio durante as eleições de 2018, por exemplo,

foi defendida pela família Bolsonaro. Nesse sentido, a ausência da cantora no debate político atrelou sua imagem a ideais conservadores e reacionários – causando uma decepção e quebra de expectativa em seus fãs progressistas. O que era, então, uma opinião política privada se torna motivo para mobilização pública.

Mas independente do meio, observamos uma delimitação cada vez mais opaca entre o eu privado e o eu público dos célebres. Essa fronteira pouco definida acaba por transfigurar situações que inicialmente seriam caracterizadas como ações privadas em ações públicas: vida amorosa, afazeres cotidianos, posicionamentos políticos. Porque eles estão inseridos numa cena pública, as ações das celebridades passariam, então, a provocar afetações naqueles sujeitos que as celebram, as conhecem, as reconhecem. As ações que provocam afetações seriam, então, dissecadas, discutidas, endossadas ou rejeitadas/denunciadas (PAIXÃO-ROCHA; SIMÕES, 2021, p.205).

Além da relação de suposta proximidade entre a celebridade e seu público, as barreiras entre o público e o privado também se fragilizaram a partir da digitalização desse relacionamento. Anitta é uma cantora e empresária de sucesso inquestionável, mas também é uma influenciadora digital. Com milhões de seguidores em suas redes sociais, a artista utiliza suas plataformas online diariamente para contar detalhes íntimos de sua vida, reforçando sua proximidade com os seus fãs. Nesse contexto:

(...) os seguidores de uma celebridade virtual podem se sentir, em algumas situações, confusos com os limites acerca de quanta vida particular seu ídolo deve compartilhar, em quais momentos ele deve expor suas escolhas privadas e quanta “sinceridade” deve imprimir em seu trabalho e conteúdo produzido, considerando que o discurso acolhido pelos fãs é o da total honestidade e transparência. (DARCIE; MILANEZI, 2019, p.276).

Nesse sentido, a hiperexposição online de Anitta trouxe novas responsabilidades para a cantora, que além de ser uma das principais artistas do país, também utiliza suas redes sociais para estabelecer uma relação honesta com o seu público. Assim, se Anitta fala sobre namoro, traição, carreira e viagens em suas publicações, ela precisa falar de política também.

A cobrança por coerência social, o governo desastroso de Jair Bolsonaro durante a pandemia e os casos de violência provocados por manifestações bolsonaristas podem ser considerados os principais fatores para uma mudança de posicionamento político radical da cantora. Em 2022, durante a disputa eleitoral para a presidência, Anitta iniciou sua campanha contra Bolsonaro – e, conseqüentemente, a favor de Lula – em suas redes sociais.

Em sua primeira postagem política desde 2018, a cantora declarou: “A partir deste momento eu sou Lulalá primeiro turno. E lutarei por uma novidade na política presidencial brasileira nas próximas eleições”. Em seu posicionamento, ela ainda disse que não é petista –

uma breve lembrança de seu movimento de despolitização em 2018 –, mas que fará tudo ao seu alcance para que Lula bombe nas redes sociais.

Importante ressaltar que, anteriormente, Anitta tinha declarado que não votaria em Lula, pois queria uma nova figura na presidência. Ao ser questionada sobre sua mudança de opinião, ela justificou com um caso que repercutiu nacionalmente, no qual um homem foi assassinado pelo seu vizinho bolsonarista durante sua festa de aniversário com o tema “PT”¹⁰. Nesse sentido, a onda de violência gerada pela polarização da sociedade foi a gota d’água necessária para que Anitta se politizasse de vez.

O novo posicionamento de Anitta repercutiu de forma quase instantânea – tanto entre seus fãs e *haters* quanto na imprensa tradicional – e sua postura permaneceu a mesma até outubro de 2022, mês em que ocorreu o segundo turno das eleições. Seu público, que esperava há anos por uma Anitta mais coerente, respondeu positivamente às postagens da cantora. No entanto, a artista também sofreu com comentários negativos em suas redes sociais, publicados em sua maioria por apoiadores do candidato Bolsonaro – movimento já esperado devido ao contexto de polarização.

Nesse sentido, pode-se dizer que as represálias de apoiadores fanáticos são um dos principais riscos do posicionamento em redes. Como levantado anteriormente, quando uma celebridade expõe sua opinião ou se politiza, ela causa uma afetação coletiva, que se divide entre positiva e negativa. Ao tomar partido, uma celebridade sempre vai, necessariamente, agradar um setor da sociedade ao mesmo tempo que decepciona outro. Por isso o posicionamento público dessas figuras tem sido cada vez mais valorizado, pois mostra que o artista se importa mais com o cenário político e social do país do que com a perseguição online – ou até mesmo os danos à carreira – que possivelmente sucedem essa ação.

Um dos principais exemplos de celebridades digitais que, até hoje, sofre com as consequências de seu posicionamento político é o *youtuber* Felipe Neto – que também fez parte da campanha em apoio a Lula em 2022. Recentemente, o influenciador foi alvo de boicote após fechar um contrato de patrocínio com a marca de chocolate Bis. A ação de marketing gerou revolta de bolsonaristas nas redes sociais, que publicaram diversos vídeos jogando o chocolate no lixo e incentivando a compra de marcas concorrentes. Além disso, foi divulgada uma notícia falsa que atrelava a queda das ações da Mondelez (dona do Bis) à campanha publicitária com

¹⁰ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/07/entenda-caso-de-petista-morto-por-bolsonarista-em-foz-do-iguacu-pr.shtml>. Acesso em: 21 de outubro de 2023.

o Felipe Neto¹¹.

Constata-se que, como as celebridades virtuais estão presentes com maior naturalidade nas redes sociais online e sujeitas a maior exposição de suas vidas privadas e, ainda que algumas delas tenham optado pela omissão quanto ao cenário político no período, pareceu um movimento natural para outras se posicionarem politicamente, apesar de não estarem livres das sanções derivadas dessa postura (DARCIE; MILANEZI, 2019, p.281).

Assim, tendo em vista o papel catalisador das redes sociais em relação ao debate político – tanto entre indivíduos comuns quanto entre candidatos presidenciais – como se deu o posicionamento político da celebridade brasileira mais seguida do mundo, Neymar Jr.?

Apesar do grande número de fãs que o acompanha nos seus perfis online, a atuação do jogador na arena política não foi comparável ao engajamento de Anitta e Felipe Neto durante a campanha eleitoral. Muito pelo contrário, Neymar sempre demonstrou um distanciamento e desinteresse por questões políticas, e tampouco sofreu o mesmo nível de cobrança como as celebridades anteriormente citadas. Talvez por estar protegido pela eterna figura do “Menino Ney” – que não sabe o que diz ou o que faz – ou porque sua opinião política já era previsível para todos: votou em Bolsonaro, tanto em 2018 quanto em 2022.

Nas últimas eleições, Neymar apareceu em setembro, um pouco antes do 1º turno, para declarar apoio ao seu candidato. Porém, suas demonstrações de apoio não vieram como forma de comunicado aos fãs ou posicionamento oficial, como foi o caso de Anitta. Na verdade, Neymar assumiu seu voto em Bolsonaro por meio de ações e gestos em vídeos e *lives*.

Ainda assim, mesmo com um posicionamento mais contido do que o de Anitta ou de outras celebridades, Neymar pautou o jornalismo político e de entretenimento com a sua opinião. Tanto ele quanto Anitta foram personagens de uma extensa cobertura, com diversas notícias e análises sobre o cenário político eleitoral e o poder de influência que poderiam exercer na escolha de voto dos seus fãs.

Nesse sentido, pode-se dizer que o fenômeno do posicionamento em redes ultrapassou as barreiras das plataformas digitais e adentrou as redações dos principais jornais do país, não só nas editorias de entretenimento como também nas de política. Se antes os sites de fofoca falavam apenas sobre o mundo das celebridades, agora também falam de política; e se os jornalistas políticos escreviam apenas sobre os candidatos em disputa, agora contabilizam o número de famosos que votam em cada um deles.

¹¹ Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2023/10/16/felipe-neto-derrubou-as-acoes-da-mondelez-dona-da-bis-entenda.ghtml>. Acesso em: 21 de outubro de 2023.

3. Celebridade e política no jornalismo

Em 2022, celebridades como Anitta e Neymar foram peças centrais na arena política. Esse fenômeno foi observado anteriormente em 2018 (na disputa presidencial entre Jair Bolsonaro e Fernando Haddad) e um pouco em 2014 (Aécio Neves contra a então presidente Dilma Rousseff), em um cenário de polarização intensa que marcou as três ocasiões. Nesse sentido, a última década foi palco de disputas acirradas nas urnas e posicionamentos importantes de famosos, que deixaram de ser apenas postagens no *Instagram*, *Twitter* (X) e *Facebook* e passaram a pautar a imprensa tradicional.

A Folha de S. Paulo, objeto de estudo deste trabalho e um dos maiores jornais em circulação do país, foi um dos pioneiros na cobertura do posicionamento político de celebridades na última década. O jornal começou a cobrir a opinião política de Neymar, por exemplo, no dia 24 de outubro de 2014, quando o jogador publicou um vídeo em apoio ao candidato Aécio Neves após uma montagem falsa – com o atleta segurando um cartaz em apoio à Dilma Rousseff – ter sido divulgada nas redes sociais¹².

Além de Neymar, o veículo monitorou o apoio político de outras celebridades durante as eleições da época, como pode ser observado nas manchetes “Famosos vão às urnas e revelam seus votos; saiba quem votou em quem”¹³, de 5 de outubro de 2014. A mesma pauta ressurgiu no fim da campanha eleitoral, com a manchete “Famosos voltam às urnas no segundo turno e declaram votos; saiba em quem”¹⁴, do dia 26 de outubro de 2014.

Ainda no mundo do esporte, a Folha publicou no dia 27 de outubro de 2014, logo após a reeleição de Dilma Rousseff, a matéria com o título “Atletas lamentam vitória de Dilma em redes sociais e causam polêmica”¹⁵, compilando a opinião de algumas figuras de renome, como Ronaldo Fenômeno e Sheilla Castro.

Importante ressaltar que todas as matérias acima foram publicadas na página de notícias de entretenimento e cultura pop da Folha, chamada F5. Mais adiante nesta pesquisa, será observado uma mudança na cobertura da opinião de celebridades, assim como no canal em que essas notícias são divulgadas.

¹² Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2014/10/1537542-depois-de-montagem-falsa-a-favor-de-dilma-neymar-declara-apoio-a-aecio.shtml>. Acesso em: 28 de outubro de 2023.

¹³ Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2014/10/1527535-famosos-vao-as-urnas-e-revelam-seus-votos-saiba-quem-votou-em-quem.shtml>. Acesso em: 28 de outubro de 2023.

¹⁴ Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2014/10/1538537-famosos-voltam-as-urnas-no-segundo-turno-e-declaram-votos-saiba-em-quem.shtml>. Acesso em: 28 de outubro de 2023.

¹⁵ Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2014/10/1539221-atletas-lamentam-vitoria-de-dilma-em-redes-sociais-e-causam-polemica.shtml>. Acesso em: 28 de outubro de 2023.

Em 2018, a Folha de S. Paulo continuou com a sua estratégia e intensificou a cobertura sobre o posicionamento político de famosos. A atitude do jornal era de mostrar um reflexo do que acontecia nas redes sociais da época, que se tornou palco de manifestações e *hashtags* e contribuiu para o aumento do envolvimento de celebridades no jogo político. A campanha #EleNão se tornou uma das principais pautas da mídia tradicional na época, colocando em evidência o descontentamento de diversas figuras célebres com a possível eleição de Jair Bolsonaro. Nesse sentido, as mobilizações online “além de serem memes que servem como termômetros de afetos e opiniões, promovem ondas noticiosas que extrapolam o espaço das redes sociais digitais ocupando espaço na imprensa tradicional e nas ruas” (DARCIE; MILANEZI, 2019, p.278).

Alguns exemplos da repercussão da campanha na Folha podem ser observados nas manchetes “Campanha #EleNão se espalha pela indústria cultural no exterior”¹⁶, do dia 24 de setembro de 2018, e “#EleNão: Nanda Costa, Letícia Sabatella, Bruna Linzmeyer no ato contra Jair Bolsonaro no Rio”¹⁷, publicada em 29 de setembro de 2018 na página F5.

