

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

REYNALDO COSTA JUNIOR

O FANDOM EM CENA: RELAÇÕES PÚBLICAS E A MOBILIZAÇÃO DIGITAL DE  
ANITTA E DOS “ANITTERS” EM 2022

CURITIBA

2025

REYNALDO COSTA JUNIOR

O FANDOM EM CENA: RELAÇÕES PÚBLICAS E A MOBILIZAÇÃO DIGITAL DE  
ANITTA E DOS “ANITTERS” EM 2022

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de  
Graduação em Relações Públicas, Setor de Artes,  
Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná,  
como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel  
em Relações Públicas.

Orientador(a): Prof. Dr. Gabriel Alexandre Bozza

CURITIBA

2025



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**AVALIAÇÃO DA APRESENTAÇÃO ORAL DO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO EM RELAÇÕES  
PÚBLICAS II**

**ALUNO: REYNALDO COSTA JUNIOR**

**DATA DA APRESENTAÇÃO ORAL E DEFESA: 09/12/2025, às  
10h30, no DECOM.**

| <b>BANCA EXAMINADORA – PROFESSORES</b> | <b>NOTA</b> |
|----------------------------------------|-------------|
| Gabriel Alexandre Bozza (orientador)   | 100         |
| Luís Carlos dos Santos                 | 100         |
| Patrícia Goedert Melo                  | 100         |
| <b>MÉDIA FINAL:</b>                    | 100         |

Curitiba, 02 de dezembro de 2025.

Assinatura:   
Prof.º Gabriel Alexandre Bozza  
Orientador

## **O FANDOM EM CENA: Relações Públicas e a Mobilização Digital de Anitta e dos**

### **“Anitters” em 2022**

**RESUMO:** Este artigo analisa como as práticas comunicacionais de Anitta — artista brasileira de projeção internacional e figura pública estratégica — mobilizaram seu fandom, os “Anitters”, durante o período eleitoral de 2022 na esfera pública digital. Reconhecida por sua atuação articulada entre entretenimento, posicionamento político e gestão de imagem, Anitta utilizou as redes sociais como espaços de mediação simbólica e engajamento cívico.

A pesquisa investiga como esses processos dialogam com os campos das Relações Públicas, do enquadramento midiático e da gestão de imagem pública, a partir da aplicação da análise de conteúdo categorial em 14 tweets publicados pela artista, pela mídia e por fãs. Os resultados indicam que os Anitters converteram engajamento afetivo em ação política estruturada, assumindo práticas de fan activism que extrapolam o consumo cultural. Conclui-se que os fandoms atuam como públicos ativos e politicamente mobilizáveis, desempenhando um papel estratégico nos processos contemporâneos de comunicação pública e participação política em ambientes digitais.

**Palavras-chave:** Anitta; relações públicas; *Twitter*; mobilização digital.

## **ON FANDOM STAGE: Public Relations and the Digital Mobilization of Anitta and the**

### **“Anitters” in 2022**

**ABSTRACT:** This article analyzes how the communicational practices of Anitta — a Brazilian artist with international prominence and a strategic public figure — mobilized her fandom, known as the “Anitters,” during the 2022 Brazilian electoral period within the digital public sphere. Widely recognized for articulating entertainment, political positioning, and image management, Anitta employs social media as spaces of symbolic mediation and civic engagement.

The study examines how these processes relate to Public Relations, media framing, and public image management, through a categorial content analysis of 14 tweets published by the artist, the media, and fans. The findings indicate that the Anitters transformed affective engagement into structured political action, characterizing practices of fan activism that go beyond cultural consumption. The article concludes that fandoms operate as active and politically mobilizable publics, playing a strategic role in contemporary processes of public communication and political participation in digital environments.

**Keywords:** Anitta; public relations; *Twitter*; digital mobilization.

## 1. INTRODUÇÃO

A participação política dos fãs e o engajamento de celebridades em questões políticas têm se tornado temas de interesse crescente das áreas da Comunicação Social, Letras, Psicologia, Marketing e Relações Internacionais, especialmente no contexto em que interações acontecem em um ambiente digital cada vez mais central e politizado. Jenkins e Shresthova (2016) destacam o ativismo cultural e a mobilização de fãs como formas de influenciar as representações culturais e políticas na mídia, pressionando por maior diversidade e inclusão. Mesquita (2021) complementa essa visão, considerando os fandoms como espaços políticos que desestabilizam a “partilha do sensível”, conceito trazido por Rancière (2009), permitindo ações políticas a partir do contato com artefatos estéticos.

É através do contato com o objeto de fã e com outros fãs, com vivências muito diferentes entre si, que os limites do possível são questionados e tensionados, que fãs se posicionam quando antes não acreditavam ser possível, que passam a imaginar alternativas às ordens políticas, sociais e econômicas, ou que resistem às mudanças que identificaram frente ao contato com o objeto de fã. (MESQUITA, 2021, 24).

Mesquita (2021) sugere ainda que o engajamento dos fãs em seus objetos de interesse pode ser considerado uma forma de cidadania baseada na identidade do fã, incluindo ações políticas direcionadas tanto aos assuntos relacionados ao objeto de fã quanto às questões mais amplas que afetam a sociedade. Esse artigo trata de um caso emblemático que ilustra bem essa dinâmica — o da cantora Anitta e seu fandom "Anitters". Em meio ao pleito eleitoral no Brasil em 2018, a cantora foi pressionada a se posicionar politicamente, especialmente diante da polarização política do país. Sua relutância inicial em adotar uma postura causou controvérsias entre seus fãs, revelando certa complexidade nas relações entre artistas, fãs e política. Diversos estudos destacam complexas dinâmicas que emergem nas interações entre Anitta e seus públicos, especialmente em relação aos posicionamentos da cantora durante este período, como apontado por Postinguel, Gonzatti e Melo (2020) e Barros do Prado, Monteiro e Sarmiento (2020).

Paixão-Rocha e Guimarães Rosa (2021) revelaram uma complexa disputa por politização, na qual Anitta justificou sua falta de posicionamento evocando a natureza privada de suas ações. No entanto, após intensa mobilização por parte de seus públicos, a cantora cedeu e se manifestou. Como apontado pelos autores, a politização ocorreu “não apenas por apresentar seu posicionamento político de forma clara e inequívoca, mas também por reconhecer os significados políticos que carrega como celebridade que apoia e mobiliza públicos ligados a pautas progressistas, tornando-se assim uma ‘figura politizada’”<sup>1</sup> (Paixão-Rocha e Rosa, 2021, p. 22). Esta perspectiva é reforçada pela observação dos mesmos autores que sugerem que celebridades politizadas têm consciência dos significados políticos que adotam e direcionam suas ações conforme as expectativas de seus seguidores.

O momento de inflexão que será analisado ocorreu durante as eleições de 2022, quando Anitta, após uma série de autocritica e conscientização que ocorreu de forma pública em suas redes sociais por meio de lives na pandemia, optou por apoiar publicamente o candidato do Partido dos Trabalhadores, Luiz Inácio Lula da Silva. Essa decisão provocou intensos debates nas redes, revelando uma interseção entre a imagem pública da artista e suas inclinações políticas. A recepção dos fãs ao posicionamento da cantora e o fandom e sua influência no debate público serão objetos de análise deste estudo, no qual também procurar-se-á identificar processos de relacionamento da artista com seu fandom que podem ser compreendidos como estratégias de Relações Públicas, ainda que não sejam assim denominados.

O estudo do caso envolvendo Anitta e os "Anitters" revela uma dinâmica complexa carregada de um forte engajamento político, e coloca a pergunta central: de que maneira a participação da cantora Anitta na discussão sobre as eleições presidenciais de 2022 promoveu o engajamento político de seu fandom? Esta pesquisa se propõe a investigar tanto as repercussões dos pronunciamentos de Anitta quanto a estratégia adotada pelos seus próprios fãs. Estes últimos, ao se engajarem na causa como atores políticos, utilizaram uma variedade de estratégias argumentativas que procurar-se-á demonstrar como atividade de relações públicas.

