

**INFORMAMOS QUE ESTA É UMA PRIMEIRA VERSÃO DO TEXTO
APROVADO PARA PUBLICAÇÃO. ESTE ARTIGO AINDA PASSARÁ PELA
FASE DE REVISÃO E DIAGRAMAÇÃO.**

ID: 3209

DOI: <https://doi.org/10.30962/ecomps.3209>

Recebido em: 09/06/2025

Aceito em: 14/10/2025

Eleições, *Deepfakes* e Celebidades: O entretenimento na política contemporânea da Índia e EUA

Claudio Knupp Rodrigues

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, São Paulo, Brasil

Marcia Perencin Tondato

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, São Paulo, Brasil

Resumo: Este artigo tem como objetivo examinar o uso de imagens de celebridades manipuladas por inteligência artificial, especialmente *deepfakes*, em campanhas eleitorais de 2024 na Índia e nos Estados Unidos. A análise mobiliza autores como Martino, Morin, Grusin e Jorge entre outros, articulando conceitos como mediação política, mediação radical, cultura pop e desinformação com o intuito de compreender como o entretenimento e a cultura de massas reconfiguram o engajamento político e os modos de construção da opinião pública em contextos democráticos mediados por plataformas digitais.

Palavras-chave: Comunicação. Eleições. Deepfake. Celebidades.

Elections, Deepfakes, and Celebrities: The entertainment in contemporary politics in India and USA

Abstract: This article aims to examine the use of celebrity images manipulated by artificial intelligence, especially deepfakes, in the 2024 electoral campaigns in India and the United States. The analysis draws on authors such as Martino, Morin, Grusin, and Jorge, among others, articulating concepts such as political mediatization, radical mediation, pop culture, and disinformation in order to understand how entertainment and mass culture reconfigure political engagement and the ways in which public opinion is constructed in democratic contexts mediated by digital platforms.

Keywords: Communication. Elections. Deepfake. Celebrities.

Elecciones, deepfakes y celebridades: el entretenimiento en la política contemporánea en India y EUA

Resumen: Este artículo tiene como objetivo analizar el uso de imágenes de celebridades manipuladas por inteligencia artificial, especialmente deepfakes, en las campañas electorales de 2024 en India y en los Estados Unidos. El análisis se apoya en autores como Martino, Morin, Grusin y Jorge, entre otros, articulando conceptos como mediatización política, mediación radical, cultura pop y desinformación, con el fin de comprender cómo el entretenimiento y la cultura de masas reconfiguran el compromiso político y las formas en que se construye la opinión pública en contextos democráticos mediados por plataformas digitales.

Palabras clave: Comunicación. Elecciones. Deepfake. Celebridades.

Introdução

Nas democracias contemporâneas marcadas pela intensificação da mediatização da política e expansão das práticas de recepção digital, as celebridades e entretenimento passam a ocupar um papel central na constituição da esfera pública (Mendonça; Aggio, 2021). A crescente interseção entre cultura pop e discurso político tem reconfigurado os modos de engajamento cívico, particularmente em contextos eleitorais, nos quais imagens, performances e narrativas midiáticas tornam-se vetores de identificação, pertencimento e mobilização simbólica. O uso de imagens de celebridades em campanhas, especialmente em formatos manipulados por tecnologias digitais como os *deepfakes*, amplia os desafios relacionados à veracidade da informação e autenticidade de discursos políticos.

O presente artigo tem como objetivo observar como figuras midiáticas – especificamente atores de Bollywood, na Índia, e a cantora Taylor Swift, nos Estados Unidos – foram mobilizadas em contextos eleitorais por meio de conteúdos manipulados, com foco na circulação de vídeos *deepfake*. A proposta parte do reconhecimento de que tais práticas não apenas visam capturar a atenção do público, mas operam como estratégias de persuasão, ressonância afetiva e articulação de identidades coletivas.

