

DESSA VEZ A PABLO VITTAR FOI LONGE DEMAIS **Música, engajamento político e censura no festival Lollapalooza 2022¹**

Brenno Daltro SOUZA²
Victoria Donegate ALMEIDA³
Luiza Bernardino de ALMEIDA⁴
Luana INOCÊNCIO⁵
Universidade Estácio de Sá, Niterói, RJ

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar as repercussões em sites de redes sociais das manifestações políticas a favor do ex-presidente Lula e contra o atual presidente, Jair Bolsonaro, no festival de música Lollapalooza em abril de 2022, tendo como plano de fundo as abordagens teóricas dos estudos culturais, da teoria crítica da mídia e da cultura digital. A partir deste recorte, a análise de conteúdo exploratória será a metodologia adotada para investigar as amostras de postagens coletadas. A mídia afeta a política. A mídia controla o *processo interacional de referência* que determina às instituições e as relações sociais, isto é, a *midiatização da sociedade* (BRAGA, 2007). A mídia, como em Georg Franck (1993), é um sistema que distribui informação e recebe atenção, o que pode alçar uma pessoa ao *status* de celebridade — a *economia da atenção*. De acordo com Robert van Krieken (2012), a celebração está relacionada à acumulação e distribuição de atenção. A teoria do *campo* de Pierre Bourdieu explica que a posição dos indivíduos na sociedade depende da quantidade de capital social que eles dispõem. Em suas palavras: “o poder político é um capital de reputação, ligado à notoriedade, ao fato de ser conhecido e reconhecido, notável” (BOURDIEU, 2011, p.

¹ Trabalho apresentado na IJ08 - Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XXV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 26 a 28 de maio de 2022.

² Estudante de graduação do 1º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Estácio de Sá (UNESA). Pesquisador integrado ao Núcleo de Extensão Agência Sapiens (UNESA). E-mail: brennodaltrosouza@gmail.com

³ Estudante de graduação do 3º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Estácio de Sá (UNESA). Pesquisadora integrada ao Núcleo de Extensão Agência Sapiens (UNESA). E-mail: victoriadonegatd@gmail.com

⁴ Estudante de graduação do 7º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Estácio de Sá (UNESA). Pesquisadora integrada ao Núcleo de Extensão Agência Sapiens (UNESA). E-mail: luiza.bernardino.almeida@gmail.com

⁵ Orientadora do trabalho. Professora de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal Fluminense (UFF). Coordenadora de Curso e Docente de Publicidade e Propaganda da Universidade Estácio de Sá. Bolsista de Pesquisa Produtividade UNESA. Doutoranda em Comunicação pelo PPGCOM/UFF. Coordenadora do Laboratório de Comunicação, Criação Digital e Inovação - LACCRI. E-mail: luanainocencio@id.uff.br

204). No caso das celebridades, o capital está relacionado à visibilidade na mídia e precisa ser constantemente renovado e repetido para se manter na mídia; por exemplo, a socióloga francesa Nathalie Heinich (2012) chamou de *capital de visibilité* (capital de visibilidade). Segundo Erik Hunter, Henri Burgers e Per Davidsson (2009), o *capital de celebridade* é um recurso estratégico que leva em conta a personalidade, a popularidade e a reputação da celebridade, além do seu histórico. Toda celebridade tem uma favorabilidade, a qual pode ser explorada em campanhas publicitárias. Com isso, Olivier Driessen (2013) defende que a celebridade é um recurso de poder importante nos campos sociais, como na cultura, na economia e na política. Vera França e Paula Simões (2014) afirmam que as celebridades são o *ponto de ancoragem* da sociedade midiaticizada, pois ajudam as pessoas a se posicionarem em relação a seus comportamentos. No campo da política, como em Mark Wheeler (2012), a celebridade atua como uma força centrífuga para o engajamento público, indicando novas formas de participação política. Não obstante, Di Felice argumenta que a era digital também causou mudanças no processo comunicacional, trocando a forma tradicional de transmissão de informações por uma nova forma de recepção, agora colaborativa, descentralizada e espontânea, o que destaca a interação entre influenciadores digitais e seguidores. Atualmente, as mídias devem ser interpretadas como “portadores de inovação não apenas no âmbito tecnológico, mas também no social, sensorial, político, econômico e cultural” (DI FELICE, 2013, p. 269 apud INOCÊNCIO, 2014, p. 350). De acordo com João Kamradt (2021), o capital de celebridade afeta a política e esta é uma tendência crescente. O autor analisou o *case* do *digital influencer* Felipe Neto, que é um dos *youtubers* mais assistidos no mundo. O produtor Felipe Neto aproveita a atenção que recebe e a redireciona para pautas e políticas que ele defende. Na eleição de 2018, o *youtuber* anunciou seu apoio ao candidato Fernando Haddad (PT) no 2º turno em duas publicações. A atenção da celebridade pode ser medida pelo engajamento de um de seus tweets, que teve 121 mil *likes*, 29,4 mil *retweets* e 9,2 mil comentários. Em 2020, Felipe Neto ficou internacionalmente conhecido, aparecendo na lista das 100 pessoas mais influentes de 2020 da revista *Time*, por causa de suas críticas ao combate à pandemia no governo do presidente Jair Bolsonaro. A publicação de Felipe Neto que teve o maior número de interação foi postada enquanto ele era entrevistado no Jornal Nacional, para comentar sobre as fake news e o seu posicionamento político contra Bolsonaro.

