

# **Celebridades e às eleições 2018 no Brasil: endossos, críticas e o posicionamento dos famosos no Instagram<sup>1</sup>**

*João Kamradt (Faculdade Ielusc)*

## **1. Introdução**

Nas vésperas do período eleitoral de 2018 no Brasil, o Instagram anunciou ter alcançado 1 bilhão de usuários no mundo, sendo que somente no Brasil esse número era de 64 milhões de usuários ativos. A rede social é permeada por celebridades que possuem milhões de seguidores acompanhando todos os seus passos. Se os famosos compartilham seus gostos, revelam aspectos da vida privada, compartilham e recomendam produtos que vestem, comem ou utilizam, era natural que também se manifestassem sobre política. O endosso dado por celebridades a políticos não é algo novo e nem restrito ao Brasil. É comum ver famosos se envolverem em campanhas políticas. No Brasil, nas eleições de 2014, um exemplo foi o endosso de Neymar Jr. a Aécio Neves para presidente. O vídeo feito pelo jogador de futebol alcançou mais de oito milhões de visualizações em 24 horas.

A participação de famosos no processo eleitoral fez com que inúmeros pesquisadores da ciência política e da comunicação tentassem medir o impacto gerado pelos endossos. Parte relevante dos estudos é originária dos EUA (BRUBAKER, 2011; GARTHWAITE, MOORE, 2013), mas há esforços recentes na Alemanha (FRIEDRICH; STEINLEITNER, 2015), Canadá (JACKSON; DARROW, 2005), Nigéria (AGINA; EKWEVUGBE, 2017), Índia (MISHRA; MISHRA, 2014) e em Taiwan (CHOU, 2015). Este levantamento sobre o efeito dos endossos das celebridades brasileiras no Instagram durante às eleições presidenciais de 2018 contribui para esses esforços.

## **2. Efeito dos endossos de celebridades a políticos ainda é inconclusivo**

Celebridades Políticas, como definiu John Street (2004; 2012), são famosos que usam da sua popularidade e alcance para falar em nome de grupos específicos ou de parte da opinião pública. Celebridade política é o famoso que se “pronuncia sobre política e

---

<sup>1</sup> 44º Encontro Anual da Anpocs. GT25 - Mídia e Política.

reivindica o direito de representar povos ou causas, mas que o faz sem buscar adquirir cargos eletivos” (STREET, 2004, p. 438). As evidências dos estudiosos ainda são limitadas e inconsistentes, não sendo possível apontar se o efeito dos endossos são positivos ou negativos nos eleitores. De um lado, Pease e Brewer (2008), Jackson e Darrow (2005) e Chou (2015) revelam crescimento nas pesquisas eleitorais de candidatos que acabaram de ser endossados por famosos. De outro, Friedrich e Steinleitner (2015) demonstram que não são todas as celebridades que trazem resultados positivos, sendo alguns endossos vistos de forma negativa pelos cidadãos. Se é difícil atestar de forma uniforme o efeito de um endosso, ao se buscar definir certos impactos que não a conversão total do eleitor, se encontram resultados mais efetivos.

Nownes (2017) revelou que o endosso de celebridades a Hillary Clinton durante a campanha norte-americana de 2016 foi responsável por diminuir impressões negativas sobre a candidata. Levantamento feito em universidades norte-americanas por Austin e amigos (2008) revelou que os eleitores mais jovens são mais suscetíveis a levar em conta o endosso de famosos. Segundo eles, os jovens se relacionam de forma mais intensa com as celebridades do que pessoas mais velhas. Enquanto isso, Friedrich e Nitsch (2019) apontam que os endossos de celebridades só têm alcance desejado se o público conhecer bem o famoso. Isso ajuda a entender por que quando Oprah Winfrey apoiou Barack Obama durante às primárias do partido democrata em 2008, houve “efeitos estatísticos e políticos significativos na posição de Obama” (GARTHWAITE; MOORE, 2013, p. 39). Outro ponto levantado pelas pesquisas revela que o ativismo pregresso do famoso pode afetar as atitudes dos eleitores mais jovens (JACKSON; DARROW, 2005).

Até o momento, na Ciência Política há um indicativo inconclusivo sobre o fato de os endossos das celebridades terem efeito ou não sobre os cidadãos. Entretanto, as análises vindas do marketing apontam que os famosos agregam valor a empresas e produtos, tornando-os mais atraentes aos olhos dos consumidores (AUSTIN et al., 2008; INTORN; STREET, 2011; STREET et al., 2008; VEER et al., 2010). Além do efeito positivo na marca, há uma correlação entre o aumento de vendas e o endosso dos famosos (AGRAWAL; KAMAKURA, 1995; BUTLER et al., 2005; ERDOGAN et al., 2001; FARRELL et al. 2000), assim como há os que apontam para a relação entre o aumento no valor das ações de empresas e o apoio de famosos (ELBERSE; VERLEUN, 2012).

Para McCracken (1986; 1989), as celebridades possuem apelo junto a seus consumidores pela capacidade de transferir seu significado cultural para um produto. Ao

defender a teoria da transferência de significado, o pesquisador alega que uma figura pública é visto como alguém com um significado e um valor específico perante a sociedade. Esse valor é o de ser visto como alguém inteligente, poderoso, respeitável, bonito, bem-sucedido, entre tantos outros. Assim, o endosso da celebridade faria com que existisse uma transferência do seu valor/significado para a marca endossado, que a partir daquele momento compartilharia o valor. Stallen et al. (2010) deu suporte a teoria ao revelar o exame de ressonância magnética de 23 mulheres no momento que eram expostas a imagens de outros indivíduos (entre eles, famosos). O resultado foi de correspondência acima da média quando celebridades eram visualizadas.

Há várias explicações que dão indícios do porquê os resultados alcançados pelo marketing dos famosos a produtos diferem do apoio dado a políticos. Entre as alegações está a de que a experiência política de quem vota conta para aceitar a indicação de um famoso (GARTHWAITE; MOORE, 2013), o interesse político dos cidadãos nas eleições (VEER et al., 2010), a afiliação partidária (BRUBAKER, 2011; CHOU, 2015) ou a idade (AUSTIN et al., 2008). Além disso, é reforçado que a celebridade que auxilia no processo de compra de um produto pode não reforçar a mensagem de um político. Desse modo, a perícia política, a simpatia, a confiabilidade e a mensagem política da celebridade passam a ser observadas (NOWNES, 2012; FRIZZELL, 2011). Para Amos et al. (2008) e Knoll e Matthes (2017), esses aspectos são moderadores que reduzem ou ampliam o efeito dos endossos, sejam produtos ou políticos. Entretanto, nenhum dos estudos levava em conta o Instagram. Também não há análises dos efeitos dos famosos em eleições no Brasil. Lacunas que esse trabalho tenta preencher.

