

Os efeitos do endosso político feito por celebridades nas eleições dos Estados Unidos

Ana Luísa Vitali

Com o advento das mídias sociais, as campanhas políticas conseguiram alcançar um outro patamar de abrangência na última década. Tais mídias possibilitaram, entre outros fenômenos, que celebridades – cantores, atores, atletas – comecem a demonstrar suas opiniões políticas sobre diversos assuntos, apoiem movimentos sociais e diretamente colaborarem com campanhas políticas de candidatos. Contudo, apesar de astros serem influentes na venda de produtos, apoios políticos de fato influenciam o eleitor? Para responder isso, esta análise busca observar os dados disponíveis sobre registro de votos, artigos publicados sobre a temática acerca de eleições anteriores, e a característica da democracia estadunidense – na qual o voto não é obrigatório – para inferir o impacto do endosso político de celebridades nas eleições.

Figura 4: Manchetes sobre participação política de celebridades nas eleições de 2020.



Fonte: Marie Claire e Independent UK (2020).

O sistema de colégio eleitoral nos Estados Unidos é um dos grandes motivos pelo qual muitos cidadãos optam por não votar, já que muitas vezes sentem que o seu voto não faz diferença, principalmente se são democratas em estados tradicionalmente republicanos e vice-versa. Além disso, o modelo gera uma polarização muito grande, pois, na prática, só há duas opções de candidatos, que são de partidos de oposição. Portanto, as chances de que uma celebridade consiga mudar o voto dentro dessa polarização é mais difícil. Desse modo, há duas maneiras de como os efeitos da campanha podem ser amplificados pelo endosso: em campanhas nas primárias do mesmo partido, ou incentivando pessoas a se registrarem para votar — o que tende a ter efeitos mais decisivos nos *swing states*.

Para abordar a primeira possibilidade, será utilizado o artigo de Garthwaite e Moore (2012), que analisou o impacto das primárias do Partido Democrata em 2008, em que o ex-presidente Barack Obama derrotou Hillary Clinton. Os autores se basearam na campanha política feita por uma das personalidades mais influentes dos Estados Unidos, Oprah Winfrey. Segundo pesquisas do Pew Research Center, 23% dos democratas estariam mais suscetíveis a votar para Obama após o apoio dela. A apresentadora, de acordo com as estimativas, foi responsável por mais de 1 milhão de votos para Obama, valor que teria sido responsável pela diferença no voto popular entre os dois candidatos (ibid., p. 370). O impacto não foi necessariamente direto: foi constatado que o endosso aumentou as contribuições monetárias para a campanha, o que auxilia o candidato a buscar outras maneiras de conquistar eleitores, tendo em vista a associação entre gastos com campanhas e melhores resultados (LEVITT, 1994 apud GARTHWAITE; MOORE, 2012).

A segunda possibilidade, a mais abrangente delas, é a de que o apoio de figuras públicas incentivem pessoas a se registrarem para votar, assim afetando, indiretamente, o desfecho em estados cujos resultados não são garantidos — os chamados *swing states*, denominados desta forma justamente pela capacidade de “virar o jogo”. Alguns milhões de votantes com certeza podem fazer a diferença para decidir o futuro presidente eleito. Em 2000, por exemplo, 193.4 milhões de cidadãos eram elegíveis ao voto, ao passo que

em 2018 o número havia crescido mais de 40 milhões, sendo que mais de três quartos destes eram pessoas latinas, pretas ou asiáticas (DOYLE, 2020). A seguir, será apresentada a importância destes indivíduos em específico.

Esse recorte é interessante para analisar o impacto do apoio de celebridades, pois uma pesquisa conduzida pelo Whitman Insight Strategies e MRC Data confirmou que 12% dos entrevistados foi influenciado por alguma personalidade para a eleição de 2020. Porém, quando separado por categorias, o número aumenta para os novos eleitores supracitados, e as estatísticas são de 28% dos eleitores pretos, 20% para latinos, 17% para a população LGBT e também 28% para a Geração Z e *Millennials* ^[1] – que podem ser considerados novos votantes devido à idade. Separando por partidos, os democratas têm mais probabilidade de serem influenciados (17%), ao passo que apenas 9% dos republicanos concordaram com a pesquisa (GARDNER, 2020).

O caráter diferenciado de 2020 também pode ter sido responsável por uma maior interferência externa, principalmente para pessoas que votaram pela primeira vez. Neste ano, mais pessoas começaram a prestar atenção na política, não só pela crise sanitária e econômica da Covid-19, mas pela grande onda de protestos do movimento Black Lives Matter, que se fez presente nos Estados Unidos com mais intensidade nos últimos meses. Assim, a insatisfação com a liderança fez com que novos eleitores se sentissem na necessidade de participar ativamente do processo político (ALTER, 2020). Nesse sentido, um estudo apresentado por Burton e Netemeyer (1992 apud HERBST; WOOD, 2007) mostrou que se o nível de envolvimento político do eleitor era previamente baixo, é mais provável que outros atores possam influenciar o processo de decisão – ou seja, para aqueles menos engajados politicamente, o apoio de alguma celebridade com a qual se identificam pode fazê-los votar em um candidato específico.