Kamradt concluiu que a celebridade não precisa converter seu capital de celebridade em capital político para influenciar a vida política de um país. Recentemente, o capital de celebridade foi questionado no Lollapalooza. O Lollapalooza é um festival privado de música alternativa que acontece anualmente em variados países e que reúne mais de 245 mil pessoas por edição. A edição de 2022, além de registrar a volta dos grandes eventos pós-pandemia, também foi palco para manifestações. Em 2019, houve manifestações sobre as queimadas na Amazônia e sobre o assassinato da vereadora Marielle Franco, marcada pela *#MariellePresente*. Neste ano teremos a votação para presidente e os artistas vêm colocando, mais uma vez, sua opinião política nos shows. Só que ninguém contava que uma bandeira e um grito *#ForaBolsonaro* pudesse dar tanta repercussão ao ponto de chegar ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Isso aconteceu após a artista Marina xingar o presidente da Rússia Vladimir Putin e Bolsonaro e com Pablio Vittar ao receber uma toalha estampada com o rosto do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (atual pré-candidato à presidência de 2022 pelo PT) de presente de um fã e erguê-la no palco declarando apoio ao Lula. O presidente Jair Bolsonaro (PL) alegou que as manifestações dos artistas se tratavam de propaganda eleitoral antecipada a favor de seu provável concorrente no pleito, o ex-presidente Lula (PT), e, por consequência, contra a própria figura de Bolsonaro. Dessa forma, após as denúncias, o TSE pré-determinou multa de 50 mil para quem descumprisse a determinação. Durante os três dias de evento, diversos artistas se posicionaram, dizendo que o que estava acontecendo no festival era censura. A intenção do TSE era que essas manifestações ficassem dentro do festival, mas não foi isso que aconteceu: foram gerados memes e mais memes sobre a tentativa de censura. Durante o festival de música Coachella, que foi posterior aos acontecimentos do Lollapalooza, a cantora Anitta twittou: "A bandeira do Brasil e as cores da bandeira do Brasil pertencem ao de brasileiros. Representam o Brasil em geral. Ninguém pode se apropriar do significado das cores da bandeira do nosso país". O perfil oficial do atual presidente da República Jair Messias Bolsonaro retweetou o tweet de Anitta dizendo que concorda com ela. A mesma decidiu bloquear o perfil de Bolsonaro, pois segundo a cantora, essa é a nova estratégia da comunicação de Bolsonaro. Se aproveitar de memes em situações para fazer propaganda sobre ele. Este acontecimento ainda está sendo comentado pelos artistas via Twitter, referindo-se ao conceito de aldeia global de McLuhan, como dito em *Compartilhamento em Rede* (INOCÊNCIO, 2014):

A partir da analogia de uma aldeia global, uma era de comunicação intrínseca entre todos os demais determinantes do desenvolvimento social, que integraria todo o mundo em trocas de mensagens contínuas e tão instantâneas quanto um lampejo luminoso, McLuhan compreendia já em sua época que a expansão dos aparatos tecnológicos da comunicação promovem um aprimoramento das habilidades cognitivas para a produção, curadoria e, sobretudo, compartilhamento de informações e promovendo uma alteração nas relações espaço-temporais, subjetivas e culturais (p. 347).