### **3. Coleta e análise dos posts dos famosos no Instagram durante às eleições**

Foram coletados, sistematizados e analisados os dados das 150 estrelas brasileiras com maior número de seguidores no Instagram entre 15 de agosto e 28 de outubro de 2018. Para chegar à lista, foram consultados os rankings dos sites de monitoramento e análise das mídias sociais: SocialBakers<sup>2</sup> e HowSociable<sup>3</sup>. Os portais montam listas das celebridades mais seguidas por país, mas o fato de não apresentarem critérios claros para a definição do que é uma celebridade fez com que fosse necessário filtrar as listas. O

---

<sup>2</sup> <https://www.socialbakers.com/statistics/instagram/pages/total/brazil/celebrities>.

<sup>3</sup> <https://howsociable.com/charts-instagram-top-pages>.

número de seguidores dos famosos selecionados se refere ao dia 14 de agosto de 2018, véspera do início da propaganda eleitoral gratuita.

**Tabela 1** – Celebidades analisadas, quantidade de posts feitos no período eleitoral e número de seguidores no Instagram no Brasil de 2018

P.	Nome	Posts	Seguidores	P.	Nome	Posts	Seguidores
1	Neymar Jr	80	108,2 m	76	Rafael Vitti	90	9,7 m
2	Ronaldinho Gaúcho	74	40,7 m	77	Fátima Bernardes	137	9,5 m
3	Marcelo	52	36,8 m	78	Giovanna Chaves	43	9,3 m
4	Bruna Marquezine	97	32,5 m	79	Ana Hickmann	212	9,3 m
5	Anitta	152	31,7 m	80	Pablo Vittar	153	9,2 m
6	Whindersson Nunes	79	30,8	81	Jerry Smith	115	9,2 m
7	Marina Ruy Barbosa	104	29,9 m	82	Tati Zaqui	261	9,1 m
8	Tatá Werneck	177	29,3 m	83	William Borges	45	9 m
9	Ivete Sangalo	71	27,6 m	84	Aline Riscado	91	9 m
10	Daniel Alves	70	27,4 m	85	Ana Clara	70	8,8 m
11	Maísa	100	24,3 m	86	Viviane Araújo	68	8,8 m
12	Wesley Safadão	127	24 m	87	Cauã Reymond	58	8,8 m
13	Grazi Massafera	43	23,2 m	88	Mc Pocahontas	66	8,7 m
14	Luan Santana	157	23,2 m	89	Arthur Aguiar	48	8,7 m
15	Larissa Manoela	140	22,8 m	90	Camila Coelho	167	8,5 m
16	Sabrina Sato	116	22,1 m	91	Tiago Barbosa	111	8,4 m
17	Fernanda Gentil	56	21,5 m	92	Giovanna Lancellotti	111	8,4 m
18	Kevinho	160	21,2 m	93	Jojo Todynho	233	8,3 m
19	Gusttavo Lima <sup>4</sup>	151	21 m	94	Taís Araújo	129	8,3 m
20	Marília Mendonça	70	21 m	95	Zé Neto e Cristiano	203	8,2 m
21	Eliana	99	20,6 m	96	Danilo Gentili	57	8,1 m
22	Simoneses	78	20,2 m	97	Flávia Alessandra	134	8,1 m

<sup>4</sup> Gusttavo Lima declarou apoio a Bolsonaro em fevereiro no Instagram.

23	Philippe Coutinho	40	20,1 m	98	Gracyanne Barbosa	127	8,1 m
24	Juliana Paes <sup>5</sup>	82	19,9 m	99	Juliana Paiva	28	8 m
25	Fernanda Souza	142	19,4 m	100	Lexa	171	8 m
26	Paolla Oliveira	144	19,3 m	101	Lucas Rangel	87	7,8 m
27	David Luiz	32	18,6 m	102	Nah Cardoso	147	7,7 m
28	Giovanna Ewbank	151	18,2 m	103	Gabriel Medina	37	7,7 m
29	Claudia Leitte	91	18 m	104	Henrique e Juliano	54	7,7 m
30	Caio Castro	14	17,5 m	105	Jade Picon	76	7,7 m
31	Ludmila	91	17,2 m	106	Patrícia Abravanel	53	7,6 m
32	Rodrigo Faro	76	16,7 m	107	Livia Andrade	69	7,6 m
33	Isis Valverde	160	16,5 m	108	Isabella Santoni	90	7,6 m
34	Luciano Huck	53	16,4 m	109	Mariana Rios	88	7,5 m
35	Lucas Lucco	148	16,2 m	110	Evaristo Costa	40	7,5 m
36	Simaria	63	16 m	111	Mc Gui	35	7,2 m
37	Carlinhos Maia	41	15,9 m	112	Leonardo	32	7,2 m
38	Thiago Silva	32	15,6 m	113	Iza	69	7,2 m
39	Kaká	27	15,4 m	114	Sophia Valverde	130	7,1 m
40	Pe. Fábio de Melo	255	15,3 m	115	Christian Figueiredo	46	7,1 m
41	Bruno Gagliasso	102	15,2 m	116	Munik Nunes	121	7,1 m
42	Deborah Secco	126	15,2 m	117	Otaviano Costa	112	7 m
43	Gisele	15	15 m	118	Mc Livinho	1	7 m
44	Flavia Pavanelli	75	14,2 m	119	Raissa Chaddad	67	6,9 m
45	Ronaldo	16	14,2 m	120	Eduardo Costa	19	6,9 m
46	Juliana Salimene	81	14 m	121	Preta Gil	145	6,8 m
47	Luísa Gerloff Sonza	98	13,4 m	122	Lorena Imbrota	170	6,8 m
48	Camila Queiroz	56	13,2 m	123	Sasha Meneghel	34	6,8 m
49	Tirulipa	215	13 m	124	Gabriella Saraivah	73	6,6 m
50	Gabriel Jesus	56	12,8 m	125	Kelly Key	171	6,6 m

<sup>5</sup> Sem se manifestar em suas redes, Juliana Paes enviou vídeo para o site *O Antagonista* endossando Bolsonaro. <https://www.oantagonista.com/tv/video-mais-artistas-se-manifestam-contra-jose-dirceu>

51	Alok	24	12,7 m	126	Ticiane Pinheiro	175	6,6 m
52	Júlio Cocielo	49	12,4 m	127	Celso Portioli	98	6,6 m
53	Simone e Simaria	71	12,4 m	128	Camila Loures	69	6,6 m
54	Kefera	53	12,3 m	129	Mharessa	61	6,5 m
55	Angélica	49	12,2 m	130	Karina Bacchi	131	6,5 m
56	Mc Myrella	91	12,2 m	131	Gustavo Rocha	67	6,4 m
57	Adriana Lima	12	12 m	132	Sandy	51	6,4 m
58	Giovanna Antonelli	150	12 m	133	Ana Maria Braga	139	6,2 m
59	Thais Fersoza	103	11,5 m	134	Biel	27	6,2 m
60	Viih Tube	56	11,4 m	135	Gleici Damasceno	65	6,2 m
61	Léo Santana	168	11,3 m	136	Dynho Alves	136	6,2 m
62	Jorge e Mateus	156	11,3 m	137	Franciny Ehlke	61	6,1 m
63	Mari Maria	74	11,3 m	138	Felipe Araújo	142	6,1 m
64	Marcos Mion	88	11,2 m	139	Mc Guimê	16	6 m
65	João Guilherme	99	11 m	140	Rodrigo Simas	76	6 m
66	Cléo Pires	84	10,9 m	141	Solange Almeida	92	6 m
67	Roberto Firmino	39	10,7 m	142	Giovanna Grigio	46	6 m
68	Casemiro	25	10,5 m	143	Mc Bella	59	5,9 m
69	Daniela Russo	27	10,5 m	144	Júlia Gomes	66	5,9 m
70	Felipe Neto	46	10,2 m	145	Bruno Gissoni	90	5,9 m
71	Nego do Borel	37	10,1 m	146	David Brazil	270	5,8 m
72	Paulo Gustavo	162	10,1 m	147	Mc Loma	29	5,7 m
73	Xuxa	138	10 m	148	Zé Felipe	48	5,7 m
74	Michel Teló	67	9,8 m	149	Cinthia Cruz	246	5,6 m
75	Alessandra Ambrósio	88	9,7 m	150	Fábio Porchat	42	5,5 m