Assim como em 2014, a Folha repetiu a fórmula de suas notícias e trouxe listas de celebridades e suas opções de voto, como na matéria “Eleições 2018: Saiba em quem as celebridades devem votar para presidente no domingo”¹⁸, de 4 de outubro de 2018, e na manchete “Bolsonaro presidente: Saiba quais famosos apoiam eleição do capitão reformado”¹⁹, do dia 14 de outubro de 2018.

A partir do histórico observado nas últimas eleições, pode-se dizer então que a opinião de celebridades, assim como a afetação coletiva causada nos públicos que os acompanham, modificaram os critérios de noticiabilidade das redações durante as eleições presidenciais. No entanto, antes de compreender como a opinião de sujeitos célebres se tornou um acontecimento jornalístico – e como esse fenômeno ocorreu em 2022 –, é preciso entender que tipo de jornalismo produz essas matérias: jornalismo político, jornalismo de celebridade ou ainda um tipo ainda mais específico, como o jornalismo declaratório?

Para Ramos (1970), o jornalismo político é, em sua essência, responsável pelo registro das “atividades desse gênero no âmbito federal, estadual e municipal, acompanhando de perto

¹⁶ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/nelsondesa/2018/09/campanha-elenao-se-espalha-pela-industria-cultural-no-exterior.shtml>. Acesso em: 29 de outubro de 2023.

¹⁷ Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2018/09/elenao-nanda-costa-leticia-sabatella-bruna-linzmeier-no-ato-contrajair-bolsonaro-no-rio.shtml>. Acesso em: 29 de outubro de 2023.

¹⁸ Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2018/10/eleicoes-2018-saiba-em-quem-as-celebridades-devem-votar-para-presidente-no-domingo.shtml>. Acesso em: 29 de outubro de 2023.

¹⁹ Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2018/10/bolsonaro-presidente-saiba-quais-famosos-apoiam-eleicao-do-capitao-reformado.shtml>. Acesso em: 29 de outubro de 2023.

a marcha dos acontecimentos, a vida partidária, o trabalho dos corpos legislativos e os atos da administração pública que tenham implicações políticas” (RAMOS, 1970, p.188-189). Nesse sentido, a seção política de um jornal estaria ligada a um trabalho de fiscalização dos órgãos públicos e de seus governantes, ao mesmo tempo que informa o leitor de forma neutra – na medida do possível, tendo em vista as inclinações editoriais de cada veículo e a subjetividade inerente a escrita jornalística.

Citando Carlyle (1905), Serrano (2006) expõe que o objetivo e as responsabilidades do jornalismo político estariam atrelados à ideia tradicional do quarto poder, no qual a imprensa atuaria “como um poder equilibrador dos outros três poderes – executivo, judicial e legislativo” (SERRANO, 2006, p.64):

Na sua formulação contemporânea, as preocupações com a dimensão política do jornalismo orientam-se para a noção de que o jornalismo constitui um “quarto poder”, ideia introduzida no século XVIII com a evolução das formas modernas de democracia, em que era suposto a imprensa funcionar como guardião da democracia e defensora do interesse público (ZELIZER *apud* SERRANO, 2006, p.64).

No entanto, a análise dessa relação simbiótica entre jornalismo e política não leva em conta os novos gêneros que surgiram dentro do próprio campo do jornalismo. Outras editorias jornalísticas, como a de cultura, economia, saúde, entretenimento e a de celebridades surgem para retratar eventos da vida humana e seus interesses para além das denúncias no poder público – e se mostram tão capazes de influenciar o leitor politicamente quanto aquela classificada como o quarto poder.

A editoria de saúde de um jornal, por exemplo, ao retratar os perigos da Covid-19 e reafirmar a importância da vacina durante a pandemia, contribuiu para construir uma nova perspectiva em relação ao governo Bolsonaro, que falhou em garantir uma campanha de vacinação adequada para a população brasileira na época e banalizou as milhares de mortes causadas pela doença²⁰. A editoria de economia, ao escrever sobre o aumento das taxas de juros e a alta do desemprego, também se torna capaz de afetar a percepção política do leitor. A editoria de celebridades atua nesse sentido ao divulgar o posicionamento político de famosos, despertando reações de fãs e *haters* que são convocados a repensar as suas próprias opiniões políticas.

²⁰ Na época, inclusive, foi criado um consórcio entre diversos veículos jornalísticos para contabilizar o número de mortos e infectados pela Covid-19 no Brasil, tendo em vista a postura do governo Bolsonaro em dificultar o acesso a esses dados. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2022/06/consorcio-de-veiculos-de-imprensa-completa-dois-anos.shtml>. Acesso em: 20 de novembro de 2023.

Ao propor abordagens alternativas sobre o tema, Serrano (2006) cita Schudson (1989), Carey (1997) e Zelizer (2004) e diz que os autores:

(...) sublinham o facto de a ciência política ignorar a imensa literatura sobre outras formas de jornalismo, tais como o jornalismo tablóide, as notícias de “interesse humano”, programas televisivos de entretenimento e as novas formas proporcionadas pela internet que contribuem para orientar as escolhas políticas dos cidadãos. As definições sobre o jornalismo, por parte da ciência política, são, pois, limitadas, influenciando os argumentos desenvolvidos na investigação sobre a dimensão política do jornalismo (SERRANO, 2006, p.67).

Nesse sentido, “na medida em que a sociedade adquire maior complexidade, o jornalismo deixa de gravitar exclusivamente em torno da órbita política, correspondendo a outras demandas sociais” (MELO, 2008, p.91). Assim, para entender como a opinião política de celebridades ganhou espaço na cobertura jornalística na última década, é preciso buscar respostas também nas outras formas de jornalismo anteriormente citadas.

O jornalismo de celebridades, por exemplo, surgiu no século XIX, nos Estados Unidos, quando William Randolph Hearst, herdeiro da indústria de exploração de minas, adquiriu jornais nas cidades de São Francisco e Nova York. Os veículos do magnata tinham como pauta divulgar os principais acontecimentos sociais e os escândalos da elite da época:

Os jornais de Hearst singularizaram-se por meio das críticas à corrupção na vida pública; por fazer revelações sobre a intimidade sexual de ricos assim como enxovalhar a imagem de sindicatos e da esquerda política. Para a figura que inspirou o filme Cidadão Kane o importante, no mundo do poder, era ser ouvido e visto e não estar certo ou liderar (PINTO, 2016, p.5).

A partir do final do século XIX e até 1930, novos colunistas surgiram para retratar a vida social, dessa vez como forma de denúncia. Os chamados *muckrakers* foram responsáveis por reportagens em “que se fez a cobertura de escândalos ou o desenvolvimento de perspectivas humanísticas cujo objetivo foi a defesa dos direitos das minorias” (PINTO, 2016, p. 6). Por definição de Reese (2010), os *muckrakers* atuavam como investigadores de crimes praticados por membros do governo, líderes políticos e empresários da época.

Os repórteres eram tão influentes que, em 1930, Roosevelt se sentiu forçado a criar a primeira sala de imprensa na Casa Branca. No entanto, a atitude do então presidente representou o fim dos *muckraker*, pois as informações que antes eram coletadas a partir da investigação passaram a ser divulgadas por meio de notas oficiais (PINTO, 2016, p.6).

Nesse sentido, a prática dos *muckrakers* revela um exemplo histórico do cruzamento entre jornalismo político – que busca fiscalizar órgãos públicos e seus governantes – e do

jornalismo de celebridades – que tem como pauta a vida social de pessoas influentes na sociedade. Pode-se traçar um paralelo, inclusive, com o conceito de celebrização política levantado anteriormente nesta pesquisa, no qual líderes políticos utilizam técnicas adotadas por famosos para atrair o seu público. No entanto, no contexto de 1930 abordado aqui, os políticos não se colocam nessa posição de celebridade, como ocorre no século XXI, mas são vistos (quase) como uma peça influente que exercem no contexto social da época. Consequentemente, tornaram-se figuras interessantes o suficiente para pautar colunas sociais.

Para além dos *muckrakers*, Pinto (2016) traz o jornalismo das *sob sisters* como um dos precursores do jornalismo de celebridades:

Sob sister é a jornalista que escreve histórias sentimentais, colunas sociais e de conselhos. A expressão pode ser traduzida como “irmã solução” em referência aos gêneros jornalísticos “permitidos” ao trabalho desempenhado pela mulher. Estes se restringiram às produções que apelam para as emoções e que sugestionam o choro. Os assuntos sérios eram trabalho exclusivo dos homens jornalistas, uma vez que eles eram identificados como profissionais. (PINTO, 2016, p.7).

As *sob sisters* do início do século XX, ao contrário dos *muckrakers*, escreviam colunas sobre as esposas de líderes políticos ou empresários influentes da época, abordando temas como “a inteligência, o gosto, a atratividade e os bens das pessoas de forma a construir uma história que despertasse o interesse humano e que retratasse a vida das personagens como passíveis de serem julgadas a partir de tragédias familiares e más posturas” (PINTO, 2016, p.7). Aplicando essa definição aos dias atuais, as revistas *Caras* e *Capricho* e as páginas do *Instagram* *Choquei* e *Gossip do Dia* são exemplos de conteúdo de celebridades que se aproximam do trabalho das *sob sisters* do século XX.

Ainda nesse contexto, Campanella, Nantes e Fernandes (2018) citam Löwenthal (2006) para explicar como os políticos e empresários do início do século XX – chamados de “ídolos da produção” – deixaram de ser o tema central das colunas sobre celebridades e passaram a ser substituídos por atores, esportistas e outras personalidades – os “ídolos do consumo”.

Hobbies, viagens e festas eram temas preferidos das biografias desses “ídolos do consumo”, que substituíram as antigas narrativas edificantes que retratavam as trajetórias profissionais (e públicas) dos “ídolos da produção” de décadas anteriores. Para Löwenthal, essa mudança indica a crescente valorização de uma gramática ligada ao consumo de estilos de vida que se torna central na formação das aspirações e desejos do indivíduo comum (CAMPANELLA; NANTES; FERNANDES, 2018, p.372).

Vale ressaltar que, no mesmo período de atuação dos *muckrakers* e das *sob sisters*, teóricos da comunicação iniciaram suas pesquisas sobre a capacidade de persuasão dos meios

de comunicação de massa. No contexto da Primeira Guerra Mundial:

(...) os meios de comunicação são chamados a desempenhar o papel de persuasores das vontades e dos sentimentos individuais da população civil na sustentação da economia e no fortalecimento do sentimento nacional. Pouco depois, a crise de 1929 e a retomada econômica dos Estados Unidos sob a égide do New Deal incluem a comunicação no projeto de planificação e racionalização da sociedade (FRANÇA; SIMÕES, 2016, p.36).

Mais especificamente, entre 1920 e 1930, a teoria dominante era a da “agulha hipodérmica” (LASSWELL, 1927), que considerava a presença dos meios uma força onipotente. Era baseada na psicologia dos instintos, que classificava o comportamento humano como uma herança dos fatores biológicos do indivíduo. Nesse sentido, o comportamento dos sujeitos estaria diretamente ligado à sua estrutura biológica, o que tornariam suas ações instintivas e uniformes, como um “comportamento da espécie” (FRANÇA; SIMÕES, 2016, p.63). Tal visão evidencia os dois principais componentes da teoria: a onipotência dos meios e a vulnerabilidade dos indivíduos (FRANÇA; SIMÕES, 2016, p.64).

Mais adiante, a teoria da “agulha hipodérmica” perde força entre os pesquisadores da época. Isso porque tinha como base apenas a observação dos efeitos dos meios de comunicação – principalmente da publicidade – na sociedade pós-guerra, mas falhou em perceber outros fatores, como a subjetividade de cada indivíduo. Dessa forma, “ao longo da década de 1940, as várias pesquisas empreendidas não confirmam a influência direta dos meios, mas, ao contrário, apontam que, para além dos meios, as reações dos indivíduos são atravessadas por variáveis tanto de ordem psicológica quanto social” (FRANÇA; SIMÕES, 2016, p.64).

Nesse sentido, os teóricos passam a entender os meios de comunicação menos como um influenciador direto, mas sim como uma potência persuasiva, tendo em vista os aspectos psicossociais que permeiam cada indivíduo. A valorização da subjetividade do leitor, inclusive, reforça a relevância do conteúdo das *sob sisters*, que buscavam produzir histórias que retratassem as condutas irracionais e humanas dos famosos da época.