## **2. A Anitta e os Anitters**

A participação de Anitta e seu fandom nas eleições presidenciais de 2022 desponta como um fenômeno interessante de ser observado pelo viés da prática de Relações Públicas, especialmente em um cenário crescente das redes digitais no debate público. Esse fenômeno, já tratado pela literatura, pode ser discutido na perspectiva das Relações Públicas (RPs), na medida em que envolve diferentes públicos. Entender como essa integração impulsiona o debate público e influencia a imagem da artista é importante para ampliar o escopo dos estudos, tanto sobre celebridades e fandoms, como sobre comunicação e debate político. Sob essa perspectiva, a trajetória de Anitta permite observar o que Paixão-Rocha e Simões (2021) definem como figura da ‘celebridade politizada’, cuja visibilidade é convertida em influência e engajamento público. Essa dimensão constitui a primeira categoria analítica deste estudo: o posicionamento da celebridade. Essa investigação tem o papel de lançar luz sobre um público tão engajado e inerentemente político, que por vezes é esquecido nas estratégias de RP: o fandom.

### **2.1 Anitta como figura política influente**

A participação de celebridades no debate público tem se tornado uma prática cada vez mais frequente, contribuindo para a formação de opiniões e comportamentos políticos. No contexto das eleições presidenciais de 2018 no Brasil, a cantora Anitta emergiu como um exemplo emblemático desse fenômeno, gerando mobilizações e controvérsias ao ser desafiada a se posicionar contra o então candidato Jair Bolsonaro. Para entender a reverberação e as implicações desse episódio, é fundamental discutir os conceitos de "acontecimento" e a "política das celebridades".

O conceito de "acontecimento" é central para compreender como determinadas ações de figuras públicas podem influenciar o debate público. Vera França (2021) define um acontecimento como um conjunto de circunstâncias que mobilizam uma coletividade e provocam emoções intensas. Esse conceito também é apontado por Cefaï (2017), que sugere que uma crise ou situação problemática não precisa ser material, ou palpável, bastando provocar emoções e mobilizações coletivas. No caso de Anitta, sua ação de seguir um perfil pró-Bolsonaro no Instagram gerou uma crise entre seus seguidores, que se sentiram traídos por alguém que consideravam uma aliada das causas progressistas, como os movimentos LGBTQIA+ e feminista (França, 2021).

A situação de Anitta exemplifica como uma ação aparentemente trivial nas redes digitais pode se transformar em um acontecimento de grande magnitude. Sua decisão inicial de não se posicionar explicitamente sobre a eleição foi vista como uma tentativa de manter neutralidade, mas essa postura acabou desagradando muitos de seus fãs. A reação pública foi intensa, com seguidores exigindo um posicionamento claro da cantora, revelando a expectativa que a sociedade tem sobre figuras públicas se manifestarem sobre questões políticas.

No contexto da teoria da comunicação, o papel das celebridades é analisado sob diferentes perspectivas. Paula Simões (2021) destaca que celebridades possuem o poder de influenciar o comportamento e as atitudes de seus fãs, utilizando sua visibilidade para promover causas sociais e políticas. Essa capacidade de mobilização é importante no ambiente digital, onde as interações são imediatas e têm um alcance amplificado. As celebridades, ao se envolverem em questões políticas, tornam-se agentes de politização, utilizando sua plataforma para influenciar o debate público e direcionar a atenção para causas específicas.

A partir dessa perspectiva, o movimento "#EleNão", aderido por Anitta após muita pressão pública, exemplifica como as celebridades podem se tornar agentes de politização, desafiando normas e expectativas sociais. O movimento surgiu como uma reação à candidatura de Jair Bolsonaro, com inúmeras figuras públicas, incluindo Anitta, se posicionando contra o candidato. Inicialmente, Anitta relutou em aderir ao movimento, justificando sua postura com a natureza privada de suas ações. No entanto, após intensa mobilização por parte de seus fãs, que utilizaram as redes sociais para pressioná-la, Anitta cedeu e se posicionou publicamente contra Bolsonaro.

O estudo de Vera França (2021) aponta que a recusa inicial de Anitta em se posicionar explicitamente foi vista como uma tentativa de neutralidade que desagradou muitos de seus seguidores. Porém, quando finalmente aderiu ao "#EleNão", Anitta tornou-se um símbolo de resistência contra Bolsonaro, mobilizando outras celebridades e fortalecendo o movimento nas redes sociais. Esse episódio demonstra a relação entre celebridade e públicos, em que ambos os lados da interação são afetados e agem em resposta às ações dos outros.

A politização de Anitta durante as eleições de 2018 ilustra como a pressão pública e as expectativas dos fãs podem influenciar as ações de uma celebridade. Sua adesão ao movimento "#EleNão" foi um momento de inflexão que destacou a importância da autenticidade e transparência nas comunicações das celebridades. A partir do momento em que Anitta se posicionou, ela atendeu às expectativas de seus fãs e contribuiu para a ampliação do debate público sobre a eleição.



O caso de Anitta revela a complexidade das relações entre artistas, fãs e política. As celebridades não operam em um vácuo; suas ações são constantemente observadas e julgadas por seus seguidores, que esperam que suas figuras públicas preferidas representem seus valores e crenças. Essa expectativa pode levar a tensões e conflitos, como demonstrado pela reação dos fãs de Anitta quando ela inicialmente evitou se posicionar politicamente. No entanto, a eventual politização de Anitta também mostra como as celebridades podem utilizar sua influência para mobilizar seus seguidores e promover causas importantes.

A forma como Anitta constrói e ajusta seus posicionamentos à expectativa de seus públicos aproxima-se de práticas de Relações Públicas, especialmente no que se refere à gestão de imagem e à coerência comunicacional (GRUNIG; HUNT, 1984; KUNSCH, 2003).

### **3. Entre 2018 e 2022: a polarização do debate político e politização dos Anitters**

As eleições de 2022 consolidaram o papel das redes sociais como arenas de disputa simbólica e de enquadramento midiático de atores públicos (CEFAÏ, 2017; FRANÇA, 2021). A disputa entre Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e Jair Bolsonaro (PL) tornou-se locus de embate simbólico entre versões antagônicas de Brasil, com partidos, coletivos e indivíduos disputando visibilidades e sentidos no terreno da comunicação digital.

Esse cenário encontra raízes no pleito de 2018, quando o uso intensivo do WhatsApp já sugeria a reconfiguração da comunicação eleitoral: mensagens segmentadas, cadeias de encaminhamento e conteúdos de difícil rastreamento conturbaram o ambiente mediático e revelaram o protagonismo das mídias privadas no jogo político. Autores como Machado et al. (2018) identificaram que o WhatsApp operou como meio de comunicação com alta penetração, funcionando como amplificador de discursos políticos e catalisador de polarização. O que se viu em 2022 foi uma continuidade e evolução dessas dinâmicas, com novas plataformas incorporadas ao arsenal comunicacional eleitoral, sobretudo Instagram e TikTok (de-Lima-Santos et al., 2024). Esse deslocamento motivou parte da literatura a denominar o pleito como a “eleição do TikTok” (Wilson Center, 2022).

A comunicação política nesses pleitos exibiu uma forte tendência ao uso da linguagem visual como dispositivo de persuasão. O estudo “*Visual Political Communication in a Polarized Society*” analisou 11.263 postagens no Instagram de candidatos em 2018 e 2022 e constatou uso recorrente de imagens com tom pessoal, estética emocional e narrativa simbólica, apontando que a comunicação visual tornou-se estratégica para engajar eleitorado (de-Lima-Santos et al., 2023). Esse padrão visual adaptou-se ao contexto brasileiro ao incorporar recortes

de telas de matérias jornalísticas ou redes sociais, memes gráficos e composições simbólicas com forte carga afetiva.