**Fonte:** O autor, com dados obtidos via SocialBakers, HowSociable e 4KStogram.

Para coletar as publicações de cada celebridade, foi criado um perfil para segui-las. Uma vez por semana era feita uma checagem das postagens do feed do famoso. Quando se tratava de uma publicação que tivesse conteúdo político, a postagem era

anotada. O processo foi feito de forma menos automatizada. Isso ocorreu pelo fato de que o Instagram restringiu o acesso aos dados via API (*Application Programming Interface*)<sup>6</sup>. Desse modo, as postagens políticas eram coletadas por meio do programa 4KStogram. Essa ferramenta era programada de modo a realizar uma coleta na rede do indivíduo escolhido. O software armazenava as publicações com o registro da quantidade de curtidas, comentários e visualizações que a postagem havia recebido até o momento da coleta. A partir daí, os dados eram trabalhados de modo manual, tabulados de acordo com a celebridade, a data de publicação, o número de curtidas e de comentários recebidos.

#### **4. Famosos se engajam pouco: falas políticas das celebridades no Instagram**

Neymar Jr. era a celebridade brasileira mais seguida no Instagram. O camisa dez do PSG tinha 108 milhões de seguidores na rede social no dia 14 de agosto de 2018. Na outra ponta da tabela estava o apresentador Fábio Porchat, com 5,5 milhões de seguidores. Entre 15 de agosto e 28 de outubro, todas as celebridades postaram no Instagram, sendo que Mc Livinho quem menos o fez, com um post. O promotor de eventos David Brazil foi quem publicou mais, com 270 posts. No Instagram, entre as 150 estrelas analisadas, a maioria era mulher, com 86 perfis femininos contra 64 masculinos. Mesmo assim, foram os homens que mais publicaram manifestações políticas, com 85 manifestações feitas por 22 famosos, enquanto 23 mulheres publicaram 44 vezes sobre política.

Ao todo, 30% das celebridades analisadas publicaram manifestações políticas no Instagram, ou seja, 45. Ao longo dos 74 dias de dados coletados, as 150 celebridades analisadas fizeram 13.826 posts, sendo que só 0,93% ou 129 posts foram sobre política. As postagens sobre as eleições alcançaram 24,4 milhões de curtidas e 1,1 milhão de comentários. A publicação com maior número de curtidas foi a manifestação de Bruna Marquezine lamentando a vitória de Bolsonaro, publicada no dia da votação do 2º turno e que alcançou 1,2 milhões de likes. Por sua vez, David Brazil foi quem fez a maior quantidade de publicações políticas: 20. Já a manifestação que causou a maior quantidade de comentários foi da cantora Pabllo Vittar<sup>7</sup>, com 72,3 mil comentários. As “hordas” de

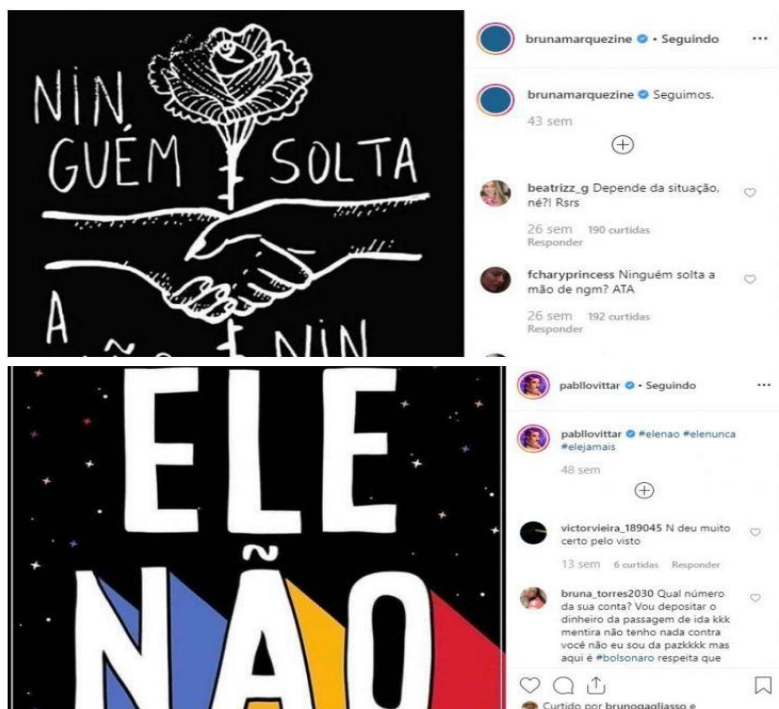
---

<sup>6</sup> Isso impediu a coleta dos stories das celebridades. Como somem após 24 horas, era necessário baixá-los duas vezes ao dia, necessitando de um computador programado para isso. Além disso, em um dia os stories consumiram mais de 40 gigas, o que impossibilitaria o armazenamento.

<sup>7</sup> Pabllo Vittar rompeu com a grife de sapatos Victor Vicenza, após o dono declarar apoio a Bolsonaro. <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2018/09/01/pabllo-vittar-rompe-com-grife-apos-empresario-manifestar-apoio-a-bolsonaro.htm>

eleitores de Bolsonaro fizeram com que famosos proibissem a realização de comentários nas publicações, casos de Anitta, Paolla Oliveira, Paulo Gustavo e Giovanna Grigio.

**Figura 1** – Publicações de celebridades brasileiras no Instagram com mais curtidas e comentários durante a disputa presidencial em 2018



Fonte: O autor, com dados coletados do Instagram.