A partir do trabalho das *sob sisters* – e a tendência de definir esse tipo de jornalismo como um produto feito por mulheres emotivas e irracionais e para mulheres emotivas e irracionais – o jornalismo de celebridades sempre foi, ao longo da história, considerado uma escrita jornalística menos séria e digna como a de outras editoriais – comumente comandadas por homens no século passado. Pinto (2016) reforça essa ideia ao trazer a tradução de jornalismo de celebridades na língua espanhola:

Relacionado ao contexto em que se encontra a mulher no campo do fazer notícia é interessante notar que o jornalismo de celebridades, na acepção da

língua espanhola, é denominado de *periodismo del corazón* ou *prensa rosa*, aspecto que pode associar-se ao problemático não distanciamento dos âmbitos pessoal, emocional e profissional ao tratar-se a mulher jornalista. Este jornalismo originou-se da *crónica de sociedad*, seção dos jornais em que eram noticiados matrimônios, divórcios, nascimentos, óbitos, festas, compras e viagens das altas classes sociais e de celebridades dos âmbitos do espetáculo, do esporte e da política. As notícias do gênero pautam-se pelo luxo e hedonismo dos famosos que são abordados de forma divertida. (PINTO, 2016, p.8).

Dessa forma, podem ser observados diversos programas de televisão, jornais e páginas online que retratam a vida luxuosa de celebridades com as mesmas características abordadas por Pinto (2016). O programa Fofocalizando, por exemplo, é comandado pela jornalista Chris Flores e é exibido de segunda a sexta-feira, no SBT. Tem como objetivo divulgar os principais acontecimentos do mundo dos famosos e os bastidores da televisão – o formato clássico do jornalismo de celebridades. Além de Chris Flores, o programa conta com a participação de Leo Dias, jornalista muito conhecido por expor escândalos envolvendo pessoas famosas em primeira mão – e, muitas vezes, de forma antiética.

A TV Globo, apesar de não ter um programa no mesmo formato que o Fofocalizando em sua grade, também se preocupa em divulgar esse tipo de pauta. No programa de variedades Encontro – antes chamado de Encontro com Fátima Bernardes – a jornalista Patrícia Poeta reserva um momento para falar sobre os principais assuntos das redes sociais (com um painel de *hashtags*) e convoca a apresentadora Tati Machado a contar mais sobre cada tema – que muitas vezes envolve o mundo das celebridades. Além do Encontro, Tati Machado também traz esse tipo de conteúdo no programa Mais Você, comandado por Ana Maria Braga.

Já no ambiente digital, o antigo site Ego, da Globo, foi um dos maiores exemplos de jornalismo de celebridades nos anos 2000, com pautas muito semelhantes ao *periodismo del corazón*. No entanto, o Ego foi encerrado em 2017 justamente pela tendência do veículo em “reproduzir imagens e informações coletadas diretamente dos perfis dos famosos em plataformas como Instagram ou Facebook, apresentando-se, muitas vezes, como meros replicadores de conteúdo” (CAMPANELLA; NANTES; FERNANDES, 2018, p.369).

Hoje em dia, a página F5 da Folha de S. Paulo, e fonte de análise dessa pesquisa, assume como uma das principais referências nesse tipo de pauta. Entretanto, seu conteúdo acaba por competir com páginas de fofoca no *Instagram* e no *Twitter (X)*. A Choquei, por exemplo, ganhou espaço nas redes sociais por publicar acontecimentos envolvendo celebridades de maneira sensacionalista, utilizando chamadas como “urgente”, “veja” e “agora” com letras maiúsculas. Além disso, ganhou relevância no meio digital pela rapidez que as informações são postadas, muitas vezes antes mesmo de serem confirmadas por jornais oficiais – demonstrando

uma possível falta de compromisso com a apuração e ética jornalística, mesmo para assuntos “triviais”, como a vida amorosa dos famosos.

No entanto, o jornalismo de celebridades – seja ele online ou televisivo – se apropriou de novas narrativas e pautas nos últimos anos. Se antes as colunas sobre famosos falavam apenas sobre casamentos e términos, moda e novelas, agora elas também falam sobre política, como será observado mais adiante nesta pesquisa. Vale ressaltar que, em 2022, a própria Choquei expandiu seus conteúdos de entretenimento e cultura pop e passou a divulgar também notícias do mundo todo em tempo real, incluindo a cobertura da disputa eleitoral entre Lula e Bolsonaro. Apesar da página estar longe de ser classificada como um veículo jornalístico, sua atuação durante as eleições é um reflexo das possíveis interseções entre política e entretenimento.

Nesse sentido, a partir do envolvimento mais próximo de celebridades – e seus públicos – com a arena política, é natural que o jornalismo de celebridades reflita o comportamento engajado desses sujeitos. Por exemplo, as quatro primeiras notícias mencionadas no início deste capítulo – sobre o posicionamento político de famosos durante as eleições presidenciais entre Aécio Neves e Dilma Rousseff – foram publicadas na página de entretenimento e cultura pop da Folha de S. Paulo, ao invés da editoria política do jornal.

Dessa forma, é possível perceber que as barreiras entre jornalismo político e jornalismo de celebridades se estreitam em momentos de polarização e crises sociais. O posicionamento e a opinião de celebridades tornam-se pautas valiosas não só para as colunas sociais, mas também para jornalistas políticos, como será observado no próximo capítulo. No entanto, um terceiro e último tipo de jornalismo traz uma característica importante que ajuda a sustentar esse tipo de notícia nos jornais atuais: a declaração.

Os estudos sobre jornalismo declaratório ainda são recentes no campo da Comunicação, mas falam da “prática relacionada ao ato de construir as notícias embasadas apenas em declarações” (CHAGAS; CRUZ, 2022, p.109). Esse tipo de matéria baseada em declarações foi muito presente durante a campanha eleitoral de 2022, tendo em vista o contexto abordado anteriormente de manifestações e declarações políticas de celebridades nas redes sociais. A declaração foi um dos pilares da cobertura jornalística durante as eleições, pois a fala ou a ação do sujeito célebre foi percebida como um fato em si:

Alguns autores também consideram que o Jornalismo Declaratório seria o processo inicial de apuração da notícia que acaba sendo veiculado como notícia pronta e acabada, a partir da reprodução das declarações das fontes. Essa reprodução também pode ocorrer por meio das fontes documentais que não são verificadas, como dossiês, delações premiadas e boletins de

ocorrência policial. Nesse sentido, as declarações também são entendidas como fatos (CHAGAS; CRUZ, 2022, p.110).

Chagas e Cruz (2022) citam Sylvia Moretzsohn (2007) e trazem o termo “jornalismo de mãos limpas”, no qual o “profissional joga a versão de cada fonte na matéria e deixa que o público tire suas próprias conclusões” (CHAGAS; CRUZ, 2022, p.110), geralmente com falas carregadas de ideologias e preconceitos. Saindo da temática de celebridades, essa tendência foi observada, por exemplo, em matérias produzidas a partir de declarações de Bolsonaro durante o seu mandato, com transcrições de suas falas machistas, racistas e armamentistas nas manchetes de diversos jornais do país. Em alguns casos, a reportagem pode trazer dados e análises para contrapor as declarações noticiadas; em outras, traz apenas a declaração da fonte, com uma breve explicação do contexto sociopolítico.

Ainda citando Moretzsohn (2007), Chagas e Cruz (2022) abordam o conceito de “naturalização dos fatos”:

Para a autora, ao atrelar os fatos jornalísticos a essa máquina da informação “que os produz ou enquadra”, as situações ali postas simulam “sequência natural” dos acontecimentos, uma espécie de espelhamento da realidade. Nesse sentido, há uma confiança por parte dos jornalistas de que os “fatos falam por si” e são neutros, intocáveis, sem relação de subjetividade ou construção. Esse processo de naturalização dos fatos e de falta de crítica estaria atrelado à ideia de um “jornalismo de mãos limpas” ao jogar para as fontes a responsabilidade discursiva sobre esses fatos. (CHAGAS; CRUZ, 2022, p.110).

Isso ocorre quando a Folha de S. Paulo, por exemplo, publica uma matéria com o título Anitta diz que explicou a Lula qual estratégia seguir para ganhar a eleição²¹, no qual o conteúdo consiste basicamente em transcrições da fala da cantora durante uma entrevista em Portugal e a resposta do então candidato ao seu posicionamento. Na notícia, publicada no dia 18 de julho de 2022, o jornalista não se importa em aprofundar sobre qual a estratégia sugerida por Anitta e porque ela seria ou não suficiente para garantir a vitória de Lula. Seria então um exemplo claro de jornalismo declaratório, pois não há um envolvimento do jornalista com o conteúdo da entrevista ou um contraponto ao que foi dito pelas fontes, apenas a reprodução e enquadramento de um acontecimento – nesse caso, a declaração.

Outro exemplo de matéria declaratória envolvendo o segundo personagem desta pesquisa é “Neymar aparece dançando e cantando jingle de Bolsonaro em vídeo”²², publicada

²¹ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2022/07/anitta-diz-que-explicou-a-lula-qual-estrategia-seguir-para-ganhar-a-eleicao.shtml>. Acesso em: 3 de novembro de 2023.

²² Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2022/09/neymar-aparece-dancando-e-cantando-jingle-de-bolsonaro-em-video.shtml>. Acesso em: 3 de novembro de 2023.

pela Folha de S. Paulo no dia 29 de setembro de 2022. A notícia consiste na reprodução da ação do jogador e a repercussão de seu posicionamento, contando também com a transcrição de falas de Flávio Bolsonaro e outros apoiadores do ex-presidente. Novamente, o jornalista se preocupa em trazer declarações de fontes variadas, mas sem a preocupação de intervir no conteúdo do que está sendo reproduzido – transmitindo, muitas vezes, desinformação com viés ideológico.

Dessa forma, o jornalismo declaratório associa-se a desinformação, tendo em vista a conduta de diversos jornalistas em “se contentar” com as declarações das fontes de suas matérias. Para Barsotti (2023):

Não é à toa que a objetividade vem sendo questionada enquanto um dos cânones do *ethos* profissional jornalístico. Ao propagar as mentiras do ex-presidente, os veículos estão se omitindo na análise e interpretação dos dados e evitando fazer um julgamento ético acerca dos fatos em nome da objetividade (BARSOTTI, 2023, p.100).

Tal objetividade – e o mito da imparcialidade – surge no século XIX, nos Estados Unidos, quando os jornalistas passaram a valorizar os fatos ao invés da opinião (BARSOTTI, 2023, p.84). Para realizar essa separação, a escrita jornalística assumiu novas estratégias, como o uso da pirâmide invertida, a apresentação dos “dois lados” de uma notícia, a coleta de provas que confirmem uma afirmação (TUCHMAN *apud* BARSOTTI, 2023, p.85). Dessa forma, “o uso das aspas deveria ser apenas um dos aspectos da objetividade, mas não raro as meras declarações tornam-se a norma” (BARSOTTI, 2023, p.85). Tendo em vista que o objetivo principal da prática jornalística é informar a sociedade, “qual conhecimento o jornalismo produz ao reproduzir declarações de autoridades que sabidamente tentam construir a ignorância?” (BARSOTTI, 2023, p.87).

Após a compreensão do que é jornalismo declaratório – e dos possíveis riscos que ele promove à ética jornalística – pode-se dizer que as matérias sobre Anitta e Neymar citadas acima são exemplos da interseção entre jornalismo político, jornalismo de celebridades e jornalismo declaratório. A notícia sobre a Anitta, por exemplo, apesar de não ter como objetivo a fiscalização de órgãos públicos e governantes – como previsto na ideia do jornalismo como o quarto poder – foi publicada na página oficial da Folha, geralmente reservada para as editorias de maior prestígio. É possível observar esse cruzamento entre diferentes tipos de jornalismo pois a notícia fala sobre política – já que traz como uma das fontes um candidato à presidência e tem como contexto a arena política –, fala sobre uma celebridade renomada – Anitta e o seu posicionamento político – e traz como gancho principal uma declaração da cantora.

A mesma interseção ocorre na matéria sobre Neymar, que apesar de ter sido publicada

na página de entretenimento e cultura pop da Folha, traz o contexto político como tema principal, reproduz falas do então presidente Bolsonaro e utiliza a ação do jogador – que pode ser considerado uma declaração, tendo em vista as poucas ocasiões em que Neymar falou abertamente sobre o seu voto – como gancho. Nesse caso, retomando o ideal tradicional do jornalismo político, a matéria pode ser considerada até mesmo uma forma de fiscalização das falas de um governante – e das pessoas relacionadas a ele.