Um exemplo prático desse impacto foi visto em 2018, após uma postagem na plataforma Instagram pela cantora estadunidense Taylor Swift. De acordo com o Vote.org, um grupo que busca fomentar o registro de novos eleitores, após a divulgação da foto de Swift, quase 170.000 americanos se registraram para votar em apenas 48h, apresentando

[1] Os Millennials são compreendidos como indivíduos que nasceram entre 1980 a 1994, e a Geração Z entre 1995 e o final dos anos 2010.

crescimento intenso quando comparado com as semanas anteriores (GABBAT, 2018). Em 2020, o endosso político não acabou. Sendo oposição a Donald Trump, a cantora se posicionou diversas vezes por meio de suas plataformas para incentivar o voto em Joe Biden, e, apesar de não ser a única celebridade a fazê-lo, talvez seja a que possua o maior número de seguidores ativos – mais de 86 milhões:

“In tweeting “we will vote you out in November,” Swift has launched a new rallying cry for an adoring fanbase that sees Swift as more than just a musician, but as a voice of her, and consequently their, generation. **If those fans listen to her words about Trump as much as they listen to her music, that could foreshadow very bad things for the President this fall.**” (COHEN, 2020, grifo nosso).

Desse modo, é possível perceber que celebridades realmente possuem um impacto na participação política nos Estados Unidos. Obviamente, alguns grupos são mais atingidos que outros e mesmo que se considere que o apoio de personalidades a algum candidato não seja o motivo principal por trás da escolha de um eleitor, deve-se levar em conta que, em algumas situações, o número de votos conquistados pelo endosso pode ser crucial para os resultados finais. A eleição de 2020 foi emocionante, para dizer o mínimo. Nos estados que definiram a vitória de Biden, a diferença de votos foi bastante pequena, sendo de apenas 81 mil votos na Pensilvânia e de 12 mil votos na Geórgia (2020 PRESIDENTIAL..., 2020). Assim, casos como os mencionados acima, que movimentaram muito mais que essa quantidade de pessoas via endosso de pessoas públicas, podem ter sido fulcrais à eleição do país mais poderoso do planeta – algo que de fato nos faz refletir sobre o futuro de campanhas políticas na era áurea do universo *online*.

Referências

2020 Presidential Election Results: Joe Biden Wins. **The New York Times**, 3 de novembro de 2020. Disponível em: <https://www.nytimes.com/interactive/2020/11/03/us/elections/results-president.html>. Acesso em: 21 de novembro de 2020.

ALTER, C. How Black Lives Matter could reshape the 2020 Elections. **TIME**, 17 de junho de 2020. Disponível em: <https://time.com/5852534/black-lives-matter-2020-elections-voting/>. Acesso em: 21 de novembro de 2020.

COHEN, S. Taylor Swift and the tweet that could help take down a president. **Forbes**, 30 de maio de 2020. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/sethcohen/2020/05/30/taylor-swift-and-the-tweet-that-could-help-take-down-a-president/?sh=e48b6c95863e>. Acesso em: 19 de novembro de 2020.

DOYLE, L. US Election explained: How many eligible voters in the US, what's the turnout? **EXPRESS**, 19 de novembro de 2020. Disponível em: <https://www.express.co.uk/news/world/1350151/US-election-explained-how-many-eligible-voters-us-election-average-turnout-evg>. Acesso em: 21 de novembro de 2020.

GARTHWAITE, C; MOORE, T. Can Celebrity Endorsements Affect Political Outcomes? Evidence from the 2008 US Democratic Presidential Primary. **The Journal of Law, Economics, & Organization**, v. 29, n. 2, p. 355-384, 2012. DOI: 10.1093/jleo/ewr031.

GABBAT, A. The Taylor Swift effect: Nashville sounds off on singer's political endorsements. **The Guardian**, Nashville, 12 de outubro de 2018. Disponível em: <https://www.theguardian.com/music/2018/oct/12/taylor-swift-democrats-midterm-election-celebrity-political-endorsements>. Acesso em: 18 de novembro de 2020.

GARDNER, C. LeBron James, Taylor Swift Among Most Influential Celebrities In 2020 Election: Study. **Billboard**, 28 de outubro de 2020. Disponível em: <https://www.billboard.com/articles/news/9474197/lebron-james-taylor-swift-influential-celebrities-2020-election-study>. Acesso em: 18 de novembro de 2020.

HERBST, K; WOOD, N. Political Star Power and Political Parties: Does Celebrity Endorsement Win First-Time Votes? **Journal of Political Marketing**, v. 6, n. 2-3, p. 141-158, 2007. DOI: https://doi.org/10.1300/J199v06n02_08.