O enquadramento midiático, entendido como o processo pelo qual os meios de comunicação selecionam e enfatizam aspectos da realidade (ENTMAN, 1993), permite observar como manifestações de celebridades se tornam acontecimentos públicos e moldam percepções coletivas.

No plano da desinformação e da manipulação comunicacional, o estudo “Explicando as crenças na desinformação eleitoral nas eleições brasileiras de 2022” revela que crenças em desinformação se correlacionaram com ideologia, confiança institucional e hábitos de uso de redes e aplicativos de mensagens (Rossini et al., 2023). A instância do WhatsApp e Telegram foi identificada como espaço de macrodisseminação de narrativas enganosas, especialmente aquelas questionando a integridade das urnas eletrônicas, com impacto sobre a confiança pública no processo eleitoral (Regattieri & Salles, 2024). Além disso, Bastos (2025) analisou o conteúdo dos tuítes de Bolsonaro e demonstrou que foram veiculadas afirmações de desinformação com consistência temática ao longo da campanha.

Estudos recentes também se debruçaram sobre a modularidade política nas redes. Interian e Rodrigues (2023) aplicaram método de modularidade para observar que, embora a modularidade geral da rede tenha apresentado leve queda durante o processo eleitoral, comunidades de direita mantiveram alta contribuição à polarização por meio de perfis com capacidade de comunicação coordenada interna. Isso evidenciou que o engajamento de certas redes de disseminação influenciou a dinâmica política dentro dos nichos digitais.

No que tange à publicidade digital, o estudo “*Analysis of Online Electoral Advertising in 2022 Brazilian Elections Using Topic Modeling*” verificou que, apesar do contexto radicalmente dividido, a maioria dos anúncios promovidos eleitos abordou temas temáticos gerais; apenas cerca de 10% exibiu polarização explícita (Gonçalves et al., 2023). Isso sugere que campanhas preferiram mensagens temáticas amplas a ataques diretos, talvez para evadir sanções da legislação eleitoral digital.

Em paralelo, emerge o engajamento de celebridades e fandoms como atores comunicacionais no debate eleitoral. Paixão-Rocha e Simões (2021) discutem que a figura da celebridade politizada se torna vetor de significados políticos, construindo relações de identificação com seus públicos e sendo constantemente interpelada por eles. Nesse sentido, o engajamento de Anitta em favor da candidatura de Lula em 2022 deve ser compreendido como um fenômeno de comunicação política que extrapola a dimensão individual da artista. Sua intervenção pública mobilizou o fandom conhecido como Anitters, que se engajou por meio de

mutirões virtuais, hashtags e produção de conteúdos de apoio, práticas que se enquadram na definição de fan activism desenvolvida por Jenkins e Shresthova (2016).

O papel dos fandoms como atores políticos reforça a necessidade de ampliar a compreensão do campo das Relações Públicas sobre o tema, e por meio deste trabalho, procurar-se-á desvelar a centralidade dessa discussão. Esse contexto compõe a segunda categoria analítica deste trabalho: o enquadramento midiático, que demonstra como a mídia e atores digitais reinterpretam as falas da artista e as transformam em eventos de repercussão política.

### **3.1 A Anitta é o perigo**

Como apontado, as eleições presidenciais brasileiras de 2022 foram marcadas por uma intensa polarização política e um engajamento sem precedentes das redes digitais. Nesse cenário, a cantora Anitta, uma das figuras mais irreverentes da música pop nacional, desempenhou um papel de destaque. No decorrer do processo eleitoral, Anitta utilizou suas redes digitais para se posicionar e influenciar seu público e fãs a adotarem uma postura mais ativa em relação ao pleito.

O contexto político no ano de 2022 foi caracterizado por um confronto direto entre o então presidente Jair Bolsonaro e o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Bolsonaro, candidato pelo PL, buscava a reeleição por meio de uma pauta conservadora, enquanto Lula, pelo PT, retornava ao cenário político representando ideias mais progressistas, após um período de ausência devido a condenações judiciais que mais tarde foram anuladas. A disputa foi marcada por pautas intensas em diferentes meios de comunicação e nas redes digitais, sobre questões econômicas, sociais e ambientais, além da polarização política que traz o embate conservadorismo contra progressismo.

Anitta, conhecida por seu grande alcance nas redes, com mais de 60 milhões de seguidores apenas na rede social Instagram, adotou uma postura ativa durante o período. Ela expressou publicamente seu apoio ao candidato Luiz Inácio Lula da Silva e incentivou seus seguidores a se engajarem politicamente, combatendo as pautas que eram levantadas pela oposição do candidato. O engajamento de sua fanbase incluiu a produção e disseminação de conteúdos políticos e campanhas.

A participação de Anitta nas eleições de 2022 se torna interessante de ser analisada, pois além de apoiar publicamente o candidato do PT, a cantora não mediu esforços para ampliar seu posicionamento, permitindo que os assuntos relacionados a Lula não dependessem mais apenas de posts que rivalizassem com o candidato Bolsonaro para promover algumas de suas pautas. Anitta era conhecida à época por conter um potencial de “furar a bolha”. Além disso, todo esse movimento reverberou em seu fandom que também procurou ampliar seu posicionamento e engajou-se na disputa eleitoral.

Portanto, o problema central que se pretende investigar é: de que maneira a participação da cantora Anitta na discussão sobre as eleições presidenciais de 2022 promoveu o engajamento político de seu fandom? A análise busca compreender o papel desses atores no cenário político, explorando como a influência da cantora contribuiu para a mobilização e o engajamento político de seus seguidores durante um período crucial para a política brasileira.

### **3.2 Fandom e engajamento político**

Os fandoms, coletivos de fãs organizados em torno de um objeto cultural, representam comunidades participativas cuja atuação política e afetiva constitui a terceira categoria analítica deste estudo: a mobilização dos fãs. Sua capacidade de mobilização e engajamento reflete uma dinâmica na qual a lealdade ao objeto de adoração se traduz em ações coordenadas que podem ter relações profundas com o debate público e a formação da opinião pública.

Fandoms são coletividades que se estruturam em torno de um interesse comum, como uma banda, um programa de televisão, ou, no caso em questão, uma cantora. Esses grupos consomem conteúdos, se articulam para votações em premiações, organizam ações de divulgação e também participam ativamente da criação e disseminação de informações e narrativas que cercam seus ídolos. Jenkins (2006) descreve os fandoms como comunidades participativas que contribuem para a cultura de convergência, na qual as fronteiras entre produtores e consumidores de conteúdo são cada vez mais difusas.

No contexto das redes sociais digitais, os fandoms encontram um terreno fértil para sua organização e expansão. Plataformas como Twitter, Instagram, TikTok e Facebook facilitam a comunicação instantânea e global entre os membros do fandom, permitindo a troca de informações, coordenação de ações e mobilizações coletivas. Esses espaços digitais tornam-se arenas de debate e confronto, onde as questões relativas aos seus ídolos são discutidas com fervor.

Quando uma celebridade como Anitta se envolve em questões políticas, seu fandom pode amplificar a mensagem e contribuir para a construção de uma agenda pública. Um exemplo claro dessa dinâmica ocorreu em 2018, durante as eleições presidenciais no Brasil, quando os "Anitters" pressionaram Anitta a se posicionar politicamente.

Os influenciadores digitais desempenham um papel essencial nesse processo, atuando como mediadores entre marcas, celebridades e o público. Com grandes bases de seguidores nas redes sociais, esses influenciadores têm o poder de moldar opiniões e comportamentos por meio de suas postagens e interações online. Segundo Karhawi (2020), os influenciadores utilizam sua credibilidade e autenticidade para engajar seus seguidores, facilitando a disseminação de mensagens. No caso de Anitta, a artista usa sua própria influência, que angaria o apoio de outros influenciadores e de atores de seu fandom para amplificar suas mensagens políticas e culturais, alçando luz para a importância dessa colaboração na construção de uma narrativa. Segundo Jenkins e Shresthova (2016), essa mobilização caracteriza o fan activism, em que a energia cultural é convertida em ação política. Mesquita (2021) reforça que tais coletivos funcionam como espaços de cidadania cultural e de pertencimento político.