A partir do entendimento que não existe apenas um tipo de jornalismo produtor de matérias sobre o posicionamento de celebridades, mas sim uma mistura de características dos três citados acima, resta compreender por que esse tipo de conteúdo é tão presente nas redações do país – ou seja, como a opinião política de sujeitos célebres se tornou um acontecimento jornalístico?

1) O primeiro fator para a construção da opinião de celebridades como notícia é a questão da afetação coletiva causada por elas e abordada anteriormente nesta pesquisa. A relação cada vez mais próxima entre famosos e seus fãs contribuiu para um aumento na cobrança por posicionamento e coerência em um contexto eleitoral polarizado e com riscos reais para as classes mais pobres e minorias.

No entanto, não é novidade nenhuma que a figura da celebridade desperta interesse – seja o que elas fazem, comem, vestem ou com quem se relacionam –, tendo em vista a existência de uma editoria jornalística inteiramente dedicada a elas desde meados do século XX. O que parece diferenciar as notícias atuais para as do século passado é a valorização da opinião política desses sujeitos. Agora, pouco importam as roupas e sapatos que usam ou os escândalos que se envolvem: a notícia é o voto de cada uma.

Parece ter ocorrido, então, uma mudança na ideia mercadológica tradicional anteriormente associada aos sujeitos célebres: suas figuras, produtos, imaginários e histórias eram explorados sobretudo em função das dinâmicas de consumo. No século XXI, a moeda de troca entre celebridades e seus fãs parece ser justamente suas ideias e posicionamentos. Para O'Regan (2014), a presença da opinião política de famosos na mídia nasce da possível influência que esses sujeitos exercem na sociedade e da tentativa de alertar o público sobre causas que os interessem:

Pode-se argumentar que as opiniões e endossos de celebridades a respeito de candidatos políticos, questões sociais e indivíduos em cargos públicos agora se tornaram comuns na mídia, antes e entre as eleições. Muitos atores e comediantes, atletas e apresentadores de programas de entrevistas compartilham suas opiniões com a sociedade na tentativa de influenciar as opiniões daqueles que os ouvem. Muitas vezes, essas celebridades usam sua

influência para persuadir os cidadãos a votar de uma determinada maneira ou a advogar por questões específicas, como liberdade reprodutiva, proteção ambiental e direitos humanos. (O'REGAN, 2014, p.470, tradução nossa²³).

2) Porém, um segundo e talvez ainda mais importante fator para a construção da opinião política de sujeitos célebres como notícia é o canal por onde o posicionamento é emitido: nas redes sociais. Se antes jornalistas precisavam ir às ruas em busca de pauta ou paparazzis precisavam perseguir celebridades para descobrir seus segredos, agora todos os fatos são expostos no ambiente digital. As plataformas online se tornaram um enorme repositório de possíveis pautas para a imprensa tradicional, que se aproveita das postagens, das *hashtags* e dos conteúdos virais para produzir notícias. Dessa forma, Waltz (2015) cita Neveu (2006) e Pereira (2004) e diz que as redes sociais contribuem para a prática do chamado “jornalismo sentado”, conceito utilizado para “designar uma prática jornalística voltada ao tratamento de informações de caráter noticioso que não foram coletadas pelo profissional” (WALTZ, 2015, p.125). Isso explica porque tantas postagens de Anitta e Neymar em suas redes sociais se tornam pauta para matérias – porque estão facilmente disponíveis e não exigem um trabalho de apuração extenso do jornalista.

Além disso, o conceito de sistema híbrido de mídia²⁴ abordado por Edgerly e Vraga (2020) pode explicar como as redes sociais passaram a pautar – e até mesmo disputar – com o jornalismo tradicional. A partir da definição de *news-ness* (que na tradução para o português se aproxima de “noticiabilidade”) e que significa justamente “o grau em que o público caracteriza uma peça específica de mídia como notícia” (EDGERLY; VRAGA, 2020, p.5, tradução nossa²⁵), os autores explicam que a diversidade de conteúdos midiáticos disponíveis atualmente modificou a forma como indivíduos assimilam uma informação como algo noticioso ou não:

Isso levanta questões sobre como o público avalia o significado e os limites das notícias, especialmente quando se deparam com mídia que mistura elementos de notícias com entretenimento e borra as fronteiras do que é real ou falso. Essas são questões que o conceito de *news-ness* abraça ao abrir novas possibilidades para o público decidir o que consideram como notícia, o que o conceito significa e quais são seus efeitos (EDGERLY; VRAGA, 2020, p.4,

²³ No original: “One can argue that celebrity opinions and endorsements of political candidates, issues and office holders have now become commonplace in the media before and between elections. Many actors and comedians, athletes and talk-show hosts share their opinions with Society in an attempt to influence the opinions of those who listen to them. Often these celebrities use their influence to persuade citizens to vote a certain way or advocate for certain issues such as reproductive freedom, environmental protection and human rights.”

²⁴ No original: “The Hybrid Media Environment”.

²⁵ No original: “We define news-ness as the extent to which audiences characterize a specific piece of media as news.”.

tradução nossa²⁶).

Além disso, os autores reforçam a fluidez da mídia moderna e a mudança na percepção do que é notícia ou não com o conceito de *infotainment* (“infotainment”, na tradução), que seria a tendência dupla no qual o “entretenimento se torna mais parecido com notícias” e as “notícias se tornam mais parecidas com entretenimento” (EDGERLY; VRAGA, 2020, p.4, tradução nossa²⁷).

Importante ressaltar que, em seu artigo, as autoras classificam quatro tipos possíveis de “infotainment”: sátira política, “mídia de indignação”²⁸, *soft news* e sensacionalismo. Para esta pesquisa, as redes sociais estão sendo consideradas nessa classificação por serem tanto produtores de “infotainment” quanto reprodutores desse tipo de conteúdo – basta lembrar o caso da página Choquei, que publica postagens sensacionalistas que variam entre notícias factuais e entretenimento.

Retomando as teorias da Comunicação abordadas anteriormente, o conceito de “infotainment” relaciona-se, inclusive, com as principais funções exercidas pelos meios de comunicação de massa abordadas por França e Simões (2016). Citando Lasswell (1978) e Wright (1985), as autoras reforçam que tais funções incluem a função de entretenimento ou recreativa, que “se refere à comunicação primordial destinada à distração das pessoas” (FRANÇA; SIMÕES, 2016, p.59).

No entanto, as funções não podem ser consideradas excludentes, pois um determinado produto midiático pode exercer prioritariamente sua função enquanto desempenha outras, como acontece com alguns conteúdos de “infotainment” atuais:

Uma telenovela, por exemplo, em princípio cumpre uma função de entretenimento; com muita frequência, ao provocar modismos, suscitar discussões, processos de identificação e interferir na pauta cotidiana da sociedade, ela está também (e às vezes com muita força) desempenhando uma função de integração ou mesmo educativa. Um jornal, às vezes, pode cumprir mal sua função informativa, mas servir como produto recreativo (propiciar antes uma distração que realmente uma atualização) (FRANÇA; SIMÕES, 2016, p.59).

Nesse sentido, pode-se dizer que o conceito de “infotainment” contribuiu para a

²⁶ No original: “It raises questions about how audiences assess the meaning and boundaries of news, especially when they encounter media that mix elements of news with entertainment and blur the lines of what is real or fake. These are questions that the news-ness concept embraces by opening new possibilities for audiences to decide what they consider news, what the concept means, and its effects.”

²⁷ No original: “The fluidity of modern media is best exemplified by the term ‘infotainment’, which encompasses the dual trends of ‘entertainment becoming more news-like’ and ‘news becoming more entertainment-like’.”

²⁸ No original: “outrage media”.

diluição das barreiras entre editorias jornalísticas, como a de política e de celebridades. Se o entretenimento se torna cada vez mais noticiável – e a notícia pode assumir um novo papel de entreter – é comum, e até esperado, que o tema celebridades – e seus posicionamentos – conquistem um novo espaço nas redações jornalísticas.

Dessa forma, a opinião política de celebridades tornou-se um acontecimento relevante a partir da mistura das características provenientes do jornalismo político e de celebridade – e em alguns casos, também, do jornalismo declaratório, tendo em vista que nem sempre a matéria sobre o posicionamento político terá como gancho principal uma fala ou ação da celebridade. Para além das características textuais, a relação afetiva e de interesse entre sujeitos célebres e seus públicos e os novos critérios de noticiabilidade formados a partir do que acontece em redes sociais transformaram o tema em uma das pautas mais divulgadas na imprensa brasileira. No próximo capítulo, será analisada a presença da figura da celebridade em contexto político no jornalismo – mais especificamente, como os posicionamentos de Anitta e Neymar foram retratados na Folha de S. Paulo em 2022.

4. Anitta e Neymar na Folha de S. Paulo

Para entender melhor a influência da opinião de celebridades no jornalismo, foram levantadas todas as manchetes publicadas no jornal Folha de S. Paulo online, entre 1º de janeiro de 2022 e 31 de dezembro de 2022, que mencionaram a cantora Anitta e o jogador Neymar em contexto político. Esse período foi marcado pela disputa eleitoral entre Bolsonaro e Lula para a presidência do Brasil, resultando em uma polarização intensa não só da sociedade, mas também da comunidade artística do país.

Nesse contexto, foi observado um aumento expressivo no número de matérias sobre celebridades que declararam apoio a um dos candidatos em diversos veículos online – entre eles, a Folha de S. Paulo. Fundado em 1921, o jornal completou seus cem anos como líder no número de assinantes, seguido pelo O Globo e Estadão.

Tabela 1: Principais jornais em circulação no Brasil em 2020

| Posição | Veículo | Média mensal de exemplares pagos |
|---------|-------------------|----------------------------------|
| 1º | Folha de S. Paulo | 337.854 |
| 2º | O Globo | 332.176 |
| 3º | Estadão | 239.395 |

Fonte: Folha de S. Paulo, 2020.²⁹

Em dados mais recentes, a Folha mostrou novamente ser líder em circulação no país, e dessa vez de forma bem mais expressiva. De acordo com uma matéria publicada pelo jornal em agosto de 2023³⁰, o IVC (Instituto Verificador de Comunicação) mudou as regras para o cálculo de assinaturas. Antes, uma assinatura digital só seria considerada válida se ela representasse, no mínimo, 10% do valor de capa do jornal impresso. Pela nova norma, o valor mínimo para uma assinatura digital ser somada ao total de assinantes agora é de R\$ 1,90.

Com a mudança, o número de assinantes da Folha de S. Paulo disparou, com uma diferença de mais de 400 mil assinantes em relação ao segundo lugar:

²⁹ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2021/03/folha-e-o-jornal-mais-nacional-e-o-de-maior-audiencia-e-circulacao.shtml>. Acesso em: 20 de agosto de 2023.

³⁰ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2023/08/ivc-muda-calculo-para-assinaturas-folha-e-lider-em-circulacao.shtml>. Acesso em: 2 de setembro de 2023.

Tabela 2: Circulação total dos principais jornais do Brasil em julho de 2023

| Posição | Veículo | Número de exemplares pagos |
|---------|-------------------|----------------------------|
| 1º | Folha de S. Paulo | 796.088 |
| 2º | O Globo | 381.779 |
| 3º | Estadão | 243.432 |

Fonte: Folha de S. Paulo, 2023.³¹

Pela sua relevância no jornalismo brasileiro e pela sua alta circulação de exemplares – principalmente na sua versão online – a Folha foi escolhida como objeto de análise.

Já a motivação para a escolha de Anitta e Neymar como personagens desse estudo se deve, principalmente, pela influência que os dois possuem tanto nas áreas em que atuam quanto em suas redes sociais. Somando os números de seguidores das plataformas *Twitter* (X) e *Instagram*, Anitta já acumula mais de 84 milhões de seguidores, contra 277 milhões do Neymar³². Justamente pela quantidade de fãs que os acompanham, os dois se tornaram os principais nomes entre os famosos que declararam o voto em 2022, e em lados opostos durante a campanha eleitoral: Anitta com Lula e Neymar com Bolsonaro. O apoio dos dois aos seus respectivos candidatos gerou debates nas mídias digitais e movimentou a imprensa da época.

Antes de começar a análise, a impressão inicial era de que, apesar da repercussão nos jornais online, as matérias produzidas sobre a opinião política de celebridades seriam curtas, sem análise, reflexão ou opinião. Seriam, no caso, apenas reproduções das ações e declarações da figura pública, mas esse não foi o resultado encontrado.