Do ponto de vista metodológico, este artigo adota abordagem qualitativa com foco na questão interpretativa de dois episódios envolvendo o uso de montagens com celebridades em contextos eleitorais com corpus composto por matérias jornalísticas e postagens em plataformas digitais identificadas entre março e novembro de 2024. A seleção priorizou episódios em que *deepfakes* de celebridades foram amplamente repercutidos e discutidos em

diferentes veículos e mídias sociais, permitindo observar seus efeitos narrativos e políticos em casos fundamentados na recorrência de práticas de manipulação de imagens de figuras midiáticas amplamente reconhecidas, com repercussão nas plataformas digitais e cobertura em meios de comunicação de relevância internacional.

Trata-se, portanto, de uma análise de dois episódios emblemáticos que ilustram a convergência entre espetáculo midiático, estratégias de desinformação e disputas político-eleitorais em contextos distintos, mas marcados por lógica semelhante de circulação digital e apelo ao imaginário cultural onde as eleições de 2024, tanto nos EUA quanto na Índia, se destacaram por disputas intensificadas nas redes sociais, nas quais *deepfakes* de figuras midiáticas circularam amplamente. Nesses contextos, celebridades específicas – como atores de Bollywood e a cantora Taylor Swift – tornaram-se alvos simbólicos relevantes

A análise se baseia em documentos jornalísticos, materiais audiovisuais e declarações públicas, interpretados à luz de referenciais teóricos sobre mediatização política, mediação digital e cultura pop, com o objetivo de compreender como tais práticas reconfiguram os modos de engajamento político e a construção da opinião pública e refletir sobre a utilização de elementos do entretenimento em campanhas políticas, em especial por meio de imagens manipuladas com inteligência artificial, e sua contribuição para a ressignificação do engajamento político e da percepção pública sobre candidaturas e ideologias.

A reflexão se fundamenta em abordagens que articulam cultura de massas e política com articulações de Martino (2011) e Meyer (2002), mediação e recepção digital a partir de Grusin (2015) e França (2023), além de reflexões sobre o papel das celebridades como mediadoras simbólicas com Morin (2018) e Jorge (2014).

A política como espetáculo e a lógica do entretenimento

Morin (2018) define as celebridades como “olimpianos”, ou aqueles que ocupam um papel mitológico na sociedade moderna, similar aos deuses gregos, as celebridades midiáticas se tornam modelos de comportamento e influenciando as aspirações de vida dos indivíduos e se fazendo onipresentes na vida cotidiana pela mídia de massa que contribui para a identificação do público com esses comportamentos, desejos e aspirações.

Da mesma forma a cultura de massa utiliza a imagem desses “olimpianos” atuais para promover o consumo de marcas que são associadas a essas figuras, explorando sua influência

para impulsionar as vendas e em outras estratégias de persuasão, porém, conforme Martino (2011), a utilização da linguagem do entretenimento em campanhas políticas está associada a um fenômeno observado ao longo das últimas décadas, quando há um deslocamento da política para o domínio do entretenimento e vice-versa. Ainda segundo o autor, a mídia se tornou central no processo político, e os elementos visuais e performativos que caracterizam o entretenimento passaram a ser incorporados na comunicação política, especialmente durante campanhas eleitorais. Essa estratégia visa tornar a política mais acessível e interessante para um público que está cada vez mais acostumado ao ritmo e aos formatos de mídia do entretenimento.

Segundo Hjarvard (2014), a midiaticização é um processo de dupla face: a mídia torna-se uma instituição semiautônoma, à qual outras instituições devem se adaptar, ao mesmo tempo em que se integra às rotinas de outras esferas, como a política, a religião, o trabalho e a família. O autor apresenta o conceito de "lógica da mídia" para descrever o modo como os meios operam, incluindo aspectos estéticos, tecnológicos e institucionais, que moldam a forma da comunicação, os conteúdos veiculados e os modos de interação, onde a midiaticização desloca a análise para um nível mais estrutural, apontando para transformações de longo prazo que reconfiguram instituições sociais e culturais em função da presença e da lógica da mídia. Se, por um lado, é possível falar em midiaticização da política, também se deve considerar a via inversa, marcada pela politização da mídia, em que atores políticos ocupam centralidade nas agendas midiáticas e moldam sua dinâmica discursiva.