Além dos comentários bloqueados, celebridades também excluíram postagens. Isso ocorreu em dois casos. O mais emblemático envolveu um post da cantora sertaneja Marília Mendonça<sup>8</sup>. No dia 21 de setembro, ela fez uma publicação aderindo ao #EleNão, movimento contra a candidatura de Jair Bolsonaro. Após o post, o cantor sertanejo Eduardo Costa, amigo de Marília, xingou a cantora, dizendo que ela não entendia nada de política e que devia ficar quieta se não desejava contribuir para a melhora do país. As críticas serviram como senha para que muitos eleitores/seguidores de Bolsonaro invadissem a publicação xingando e ameaçando a cantora e sua família. Após isso, a cantora apagou o post e dias depois fez outra publicação apresentando sua família e pedindo menos ódio no coração das pessoas. Processo semelhante ocorreu com o comediante Paulo Gustavo ao aderir à campanha #EleNão. O post rendeu inúmeros

<sup>8</sup> Após se posicionar, Marília Mendonça teve queda de 13% nos vídeos assistidos no YouTube. <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/10/so-6-dos-20-artistas-mais-populares-do-brasil-declaram-preferencia-na-eleicao.shtml>

xingamentos e ameaças, o que fez com que a celebridade apagasse a postagem. Em seguida, fez outro post explicando por que havia apagado o anterior e pedindo tolerância. Diante das críticas a essa publicação e sua postura, Paulo Gustavo voltou a fazer outros dois posts com conteúdo político contrário a Bolsonaro.

Esses casos se encaixam dentro do que foi denominado como linchamento virtual. Conforme explica Freire (2017), haters existem desde o surgimento da internet e focam no discurso de ódio (marcadamente ideológico) ao atacar aspectos identitários de indivíduos e de grupos (seja gênero, raça, identidade regional, opção política). Nesse aspecto, o que no “linchamento parece humilhar é o reconhecimento, por parte do sujeito, de sua submissão ao medo, decorrente das ameaças e dos efeitos sociais dos julgamentos negativos sobre ele” (FREIRE, 2017, p. 56). A pesquisadora reforça que o linchamento é composto por um tripé moral: 1) denúncia da suposta transgressão que o indivíduo teria cometido; 2) julgamento conduzido pelos seus seguidores; e 3) punição conduzida por seus seguidores. Nesse ponto, ao se manifestar contrariamente à Bolsonaro, essas celebridades foram vistas como transgressoras, sendo que sua publicação era o que causava a denúncia. O julgamento e a punição decorriam do público, que não aceitava que aquele famoso pelo qual tinham admiração tivesse uma posição distinta da deles. Nesses casos, o linchamento virtual foi mais forte quando a celebridade tomou posição contrária a maior parcela dos seus seguidores, como ocorreu com Anitta.

A Tabela 2 apresenta os famosos que postaram sobre política, a quantidade de posts políticos, o percentual de postagens políticas e o engajamento obtido.

**Tabela 2** – Famosos por posts políticos, curtidas e comentários no Instagram durante a disputa presidencial no Brasil em 2018

Nome	Posts políticos	% de posts políticos	Média de curtidas	Média de comentários
Anitta	2	1,31%	876 mil	Proibidos
Bruna Marquezine	1	1,03%	1,2 milhão	48,4 mil
Bruno Gagliasso	6	5,88%	211,1 mil	7,2 mil
Carlinhos Maia	1	2,43%	665 mil	38 mil
Cauã Reymond	2	3,44%	110,2 mil	2,1 mil
Celso Portioli	2	2,04%	16 mil	1,9 mil
Daniel Alves	1	1,42%	706 mil	4,3 mil

Danilo Gentili	5	8,77%	293,1 mil	8,3 mil
David Brazil	20	7,40%	96,6 mil	4,8 mil
Eduardo Costa	5	26,31%	300 mil	10,5 mil <sup>9</sup>
Evaristo Costa	1	2,5%	244 mil	16 mil
Fábio Porchat	1	2,38%	31,5 mil	6,2 mil
Fátima Bernardes	1	0,72%	361,5 mil	12,1 mil
Felipe Neto	2	4,34%	383,2 mil	23,3 mil
Fernanda Gentil	2	3,57%	319,5 mil	8,1 mil
Giovanna Ewbank	2	0,66%	139 mil	9,3 mil
Giovanna Grigio	3	6,25%	169 mil	Proibidos
Grazi Massafera	2	4,65%	115 mil	2,1 mil
Gleice Damasceno	1	1,53%	232 mil	4,7 mil
Isabella Santoni	1	1,11%	46,3 mil	120
Isis Valverde	1	0,62%	130 mil	2,7 mil
Ivete Sangalo	2	2,81%	34,1 mil	388
Kefera	1	1,88%	347 mil	8,5 mil
Luan Santana	3	1,94%	188,7 mil	7,2 mil
Lucas Lucco	1	0,67%	131,5 mil	1,7 mil
Luciano Huck	9	20,75%	61,1 mil	3,6 mil
Marcos Mion	1	1,13%	161,8 mil	3,5 mil
Marília Mendonça <sup>10</sup>	1	1,42%	463 mil	54,4 mil
Mc Pocahontas	1	1,51%	215,4 mil	2,1 mil
Mc Gui	1	2,85%	24,6 mil	Proibidos
Munik Nunes	2	1,65%	249,4 mil	3 mil
Nah Cardoso	1	0,68%	120,6 mil	978
Pablo Vittar	5	3,26%	446,2 mil	32,8 mil
Paolla Oliveira	1	0,69%	288 mil	Proibidos
Patrícia Abravanel	2	3,77%	147,6 mil	1,9 mil

<sup>9</sup> Dos cinco posts de Eduardo Costa, dois tiveram comentários proibidos. Foi calculado o número de comentários nas outras postagens e dividido por três para se chegar à média.

<sup>10</sup> Marília Mendonça apagou um post político após ser xingada por Eduardo Costa.

Paulo Gustavo <sup>11</sup>	4	2,46%	195,8 mil	14,8 mil <sup>12</sup>
Preta Gil	11	7,58%	63,1 mil	7 mil
Sandy	1	1,96%	27,2 mil	838
Taís Araújo	3	2,32%	129,1 mil	2,1 mil
Tatá Werneck	1	0,56%	389 mil	14,4 mil
Tati Zaqui	1	0,38%	39,4 mil	2,1 mil
Thiago Silva	1	3,12%	274 mil	2 mil
Thiaguinho	3	2,70%	34,5 mil	1,1 mil
Tirulipa	9	5,11%	186,6 mil	9,5 mil
Zé Felipe	2	4,16%	92,1 mil	3,7 mil
<b>TOTAL</b>	<b>129</b>	<b>0,93%</b>	<b>211,08 mil</b>	<b>8,90 mil</b>

**Fonte:** O autor, com dados obtidos via 4KStogram.

A menor média de curtidas encontrada foi de Celso Portioli, que obteve 16 mil por publicação. Aliás, entre os 45 famosos que se manifestaram politicamente no Instagram, apenas oito tiveram média inferior a 50 mil curtidas. Se olharmos para a média dos famosos que fizeram mais de uma publicação com tom político, os cinco posts de Pablio Vittar tiveram média de 446,2 mil curtidas. Isso é inferior à postagem de Bruna Marquezine, com 1,2 milhão de curtidas, mas a atriz fez uma única publicação. Enquanto isso, Vittar postou 5 vezes endossando Haddad.