Na primeira etapa da pesquisa, foram criadas duas tabelas – uma para as matérias sobre a Anitta e outra para as matérias sobre o Neymar – disponíveis nos apêndices A e B. Cada uma contém colunas para o título da matéria, o formato do texto, a data de publicação, a presença de mais de uma celebridade no título e se foi postada no *Twitter* (X) ou não. Em relação à coluna “formato do texto”, foram observados o estilo da matéria para, então, classificar cada uma da seguinte forma: notícia factual, notícia declaratória e notícia analítica. Vale ressaltar que todas as matérias analisadas fazem parte da interseção entre jornalismo político e jornalismo de celebridades. No entanto, apenas algumas dessas matérias serão consideradas também declaratórias.

Nesse sentido, a notícia factual é a notícia que menciona Anitta ou Neymar em contexto

³¹ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2023/08/ivc-muda-calculo-para-assinaturas-folha-e-lider-em-circulacao.shtml>. Acesso em: 2 de setembro de 2023.

³² Os números de seguidores de Anitta e Neymar foram coletados em agosto de 2023.

político na manchete, mas o conteúdo principal da matéria não é especificamente uma fala de um dos dois, como no exemplo abaixo:

Figura 1: Notícia sobre Anitta veiculada na Folha de S. Paulo

Anitta e Ivete Sangalo se tornaram alvos de fake news ao irem contra Bolsonaro

Excluindo políticos e políticas, mulheres são as principais vítimas de campanhas de desinformação nas redes

Fonte: Folha de S. Paulo³³

A notícia acima, apesar de mencionar a Anitta, fala sobre um fenômeno social que ultrapassa a própria cantora, revelando um comportamento digital de contas pagas e *bots* financiados por campanhas de desinformação. Nesse caso, a figura pública é usada como um exemplo em uma matéria de denúncia, mas sua fala não aparece como gancho principal.

Nesse sentido, a notícia declaratória é a notícia que tem como conteúdo principal, necessariamente, uma declaração da celebridade, conforme o exemplo:

Figura 2: Notícia sobre Neymar veiculada na Folha de S. Paulo

Neymar cita gratidão e valores de família ao justificar apoio a Bolsonaro

Jogador da seleção diz que vai comemorar gol no Qatar com número 22 nas mãos e fazer grito imitando Bolsonaro

Fonte: Folha de S. Paulo³⁴

Na matéria acima, o fato principal é a declaração e as ações do Neymar em apoio ao candidato Jair Bolsonaro. Para além da manchete com o seu nome, os sete primeiros parágrafos da notícia são reproduções da fala do jogador durante uma live promovida pela equipe de

³³ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2022/04/anitta-daniela-mercury-e-ivete-sangalo-viram-alvo-de-desinformacao-nas-redes.shtml>. Acesso em: 20 de agosto de 2023.

³⁴ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/10/neymar-cita-gratidao-e-valores-da-familia-ao-justificar-apoio-a-bolsonaro.shtml>. Acesso em: 20 de agosto de 2023.

Bolsonaro. Também é possível observar um estilo bem característico presente na notícia: a repetição da expressão “ele/ela disse” e suas variações. Os parágrafos iniciais, por exemplo, começam assim: “O jogador da seleção Neymar Jr disse”, “O camisa 10 da seleção brasileira disse”, “Neymar prometeu ainda” e “O jogador minimizou”. Em outros momentos, a fala do jogador é transcrita entre aspas.

Já a notícia classificada como analítica menciona Anitta ou Neymar na manchete e no corpo do texto, mas é mais extensa e fornece mais detalhes e contexto – como dados, fontes variadas e opiniões de pesquisadores – do que a notícia factual, como no exemplo a seguir:

Figura 3: Notícia sobre Anitta veiculada no jornal Folha de S. Paulo

Entenda como Anitta, ao declarar voto em Lula, pode impactar as eleições de 2022

Cantora tem potencial de mobilizar 'isentões' e orientar o debate nas redes sociais, afirmam pesquisadores

Fonte: Folha de S. Paulo³⁵

Novamente, a notícia não tem como foco uma fala específica da Anitta. A matéria, na verdade, propõe uma reflexão mais profunda sobre a real influência da cantora e seu possível impacto nas eleições presidenciais. Ao contrário do que foi observado na matéria sobre a declaração do Neymar, aqui pouco aparece uma fala da Anitta. A única declaração da artista presente ao longo de toda a matéria é uma postagem feita por ela na sua conta do *Twitter* (X):

Figura 4: Post da Anitta reproduzido na matéria



³⁵ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2022/07/entenda-como-anitta-ao-declarar-voto-em-lula-pode-impactar-as-eleicoes-de-2022.shtml>. Acesso em: 20 de agosto de 2023.

Fonte: Folha de S. Paulo³⁶

A partir da definição das classificações, foram levantadas todas as manchetes publicadas em 2022 que mencionaram o nome de Anitta ou Neymar em contexto político. É importante frisar que não foram selecionadas matérias que falavam sobre as celebridades e suas opiniões políticas no corpo do texto, mas que não mencionaram seus nomes nas manchetes. Esse cenário pode ser observado em textos opinativos de colunistas do jornal, mas foram descartados.

Todas as matérias foram coletadas a partir da ferramenta de busca do jornal Folha de S. Paulo³⁷, utilizando o filtro de período personalizado para contemplar o tempo de análise estabelecido por essa pesquisa. Foram usadas as palavras-chave Anitta, Lula, Neymar e Bolsonaro, com a combinação “celebridade + candidato apoiado”, ou seja: “Anitta + Lula”³⁸ e “Neymar + Bolsonaro”³⁹. Os resultados mostraram que, em 2022, Anitta foi mencionada em contexto político em 62 manchetes do jornal, enquanto Neymar aparece 22 vezes.

Como mencionado anteriormente, cada matéria recebeu uma classificação – notícia factual, declaratória ou analítica – a partir da análise do seu estilo de texto. Os resultados revelaram que, das 62 matérias que mencionam a Anitta na manchete, 53,22% podem ser classificadas como notícias declaratórias. Em relação às matérias que mencionam Neymar na manchete, apenas 27,2% receberam essa classificação.

Tabela 3: Classificação das notícias que mencionam a Anitta em contexto político

| Notícia | Número de notícias publicadas | Porcentagem |
|----------------|--------------------------------------|--------------------|
| Factual | 17 | 27,4% |
| Declaratória | 33 | 53,2% |
| Analítica | 9 | 14,5% |
| Outros | 3 | 4,9% |
| Total | 62 | 100% |

Fonte: Elaboração do autor, 2023

³⁶ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2022/07/entenda-como-anitta-ao-declarar-voto-em-lula-pode-impactar-as-eleicoes-de-2022.shtml>. Acesso em: 20 de agosto de 2023.

³⁷ Disponível em: <https://search.folha.uol.com.br/>. Acesso em: 20 de agosto de 2023.

³⁸ Disponível em: <https://search.folha.uol.com.br/?q=anitta+lula&site=todos>. Acesso em: 20 de agosto de 2023.

³⁹ Disponível em: <https://search.folha.uol.com.br/?q=neymar+bolsonaro&site=todos>. Acesso em: 20 de agosto de 2023.

Tabela 4: Classificação das notícias que mencionam Neymar em contexto político

| Notícia | Número de notícias publicadas | Porcentagem |
|--------------|-------------------------------|-------------|
| Factual | 14 | 63,7% |
| Declaratória | 6 | 27,3% |
| Analítica | 1 | 4,5% |
| Outros | 1 | 4,5% |
| Total | 22 | 100% |

Fonte: Elaboração do autor, 2023

Na análise, foi necessário incluir a linha “outros” para designar matérias que não se encaixavam nas classificações definidas. No caso das notícias sobre a Anitta, foi encontrada uma matéria que se aproximava mais do jornalismo literário, uma matéria opinativa – que chamava a cantora de oportunista pelo seu apoio não-tão-fiel ao candidato Lula – e uma matéria de divulgação de um podcast da Folha sobre o voto de celebridades durante as eleições.

Em relação ao Neymar, foi publicada uma notícia opinativa sobre um possível boicote ao jogador ou à marca Puma (patrocinadora do Neymar). A matéria também não poderia receber nenhuma das três classificações estabelecidas na pesquisa, então foi incluída na linha “outros”.

A princípio, a diferença entre o total de notícias publicadas entre Anitta e Neymar pode parecer surpreendente, mas faz sentido quando analisado o período de engajamento político das duas celebridades. Anitta começou a sua campanha anti-bolsonarista em março de 2022, quando protestou contra a decisão do TSE de proibir manifestações políticas de artistas nos palcos do festival Lollapalooza.

Figura 5: Primeira notícia sobre Anitta em contexto político na Folha em 2022

Anitta diz 'fora, Bolsonaro' e debocha de decisão do TSE contra atos no Lollapalooza

Cantora disse que poderia deixar de comprar uma bolsa se tivesse de pagar multa imposta a atos políticos por artistas

Fonte: Folha de S. Paulo⁴⁰

No entanto, foi apenas no dia 11 de julho de 2022 que Anitta declarou oficialmente que votaria em Lula nas eleições presidenciais. Após o seu anúncio, foram publicadas seis matérias sobre o seu posicionamento político na Folha entre 17h19m e 23h01m. Em menos de seis horas, o número de matérias mencionando a cantora em contexto político quase alcançou o total de matérias publicadas durante o primeiro semestre de 2022.

Tabela 5: Notícias publicadas no dia em que Anitta se posicionou nas eleições de 2022

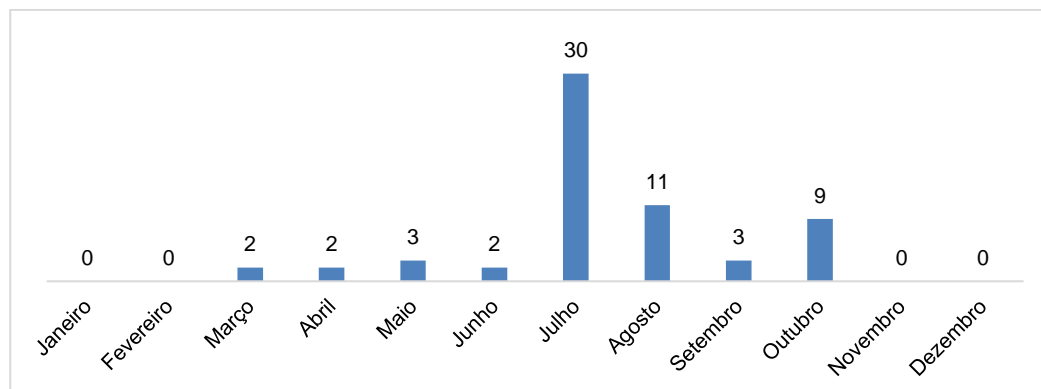
| Título da notícia | Horário da publicação |
|---|------------------------------|
| Anitta declara voto em Lula, e petista responde: 'Vamos juntos envolver o Brasil' | 17h19 |
| Entenda como Anitta foi de 'isentona' a eleitora de Lula contra Bolsonaro em 2022 | 19h49 |
| Anitta: Oito frases da cantora sobre o seu apoio a Lula | 20h16 |
| Memes de Anitta viralizam após cantora declarar voto em Lula | 22h17 |
| Apoio de Anitta a Lula é celebrado como gol de Copa do Mundo por petistas | 23h |
| Anitta é notícia na imprensa estrangeira após declarar apoio a Lula | 23h01 |

Fonte: Elaboração do autor, 2023

Logo após a sua declaração, o número de notícias sobre a Anitta cresceu exponencialmente. Foram publicadas 30 matérias sobre o posicionamento político da cantora apenas no mês de julho, e 53 ao longo do segundo semestre de 2022, como pode ser observado no gráfico 1.

Gráfico 1: Progressão do número de notícias sobre Anitta em contexto político

⁴⁰ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2022/03/anitta-diz-fora-bolsonaro-e-debocha-de-decisao-do-tse-contratos-no-lollapalooza.shtml>. Acesso em: 27 de agosto de 2023.



Fonte: Elaboração do autor, 2023

No caso do Neymar, a primeira menção ao seu nome em uma manchete política na Folha foi em abril de 2022. A notícia era sobre um vídeo do jogador da época das eleições presidenciais de 2014, no qual declarava seu apoio ao candidato Aécio Neves, mas que teria sido adulterado para parecer em favor de Bolsonaro. Foi apenas em setembro de 2022 que Neymar começou a demonstrar seu voto nas eleições presidenciais.