Cabe destacar que a discussão sobre as lógicas de mídia e política vem sendo explorada em diferentes tradições internacionais, em diálogo com perspectivas que problematizam tanto a centralidade da mídia nos processos políticos quanto a crescente capacidade da política em colonizar os meios de comunicação. Martino, por exemplo, cita o conceito de "colonização da política pela mídia", proposto por Meyer (2002), que argumenta que a lógica da mídia tem moldado a política. Essa "colonização" implica que os políticos precisam adaptar suas mensagens, aparições e discursos às normas e expectativas da mídia, o que inclui elementos de entretenimento para atrair a atenção do público. A política se transformou, em muitos casos, em um espetáculo midiático, em que a preocupação com a imagem e a visibilidade midiática é tão importante quanto as ideias e propostas defendidas.

Martino reforça ainda a ideia de Street (1997) sobre o entretenimento como uma forma de política. Segundo Street, a cultura pop e os meios de entretenimento desempenham um

papel importante na formação de identidades sociais e no engajamento político. Ele argumenta que, ao participarem de programas de entretenimento, os políticos conseguem criar vínculos de identidade com seus eleitores, utilizando formatos e linguagens que são familiares e acessíveis ao público. Assim, o entretenimento se torna um veículo para a comunicação política, permitindo que mensagens políticas sejam transmitidas de maneira mais eficaz.

Van Zoonen (2005) propõe a existência da "convergência" entre política e entretenimento, para ele, a política precisa ser apresentada em formatos atraentes para captar a atenção do público, que já está imerso em uma cultura de entretenimento. Assim, a mídia e o entretenimento oferecem formas de engajamento social que, embora não sigam os moldes tradicionais de participação política, representam uma nova forma de envolvimento dos cidadãos com questões coletivas. O uso do entretenimento em campanhas políticas, portanto, não é apenas uma estratégia de comunicação, mas também uma forma de promover o engajamento cívico através de canais e formatos que ressoam com o público.

Portanto, a linguagem do entretenimento, com sua capacidade de engajar emocionalmente e de se conectar com as experiências cotidianas das pessoas, tornou-se alicerce nas campanhas políticas modernas. Possibilitando a criação de narrativas mais acessíveis e emocionais, facilitando o engajamento do público e garantindo visibilidade para os candidatos, especialmente em um contexto onde a política se tornou, em parte, um espetáculo midiático.

Desta forma, o uso de símbolos da cultura pop e celebridades como atores de Bollywood encontra eco nas afirmações de Morin (2014) que discute a inovação e o fascínio do cinema em capturar e exibir a realidade de maneira autônoma e mágica. Morin destaca que o cinema, ao iniciar suas exibições com a projeção de imagens cotidianas e simples como uma saída de fábrica ou um trem chegando à estação, capturou o fascínio do público não tanto pelo objeto em si, mas pela sua representação através da imagem cinematográfica.

Este fascínio se deve ao que Morin e outros chamam de "fotogenia", que é descrita como a capacidade de revelar o lado extraordinário das coisas comuns, intensificando sua presença e impacto emocional através da projeção cinematográfica. Especificamente no uso de atores de Bollywood para geração de *deepfakes* na Índia, evidencia-se a intenção de trazer este lado emocional ao gerar associação e identificação com astros locais, que circulam no imaginário do cotidiano da população.

Morin (2014) também ressalta como a câmera de cinema direcionou o olhar para o

cotidiano e o banal, transformando-o em espetáculo e objeto de admiração. Este encantamento pela imagem cinematográfica ilustra uma transição do interesse em fenômenos visuais como simples documentação para uma apreciação estética e emocional, notada até hoje em registros na estética amadora através de dispositivos móveis.

Tradicionalmente, a imagem foi considerada uma representação confiável da realidade (França, 2023), mas com o avanço tecnológico, especialmente por meio da IA, esta começou a se distanciar dessa associação direta com a verdade. Por outro lado, apesar deste conceito de imagem sempre ter carregado tensões entre realidade e representação, o uso de tecnologias como o *deepfake* introduz novos desafios para a verificação da verdade, exigindo uma reflexão contínua sobre o papel da imagem e, no contexto do que discutimos aqui, seus efeitos na desinformação.