A formação da opinião pública, no contexto das redes digitais, é um processo complexo que envolve múltiplos atores e dinâmicas. Habermas (1989) argumenta que a opinião pública é formada mediante um espaço público onde indivíduos podem debater e discutir questões de interesse comum. Nas redes sociais, esse espaço público é fragmentado e descentralizado, mas ainda assim crucial para a construção de consensos e dissensos. Os fandoms, ao participar ativamente desses debates, participam do processo de formação da opinião pública, utilizando suas plataformas para promover causas e influenciar percepções.

A transparência e autenticidade das mensagens são elementos-chave para o sucesso das estratégias de engajamento dos fandoms. Quando Anitta finalmente se posicionou politicamente, sua mensagem foi recebida com mais credibilidade, precisamente porque foi vista como autêntica e transparente, refletindo uma mudança genuína em suas convicções e uma resposta direta às demandas de seus fãs. Isso reforça a ideia de que a autenticidade é uma moeda valiosa no ambiente digital, onde a desconfiança e a saturação de informações podem minar a eficácia da comunicação.

Os fandoms, através de suas ações coordenadas e mobilizações digitais, demonstram um poder que deve ser observado, permeando a moldagem das narrativas públicas e amplificando as mensagens políticas de suas celebridades. Analisar esses fenômenos oferece visões estratégicas para os profissionais de Relações Públicas, que devem navegar por um ambiente digital em constante mudança, cada vez mais politizado, na medida em que as estratégias de comunicação passam a ser centrais na sua atividade

### **3.3 Fandom como objeto das Relações Públicas**

A literatura clássica de Relações Públicas reconhece a importância dos públicos ativos para a construção de relacionamentos sustentáveis (GRUNIG; HUNT, 1984; KUNSCH, 2003; FRANÇA, 2004). Os fandoms se constituem enquanto públicos que configuram comunidades participativas que articulam sentidos, compartilhamentos e práticas colaborativas orientadas por afetos. Nessa perspectiva, “os fandoms são comunidades ativas de interpretação, produção e circulação cultural que transformam consumo em participação coletiva” (JENKINS, 2006, s.p.). Em termos analíticos, trata-se de coletividades que operam repertórios comunicacionais próprios, como hashtags, memes e mutirões, capazes de deslocar-se do entretenimento para agendas cívicas e políticas em conjunturas específicas (JENKINS; SHRESTHOVA, 2016).

Em chave brasileira, o fandom pode ser compreendido como espaço político na medida em que media identidades, afetos e formas de pertencimento que atravessam o debate público. Mesquita (2021) argumenta que a identidade de fã opera como prática de cidadania cultural e abre possibilidades de tomada de posição, com tensionamentos sobre fronteiras políticas e sociais. Em seus termos, a experiência estética e comunitária sustenta engajamentos que ultrapassam a lógica do consumo e alcançam disputas simbólicas no espaço público (MESQUITA, 2021).

A literatura recente sistematiza o conceito de fan activism como a conversão de energia cultural em energia política. Para Jenkins e Shresthova, trata-se de “práticas de engajamento cívico que emergem da cultura participativa e lutam por mudanças no mundo” (JENKINS; SHRESTHOVA, 2016, p. 255). A revisão de Bennett (2012) identifica mobilizações de fãs que vão de causas humanitárias a disputas por direitos civis, valendo-se de repertórios comunicacionais de suas comunidades. No Brasil, Amaral, Souza e Monteiro (2015) mostram que práticas de fãs se inscrevem em gramáticas de resistência na cultura digital e ajudam a repensar a divisão entre consumo pop e cidadania.

O caso Anitta enfatiza a dimensão política dessa dinâmica. A trajetória da artista como figura midiática demonstra como a pressão dos públicos pode gatilhar processos de politização. Paixão-Rocha e Simões (2021) interpretam o episódio de 2018 como disputa por sentidos na imagem pública da celebridade, quando fãs articularam cobrança por posicionamento e a artista se tornou referência politizada em diálogo com expectativas de representatividade. Em síntese, a celebridade atua como vetor de significados disputados, sob constante interpelação de públicos conectados (PAIXÃO-ROCHA; SIMÕES, 2021).

No plano empírico, o fandom de Anitta apresenta organização e agência comunicacional. Chaves (2023) analisou três frentes de ativismo dos Anitters e evidenciou práticas coordenadas de crowdfunding, campanhas de internacionalização e engajamento político, com efeitos sobre visibilidade e pressão pública. Em citação direta: “as comunidades de fãs de Anitta demonstram capacidade de coordenação on-line e de mobilização de recursos simbólicos e materiais em defesa de objetivos definidos coletivamente” (CHAVES, 2023, s.p.). Esses achados convergem com o argumento de Amaral, Souza e Monteiro (2015) de que coletivos de fãs podem reconfigurar repertórios da ação coletiva na cultura digital.

A eleição presidencial de 2022 fornece um contexto privilegiado para observar o fan activism. Borges, Sigiliano e Lima (2023) documentaram a campanha #FandomsPeloVoto, articulada por mais de cem fandoms, com foco em alistamento e participação de eleitores jovens. Os autores concluem que os fandoms produziram conteúdos engajados e interpretaram criticamente questões sociopolíticas, com efeitos de mobilização na esfera pública digital (BORGES; SIGILIANO; LIMA, 2023). Silva (2022) complementa com uma netnografia que descreve a “fanificação” de estratégias de campanha, com adoção de lógicas de fandom por equipes eleitorais e circulação massiva de memes e mutirões.

A disputa informacional e as guerras culturais intensificaram o caráter conflitivo desse engajamento. Moreira et al. (2025) analisam a controvérsia em torno de “Envolver”, identificando enquadramentos negativos à cantora e articulação de desinformação por atores alinhados à extrema direita. Pereira de Sá e Fagundes (2024) mapeiam o caso #LollaLivre como acontecimento conectado a redes sociotécnicas de performance, moderação e circulação, expondo controvérsias sobre liberdade de expressão em contexto eleitoral. No plano teórico, Street (2012) e van Zoonen (2012) sustentam que a cultura popular fornece atalhos expressivos para comunicação política, o que ajuda a explicar a potência mobilizadora de celebridades e seus fandoms.

Essas evidências têm implicações diretas para as Relações Públicas. A literatura clássica de RP posiciona a gestão de relacionamentos como núcleo do campo. Grunig e Hunt (1984) propõem que públicos ativos são estratégicos. Kunsch (2003) enfatiza diálogo e confiança como bases para vínculos sustentáveis. No caso analisado, o fandom opera como público relacional e vetor comunicacional com agência própria, capaz de impulsionar mensagens, defender reputações e tensionar incoerências percebidas. Parada (2015) observa que fãs atuantes contribuem para a construção de marca nas plataformas e para a autenticidade das estratégias de comunicação.

Entender esses tensionamentos é central para o objetivo deste trabalho, pois permite compreender processos de mobilização e relacionamento que estruturam o engajamento político do fandom no ciclo eleitoral de 2022, com implicações para imagem, reputação e gestão de públicos no campo das Relações Públicas. Assim, as discussões teóricas apresentadas sustentam as três categorias de análise deste estudo: o posicionamento da celebridade, o enquadramento midiático e a mobilização dos fãs.