Figura 6: Notícia sobre Neymar e Bolsonaro veiculada na Folha em 2022

Neymar aparece dançando e cantando jingle de Bolsonaro em vídeo

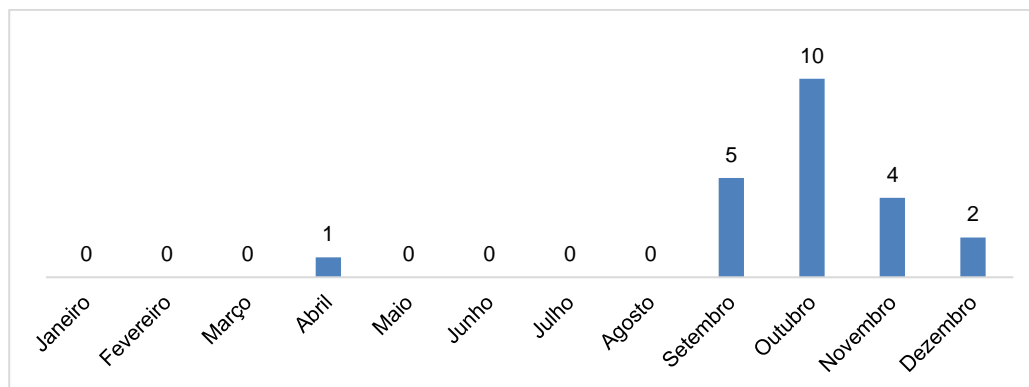
Atacante da seleção brasileira já havia mandado recado ao presidente na quarta-feira (28)

Fonte: Folha de S. Paulo⁴¹

Assim como no caso da Anitta, as notícias sobre o posicionamento político de Neymar cresceram após a sua demonstração a favor do candidato Bolsonaro. O mês de outubro foi o momento de maior engajamento do jogador com o cenário eleitoral, o que resultou em 10 manchetes mencionando seu nome em contexto político na Folha. Esse número foi impulsionado também pela sua participação em uma *live* com Jair Bolsonaro, organizada pela equipe do candidato, que repercutiu em diversos jornais e redes sociais.

Gráfico 2: Progressão do número de notícias sobre Neymar em contexto político

⁴¹ Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2022/09/neymar-aparece-dancando-e-cantando-jingle-de-bolsonaro-em-video.shtml>. Acesso em: 27 de agosto de 2023.



Fonte: Elaboração do autor, 2023

Ainda que possa ser observado um crescimento no número de matérias publicadas sobre Neymar a partir de setembro, os resultados não se comparam à quantidade de notícias veiculadas sobre a opinião política de Anitta. Se compararmos os meses de maior incidência de manchetes de cada celebridade – Anitta em julho e Neymar em outubro –, a cantora teve uma repercussão três vezes maior. No total, Anitta foi mencionada em 40 notícias a mais do que Neymar ao longo de 2022.

Seria então a Anitta mais influente que Neymar? Por que a opinião política da cantora reverberou mais do que a do jogador na Folha de S. Paulo?

Como dito anteriormente, essa questão pode ser explicada se for observado o período de engajamento político de cada celebridade. Anitta começou a demonstrar sua opinião política em março de 2022 – isso se não considerarmos a sua tímida participação na campanha #EleNão nas eleições de 2018, quando declarou ser contra Bolsonaro. Neymar só apareceu no cenário político em setembro de 2022. Anitta teve então seis meses a mais para repercutir na mídia do que Neymar.

Para além da questão do tempo de repercussão, após o anúncio do seu voto em Lula, Anitta começou a participar ativamente da campanha eleitoral, com diversas falas em favor do candidato e publicações e interações em redes sociais. A conduta da artista refletiu nos resultados encontrados na pesquisa: 53,2% das notícias levantadas sobre a Anitta foram classificadas como declaratórias, ou seja, o gancho principal da matéria era uma fala ou ação sua em contexto político.

Como abordado anteriormente, Neymar teve uma participação bem mais curta na campanha eleitoral de Bolsonaro, demonstrando apoio a ele dias antes do primeiro turno das eleições. Ao contrário de Anitta, o jogador não se colocou em uma posição ativa para eleger o seu candidato durante o ano eleitoral, talvez pela sua falta de interesse em assuntos políticos ou pela alta possibilidade de “cancelamento” na internet às vésperas de uma Copa do Mundo.

A atitude mais distante de Neymar durante a campanha de Bolsonaro também refletiu nos resultados da pesquisa: apenas 27,3% das matérias que mencionam o jogador em contexto político podem ser consideradas declaratórias, contra 63,7% de matérias factuais. Nesse sentido, apesar de ter falado pouco publicamente sobre o seu voto, Neymar ainda pautou a imprensa, talvez não por conta de suas declarações em si, mas sim pela figura que ele representa.

Outro fator que diferencia a repercussão da opinião de Anitta e Neymar foi o canal em que as notícias foram publicadas. Todas as matérias foram encontradas pela aba de busca do jornal Folha de S. Paulo online. No entanto, algumas notícias não estavam hospedadas no site oficial do jornal, mas sim no F5, subpágina de entretenimento e cultura pop da Folha – revelando mais uma vez a interseção entre jornalismo político e jornalismo de celebridades levantada no capítulo anterior.

Além disso, uma das principais diferenças do F5 para o site oficial da Folha – e que pode ser observada na figura 6 – é a diagramação da manchete. A fonte sem serifa traz uma proposta mais descontraída para a notícia, enquanto a fonte com serifa das figuras 1, 2, 3 e 5 – mais comum na imprensa tradicional – traz um tom de seriedade e peso para a matéria.

Nesse sentido, é de se esperar que, tratando-se de Anitta, uma das maiores cantoras pop do Brasil, a maioria das matérias que mencionam o seu nome, mesmo que em contexto político, estariam hospedadas na editoria de entretenimento e cultura pop do jornal. No entanto, a pesquisa mostra que, das 62 matérias publicadas que mencionavam a artista, apenas 25 foram adicionadas à subpágina. No caso do Neymar, apesar de não ser um cantor pop, 50% das matérias publicadas com o seu nome em contexto político estavam na editoria F5.

Outro detalhe importante observado na pesquisa – e que pode ser mais uma amostra do interesse jornalístico pela opinião política de artistas – é a quantidade de celebridades, além de Anitta e Neymar, que aparecem nas manchetes levantadas. Nas matérias sobre a cantora, por exemplo, 32,25% das manchetes mencionaram outra celebridade além dela. No caso do jogador, 22,72% das manchetes com o seu nome também falavam sobre outra figura pública.

Analisando cada uma das tabelas presentes nos apêndices A e B, foram encontrados 24 nomes de atores, cantores, jogadores e influenciadores digitais – além dos personagens dessa pesquisa. Em destaque estão Bruna Marquezine, Caetano Veloso e Pablllo Vittar – mencionados três vezes cada – e Gusttavo Lima e Manu Gavassi – com duas menções cada. Em sua maioria, as matérias que mencionam duas ou mais celebridades na manchete são declaratórias, pois tem como gancho a opinião política das figuras públicas e suas falas e ações em apoio a um candidato.

Já na última etapa da análise, foi verificado se as matérias presentes nas tabelas tinham sido reproduzidas na página oficial da Folha de S. Paulo no *Twitter (X)*. A plataforma foi escolhida com base no seu formato e proposta: o usuário pode publicar pequenos textos de no máximo 280 caracteres (isso para contas não oficiais) e responder rapidamente amigos, famosos e jornais, o que permite um debate no meio digital mais acelerado e objetivo. Além disso, durante as eleições, a rede social se tornou um verdadeiro campo minado disputado por petistas e bolsonaristas. Anitta e Neymar, por exemplo, foram figuras que utilizaram o *Twitter (X)* para publicar algumas de suas declarações durante a campanha.

Outro fator que contribuiu para adição dessa etapa de análise durante a pesquisa é a capacidade de recirculação jornalística (ZAGO, 2011) que a rede social fornece:

Embora não prevista inicialmente, a utilização do Twitter como ferramenta para o jornalismo tem aos poucos se consolidado, em decorrência da versatilidade do sistema de publicação do Twitter, em parte decorrente de sua limitação de tamanho a cada atualização e do caráter de rede social da ferramenta, o que a torna propícia para a circulação de informações (...). Essa utilização do Twitter para o compartilhamento de informações jornalísticas entre os usuários ganha relevância na medida em que o caráter de rede social da ferramenta propicia que as atualizações sejam enviadas para um grande número de seguidores – e até mesmo possam ser repassadas por esses para seus próprios seguidores, através de estratégias variadas, como os *retweets* –, fazendo com que essas pequenas notícias possam ser difundidas para um número elevado de usuários (ZAGO, 2011, p.58).

Tendo em vista a capacidade de reprodução acelerada que a rede social fornece, os resultados mostraram que todas as matérias sobre o Neymar em contexto político foram publicadas no perfil oficial da Folha no *Twitter (X)*; no caso das matérias da Anitta, apenas quatro não foram reproduzidas pelo veículo na rede. Tendo em vista a popularidade do jornal na rede social – 8,8 milhões de seguidores – e a capacidade de circulação possibilitada pela plataforma, é possível ter um vislumbre da repercussão e alcance dessas matérias no meio digital.

Como dito no começo do capítulo, os resultados encontrados durante a análise das matérias da Folha de S. Paulo foram surpreendentes. A impressão inicial era de que as notícias sobre Anitta e Neymar em contexto político seriam bem curtas e até escassas no jornal, com poucos parágrafos, contendo apenas a reprodução da fala ou da ação da figura pública. No entanto, a maioria das matérias publicadas mostravam o contexto geral da disputa entre Bolsonaro e Lula pela presidência, além de um breve histórico da opinião política da celebridade retratada. Algumas matérias mais analíticas, por exemplo, revelavam dados, gráficos e opiniões de pesquisadores e fontes especializadas sobre o tema.

Todas as matérias falavam sobre política – sobre os candidatos em disputa – e sobre celebridades – Anitta, Neymar e outros nomes reconhecidos nacionalmente –, o que as insere no cruzamento entre jornalismo político e jornalismo de celebridades abordado anteriormente. O jornalismo declaratório apareceu também com bastante frequência, propiciado pelo comportamento mais engajado e honesto da cantora.

Nesse sentido, pode-se dizer que a cobertura da Folha de S. Paulo, apesar de ter se apoiado nas declarações de Anitta e Neymar durante as eleições, também se preocupou em trazer um olhar mais aprofundado e analítico ao reproduzir a opinião política das celebridades. Ainda assim, o total de 84 matérias publicadas apenas sobre a cantora e o jogador em contexto político impressiona, revelando a valorização da opinião desses sujeitos e uma mudança nos critérios de noticiabilidade das editorias políticas e de celebridades, que agora acompanham mais de perto o que acontece no ambiente digital em tempos de eleição ou crises sociais.

5. Considerações finais

A partir da análise realizada, é possível concluir que as opiniões políticas de Anitta e Neymar tornaram-se uma pauta relevante e recorrente no jornal Folha de S. Paulo em 2022. As 84 matérias coletadas revelaram uma cobertura extensa das falas e das ações das duas celebridades durante a campanha eleitoral, evidenciando o cenário polarizado e de cobrança por posicionamentos coerentes por parte de seus fãs. Dessa forma, pode-se dizer que a presença de tais posicionamentos na imprensa brasileira é fruto de alguns fatores abordados nesta pesquisa.

Em primeiro lugar, a relação íntima – e ao mesmo tempo distante – estabelecida entre celebridades e seus públicos corroborou para o aumento de declarações políticas de famosos. Isso se deu, principalmente, pelo processo de afetação coletiva que permeia esse relacionamento. O sujeito célebre – que algumas vezes é percebido quase como uma figura divina – é capaz de provocar sensações e sentimentos em seus fãs, o que torna suas falas e ações – ou a ausência delas – uma espécie de gatilho na conjuntura eleitoral. Nesse mesmo contexto, a celebridade também transita para algo próximo do comum, o que permite que sejam vistos e cobrados pelos seus posicionamentos como qualquer outro indivíduo.

Vale ressaltar também a relação histórica entre celebridades e a arena política. Como abordado anteriormente, o sujeito célebre está estreitamente relacionado ao quadro de valores de uma sociedade, o que torna possível o aumento do engajamento político desses indivíduos em momentos de crises sociais ou conflitos geopolíticos. Artistas consagrados, como os Beatles e os tropicalistas, mostraram que é possível opinar e se manifestar por meio da arte. Nesse sentido, o posicionamento político de celebridades não pode ser considerado um fenômeno novo, mas agora assumiu novos meios de exposição: se antes cantores falavam por meio da música, agora preferem se posicionar por meio de declarações online.