Outro ponto a destacar é a questão do compartilhamento e mediação de tais conteúdos que não deve ser visto apenas como recurso de transmissão ou uma barreira entre sujeitos e objetos, mas como um fenômeno que molda ativamente nossa experiência e percepção do mundo (Grusin, 2015). A mediação é discutida como um processo central para a experiência humana, desafiando a ideia tradicional de que serve principalmente para transmitir ou distorcer a realidade. Grusin (2015) propõe uma visão mais integrada da mediação com o conceito de "mediação radical", sugerindo que a mediação é um fenômeno imediato que afeta não apenas a comunicação, mas também a constituição do conhecimento e as emoções. A ideia é de que as tecnologias digitais modernas intensificam a mediação, moldando nossa interação com o mundo redefinindo as relações sociais, culturais e pessoais

A mediação em sua forma radical destaca o papel dos meios de comunicação como agentes ativos na formação da percepção em especial no caso das plataformas de redes sociais, coexistindo com a dinâmica afetiva e de grupo observada em espaços que as pessoas não só selecionam conteúdos que reforçam suas visões, mas também participam de câmaras de eco, onde a informação circula sem contestação em espaços de indivíduos com ideologia em comum (Grusin, 2015). Tal dinâmica é possibilitada pela estrutura algorítmica das plataformas digitais de mídias sociais que usam de suas programações para acondicionar os usuários em conteúdos com maior probabilidade de interação positiva, intensificando o ciclo de afetos e crenças compartilhadas.

Em comum, os autores citados reforçam a mobilização e comoção que a imagem de celebridades aliada à lógica da midiatização transforma as formas de engajamento ao integrar

códigos próprios da cultura pop, deslocando o eixo da racionalidade argumentativa para a visualidade, a identificação e o reconhecimento simbólico. As figuras públicas, dotadas de capital midiático acumulado por sua presença contínua nas telas e plataformas, tornam-se vetores eficazes para a ativação de vínculos afetivos e culturais em comunidades como os eleitores, ressignificando o engajamento político que de adesão programática passa a significar um gesto de pertencimento e compartilhamento de informações. Ao mobilizar esses recursos visuais em um ambiente marcado pela intensificação das mediações digitais e pela reorganização da esfera pública (Mendonça; Aggio, 2021), tais estratégias contribuem para uma nova forma de constituição da opinião pública, em que a disputa por atenção, confiança e autoridade simbólica passa a operar sob os códigos do espetáculo e da circulação algorítmica.

Deepfake e desinformação nas eleições de 2024 – Índia e EUA

A ascensão das tecnologias de manipulação audiovisual, como os *deepfakes*, evidencia transformações nas formas de mediação política contemporânea, especialmente quando associadas à circulação de imagens de celebridades. Os episódios ocorridos nas eleições de 2024 na Índia e nos Estados Unidos, observados no presente artigo, não constituem ocorrências isoladas, mas sim manifestações recorrentes de dinâmicas políticas e comunicacionais que atravessam diferentes regiões no globo. A manipulação de vídeos e imagens de figuras midiáticas com finalidade eleitoral, associada à circulação em redes sociais e aplicativos de mensageria, ilustra o que Grusin (2015) conceitua como mediação radical, na qual os dispositivos não apenas veiculam, mas constituem a experiência da realidade. Nesse sentido, os casos apresentados permitem refletir sobre a colonização da política pela lógica do entretenimento (Meyer, 2002; Martino, 2011) e sobre os efeitos da estetização da política, articulando a imagem como dispositivo de afetação, pertencimento e desinformação. O relato que se segue observa essas práticas à luz de autores que pensam a cultura pop como vetor de engajamento político (Street, 1997; Van Zoonen, 2005), atentando para os modos pelos quais a visibilidade pública de celebridades é apropriada estrategicamente, potencializando a circulação de discursos que mobilizam crenças, afetos e identidades no espaço digital.