#### **4. METODOLOGIA**

Este trabalho adota uma abordagem qualitativa, orientada pela análise de conteúdo categorial proposta por Sampaio e Lycarião (2021). Segundo os autores, essa técnica busca identificar e interpretar significados presentes em mensagens textuais, organizando-as em categorias que traduzem dimensões teóricas e empíricas de um fenômeno comunicacional. Tal método mostra-se adequado ao objetivo desta pesquisa, que visa compreender de que forma os posicionamentos políticos de Anitta, durante o período eleitoral de 2022, desencadearam processos de engajamento e mobilização entre seus fãs, bem como repercussões midiáticas relacionadas à sua atuação.

De acordo com Sampaio e Lycarião (2021), a análise de conteúdo categorial é estruturada em três etapas fundamentais: conceituação, desenho e análise. Na etapa de conceituação, definiram-se o objeto empírico e as questões de pesquisa, a partir da literatura sobre comunicação política, fandom e Relações Públicas. Essa revisão teórica fundamentou a criação de três categorias dedutivas que orientam a leitura e a codificação dos dados: o posicionamento da celebridade, o enquadramento midiático e a mobilização dos fãs.



A primeira categoria compreende as manifestações diretas da artista e a forma como ela constrói coerência e autenticidade em sua imagem pública, em diálogo com os estudos de Paixão-Rocha e Simões (2021) e Kamradt (2019). A segunda categoria refere-se ao modo como as falas de Anitta são repercutidas e reinterpretadas por veículos e perfis de mídia, em consonância com o conceito de acontecimento comunicacional proposto por Cefaï (2017) e França (2021). Já a terceira categoria aborda as práticas de engajamento e ativismo dos fãs, a partir do conceito de fan activism de Jenkins e Shresthova (2016) e das contribuições de Mesquita (2021) sobre cidadania cultural.

Na etapa de desenho, foram definidos o corpus, as unidades de análise e as unidades de contexto. O corpus é composto por quatorze tweets publicados ou repercutidos entre maio e outubro de 2022, período em que Anitta consolidou sua atuação política nas redes sociais. As postagens foram selecionadas a partir de perfis da própria artista (@Anitta), de veículos jornalísticos e culturais (@folha, @MídiaNinja, @Tracklist), de influenciadores (@Tesooueiros, @g\_vgouvea) e de fãs-clubes (@AnittaCrave). A seleção foi intencional e teórica, conforme Bardin (2016), priorizando publicações que apresentaram relevância temática – como menções a política, eleições, voto e engajamento –, repercussão midiática, medida pela presença em matérias e compartilhamentos de grande alcance, e mobilização de fãs, expressa em hashtags, mutirões e campanhas.

Cada tweet foi considerado uma unidade de análise, entendido como fragmento discursivo que expressa um sentido próprio e produz relações comunicacionais entre emissor e público. As unidades de contexto abrangeram as interações derivadas dessas postagens, como respostas, retuïtes, matérias jornalísticas e ações coletivas, visto que o significado das mensagens se constrói nas relações entre artista, mídia e fãs. O corpus foi ampliado até atingir a saturação interpretativa, garantindo variedade de situações sem comprometer a profundidade da análise, conforme a orientação de Bardin (2016) e Krippendorff (2004). Essa escolha privilegia a densidade qualitativa, característica essencial das pesquisas interpretativas em comunicação.

Na etapa de análise, foram realizados os procedimentos de codificação, categorização e inferência. Conforme Holsti (1969), a codificação transforma o material bruto em unidades significativas que podem ser agrupadas em categorias analíticas.

Cada tweet foi examinado quanto ao conteúdo textual, ao nível de engajamento (curtidas, retuites e comentários), ao enquadramento midiático e às reações do fandom. A categorização seguiu um modelo dedutivo, sendo as unidades organizadas segundo as três dimensões teóricas previamente estabelecidas. As unidades de análise foram sistematizadas em planilhas categóricas que reúnem os tweets, suas categorias, níveis de engajamento e interpretações iniciais, conforme modelo proposto por Sampaio e Lycarião (2021). Os resultados dessa categorização são apresentados na seção 5, que trata da análise e interpretação dos dados.

A interpretação final articulou as três dimensões analíticas – produção, circulação e recepção – em um ciclo comunicacional relacional. Essa triangulação buscou responder às seguintes perguntas: o que Anitta disse, como a mídia enquadrou e o que os fãs fizeram com a mensagem. A análise permitiu observar que os discursos da artista ultrapassam a esfera individual, sendo amplificados e ressignificados por diferentes agentes, configurando práticas de comunicação pública e de Relações Públicas mediadas por afetos, pertencimento e engajamento coletivo.

O método adotado privilegia a rastreabilidade e a coerência interpretativa, articulando empiria e teoria sem recorrer à quantificação. As etapas de coleta, categorização e análise seguem rigorosamente os princípios da análise de conteúdo categorial, que valoriza a interpretação sistemática dos discursos em seus contextos socioculturais. Dessa forma, a metodologia escolhida revela-se adequada ao propósito deste estudo, ao possibilitar a compreensão das dinâmicas relacionais entre celebridade, mídia e fandom na formação de um engajamento político digital.

## **5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

A partir da aplicação da análise de conteúdo categorial, conforme a metodologia proposta por Sampaio e Lycarião (2021), foi possível organizar o corpus composto por quatorze tweets em três dimensões principais: posicionamento da celebridade, enquadramento midiático e mobilização dos fãs. Essas categorias foram estruturadas a partir de referenciais teóricos que abordam a comunicação pública de figuras midiáticas e o engajamento de fãs como prática política.

De modo geral, a análise demonstra a existência de um ciclo comunicacional relacional, em que Anitta (produção), a mídia (circulação) e o fandom (recepção) atuam de forma integrada, reproduzindo características de processos de Relações Públicas em ambientes digitais. A seguir, apresentam-se os resultados organizados segundo as três categorias analíticas.

## 5.1 Posicionamento da celebridade

A primeira categoria diz respeito à forma como Anitta manifesta seus posicionamentos políticos e à gestão simbólica de sua imagem enquanto celebridade. Esse processo reflete o que Paixão-Rocha e Simões (2021) definem como celebridade politizada, cuja visibilidade é convertida em capital simbólico e influência discursiva. As postagens analisadas mostram uma trajetória que vai da neutralidade inicial ao engajamento explícito, demonstrando consciência estratégica sobre o impacto de sua fala pública.

A Tabela a seguir apresenta os tweets classificados nesta categoria.

| <b>Tweet (data e origem)</b> | <b>Unidade de registro</b>                                    | <b>Curtidas</b> | <b>RTs</b> | <b>Unidade de contexto</b>                                       | <b>Interpretação inicial</b>                                                         |
|------------------------------|---------------------------------------------------------------|-----------------|------------|------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| @Anitta – 28/06/2022         | Thread sobre estudar candidatos e promover educação política. | ~3 mil          | ~700       | Reações positivas e início do debate político entre fãs.         | Marco inicial da politização pública da artista, em tom educativo e reflexivo.       |
| @Anitta – 11/07/2022         | “A partir deste momento eu sou Lulalá primeiro turno.”        | 246 mil         | 31 mil     | Repercussão nacional e internacional.                            | Ruptura com a neutralidade: apoio político explícito.                                |
| @Anitta – 16/07/2022         | Thread sobre não ser petista, mas apoiar Lula.                | 114 mil         | 17 mil     | Mencionada por grandes portais e fãs como discurso de coerência. | Gestão da imagem e autenticidade — distingue apoio eleitoral de filiação partidária. |

| <b>Tweet (data e origem)</b> | <b>Unidade de registro</b>                                   | <b>Curtidas</b> | <b>RTs</b> | <b>Unidade de contexto</b>                            | <b>Interpretação inicial</b>                             |
|------------------------------|--------------------------------------------------------------|-----------------|------------|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| @Anitta – 02/10/2022         | “É muito triste o que estamos vivendo hoje...” + “Lula #13”. | 208 mil         | 21 mil     | Clima emocional pós-1º turno, reforço do engajamento. | Discurso conciliador e simbólico de liderança e empatia. |

Fonte: Elaboração própria (2025), com base em dados do Twitter/X.