Nesse sentido, outro fator que corroborou para a presença da opinião política de celebridades na Folha de S. Paulo foi o meio por onde essas declarações são divulgadas: nas redes sociais. Como visto anteriormente, as plataformas online se tornaram repositórios de infinitas pautas para jornalistas, que passaram a acompanhar de perto o que acontece em redes para produzir suas matérias. Dessa forma, a técnica do “jornalismo sentado” surgiu como uma alternativa na cobertura jornalística, o que contribuiu para o alto número de matérias sobre os posicionamentos políticos online de Anitta e Neymar.

Por último, a produção de notícias sobre a opinião política de celebridades só foi possível a partir da interseção entre jornalismo político, jornalismo de celebridades e jornalismo

declaratório. A junção das características textuais dos três contribuiu para que matérias sobre o posicionamento político de Anitta e Neymar ocupassem um espaço privilegiado na Folha de S. Paulo online, antes destinado para as editorias de prestígio – com a econômica e a política em seu formato tradicional de quarto poder. Dessa forma, assim como jornalistas políticos escreveram sobre a opinião política de sujeitos célebres, a pauta também foi muito presente na página sobre celebridades e entretenimento da Folha (F5) – revelando um grau de noticiabilidade elevado para o tema nas duas editorias jornalísticas.

No entanto, vale ressaltar que, apesar da forte presença do jornalismo declaratório na cobertura do posicionamento político de celebridade, não foi possível comprovar sua predominância nas manchetes levantadas. Enquanto 53,2% das matérias sobre a Anitta foram classificadas como declaratórias, apenas 27,3% das notícias sobre Neymar receberam essa classificação. Por outro lado, esses dados podem ser interpretados a partir da atuação da cantora e sua voz mais ativa durante a campanha eleitoral – contra a voz mais passiva e contida do jogador durante o mesmo período. Nesse sentido, pode-se concluir que o cruzamento de jornalismo político e de celebridades com o jornalismo declaratório depende diretamente da postura do sujeito célebre retratado – se não há constância nas declarações, consequentemente o número de matérias consideradas declaratórias diminui.

A partir da análise dos principais fatores que constituíram o posicionamento político de celebridades como pauta na Folha de S. Paulo em 2022, é importante levantar algumas possíveis questões para futuros trabalhos sobre o tema. O primeiro deles é se sujeitos célebres são, de fato, capazes de influenciar o voto de seus públicos durante campanhas eleitorais ou momentos de crises sociais. Este trabalho, portanto, não teve como objetivo comprovar a eficácia das declarações de celebridades na mudança de opinião de seus fãs, mas sim de revelar a presença significativa de matérias sobre o tema na Folha.

A segunda questão é se a cobertura sobre a opinião política de sujeitos célebres foi realizada em outros jornais de renome mencionados anteriormente, como o Estadão e O Globo. Nesse sentido, o trabalho não teve como pretensão comprovar se o tema foi igualmente presente em toda a imprensa tradicional brasileira. Para pesquisas futuras, podem ser feitos estudos comparativos entre os veículos para entender se o fenômeno foi retratado pelo jornalismo no geral ou apenas na Folha de S. Paulo.

A pesquisa também permite questionar se a relação entre jornalismo político e jornalismo de celebridades é, de fato, duradoura e vai além de períodos eleitorais. Para trabalhos futuros, vale entender se o cruzamento entre as duas editorias ocorre também em outros momentos de crises políticas e sociais, como por exemplo durante o conflito entre Israel e

Palestina ou, a nível nacional, durante a votação do projeto de lei que proíbe o casamento homoafetivo. No cenário que for, e tendo em vista o número de declarações feitas pelos personagens desta pesquisa, é bem possível que alguma celebridade se posicione publicamente – seja de forma favorável ao tema ou não. Resta saber se tal posicionamento ressoaria na mídia tal como ocorreu com a escolha do voto de sujeitos célebres em 2022.

Por fim, o presente trabalho abre margem para algumas reflexões que permeiam a arena política. Por exemplo, de que modo as declarações políticas de celebridades, da forma como foram publicadas em suas redes sociais e reproduzidas por veículos jornalísticos, contribuíram – ou não – para o debate político? O cenário de polarização política extrema facilitou a criação de supostos heróis e vilões – tanto entre indivíduos comuns quanto no mundo dos famosos – a partir da escolha de voto? E por último, a isenção política tornou-se uma postura realmente inaceitável para sujeitos célebres, ou a máxima “o voto é secreto” ainda é válida e torna o debate ainda mais complexo, mesmo em momentos de ataques claros à democracia?

6. Referências bibliográficas

- BARSOTTI, A. As mentiras de Bolsonaro e o jornalismo declaratório: como a imprensa contribuiu para ampliar a desinformação sobre o meio ambiente. **Revista Eco-Pós**, [S. l.], v. 26, n. 01, p. 79–104, 2023. DOI: 10.29146/eco-ps.v26i01.28026. Disponível em: https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/28026. Acesso em: 12 nov. 2023.
- BUSCA. **Folha de S. Paulo**. Disponível em: <https://search.folha.uol.com.br/>. Acesso em: 8 ago. 2023
- CAMPANELLA, B.; NANTES, J. d’Arc de; FERNANDES, P. Criando intimidade, recebendo visibilidade: novas práticas de persuasão na economia da fama. **Comunicação, Mídia e Consumo**, [S. l.], v. 15, n. 43, p. 366–385, 2018. DOI: 10.18568/cmc.v15i43.1474. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/1474>. Acesso em: 10 nov. 2023.
- CHAGAS, L. J. V.; CRUZ, M. C. da. **Jornalismo declaratório na cobertura eleitoral e a dependência das fontes oficiais**. Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo, [S. l.], v. 11, n. 2, p. 108–123, 2022. DOI: 10.25200/SLJ.v11.n2.2022.494. Disponível em: <https://revue.surlejournisme.com/slj/article/view/494>. Acesso em: 2 nov. 2023.
- COELHO, C. N. A Tropicália: cultura e política nos anos 60. **Tempo Social**, [S. l.], v. 1, n. 2, p. 159-176, 1989. DOI: 10.1590/ts.v1i2.84780. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/ts/article/view/84780>. Acesso em: 8 nov. 2023.
- COLLINS, M. The Beatles' Politics. **The British Journal of Politics & International Relations** 16: 291-309, 2014. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-856X.2012.00545.x>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1111/j.1467-856X.2012.00545.x>. Acesso em: 8 nov. 2023
- DARCIE, M. P.; MILANEZI, M. J. de F. “Blogueirinha rica não entende de Brasil”: cobrança pelo posicionamento político e manifestações de influenciadores na internet. **Revista Extraprensa**, [S. l.], v. 12, p. 274-289, 2019. DOI: 10.11606/extraprensa2019.152260. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/extraprensa/article/view/152260>. Acesso em: 18 out. 2023.
- DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- EDGERLY, S.; VRAGA, E. Deciding What’s News: News-ness As an Audience Concept for the Hybrid Media Environment. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, v. 97, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1177/1077699020916808>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1077699020916808>. Acesso em: 8 nov. 2023
- FRANÇA, V.R.V. **Celebridades: identificação, idealização ou consumo?** In: FRANÇA, V.R.V.; FREIRE FILHO, J; LANA, L.; SIMÕES, P.G. **Celebridades no século XXI: transformações no estatuto da fama**. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 15-36.
- FRANÇA, V.R.V; SIMÕES, P.G. **Curso Básico de Teorias da Comunicação**. Belo Horizonte: Editora Autêntica, 2016.
- GOMES, W. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo. Editora Paulus, 2014.
- KAMRADT, J. F. H. **Celebridade e Política: redução da democracia representativa ou novas formas de engajamento**. **Compólitica**, vol. 7, Porto Alegre, 2017.

MAIA, A. V. **A música popular brasileira e a ditadura militar**: vozes de coragem como manifestações de enfrentamento aos instrumentos de repressão. 2015. 13 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Pato Branco, 2015.

MELO, J. M. de. Jornalismo Político: Democracia, Cidadania, Anomia. **Revista FAMECOS**, [S. l.], v. 15, n. 35, p. 90–94, 2008. DOI: 10.15448/1980-3729.2008.35.4097. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/4097>. Acesso em: 29 out. 2023.

O'REGAN, Valerie R. The celebrity influence: do people really care what they think?. **Celebrity Studies**, 5:4, 469-483, 2014. DOI: 10.1080/19392397.2014.925408. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19392397.2014.925408>. Acesso em: 8 nov. 2023

PAIXÃO-ROCHA, P.; SIMÕES, P. G. A Celebridade é política? movimentos de politização e despolitização entre Anitta e seus públicos. **Revista Eco-Pós**, [S. l.], v. 24, n. 2, p. 201–225, 2021. DOI: 10.29146/ecopos.v24i2.27702. Disponível em: https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/27702. Acesso em: 8 nov. 2023.

PINTO, M. A. Os precursores do jornalismo de celebridades e suas adjetivações: entre perfis, muckrakers, sob sisters e colunistas sociais. **Revista Mosaico**, v. 7, n. 10, 2016. DOI: <https://doi.org/10.12660/rm.v7n10.2016.64733>. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/mosaico/article/view/64733>. Acesso em: 8 nov. 2023.

RAMOS, José N. **Jornalismo, dicionário enciclopédico**. São Paulo, Ibrasa, 1970.

ROJEK, Chris. **Celebrity**. Reino Unido: Reaktion Books, 2001.

SANCHOTENE, N.; VAZ, P. Mídia e disputas epistêmicas contemporâneas: a segunda crise da representação. In: **anais do 32º encontro anual da compós**, 2023, São Paulo. Anais eletrônicos... Campinas, Galoá, 2023. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2023/trabalhos/midia-e-disputas-epistemicas-contemporaneas-a-segunda-crise-da-representacao?lang=pt-br>. Acesso em: 14 out. 2023.

SERRANO, E. A dimensão política do jornalismo. **Comunicação & Cultura**, n. 2, p. 63-81, 1 jun. 2006.

STREET, J. Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation. **The British Journal of Politics & International Relations** 6: 435-452, 2004. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-856X.2004.00149.x>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1111/j.1467-856X.2004.00149.x>. Acesso em: 8 de nov. 2023.

WALTZ, I. O “Jornalista sentado” e condições de produção: considerações sobre práticas profissionais na comunicação em rede. **Leituras do Jornalismo**, v. 2, n. 4, p. 116-133, 2015. Disponível em: <https://www3.faac.unesp.br/leiturasdojornalismo/index.php/leiturasdojornalismo/article/view/69/65>. Acesso em: 12 nov. 2023.

ZAGO, G. da S. **Recirculação Jornalística no Twitter**: filtro e comentário de notícia por interagentes como uma forma de potencialização da circulação. Porto Alegre, 2011.