Especificamente sobre a Índia, considerada a maior democracia do mundo em termos de eleitorado, o caso marcou o início da eleição geral em 2024, quando o pleito tinha

estimativa de envolver aproximadamente um bilhão de eleitores (Mogul *et al*, 2024), conforme comissão eleitoral, que reportava mais de 968,8 milhões de pessoas registradas para votar, número este 6% maior em relação a 2019, porém com 66%, conforme o site G1 Mundo, comparecendo de fato às urnas. O processo foi conduzido em sete fases ao longo de seis semanas e o Primeiro-Ministro Narendra Modi, do Partido Bharatiya Janata (BJP), buscava um terceiro mandato consecutivo e saiu vitorioso do seu intento.

O BJP, um partido de direita, apresentou como plataforma a continuação de políticas nacionalistas hindus características de seus dez anos no poder. Tais políticas visavam transformar a Índia tanto economicamente quanto culturalmente, movendo o país para longe de suas bases seculares e em direção ao majoritarismo hindu, e aqui cabe ressaltar o papel do hinduísmo na configuração política contemporânea da Índia, especialmente sob a liderança de Modi, entendendo que os episódios analisados não podem ser dissociados desse pano de fundo cultural e religioso-conservador, comum em mobilizações do tipo. A campanha do partido comunicava a intenção de criar empregos, expandir programas sociais e fortalecer o status internacional da Índia, com propostas como a candidatura para um assento permanente no Conselho de Segurança da ONU e a realização de Jogos Olímpicos.

O principal desafiante do BJP foi o Congresso Nacional Indiano, liderando uma aliança de partidos chamada de Aliança Nacional Indiana para o Desenvolvimento Inclusiva, ou INDIA. Esta aliança buscava promover uma abordagem unificada para combater a longa governança do BJP, enfatizando a proteção dos valores democráticos como liberdade de expressão e de crença religiosa. A aliança também afirmava foco em melhorar a justiça social, reconhecendo uniões civis LGBTQ+, protegendo minorias religiosas, e promovendo a segurança e trazendo a bandeira de “empoderamento das mulheres”.

Neste contexto do eleitoral indiano, a Comissão Eleitoral da Índia com objetivo de garantir a integridade do processo eleitoral impôs restrições à mídia (Regan, 2024) que incluíam limitações na publicação de reportagens e análises durante os dias de votação. Além dessas restrições à mídia, as eleições na Índia em 2024 ilustraram a necessidade uma maior reflexão sobre o uso de tecnologias de Inteligência Artificial - IA, especialmente no que diz respeito à criação e disseminação das chamadas *deepfakes*, termo usado para se referir ao gênero de vídeos que usa alguma forma de aprendizado ‘profundo’ ou de máquina para hibridizar ou gerar corpos e rostos humanos (Paris e Donovan, 2019). De acordo com Spencer (2019), *deepfakes* são, essencialmente, identidades falsas criadas por meio de uso maciço de

dados, através da técnica de síntese de imagem humana baseada na inteligência artificial usando combinações e sobreposições em vídeos preexistentes e transformá-los em novos conteúdos. França (2023) define *deepfake* como uma técnica avançada de inteligência artificial que permite a criação e manipulação de imagens e vídeos altamente realistas, nos quais rostos e vozes de pessoas podem ser substituídos com grande precisão. Conforme cobertura da imprensa, na ocasião, essas representações digitais alteradas ou completamente fabricadas foram utilizadas de maneira que potencializou a desinformação durante o período eleitoral (Kalra *et al*, 2024).

Durante a campanha de 2024, *deepfakes* foram produzidas no formato de vídeos manipulados de estrelas de Bollywood endossando o partido da oposição. Em um vídeo de 30 segundos com Aamir Khan e outro de 41 segundos com Ranveer Singh, os dois atores supostamente dizem que Modi não cumpriu suas promessas de campanha e não abordou questões econômicas críticas durante seus dois mandatos como primeiro-ministro.

Ambos os vídeos gerados por inteligência artificial eram assinados com o símbolo do Partido do Congresso e o slogan: “Vote por Justiça, Vote no Congresso”, mostrando a capacidade dessas tecnologias em criar conteúdo falso altamente realista.

Segundo a mesma reportagem, uma porta-voz do Partido do Congresso, Sujata Paul, compartilhou o vídeo do ator Singh com seus 16.000 seguidores no X em 17 de abril de 2024 e, em 3 dias, sua publicação havia sido compartilhada novamente 2.900 vezes, curtida 8.700 vezes e recebido 438.000 visualizações.