As quatro postagens destacadas demonstraram a transformação discursiva de Anitta, que, ao longo de poucos meses, migra do tom informativo e pedagógico para um posicionamento político explícito. Essa mudança reforça a noção de que o discurso da celebridade pode atuar como prática relacional de influência e mediação (Kunsch, 2003).

O tweet de 11 de julho de 2022 — “A partir deste momento eu sou Lulalá primeiro turno” — representa um marco comunicacional: o momento em que a artista deixa de ocupar o lugar de observadora e assume a função de formadora de opinião. A repercussão da publicação confirma o potencial de visibilidade de Anitta e sua capacidade de pautar o debate público.

Conforme França (2021), celebridades exercem papel de mediação afetiva entre o campo político e o cotidiano dos públicos. Nesse sentido, a adesão pública da cantora à candidatura de Lula amplia o debate eleitoral e também ressignifica a ideia de engajamento, inserindo elementos de emoção, espontaneidade e pertencimento cultural.

## 5.2 Enquadramento midiático

A segunda categoria analítica examina como os veículos de comunicação e perfis de influência repercutiram e reinterpretaram as postagens de Anitta, transformando-as em acontecimentos comunicacionais (Cefaï, 2017). A cobertura midiática das manifestações da artista demonstra que o discurso da celebridade, quando amplificado pela imprensa e pelas redes, adquire novas camadas de sentido e legitimação pública.

| Tweet (data e origem)    | Unidade de registro                                                                   | Curtidas | RTs   | Unidade de contexto                                                      | Interpretação inicial                                                     |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|----------|-------|--------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| @Folha – 12/07/2022      | “Anitta é notícia na imprensa estrangeira após declarar apoio a Lula.”                | —        | —     | Compartilhada por leitores e influenciadores.                            | Mídia legítima e internacionaliza o posicionamento da artista.            |
| @Tracklist – 27/05/2022  | “Anitta fala sobre Bolsonaro... eu o chamo de Voldemort.”                             | 54 mil   | 3 mil | Circulação anterior à campanha, com repercussão em sites de cultura pop. | Antecipação simbólica do embate político, personificação do antagonismo.  |
| @Folha – 07/09/2022      | “Bolsonaristas dançam ao som de música de Anitta...”                                  | 158      | 43    | Viralização irônica nas redes.                                           | Paradoxo midiático: uso da artista por grupos contrários ao seu discurso. |
| @MídiaNinja – 11/07/2022 | “É Lulalá!”                                                                           | 476      | 51    | Viralização do posicionamento, reforço do engajamento afetivo.           | Enquadramento ativista, transformando notícia em convocação.              |
| @FloraMatos – 02/10/2022 | “Anitta, se tu fizer campanha com os Anitters a favor do Lula, eu faço feat contigo.” | 2 mil    | 670   | Repercussão cruzada com fãs e artistas.                                  | Interação simbólica entre pares — legitimação em rede.                    |

Fonte: Elaboração própria (2025), com base em dados do Twitter/X.

As postagens listadas demonstram como a mídia e os influenciadores ampliaram o alcance das falas de Anitta, transformando seus tweets em acontecimentos midiáticos. O enquadramento da imprensa, sobretudo nos perfis da *Folha de S.Paulo* e do *Tracklist*, reforça a noção de celebridade como mediadora do debate público, uma vez que as mensagens da artista passaram a ocupar espaço nos meios noticiosos e de cultura pop.

Cefaï (2017) argumenta que acontecimentos comunicacionais emergem quando determinados discursos mobilizam afetos e coletividades. O caso de Anitta ilustra esse processo: suas manifestações, inicialmente pessoais, tornaram-se símbolos de resistência e diálogo político, ressignificados pela imprensa e por artistas como Flora Matos, que publicamente convidou a cantora para uma ação conjunta.

Essa interação entre a mídia e a artista reforça o papel de mediação simbólica do campo cultural, aproximando práticas de entretenimento e participação política (Street, 2012). O enquadramento jornalístico contribui, portanto, para consolidar a imagem da cantora como agente de influência e legitimidade discursiva no contexto eleitoral.

### 5.3 Mobilização dos fãs

A terceira categoria aborda o comportamento dos fãs e a forma como o fandom se mobiliza politicamente a partir das manifestações da artista. A análise indica que o público de Anitta ultrapassa o consumo simbólico e se transforma em um público estratégico (Grunig & Hunt, 1984), atuando como extensão comunicacional da figura pública.

| <b>Tweet (data e origem)</b> | <b>Unidade de registro</b>                            | <b>Curtidas</b> | <b>RTs</b> | <b>Unidade de contexto</b>                               | <b>Interpretação inicial</b>                                    |
|------------------------------|-------------------------------------------------------|-----------------|------------|----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| @Tesoureiros –<br>13/08/2022 | “Anitters subindo<br>#AnittersComLula.”               | 843             | 104        | Trending topic com 16,8 mil menções.                     | Fãs como força de visibilidade política e coordenação digital.  |
| @AnittaCrave –<br>13/08/2022 | “Façam 1500 comentários aqui o mais rápido possível.” | 26              | 1 mil      | Mutirão coordenado de engajamento.                       | Ação performática que demonstra ativação afetiva coletiva.      |
| @g_vgouvea –<br>13/08/2022   | “Anitta e Lula vão envolver o Brasil.”                | 1 mil           | 338        | Amplamente replicado em fandoms aliados.                 | Produção simbólica de união e orgulho político.                 |
| @AnittaCrave –<br>03/10/2022 | “Cartilha do Vira Voto.”                              | —               | —          | Compartilhada por dezenas de fandoms de outros artistas. | Exemplo máximo de <i>fan activism</i> — ação política coletiva. |

| Tweet (data e origem)                                                                            | Unidade de registro | Curtidas | RTs | Unidade de contexto                                         | Interpretação inicial                                              |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|----------|-----|-------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| @AnittaCrave –<br>03/10/2022 ( <i>imagem Arte com listas de Fandoms Unidos pela Democracia</i> ) | fandoms unidos.     | —        | —   | Circulação inter-fandom e engajamento de públicos diversos. | Fandom como público estratégico, produtor de comunicação política. |

**Fonte:** Elaboração própria (2025), com base em dados do Twitter/X.

Os resultados apontam para a transição do fandom de Anitta para uma atuação politicamente engajada, na qual o entretenimento se converte em instrumento de mobilização. O caso da *Cartilha do Vira Voto*, publicada pelo perfil @AnittaCrave e replicada por dezenas de outros fãs-clubes, representa o ápice dessa mobilização. A ação configurou um verdadeiro mutirão inter-fandom, envolvendo comunidades de artistas nacionais e internacionais, sob o lema “Fandoms Unidos pela Democracia”.

Jenkins e Shresthova (2016) denominam esse fenômeno de *fan activism*, caracterizado pela conversão da energia cultural em energia política. Mesquita (2021) complementa que tais coletivos funcionam como espaços de cidadania cultural, em que a identificação afetiva se transforma em prática de engajamento social. Essa perspectiva é compatível com o campo das Relações Públicas, que reconhece os fãs como públicos ativos capazes de amplificar, defender e reinterpretar mensagens (França, 2004; Kunsch, 2003).

A mobilização dos fãs, portanto, reforça a imagem pública de Anitta e revela o poder dos coletivos digitais como agentes comunicacionais contemporâneos, aptos a articular pertencimento, influência e ação política.

#### 5.4 Síntese interpretativa

A análise das quatorze entradas discursivas permite compreender que o caso estudado funciona como um processo comunicacional articulado, no qual Anitta (produção), mídia (circulação) e fãs (mobilização) desempenham papéis complementares. Essas três dimensões não atuam de forma isolada; ao contrário, elas se reforçam mutuamente e ajudam a explicar por que as manifestações da artista ganharam tanta visibilidade durante o período eleitoral de 2022.