Anitta teve 876 mil curtidas de média com duas publicações. Mas foi Eduardo Costa quem apresentou o maior percentual de manifestações políticas durante o período eleitoral. De todas suas postagens, 26,31% tratavam das eleições e eram endossos a Bolsonaro. Sua média de curtidas foi de 300 mil. O engajamento visto nas curtidas também vale para os comentários. Marília Mendonça foi quem recebeu a maior quantidade de comentários em uma única publicação no Instagram. Foram 54,4 mil na postagem em que apresentava a sua família após ter sido xingada pelo cantor sertanejo Eduardo Costa. Do outro lado, Pablio Vittar obteve média de 32,8 mil comentários por publicação. Outra constatação foi de que as estrelas não publicaram inúmeras vezes sobre sua posição. A opinião política foi expressa, mas com um ou dois posts, que sinalizaram

<sup>11</sup> Após post criticando Bolsonaro, Paulo Gustavo foi xingado e excluiu o post, não contabilizado na tabela.

<sup>12</sup> Dos quatro posts de Paulo Gustavo, dois tiveram comentários proibidos. Foi calculado o número de comentários nas outras postagens e dividido por dois para se chegar à média.

como pensavam em relação às eleições. No geral, essas publicações pareceram proceder de um cálculo político-comercial que levava em conta o conhecimento prévio sobre o que os seguidores esperavam. Entre as 45 celebridades que se manifestaram pelo feed do Instagram, 32 o fizeram, no máximo, duas vezes. Somente duas publicaram dez vezes ou mais. Entre estas, somente a cantora Preta Gil se posicionou a favor e contra candidatos. Ela se colocou contra Bolsonaro e apoiou Ciro no 1º turno e Haddad no 2º turno.

Perfis no Instagram criam uma glamourização do cotidiano, na qual pequenos aspectos do dia-a-dia são revelados aos poucos. Nesse jogo de conquista do seguidor, se posicionar politicamente raramente é visto como uma vantagem para a celebridade, ao menos que essa posição já tenha surgido vinculada a uma causa ou a um determinado grupo representativo da sociedade, como no caso da trans Pabllo Vittar. Nessa lógica, a política funciona da mesma forma tanto para a celebridade quanto para o cidadão que busca escapismo: é um cenário de fundo que deve ser visto esporadicamente e sem causar muito alarde. Em geral, o famoso não leva em conta o papel que pode ter como agente social. Uma das explicações pode residir na atividade profissional dessas celebridades.

No Instagram, perfis de duas atividades profissionais não postaram conteúdo político: surfista e religioso. As duas atividades profissionais só tinham um representante cada: o padre Fábio de Melo e o surfista Gabriel Medina. Ao analisar a soma das publicações feitas pelas celebridades, os músicos são os que mais postaram conteúdo político, com 13 estrelas se manifestando 38 vezes. Dez atores postaram 21 vezes e três comediantes fizeram 14 posts. As celebridades foram comedidas nas publicações, postando pouco. A exceção foi David Brazil, com 20 publicações sobre as eleições. Todas sem endossar nenhum candidato, mas com indícios favoráveis à Bolsonaro.

As manifestações dos famosos cresceram conforme se aproximava o período eleitoral. Entre 15 de agosto e 20 de setembro, foram publicadas somente 22 manifestações políticas. Isso representou apenas 17% do total de postagens políticas feitas pelos famosos. Isso se deve as menções à canção “A Nossa Voz”, que trazia cantores famosos, como Ivete Sangalo, Sandy e Thiaguinho. No período que vai de 1º até 20 de setembro, surgiram posts com endossos. Foi nesse momento que celebridades se manifestaram de forma contrária a Bolsonaro, enquanto sertanejos, como Eduardo Costa reforçaram o voto no então deputado federal. Também houve espaço para posts de famosos lamentando o atentado sofrido pelo candidato. Além disso, houve desmentidos,

como o de Fátima Bernardes, que precisou desmentir a informação de que teria pago a reforma da casa de Adélio Bispo, responsável pela facada a Bolsonaro<sup>13</sup>.

Foi somente a partir das manifestações do #EleNão, no dia 30 de setembro, que famosos se envolveram diretamente com o pleito e tomaram partido. Os dias de votação concentraram a maior parte das publicações, com 38,28% delas ocorrendo nos dias 07 e 28 de outubro — foram 15 posts no dia 07 de outubro e 34 publicações no dia 28 de outubro. Foram posts de endosso, lamento de derrota ou celebração da vitória. Essas publicações mais do que influenciar os seguidores/fãs compartilharam uma experiência em comum com os usuários. Aqui se enquadram manifestações em que não houve endosso. Mas mesmo as publicações que apoiavam um dos candidatos criavam diálogo com o público que solicitava e/ou exigia posicionamentos políticos daquele indivíduo que admiravam. Assim, a celebridade, convergia para o perfil do seu “fã médio”.

Embora esse não tenha sido o objetivo inicial da análise, é importante apontar que inúmeros famosos mesmo preferindo manter a discrição quanto a manifestações políticas no seu feed, revelaram posicionamentos indiretamente (e sofreram inúmeras críticas de seguidores) ao curtir ou comentar outras publicações. A leitura das curtidas e dos comentários dados por celebridades em outras publicações acrescenta um novo olhar sobre famosos que buscaram, até certo ponto, a discrição. A atriz Deborah Secco passou a ter suas postagens invadidas por eleitores bolsonaristas após curtir um post da também atriz Paolla Oliveira no qual está aderida a campanha #EleNão. O mesmo ocorreu com a apresentadora da TV Globo Fernanda Gentil, que, embora não tenha apoiado ninguém, deu indicativos de ser contra Bolsonaro após curtir uma publicação da ex-Big Brother Brasil Gleici Damasceno, no qual a vencedora do BBB 2018 endossava Haddad. A ex-reality show, além de mostrar sua posição política, continuou se manifestando por meio de curtidas em posts políticos, como na feita pela digital influencer Kéfera, que clamava aos seguidores serem resistência ao governo Bolsonaro. Houve também os famosos que não se manifestaram, mas que indicaram apoio a Bolsonaro por meio de curtidas em postagens alheias. Assim, David Brazil curtiu todas as publicações feitas pelo cantor Eduardo Costa, em que este revelava seu apoio a Jair Bolsonaro. Outros que curtiram às publicações de endosso feitas por Eduardo Costa foram o também músico Lucas Lucco, o comediante Tirulipa, a cantora Solange Almeida e Danilo Gentili. David Brazil também