7. Apêndice

7.1. Apêndice A: Notícias publicadas em 2022 no jornal Folha de S. Paulo que mencionam a cantora Anitta em contexto político na manchete⁴².

| Título da Matéria | Formato do Texto | Data de Publicação | Mais de uma celebridade mencionada? | Postada no Twitter? |
|--|-------------------------|---------------------------|--|----------------------------|
| Anitta diz 'fora, Bolsonaro' e debocha de decisão do TSE contra atos no Lollapalooza | Declaratório | 27-03-2022 | Não | Sim |
| De Anitta a Caetano, artistas se mobilizam contra veto a expressão política no Lolla | Notícia Factual | 27-03-2022 | Sim | Não |
| Folha não fez texto afirmando que Lula cogita convidar Anitta em eventual governo | Notícia Factual | 03-04-2022 | Não | Sim |
| Anitta e Ivete Sangalo se tornaram alvos de fake news ao irem contra Bolsonaro | Notícia Factual | 14-04-2022 | Sim | Sim |
| Pastores fustigam comunismo e Anitta para vender Bolsonaro a eleitorado jovem | Literário | 01-05-2022 | Não | Sim |
| De Anitta a Daniela Mercury, artistas anti-Bolsonaro vestem a bandeira do Brasil | Notícia Factual | 08-05-2022 | Sim | Sim |
| Eleições 2022: Após clipe com Pablllo Vittar, PT agora quer Anitta | Notícia Factual | 10-05-2022 | Sim | Não |
| Post mente ao afirmar que Anitta foi vaiada após criticar Bolsonaro | Notícia Factual | 22-06-2022 | Não | Sim |
| Anitta fecha o Rock in Rio Lisboa com sertanejo e sob forte tensão política | Notícia Factual | 26-06-2022 | Não | Sim |
| Anitta declara voto em Lula, e petista responde: 'Vamos juntos envolver o Brasil' | Declaratório | 11-07-2022 | Não | Sim |
| Entenda como Anitta foi de 'isentona' a eleitora de Lula contra Bolsonaro em 2022 | Declaratório | 11-07-2022 | Não | Sim |
| Anitta: Oito frases da cantora sobre o seu apoio a Lula | Declaratório | 11-07-2022 | Não | Sim |
| Memes de Anitta viralizam após cantora declarar voto em Lula | Notícia Factual | 11-07-2022 | Não | Sim |
| Apoio de Anitta a Lula é celebrado como gol de Copa do Mundo por petistas | Notícia Factual | 11-07-2022 | Não | Sim |

⁴² Todas as matérias foram encontradas na aba de busca do jornal Folha de S. Paulo online. Disponível em: <https://search.folha.uol.com.br/search?q=anitta+lula&periodo=todos&sd=&ed=&site=todos>. Acesso em: 8 de agosto de 2023.

| | | | | |
|--|-----------------|------------|-----|-----|
| Anitta é notícia na imprensa estrangeira após declarar apoio a Lula | Declaratório | 11-07-2022 | Não | Sim |
| Anitta apoia Lula, Latino vai de Bolsonaro, Brown se explica: saiba em quem votam os famosos | Declaratório | 12-07-2022 | Sim | Sim |
| Anitta apoia Lula: qual peso do voto de celebridades na eleição | Análise | 12-07-2022 | Não | Não |
| Janja sugere dueto com Anitta no TikTok após apoio a Lula | Declaratório | 12-07-2022 | Não | Sim |
| Anitta ligou duas vezes para Lula meses atrás antes de declarar apoio, diz coluna | Notícia Factual | 12-07-2022 | Não | Sim |
| Entenda como Anitta, ao declarar voto em Lula, pode impactar as eleições de 2022 | Análise | 13-07-2022 | Não | Sim |
| Após apoiar Lula, Anitta diz que Marina Silva é sua 'presidente dos sonhos' | Declaratório | 13-07-2022 | Não | Sim |
| Anitta pede a Lula para legalizar maconha em live com Filipe Rett | Declaratório | 13-07-2022 | Sim | Sim |
| Quanto mais Anittas do lado de cá, melhor, afirma Dira Paes | Declaratório | 13-07-2022 | Sim | Sim |
| Após Lula e Anitta, Criolo diz que é importante artistas se manifestarem na política | Declaratório | 14-07-2022 | Sim | Sim |
| Anitta e astros pró-Lula têm 330 milhões de seguidores e os pró-Bolsonaro têm 160 mi | Análise | 14-07-2022 | Não | Sim |
| Bolsonaro debocha de Anitta por pedir a Lula legalização da maconha se ele for eleito | Declaratório | 14-07-2022 | Não | Sim |
| Anitta: Lula tenta marcar primeiro encontro com a cantora | Notícia Factual | 15-07-2022 | Não | Sim |
| Anitta diz que não é petista após apoio a Lula e proíbe PT de usar a sua imagem | Declaratório | 16-07-2022 | Não | Sim |
| Anitta: Bolsonaro aplaude enquadrada da cantora no PT, mas exclui ironia | Declaratório | 16-07-2022 | Não | Sim |
| Anitta responde a Lula: 'Então, vamo que vamo, Dumbledore' | Declaratório | 16-07-2022 | Não | Sim |
| Voldemort? Dumbledore? Entenda termos usados por Anitta para Lula e Bolsonaro | Análise | 17-07-2022 | Não | Sim |
| Anitta diz que explicou a Lula qual estratégia seguir para ganhar a eleição | Declaratório | 18-07-2022 | Não | Sim |
| Anitta brinca com Lula e 'cobra' conteúdo dele no TikTok como fazem seus fãs | Declaratório | 19-07-2022 | Não | Sim |
| Manu Gavassi declara voto em Lula, após Anitta, Pablllo Vittar e Vanessa da Mata | Declaratório | 21-07-2022 | Sim | Sim |

| | | | | |
|---|-----------------|------------|-----|-----|
| Anitta com Lula ganha mais de 300 mil seguidores desde que declarou voto na eleição | Análise | 21-07-2022 | Não | Sim |
| Popularidade digital: Lula sobe com apoio de Anitta; Bolsonaro cai após fala golpista | Análise | 21-07-2022 | Não | Sim |
| Manu Gavassi exhibe estrela do PT em show após declarar voto em Lula, como Anitta | Declaratório | 23-07-2022 | Sim | Sim |
| Campanha de Bolsonaro minimiza apoio de Anitta a Lula | Análise | 23-07-2022 | Não | Sim |
| Anitta agita as redes em meio ao debate eleitoral | Notícia | 30-07-2022 | Não | Sim |
| De Anitta a Marcos Palmeira: Famosos declaram apoio a Molon ao Senado | Declaratório | 03-08-2022 | Sim | Sim |
| De Anitta a Pablo, como os artistas perderam o medo de declarar voto e saem no lucro | Análise | 04-08-2022 | Sim | Sim |
| PT é pressionado nas redes a manter apoio a Freixo no RJ; Anitta defende Molon | Notícia Factual | 04-08-2022 | Não | Sim |
| Podcast: Anitta, Gustavo Lima e os famosos com Lula e Bolsonaro na eleição | Podcast | 08-08-2022 | Sim | Sim |
| Anitta toca áudio de Lula em podcast ao vivo e comenta a beleza de sua vagina | Declaratório | 08-08-2022 | Não | Sim |
| Anitta entra de vez na campanha e elogia novo jingle de Lula: 'Sensacional' | Declaratório | 21-08-2022 | Não | Sim |
| Bolsonaro ironiza Anitta após publicação e cantora rebate com montagem; entenda | Declaratório | 23-08-2022 | Não | Sim |
| Após Anitta, Boca Rosa declara voto em Lula e se intitula 'Boca Vermelha' | Declaratório | 25-08-2022 | Sim | Sim |
| Anitta usa vestido vermelho no VMA: 'Lutar por uma melhora do Brasil' | Declaratório | 28-08-2022 | Não | Sim |
| Anitta leva prêmio de clipe de música latina no VMA vestindo 'vermelho PT' | Notícia Factual | 29-08-2022 | Não | Sim |
| Bruna Marquezine e Anitta usam moda como forma de posicionamento político | Notícia Factual | 29-08-2022 | Sim | Sim |
| Janja posta foto de comício de Lula lotado e Anitta responde: 'Amo' | Declaratório | 03-09-2022 | Não | Sim |
| Anitta, Ludmilla, João Gomes, Chico e Caetano: quem serão os convidados para o evento de encerramento da campanha de Lula | Notícia Factual | 14-09-2022 | Sim | Sim |

| | | | | |
|---|-----------------|------------|-----|-----|
| Lula: De Anitta a Caetano, veja os famosos que declararam voto no petista | Declaratório | 21-09-2022 | Sim | Sim |
| Anitta lamenta resultado das eleições e diz que Brasil vive uma guerra e está adoecido | Declaratório | 02-10-2022 | Não | Sim |
| De Anitta a Gustavo Lima, por que influência de artistas nestas eleições não é decisiva | Análise | 03-10-2022 | Sim | Sim |
| Anitta reaparece, questiona pesquisas e vira alvo de famosos e anônimos | Declaratório | 30-10-2022 | Não | Sim |
| Anitta escancara seu oportunismo com Lula ao criticar pesquisas eleitorais | Opinião | 30-10-2022 | Não | Sim |
| Anitta mantém voto em Lula e diz que sumiu das redes por briga com a família | Declaratório | 30-10-2022 | Não | Sim |
| Anitta gera onda de reações ao questionar legitimidade de pesquisas eleitorais | Notícia Factual | 30-10-2022 | Não | Não |
| De Anitta a Leonardo DiCaprio, famosos reagem à vitória de Lula nas eleições 2022 | Declaratório | 30-10-2022 | Sim | Sim |
| Anitta e Gilberto Gil celebram vitória de Lula; veja repercussão entre cantores | Declaratório | 31-10-2022 | Sim | Sim |
| Após comemorar a vitória de Lula, Anitta avisa que vai continuar afastada das redes | Declaratório | 31-10-2022 | Não | Sim |

7.2. Apêndice B: Notícias publicadas em 2022 no jornal Folha de S. Paulo que mencionam o jogador Neymar em contexto político na manchete⁴³.

| Título da Matéria | Formato do Texto | Data de Publicação | Mais de uma celebridade mencionada? | Postada no Twitter? |
|---|-------------------------|---------------------------|--|----------------------------|
| Vídeo de Neymar com apoio a Aécio foi editado para parecer em favor de Bolsonaro | Notícia Factual | 29-04-2022 | Não | Sim |
| Neymar agradece 'visita ilustre' de Bolsonaro a instituto: 'Queria muito estar junto' | Declaratório | 28-09-2022 | Não | Sim |
| Neymar aparece dançando e cantando jingle de Bolsonaro em vídeo | Declaratório | 29-09-2022 | Não | Sim |
| Lula x Bolsonaro: Mais uma vez Marqueline e Neymar estão em lados opostos | Notícia Factual | 29-09-2022 | Sim | Sim |
| Neymar: 'Quem tem opinião diferente é atacado por quem fala em democracia' | Declaratório | 30-09-2022 | Não | Sim |
| Neymar, apoiador de Bolsonaro, já recorreu a presidente por dívida de R\$ 188 mi | Notícia Factual | 30-09-2022 | Não | Sim |
| Fátima Bernardes, Neymar e Xuxa: Quem declarou voto na reta final das eleições | Declaratório | 01-10-2022 | Sim | Sim |
| É falso que site noticiou aumento de patrocínio a Neymar após vídeo com apoio a Bolsonaro | Notícia Factual | 02-10-2022 | Não | Sim |
| Cineasta critica patrocínio de Budweiser a Neymar após jogador apoiar Bolsonaro | Declaratório | 05-10-2022 | Não | Sim |
| Quem devemos boicotar, Neymar ou a Puma? | Opinião | 05-10-2022 | Não | Sim |
| Neymar, sertanejos e debate deram impulso para Bolsonaro na reta final, analisa campanha | Notícia Factual | 07-10-2022 | Não | Sim |
| Neymar cita gratidão e valores de família ao justificar apoio a Bolsonaro | Declaratório | 22-10-2022 | Não | Sim |
| Neymar e Felipe Neto rompem e deixam de se seguir nas redes por política | Notícia Factual | 23-10-2022 | Sim | Sim |

⁴³ Todas as matérias foram encontradas na aba de busca do jornal Folha de S. Paulo online. Disponível em: <https://search.folha.uol.com.br/search?q=neymar+bolsonaro&periodo=todos&sd=&ed=&site=todos>. Acesso em: 8 de agosto de 2023.

| | | | | |
|---|-----------------|------------|-----|-----|
| Apoio de Neymar a Bolsonaro irrita a cúpula da CBF às vésperas da Copa do Mundo | Notícia Factual | 25-10-2022 | Não | Sim |
| Bolsonarista, Neymar é provocado por apoiadores de Lula: 'Vai ter que declarar' | Notícia Factual | 31-10-2022 | Não | Sim |
| Do BBB à política, web brinca que Bruna Marquezine nunca perdeu para Neymar | Notícia Factual | 31-10-2022 | Sim | Sim |
| Seleção e Copa abrem caminho para trégua na polarização, apesar de Neymar e da amarelinha | Análise | 19-11-2022 | Não | Sim |
| Flip troca livros por bola, vibra com vitória da seleção e vaia Bolsonaro e Neymar | Notícia Factual | 24-11-2022 | Não | Sim |
| Copa do Mundo: 'E daí? Não sou médico'; web não perdoa Neymar por apoio a Bolsonaro | Notícia Factual | 25-11-2022 | Não | Sim |
| Lesão e apoio a Bolsonaro transformam Neymar na grande discórdia das redes na Copa | Notícia Factual | 26-11-2022 | Não | Sim |
| Copa do Mundo: Richarlison e Neymar são exceções; 90% da seleção não fala de política | Notícia Factual | 01-12-2022 | Sim | Sim |
| Neymar não cumpre sua promessa a Jair Bolsonaro | Notícia Factual | 05-12-2022 | Não | Sim |