No eixo do posicionamento da celebridade, os tweets de Anitta mostram uma transição importante: ela passa de um discurso educativo e cauteloso para um apoio político explícito. Essa mudança demonstra consciência sobre a própria visibilidade e sobre o impacto de suas falas, aproximando sua atuação do que a literatura descreve como celebridade politizada. Sua comunicação também apresenta elementos de gestão de imagem, especialmente quando distingue apoio eleitoral de filiação partidária.

No eixo do enquadramento midiático, a repercussão em perfis jornalísticos e culturais amplia e ressignifica o discurso original. A mídia transforma falas individuais em acontecimentos públicos, conferindo visibilidade, legitimidade e novos sentidos às postagens da cantora. Esse processo reforça que o impacto da celebridade depende também da circulação e do enquadramento que diferentes atores atribuem a suas manifestações.

Por fim, no eixo da mobilização dos fãs, observa-se que o fandom de Anitta não atua apenas como audiência. Os fãs se organizam, produzem materiais e coordenam mutirões, incorporando a mensagem da artista e ampliando seu alcance. A Cartilha do Vira Voto, os mutirões e as hashtags demonstram que os fãs se tornam agentes ativos de engajamento, transformando identificação afetiva em participação política.

Em conjunto, esses três eixos mostram que os tweets não operam isoladamente, mas como parte de um ciclo comunicacional relacional. Anitta inicia a mensagem, a mídia amplia, e os fãs mobilizam — criando um fluxo contínuo que conecta cultura pop, política e práticas contemporâneas de comunicação. Essa dinâmica reforça o potencial dos fandoms como públicos estratégicos e revela como celebridades podem desempenhar papéis singulares na comunicação pública atual.

## **6. CONCLUSÃO**

A análise empreendida neste trabalho permitiu compreender o fenômeno comunicacional que envolve as manifestações políticas da cantora Anitta durante o período eleitoral de 2022, considerando a forma como sua atuação nas redes sociais repercutiu na mídia e mobilizou o engajamento de fãs. A partir da aplicação da análise de conteúdo categorial proposta por Sampaio e Lycarião (2021), foi possível identificar três dimensões complementares do processo: o posicionamento da celebridade, o enquadramento midiático e a mobilização dos fãs.



Os resultados revelaram que o discurso de Anitta ultrapassa o campo do entretenimento e assume caráter de mediação pública, inserindo a artista em um papel de destaque como agente de comunicação política e social. O posicionamento explícito em defesa de um candidato e de causas democráticas demonstrou que a figura da celebridade pode operar como ator estratégico de influência e representação simbólica, dialogando diretamente com públicos heterogêneos. Essa observação corrobora o conceito de celebridade politizada, proposto por Paixão-Rocha e Simões (2021), e reforça a noção de que a visibilidade midiática contemporânea envolve responsabilidade comunicacional e gestão de imagem, aspectos tradicionalmente abordados pelas Relações Públicas.

O enquadramento midiático analisado evidenciou que as manifestações da cantora foram amplificadas por veículos e perfis de comunicação, transformando-se em acontecimentos públicos (CEFAI, 2017). As postagens deixaram de ser apenas mensagens pessoais para se tornarem símbolos de debate político e social, reforçando o papel da mídia na legitimação de discursos e na construção de narrativas coletivas. A análise mostrou que a cobertura jornalística e cultural ampliou o alcance das falas da artista, ao mesmo tempo em que contribuiu para consolidar a imagem de Anitta como uma mediadora entre o universo da cultura pop e o da participação cívica.

A mobilização dos fãs, por sua vez, representou o aspecto mais inovador e relacional do fenômeno. As ações coordenadas em torno de hashtags como #AnittersComLula, os mutirões digitais e a criação da Cartilha do Vira Voto revelaram a capacidade do fandom de atuar como público estratégico, convertendo engajamento afetivo em mobilização política. Esse comportamento exemplifica o fan activism descrito por Jenkins e Shresthova (2016) e reforçado por Mesquita (2021), em que o pertencimento cultural se transforma em prática de cidadania. Sob a ótica das Relações Públicas, tais práticas configuram formas de comunicação participativa, dialógica e coletiva (KUNSCH, 2003; FRANÇA, 2004), nas quais os fãs assumem papel de coautores e defensores simbólicos de uma mensagem.

A pesquisa confirmou que o caso Anitta–Anitters pode ser interpretado como um modelo contemporâneo de comunicação relacional, em que as fronteiras entre emissor e público se tornam permeáveis e cooperativas. A tríade formada por celebridade, mídia e fandom ilustra o funcionamento de um ecossistema comunicacional baseado em afetos, pertencimento e propósito, no qual práticas originadas no campo do entretenimento assumem relevância social e política. Essa dinâmica reafirma o potencial das Relações Públicas enquanto campo capaz de compreender e atuar nas novas formas de engajamento e interação mediadas pela cultura digital.

Embora o estudo tenha se limitado a um corpus específico de 14 tweets, o método empregado mostrou-se adequado para observar a densidade simbólica e relacional do fenômeno. Como perspectiva futura, sugere-se o aprofundamento da investigação sobre o papel dos fandoms em contextos de ativismo digital e sua relação com estratégias institucionais de comunicação pública e política.

Conclui-se, portanto, que o engajamento político de Anitta e de seus fãs durante as eleições de 2022 representa um episódio de expressão individual paradigmático das novas formas de articulação entre cultura pop, redes sociais e práticas de Relações Públicas, nas quais o diálogo, a afetividade e a ação coletiva se tornam instrumentos de construção de significado e de cidadania.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**AMARAL, Adriana; SOUZA, Rosana Vieira; MONTEIRO, Camila.** “De westeros no #vempraruá à shippagem do beijo gay na TV brasileira”. Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital. *Galáxia*, São Paulo, n. 29, p. 141-154, 2015. Disponível em:

<https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/20250>. Acesso em: **15 out. 2025.**

**BARDIN, Laurence.** *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2016.

**BARROS DO PRADO, Daniel Franzoni; MAIA, Juliana Souto; TEIXEIRA, Juliana Cristina.** Anitta #Elenão: cobranças por representatividade e coerência no ativismo de fãs. *Tropos: Comunicação, Sociedade e Cultura*, Rio Branco, v. 9, n. 2, 2020. Disponível em:

<https://periodicos.ufac.br/index.php/tropos/article/view/3734/2438>. Acesso em: **12 out. 2025.**

**BORGES, Gisela; SIGILIANO, Daiana; LIMA, Irapuan.** Fan activism for youth voter engagement in the 2022 Brazilian election. *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana* (Dialnet PDF), 2023. Disponível em:

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9592559.pdf>. Acesso em: **10 out. 2025.**

**BOURDIEU, Pierre.** *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

**BRAGA, Adriana.** Dispositivos de participação e a comunicação organizacional nas redes sociais. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). *Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados*. São Paulo: Summus, 2016. p. 89-112.