---

<sup>13</sup><https://g1.globo.com/mg/zona-da-mata/noticia/2018/09/06/ato-de-campanha-de-bolsonaro-em-juiz-de-fora-e-interrompido-apos-tumulto.ghtml>

curtiu a publicação de Marcos Mion sobre respeitar em quem vota diferente, assim como curtiu a postagem de Danilo Gentili comemorando a vitória de Bolsonaro ao realizar um enterro simbólico do PT. Outros famosos que deram indicativos de voto em Bolsonaro foram Celso Portioli, Luan Santana e a ex-BBB Munik Nunes. Neymar Jr. curtiu postagem de um “parça” seu, em que este havia postado a camisa brasileira com o número 17 e pedia pra todo mundo digitar 17 na urna. Além disso, Neymar curtiu publicação de Daniel Alves parabenizando Bolsonaro pela vitória. O digital influencer João Guilherme curtiu publicação de endosso do cantor Zé Felipe a Bolsonaro. A atriz Taís Araújo, o ator Bruno Gagliasso e a cantora Preta Gil, que endossaram Haddad, curtiram o apoio dado pela cantora Pablio Vittar ao petista. Bruno Gagliasso também deu curtir na publicação de Nah Cardoso lamentando a vitória de Bolsonaro e falando que somente o amor entre os indivíduos salvaria o Brasil nos próximos anos. As curtidas entre os famosos foram vistas até mesmo em publicações controversas de outras celebridades, como a feita por Anitta ao não se posicionar nem contra e nem a favor a nenhum candidato. Essa publicação recebeu uma curtida da cantora Luísa Sonza. Dois dias depois da enxurrada de críticas, Anitta voltou atrás e fez outro vídeo visto por 4,7 milhões de pessoas, no qual se colocou contra Bolsonaro. Essa publicação Sonza não curtiu. Mas Anitta aqui recebeu uma curtida do digital influencer Felipe Neto.

Curtidas e comentários em postagens de famosos com quem tenham relacionamento não se encaixavam na categoria de endosso, mas serviram para revelar preferências e facilitar leituras sobre como as celebridades se posicionaram politicamente. Assim, quando David Brazil, homossexual, disse que preferia não se manifestar politicamente sobre um candidato que ofendeu homossexuais, mas curtiu publicações de outros famosos que endossaram Bolsonaro, ele estava mostrando sua preferência sem que com isso tenha sofrido o ônus negativo de torná-la pública. No geral, um endosso contrário ao que a maior parcela dos fãs pensava era visto como uma rusga desnecessária com os seguidores. Logo, ao invés de contrariar, as celebridades se manifestavam politicamente sem endossar ninguém. Complementares a esses dados, as publicações feitas no formato de vídeos serviram para avaliar o alcance das publicações.

**Tabela 4** – Celebridade, número de posts em vídeo e média de views no Instagram durante as eleições presidenciais no Brasil em 2018

Celebridade	Nº de posts em vídeo	Média de visualizações	Celebridade	Nº de posts em vídeo	Média de visualizações
-------------	----------------------	------------------------	-------------	----------------------	------------------------

Anitta	1	4,7 milhões	Giovanna Grigio	1	1,1 milhão
Bruno Gagliasso	2	477,4 mil	Ivete Sangalo	1	248,1
Carlinhos Maia	1	4,1 milhões	Luan Santana	2	576,5 mil
Celso Portioli	2	84,5 mil	Luciano Huck	4	190,6 mil
Daniilo Gentili	3	1 milhão	Paulo Gustavo	3	1,2 milhão
David Brazil	4	781 mil	Sandy	1	326,2 mil
Fábio Porchat	1	1,5 milhão	Thiaguinho	2	81,1 mil
Fátima Bernardes	1	2,5 milhões	Tirulipa	5	1,5 milhão
Giovanna Ewbank	1	1,1 milhão			
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>980 mil</b>			

**Fonte:** O autor, com dados obtidos via 4KStogram.

Dos 17 famosos que postaram vídeos, nove tiveram média superior a um milhão de visualizações. Entre as 129 publicações feitas com manifestações políticas por parte das estrelas, 35 foram vídeos, o que representou 27,1% do total. O vídeo com maior alcance foi publicado por Anitta, ao se manifestar contra Bolsonaro, alcançando 4,7 milhões de views. Thiaguinho foi quem teve menos alcance. Postou dois vídeos fazendo propaganda da música “A Nossa Canção”, que tiveram 81,1 mil visualizações. Quem mais usou o vídeo no feed foi o comediante Tirulipa, filho do deputado federal e ex-palhaço Tiririca. Foram cinco vídeos, com média de 1,5 milhão de visualizações.

Os dados sobre a média de visualizações auxiliam no processo de compreensão do alcance que o Instagram possui. Mas a quantidade de seguidores de cada celebridade também dá contexto ao espriamento das mensagens dos famosos. Entre as analisadas, a maior parte se encontrava entre as que possuíam menor número de seguidores. Metade dos famosos que publicaram sobre as eleições possuía entre 5,5 milhões e 9,9 milhões de seguidores, somando 75 publicações: 58,1% dos posts. Enquanto isso, foram 15 posts de celebridades com mais de 20 milhões de seguidores. Levando em conta que o número de celebridades com mais de 20 milhões de seguidores era escassa, isso pode indicar uma menor capacidade por parte do famoso de ter uma leitura homogênea do perfil político dos seus fãs. Diante da incerteza, a celebridade refluía na tentativa de se posicionar. Diante disso, veja as manifestações políticas mais utilizadas no Instagram.

**Tabela 5** – Tipos de manifestações políticas das celebridades no Instagram durante a disputa presidencial no Brasil em 2018

Tipo de manifestação	Posts	Tipo de manifestação	Posts
Endossou Bolsonaro	9	Não endossou, mas se manifestou	43
Criticou Bolsonaro	14	Lamentou a vitória de Bolsonaro	8
Não endossou ninguém, mas deu indicativos de apoio a Bolsonaro	10	Não endossou ninguém, mas pediu voto em candidato que não pregue ódio	17
Parabenizou a vitória do Bolsonaro	2	Endossou Ciro	2
Endossou Haddad	11	Fez piada dos candidatos	7
Criticou Haddad	4	Lamentou o atentado a Bolsonaro	2

**Fonte:** O autor, com dados obtidos via 4KStogram.

A maior quantidade de endossos de celebridades foi para Fernando Haddad, com 11 publicações ou 8,5%. Enquanto isso, os apoios a Bolsonaro alcançaram 7%, ou seja, nove postagens. Se os endossos apareceram de forma tímida, as publicações com indicações do candidato no qual não votariam surgiram com mais força. Foram 17,1% dos posts para mensagens que criticaram ou lamentaram a vitória de Bolsonaro, enquanto outros 13,2% foram de publicações que não endossaram ninguém, mas defendiam candidatos que não pregassem o ódio. As celebridades analisadas tinham uma predisposição maior a votar em Haddad ou de ficar contra Bolsonaro. Embora cerca de um terço das manifestações dos famosos não endosse ninguém, surgindo apenas como uma manifestação política sem defesa de candidato (foram 33,3%), a movimentação das celebridades no Instagram apontou para postagens que criticaram Bolsonaro, lamentaram sua vitória, endossaram Haddad ou pediram por voto em candidato que não pregasse o ódio, com um total de 50 publicações, ou seja, 39% do total de manifestações.

Revelada a forma como as celebridades se manifestaram politicamente ao longo do período eleitoral, abaixo é relatada a posição de cada um dos famosos. Foi levado em consideração sempre o post com o endosso ou com manifestação contrária a algum candidato. Por exemplo, embora a modelo Giovanna Ewbank não tenha endossado nenhum candidato em duas publicações, na postagem seguinte ela manifestou apoio à candidatura de Haddad. Foi esse o posicionamento levado em consideração.