Paul disse à Reuters que estava ciente de que o vídeo estava marcado como “mídia manipulada” pelo X, mas não quis excluí-lo porque, ao postar, achou que a pessoa era parecida com Singh e “com certeza tem criatividade”.

Esta declaração de Paul comprova o que Moravec, Minas e Denis (2018) dissertam sobre um experimento em que os participantes avaliaram a credibilidade de manchetes de notícias, algumas das quais eram falsas, mas alinhadas com suas crenças políticas, no entanto, a presença de um rótulo de “notícias falsas” não mudou a percepção de credibilidade das notícias falsas que alinhavam com as crenças dos participantes. Esta situação é ainda mais presente em ambientes online onde o viés de confirmação reforça crenças pré-existentes, frequentemente em detrimento da verificação factual (Moravec *et al*, 2018)

A própria reportagem da Reuters ainda destaca a necessidade desta reflexão ao apontar que tal conteúdo pode ser particularmente influente e perigoso em um país como a Índia, onde

a alfabetização digital varia entre diferentes perfis de população e regiões, e onde a mídia social tem um papel proeminente na disseminação de informações. A preocupação é agravada pelo fato de que, mesmo entre os cidadãos com maior familiaridade tecnológica, esses vídeos podem ser convincentes o suficiente para enganar e influenciar opiniões públicas e comportamentos eleitorais.

Além disso, as democracias atuais parecem apresentar legislação e regulamentações insuficientes para lidar com a rápida evolução e o fácil acesso às ferramentas de IA que facilitam a criação de *deepfakes*. A situação é peculiar, ainda, pelo fato das plataformas de mídia social, utilizadas para disseminar esses vídeos, muitas vezes não conseguirem controlar ou eliminar efetivamente o conteúdo falso devido às suas próprias políticas internas ou à falta de capacidade técnica para detectar e moderar *deepfakes* com precisão.

A ocorrência dos *deepfakes* envolvendo atores de Bollywood no contexto eleitoral indiano revela como a apropriação da imagem de celebridades pode operar como estratégia de legitimação simbólica em disputas políticas marcadas por segmentação ideológica e assimetrias de letramento digital. Ao observar esse caso à luz das dinâmicas eleitorais dos Estados Unidos, torna-se possível identificar uma recorrência estrutural: a instrumentalização de figuras midiáticas como vetores de persuasão política em contextos democráticos tensionados por desinformação e lógicas de espetáculo. O caso norte-americano, relatado a seguir, reforça essa tendência, apontando para a consolidação de um padrão no qual a credibilidade atribuída à imagem pública de celebridades é mobilizada em disputas políticas por meio de tecnologias de manipulação digital, reiterando a problematização central deste artigo.

Esta nova realidade de comportamento de audiência e compartilhamento digital tem exigido maior engajamento e esclarecimento das celebridades forçando a expressarem suas reais posições frente a situações de uso de suas imagens em *deepfakes*, como no caso de agosto de 2024, nos EUA, em que a cantora Taylor Swift teve sua imagem utilizada pelo candidato a presidente, Donald Trump, em montagens, levando a artista a se manifestar publicamente em oposição à associação sugerida pelo candidato.

No caso estadunidense, Trump compartilhou em sua rede social Truth Social uma imagem gerada por inteligência artificial na qual Taylor Swift aparece vestida com as cores patrióticas e uma legenda que sugere: “Taylor Swift quer que você vote em Donald Trump”; Trump, por sua vez, comentou “Aceito!”. A postagem também incluiu fotos de mulheres

usando camisetas “Swifties for Trump” e uma manchete satírica claramente identificada por humor, ampliando a dimensão simbólica do gesto. Embora Swift não tenha manifestado apoio à candidatura de 2024 – retomando apenas apoio a candidatos democratas em eleições anteriores –, a viralização dessas imagens impulsionou debates públicos sobre desinformação gerada por IA e os riscos associados ao uso de imagens falsas em contextos eleitorais. Nesse sentido, muito mais do que tentar persuadir seguidores, a postura de Trump exemplifica o uso performático dos *deepfakes* como provocação simbólica, acionando controvérsias, reações públicas e reflexões sobre autenticidade e manipulação mediática.