A democracia brasileira, retomando a análise de Di Felice (2013 apud INOCÊNCIO, 2014) está ganhando uma dimensão digital-conectiva. Para Lemos (2003 apud INOCÊNCIO, 2014), o ativismo digital é uma alternativa ao *mainstream* dos meios de comunicação e “diversas ações ao redor do mundo mostram que formas de expressão política engajada (a partir de problemas globais e locais) surgem, são suportadas e expandem-se na internet” (p. 02). Cada vez mais, as mídias oferecem palco para manifestações políticas e o engajamento político nas mídias digitais parece inevitável.

PALAVRAS-CHAVE: celebridade; Lollapalooza; engajamento político; censura.

REFERÊNCIAS

- BARROS, Mabi. *Pablo Vittar ergue toalha com rosto de Lula em show no Lollapalooza*. Veja, São Paulo, 2022. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/coluna/o-som-e-a-furia/pablo-vittar-ergue-toalha-com-rosto-de-lula-e-m-show-no-lollapalooza/>>. Acesso em: 18 abr. 2022.
- BOURDIEU, Pierre. O campo político. *Revista Brasileira de Ciência Política*, Brasília, n. 5, p. 193-216, 2011.
- BRAGA, José Luiz. Mediatização como processo interacional na referência. In: MÉDOLA, Ana Sílvia; ARAÚJO, Denize; BRUNO, Fernanda (Orgs.). *Imagem, visibilidade e cultura midiática*. Porto Alegre: Sulina, 2007. p. 141-167.
- DI FELICE, Massimo. Net-ativismo e ecologia da ação em contextos reticulares. *Contemporânea*, Salvador, v. 11, p. 267-283, 2013.
- DRIESSENS, Olivier. Celebrity capital: redefining celebrity using field theory. *Theory & Society*, Dordrecht, v. 42, n. 5, p. 543-560, 2013.
- FRANÇA, Vera; SIMÕES, Paula. Celebidades como ponto de ancoragem na sociedade mediatizada. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 1062-1081, fev. 2015.
- FRANCK, Georg. The economy of attention. *Journal of Sociology*, Chicago, v. 55, n.1, p. 9-10, 2019.



HEINICH, Nathalie. *De la visibilité: excellence et singularité en régime médiatique*. Paris: Editions Gallimard, 2012.

HOLANDA, Mariana; ROCHA, Marcelo. *Bolsonaro aciona TSE contra Lollapalooza após falas pró-Lula de Pablo Vittar*. Valor Econômico, São Paulo, 2022. Disponível em: <<https://www.google.com/amp/s/valor.globo.com/google/amp/politica/noticia/2022/03/26/bolsonaro-aciona-tse-contralollapalooza-aps-falas-pr-lula-de-pablo-vittar.ghtml>>. Acesso em: 10 abr. 2022.

HUNTER, Erik.; BURGERS, Henri.; DAVIDSSON, Per. Celebrity capital as a strategic asset: implications for new venture strategies. In: LUMPKIN, G.; KATZ, J. (Orgs.). *Entrepreneurial Strategic Content: Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*. Emerald Group Publishing Limited, Bingley, v. 11, p. 137-160, 2009.

INOCÊNCIO, Luana. “As eleições da zueira: interação, entretenimento e memetização do discurso político nas eleições presidenciais de 2014”. In: NICOLAU, Marcos (Org.). *Compartilhamento em rede: práticas internacionais no ciberespaço*. João Pessoa: Ideia Editora, 2014. p. 347-348.

KAMRADT, João. O capital celebridade e suas articulações em outros campos: a teoria de Bourdieu estendida e o caso de Felipe Neto. *Revista Brasileira de Ciência Política [online]*, Brasília, n. 36, 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/0103-3352.2021.36.246725>>. Acesso em: 16 abr. 2022.

LEMONS, André. *Ciberativismo*. 2003. Disponível em: <<http://www.andrelemons.info/artigos/ciberativismo.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2022.

VAN KRIEKEN, Robert. *Celebrity society*. Londres: Routledge, 2012.

WHEELER, Mark. The democratic worth of celebrity politics in an era of late modernity. *British Journal of Politics and International Relations [online]*, v. 14, n. 3, p. 407-422, 2012. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1111/j.1467-856X.2011.00487.x>>. Acesso em: 10 abr. 2022.