**CASTELLS, Manuel.** *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

**CEFAÏ, Daniel.** Por que se mobiliza? Teorias da ação coletiva. São Paulo: Edições Sesc, 2017.

- CEFAI, Daniel.** Públicos, problemas públicos, arenas públicas: o que nos ensina o pragmatismo (Parte 1). *Novos Estudos CEBRAP*, São Paulo, v. 36, n. 1, p. 187-213, 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/nec/a/Xz9mMQhFNWjvQyQrKgJ8G/?lang=pt>. Acesso em: **20 out. 2025.**
- CHAVES, Tathyane Filgueira.** *Ativismo de fãs no Brasil: articulação, visibilidade e disputas de sentido em ambientes digitais*. 2023. (PDF/Trabalho acadêmico). Disponível em: <https://repositorio.unip.br/wp-content/uploads/tainacan-items/191/102160/TATHYANE-FILGUEIRA-CHAVES.pdf>. Acesso em: **25 out. 2025.**
- COSTA, Cristina.** *Ficção, comunicação e mídias*. São Paulo: Senac, 2002.
- COX, Jeffrey; SCHETZINA, Jillian.** Public relations in the era of participatory culture: fan activism and the challenges for organizations. *Public Relations Review*, v. 45, n. 5, 2019
- DE-LIMA-SANTOS, Mathias; et al.** Comparative study of the Brazilian presidential elections on Instagram: visual strategies and engagement. *EPJ Data Science*, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-024-00492-4>. Acesso em: **10 out. 2025.**
- FRANÇA, Fábio.** *Gestão de relacionamentos corporativos*. São Paulo: Atlas, 2004.
- FRANÇA, Vera Veiga.** *A esfera pública: do conceito à prática*. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.
- FRANÇA, Vera Veiga; SIMÕES, Paula Guimarães.** Celebidades, política e engajamento público. *RuMoRes*, São Paulo, v. 16, n. 31, p. 11-14, 2022. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/200386>. Acesso em: **10 out. 2025.**
- GOMES, Alessandra.** Analysis of Online Electoral Advertising in 2022 Brazilian Elections Using Topic Modeling. In: ARAÚJO, S. et al. (eds.). *Digital Humanities Looking at the World*. Cham: Springer, 2024. p. 187-200. Disponível em: [https://doi.org/10.1007/978-3-031-48941-9\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-031-48941-9_15). Acesso em: **10 out. 2025.**
- GRUNIG, James E.; HUNT, Todd.** *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1984.
- HABERMAS, Jürgen.** *The structural transformation of the public sphere: an inquiry into a category of bourgeois society*. Cambridge: Polity Press, 1989.
- HOLSTI, Ole R.** *Content analysis for the social sciences and humanities*. Reading: Addison-Wesley, 1969.
- INTERIAN, Ruben; RODRIGUES, Francisco A.** Group polarization, influence, and domination in online interaction networks: a case study of the 2022 Brazilian elections. *arXiv*, 2023. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/2303.16859>. Acesso em: **10 out. 2025.**
- JENKINS, Henry.** *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.
- JENKINS, Henry; SHRESTHOVA, Sangita.** “It’s called giving a shit!”: what counts as fan activism? In: JENKINS, Henry; SHRESTHOVA, Sangita; GAMBATO, C. J.; Kligler-Vilenchik, N.; ZIMMERMAN, A. (eds.). *By any media necessary: the new youth activism*. New York: New York University Press, 2016. p. 253-289.

**KAMRADT, João Francisco.** Celebidades e política: redução da democracia representativa ou novas formas de engajamento. In: **CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA (COMPOLÍTICA)**, 7., 2017, Porto Alegre. *Anais...* Porto Alegre: Compolítica, 2017.

**KAMRADT, João Francisco.** Celebidades políticas e políticos celebridades: uma análise teórica do fenômeno. *Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais (BIB)*, n. 88, 2019. (Caso você queira, eu fecho com o link oficial/DOI que estiver disponível no portal do periódico.)

**KARHAWI, Issaaf.** Notas teóricas sobre influenciadores digitais e Big Brother Brasil: visibilidade, autenticidade e motivações. *E-Compós*, v. 24, 2021. (Se no seu texto está “2020”, aqui precisa alinhar o ano na citação do corpo do texto.)

**KRIPPENDORFF, Klaus.** *Content analysis: an introduction to its methodology*. 2. ed. Thousand Oaks: Sage, 2004.

**MARTINO, Luís Mauro Sá.** *Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes, redes*. Petrópolis: Vozes, 2014.

**MESQUITA, Luisa Davi Oliveira de.** *Fandoms, afetos e ciberespaço: perspectivas de comunidades políticas para além das práticas de consumo*. 2021. Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/52822/52822.PDF>. Acesso em: **10 fev. 2025**.

**MOREIRA, Alékis; POLIVANOV, Beatriz; SÁ, Simone Pereira de; SARETTO, Pauline.** Anitta, Spotify e polarização política: análise da controvérsia em torno de Envolver. *Lumina*, v. 19, n. 1, p. 156-174, 2025. Disponível em: <https://periodicos.ufff.br/index.php/lumina/article/view/46428>. Acesso em: **10 out. 2025**.

**PAIXÃO-ROCHA, Pedro; SIMÕES, Paula Guimarães.** A celebridade é política? Movimentos de politização e despolitização entre Anitta e seus públicos. *ECO-Pós*, Rio de Janeiro, v. 24, n. 2, p. 312-343, 2021. Disponível em: [https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco\\_pos/article/view/27873](https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/27873). Acesso em: **10 out. 2025**.

**PARADA, Augusto Rodrigues.** *Fãs organizacionais: representações e discursos nas plataformas digitais do Canal Viva*. 2015. Dissertação (Mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2015. Disponível em: <https://repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/3680/Augusto%20Rodrigues%20Parada.pdf>. Acesso em: **10 out. 2025**.

**PEREIRA DE SÁ, Simone; FAGUNDES, Gabriel.** Música, política e memes no Festival Lollapalooza Brasil: o caso #LollaLivre. *Galáxia*, 2024. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gal/a/vCD6YvDF5JnsGYxmJNDFzsg/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: **10 out. 2025**.

**POSTINGUEL, Danilo; GONZATTI, Christian; MELO, Larissa; ROCHA, Lucas.** #AnittalsOverParty: controvérsias e disputas em torno da cantora Anitta. *E-Compós*, v. 23, 2020. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2004>. Acesso em: **10 out. 2025**.

**REGATTIERI, Lorena; SALLES, Diogo.** Election manipulation in Brazil's 2022 general elections: WhatsApp and Telegram. In: *Mozilla Global Elections Casebook* (versão hospedada/espelhada). 2024. Disponível em: <https://netlab.eco.ufrj.br/election-manipulation-brazil-2022-whatsapp-telegram/>. Acesso em: **10 out. 2025**.

**ROSSINI, Patricia; MONT'ALVERNE, Camila; KALOGEROPOULOS, Antonis.** News exposure, social media, and belief in misinformation during Brazil's 2022 election. *Harvard Kennedy School (HKS) Misinformation Review*, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.37016/mr-2020-115>. Acesso em: **10 out. 2025**.

**SAMPAIO, Rafael Cardoso; LYCARIÃO, Diógenes.** *Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação*. Brasília: ENAP, 2021. Disponível em: <https://repositorio.enap.gov.br/handle/1/6542>. Acesso em: **10 out. 2025**.

**SILVA, Cynthia Batista.** *Ciberativismo: o fandom como espaço político nas eleições do Brasil* (2022). 2022. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2022. Disponível em: <https://www.repositorio.ufal.br/jspui/bitstream/123456789/11328/1/Ciberativismoo%20Fandom%20como%20espa%C3%A7o%20pol%C3%ADtico%20nas%20elei%C3%A7%C3%B5es%20do%20Brasil%20%282022%29.pdf>. Acesso em: **10 out. 2025**.

**SILVA, Thiago; PRADO, Daniel Franzoni Barros do; SIMÕES, Paula Guimarães.** Celebridades, política e engajamento público. *RuMoRes*, São Paulo, v. 16, n. 31, p. 11-14, 2022. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/200386>. Acesso em: **10 out. 2025**.

**STREET, John.** *Celebrity politicians: popular culture and political representation*. Cambridge: Polity Press, 2012.

**VAN ZOONEN, Liesbet.** *Entertaining the citizen: when politics and popular culture converge*. Lanham: Rowman & Littlefield, 2012.

**WILSON CENTER.** The election of TikTok (Brazil). 2022. Disponível em: <https://www.wilsoncenter.org/article/election-tiktok>. Acesso em: **10 out. 2025**.