**Tabela 6** – O posicionamento político das celebridades no Instagram durante as eleições

## presidenciais no Brasil em 2018

Celebridade	Posicionamento	Celebridade	Posicionamento
Anitta	Contra Bolsonaro	Luan Santana	Não revelou voto
Bruna Marquezine	Lamentou a vitória de Bolsonaro	Lucas Lucco	Jair Bolsonaro
Bruno Gagliasso	Ciro no 1º turno, Haddad no 2º turno	Luciano Huck	Contra o PT
Carlinhos Maia	Não revelou voto	Marília Mendonça	Contra Bolsonaro
Cauã Reymond	Ciro Gomes	Marcos Mion	Não revelou voto
Celso Portioli	Não revelou voto	Mc Pocahontas	Contra Bolsonaro
Daniel Alves	Comemorou a vitória de Bolsonaro	Mc Gui	Jair Bolsonaro
David Brazil	Não revelou voto	Munik Nunes	Não revelou voto
Danilo Gentili	Jair Bolsonaro	Nah Cardoso	Contra Bolsonaro
Eduardo Costa	Jair Bolsonaro	Pabllo Vittar	Fernando Haddad
Evaristo Costa	Não revelou voto	Paolla Oliveira	Contra Bolsonaro
Fábio Porchat	Contra Bolsonaro	Paulo Gustavo	Contra Bolsonaro
Fátima Bernardes	Não revelou voto	Patrícia Abravanel	Não revelou voto
Felipe Neto	Contra Bolsonaro	Preta Gil	Ciro no 1º turno, Haddad no 2º turno
Fernanda Gentil	Não revelou voto	Sandy	Não revelou voto
Giovanna Grigio	Contra Bolsonaro	Taís Araújo	Fernando Haddad
Giovanna Ewbank	Fernando Haddad	Tatá Werneck	Não revelou voto
Grazi Massafera	Não revelou voto	Tati Zaqui	Não revelou voto
Gleice Damasceno	Fernando Haddad	Thiago Silva	Não revelou voto
Isis Valverde	Jair Bolsonaro	Thiaguinho	Não revelou voto
Ivete Sangalo	Não revelou voto	Tirulipa	Não revelou voto
Isabella Santoni	Não revelou voto	Zé Felipe	Jair Bolsonaro
Kéfera	Contra Bolsonaro		

**Fonte:** O autor, com dados obtidos via 4KStogram.

Ao analisar o posicionamento dos famosos que se manifestarem politicamente, foi possível afirmar que o movimento contra Bolsonaro superou o feito contra outras

candidaturas e não dialogou com os resultados das urnas. Foram dez famosos se manifestando de forma contrária ao então deputado federal, contra apenas uma a Fernando Haddad. É importante apontar que o movimento era mais contra Bolsonaro do que a favor de Haddad, visto que tanto Bolsonaro quanto Haddad alcançaram o mesmo número de endossos: seis — sendo que para Haddad, dois tenham sido apenas no 2º turno.

## **5. Celebidades se posicionam, mas posts surgem como desvio de narrativa**

O levantamento abordou os efeitos que os endossos dos 150 famosos brasileiros com maior número de seguidores no Instagram tiveram ao longo da campanha eleitoral de 2018. Celebidades poucas vezes são politizadas e não acreditam que precisam se posicionar em público. Por isso, o Instagram reforça a ideia de que os famosos trabalham na gestão de carreira, mantendo-se em silêncio sobre temas controversos. Mas se antes as celebridades tinham uma distância mediada pela imprensa tradicional, agora cada atitude passa a ser debatida, elogiada, criticada e contestada diretamente com o fã. Diante de uma eleição polarizada entre Bolsonaro e o PT, a maioria dos famosos preferiu o silêncio e assim evitar críticas, boicotes e linchamentos, como o que ocorreu com Marília Mendonça. E os que se manifestaram, o fizeram poucas vezes. A militância política passou distante do mundo dos famosos.

Assim não é possível exportar a teoria do endosso de celebridades usada por estudiosos do marketing de produtos para a política. Os apoios de famosos são desejados pelos políticos e os colocam em contato com públicos diversos. Mas para o famoso são raros os casos em que a manifestação política gera resultado positivo a sua imagem. E quando há, está em diálogo constante com o histórico da estrela, como visto com Pablio Vittar. Na outra ponta, não se manifestar politicamente também passou a ser encarado como uma atitude incoerente para celebridades vinculadas a determinados públicos, como o visto no caso de Anitta. Vinculada a causas LGBT, sua postura inicial de não declarar apoio para nenhum candidato foi vista como apoio tácito ao candidato que ia contra os interesses da causa que a apoia. Ela se viu obrigada a se posicionar para manter parte importante dos seus seguidores em sintonia com a sua imagem.

Este levantamento permitiu apontar que o uso de redes como o Instagram por parte de celebridades é amplo, mas menor do que se presumia inicialmente. É possível apontar que as reações geradas confirmam crenças políticas, consolidam opiniões e criam um

sentimento de reciprocidade entre o famoso, que revela outro aspecto de sua intimidade ao apontar seu voto, e o fã, que está sempre pronto para ter um contato mais próximo com o famoso. Mesmo assim, é importante apontar que a análise da recepção das mensagens ainda enfrenta várias dificuldades no Instagram, como a falta de dados disponibilizados sobre a ferramenta Stories. Outra questão que as manifestações dos famosos no Instagram mostrou foi a invasão da horda de haters e de milícias digitais ou daqueles que questionam a capacidade da celebridade tomar uma decisão. Em uma eleição em que o establishment foi colocado em xeque, as celebridades também sofreram. Assim, famosos vinculados a Rede Globo foram taxados de serem partes do sistema. Por isso, foram questionados e provocados, sofreram deboches e tiveram seu status rechaçado por usuários/fãs.

Não há dados conclusivos sobre o benefício ou a rejeição do endosso de celebridades às eleições. De modo geral, a teoria de transferência de significado proposta por McCracken (1989) ajuda na explicação da eficácia das celebridades, já que elas acabam “espelhando as orientações e os valores culturais fundamentais” de uma sociedade (CHOI et al. 2005, p. 86). Quando Anitta disse que não votaria em Bolsonaro, os sentimentos do público foram dúbios e isso se deve a hesitação dela nos dias anteriores e ao vídeo em que dizia não querer se manifestar. Já quando Pabllo Vittar falava #EleNão ou Eduardo Costa dizia #EleSim, havia uma convergência entre os fãs e seus ideais. O que explica a aceitação dos apoios de Vittar e Costa e as dúvidas sobre Anitta é a dificuldade de aceitação do público em mídias que tornam possível a escolha de inúmeras escolhas, como apontado por Fletcher e Nielsen (2017).

Este levantamento apresenta uma perspectiva brasileira ao corpus internacional de evidências empíricas e também implementa um recorte no qual os endossos e apoios ocorrem e tem seus efeitos medidos em uma rede social: o Instagram. Mesmo assim, é apenas uma primeira abordagem sobre um tema no qual são necessários inúmeros estudos. Entre as perguntas não respondidas aqui estão: qual o papel do engajamento passado do famoso no processo de recepção e de divulgação e opiniões expressadas no futuro? Quais são os fatores que levam celebridades que pertencem ao mesmo tipo de atividade profissional e com número de seguidores semelhantes a um engajamento distinto em suas postagens políticas? Há atividades que emprestam mais autoridade para o famoso na hora dele se manifestar politicamente? Qual o papel do endosso entre celebridades de nichos? Pergunta para estudos futuros.

## Referências bibliográficas

- AGINA, Añulika; EKWEVUGBE, Akpevwe. Celebrity endorsement of political aspirants and its effects on college students in Lagos. *Journal of African Media Studies*, v. 9, n. 3, p. 487-505, 2017.
- AGRAWAL, Jagdish; KAMAKURA, Wagner. The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis. *Journal of Marketing*, p. 56-6, 1995.
- AMOS, Clinton; HOLMES, Gary; STRUTTON, David. Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness. *International Journal of Advertising*, v. 27, n. 2, p. 209-234, 2008.
- AUSTIN, Erica; VAN DE VORD, Rebecca; PINKLETON, Bruce; EPSTEIN, Evan. Celebrity Endorsements and Their Potential to Motivate Young Voters. *Mass Communication and Society*, v. 11, n. 4, p. 420-436, 2008.
- BISWAS, Somdutta; HUSSAIN, Mahmood; O'DONNELL, Kathleen. Celebrity endorsements in advertisements and consumer perceptions: A cross-cultural study. *Journal of Global Marketing*, v. 22, n. 2, p. 121-137, 2009.
- BRUBAKER, Jennifer. It doesn't affect my vote: Third-person effects of celebrity endorsements on college voters in the 2004 and 2008 presidential elections. *American Communication Journal*, v. 13, n. 2, p. 4-22, 2011.
- BUTLER, Richard; COWAN, Benjamin; NILSSON, Sebastian. From obscurity to bestseller: Examining the impact of Oprah's Book Club selections. *Pub Res Q*, p. 20-23, 2005.
- CHOI, Sejung; LEE, Wei-Na; KIM, Hee-Jung. Lessons from the rich and famous: A cross-cultural comparison of celebrity endorsement in advertising. *Journal of Advertising*, v. 34, n. 2, p. 85-98, 2005.
- CHOU, Hsuan-yi. Celebrity political endorsement effects: A perspective on the social distance of political parties. *International Journal of Communication*, v. 9, p. 523-546, 2015.
- ELBERSE, Anita; VERLEUN, Jeroen. The Economic Value of Celebrity Endorsements. *Journal of Advertising Research*, v. 52, n. 2, p. 149-165, 2012.
- ERDOGAN, Zafer; BAKERr, M.; TAGG, S. Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective. *Journal of Advertising Research*, v. 41, n. 3, p. 39-48, 2001.
- FARRELL, Kathleen; KARELS, Gordon; MONTFORT, Kenneth; MCCLATCHEY,

Christine. Celebrity performance and endorsement value: the case of Tiger Woods. *Managerial Finance*, v. 26, n. 7, p. 1-15, 2000.

FLETCHER, Richard; NIELSEN, Rasmus. Are news audiences increasingly fragmented? A cross-national comparative analysis of cross-platform news audience fragmentation and duplication. *Journal of Communication*, v. 67, n. 4, p. 476-498, 2017.

FREIRE FILHO, João. Correntes da Felicidade: emoções, gênero e poder. *MATRIZES*, v. 11, n. 1, p. 61-81, 2017.

FRIEDRICH, Katja; NITSCH, Cordula. Celebrity Political Endorsement and Young Voters in Europe: A Five-Country Comparison on Celebrity Support Effectiveness in the European Elections. *International Journal of Communication*, v. 13, p. 4874-4894, 2019.

\_\_\_\_\_; STEINLEITNER, Anna. Celebrity endorsement in the federal election campaign 2013. An experiment on the effects of celebrity political endorsements of candidates and parties. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, v. 63 n. 3, p. 383-398, 2015.

FRIZELL, Craig. Public opinion and foreign policy: The effect of celebrity endorsements. *Social Science Journal*, v. 48, n. 2, p. 314-323, 2011.

GARTWAITE, Craig; MOORE, Timothy. Can celebrity endorsements affect political outcomes? Evidence from the 2008 US democratic presidential primary. *The Journal of Law, Economics, and Organization*, v. 29, n. 2, p. 355-384, 2013.

INTHORN, Sanna; STREET, John. 'Simon Cowell for prime minister'? Young citizens attitudes towards celebrity politics. *Media, Culture & Society*, v. 33, p. 479-489, 2011.

JACKSON, David; DARROW, Thomas. The influence of celebrity endorsements on young adults' political opinions. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, v. 10, n. 3, p. 80-98, 2005.

KNOLL, Johannes; MATTHES, Jörg. The effectiveness of celebrity endorsements: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 45, p. 55-75, 2017.

MCCRACKEN, Grant. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, v. 13, p. 71-84, 1986.

\_\_\_\_\_. Who is celebrity endorser? Cultural foundations of the celebrity endorsement process. *Journal of Consumer Research*, v. 16, n. 3, p. 310-321, 1989.

MISHRA, Anubhav; MISHRA, Abhinav. National vs local celebrity endorsement and politics. *International Journal of Politics, Culture, and Society*, v. 27, p. 409-425, 2014.

NOWNES, Anthony. An experimental investigation of the effects of celebrity support for

political parties in the United States. *American Politics Research*, v. 40, p. 476-500, 2012.

\_\_\_\_\_. Celebrity Endorsements and Voter Emotions: Evidence From Two Experiments. *American Politics Research*, v. 45, n. 4, p. 648-672, 2017.

PEASE, Andrew; BREWER, Paul. The Oprah Factor: The Effects of a Celebrity Endorsement in a Presidential Primary Campaign. *Harvard International Journal of Press/politics*, v. 13, n. 4, p. 386-300, 2008.

STALLEN, Mirre; SMIDTS, Ale; RIJKEMA, Mark; SMIT, Gitty; KLUCHAREV, Vasily; FERNÁNDEZ, Guillén. Celebrities and shoes on the female brain: The neural correlates of product evaluation in the context of fame. *Journal of Economic Psychology*, v. 31, n. 5, p. 802-811, 2010.

STREET, John. Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation. *The British Journal of Politics & International Relations*, v. 6, n. 4, p. 435-452, 2004.

\_\_\_\_\_. Do Celebrity Politics and Celebrity Politicians Matter? *The British Journal of Politics and International Relations*, v. 14, p. 346-356, 2012.

\_\_\_\_\_; Hague, S.; Savigny, H. Playing to the Crowd: The Role of Music and Musicians in Political Participation. *The British Journal of Politics & International Relations*, v. 10, n. 2, p. 269-285, 2008.

TURNER, Graeme. *Understanding Celebrity*. London: Sage, 2004.

VEER, Ekant; BECIROVIC, Ilda; MARTIN, Breet. If Kate voted conservative, would you? *European Journal of Marketing*, v. 44, n. 3, p. 436-450, 2010.