Desta forma, os casos da Índia e dos Estados Unidos ilustram o que Martino (2011) identifica como a crescente interpenetração entre política e entretenimento, processo no qual a visibilidade midiática das celebridades passa a ser mobilizada como recurso estratégico nas campanhas eleitorais. A utilização de *deepfakes* com figuras populares como Aamir Khan, Ranveer Singh e Taylor Swift não se limita à manipulação técnica da imagem, mas evidencia uma lógica de mediação na qual, conforme Grusin (2015), os dispositivos digitais moldam não apenas o conteúdo, mas a própria experiência do real. Nesse contexto, a circulação de conteúdos manipulados em redes sociais potencializa o viés de confirmação, em que a adesão afetiva supera a verificação factual (Moravec *et al*, 2018). Assim, a instrumentalização de celebridades em ambientes digitais não apenas fragiliza as fronteiras entre verdade e representação, mas também contribui para a formação de subjetividades políticas estruturadas pela lógica do engajamento emocional e da performatividade imagética.

A mídia, com sua onipresença na sociedade contemporânea, molda a percepção pública tanto da política quanto do entretenimento, criando um espaço de intersecção e influência mútua entre os dois campos, levando os atores políticos a se adaptarem à sua lógica (Martino, 2011), e isso significa que os políticos ajustam seus discursos, suas ações e até mesmo suas aparências para se conformarem às demandas da mídia, buscando a atenção do público através dos canais midiáticos. A “lógica da mídia”, com seus formatos, timings e linguagem, passa a ditar as regras do jogo político.

O autor argumenta que o entretenimento pode ser um instrumento de resistência e de construção de identidades e, portanto, explorado na política pelo seu alcance e capacidade de conectar pessoas, criando comunidades em torno de valores e ideais compartilhados e cita exemplos como a participação de políticos em programas de auditório, a eleição de celebridades para cargos políticos e o papel do *rock'n'roll* como um veículo de contestação

social. Desta forma a cultura pop, mesmo quando não explicitamente política, pode transmitir mensagens políticas através de atitudes, valores e estilo (Martino, 2011).

O entretenimento, embora frequentemente visto como mera distração, se revela como um campo fértil para a expressão de visões políticas e ideológicas. Essa capacidade de carregar significados extrapola a mera intenção de divertir, impactando a forma como o público percebe e interage com o mundo (Freire, 2024). A produção cultural, em suas diversas formas – filmes, músicas, artes plásticas, etc. – atua como um veículo de comunicação, transmitindo mensagens que, por vezes, transcendem a superficialidade do lazer. Essas mensagens podem ser explícitas, com o intuito claro de transmitir uma ideologia ou posicionamento político, ou implícitas, utilizando simbolismos, alegorias e narrativas para influenciar a percepção do público sobre questões sociais e políticas e a própria escolha do que será consumido como entretenimento reflete e molda visões de mundo e identidades.

Por outro lado, as celebridades como elemento representativo e personificação de agentes do entretenimento desempenha um papel importante no contexto político desta formação de identidades, e por representarem "formas típicas de comportamento, sentimento e pensamento na sociedade contemporânea" acabam por influenciar os valores culturais, incluindo concepções sobre trabalho, sexualidade, etnicidade e identidade sexual. Essa influência se manifesta de diferentes maneiras, como na associação de celebridades a causas sociais e políticas, na sua participação em campanhas eleitorais e até mesmo na sua entrada na política e que muitas vezes é vista como uma forma de dar voz aos que não a têm (Jorge, 2014). Vale ressaltar ainda que, essa associação pode ser superficial e motivada por interesses próprios, como a busca por benefícios de imagem e que, além disso, **essa visibilidade pode** limitar a diversidade de agentes públicos mobilizados nas campanhas, e a atenção midiática se concentrar em eventos isolados, em detrimento de uma discussão pública mais profunda sobre os problemas (Jorge, 2014).

A participação de celebridades em campanhas eleitorais, especialmente como mandatários para a juventude, visa atrair o voto dos jovens. A presença dessas figuras midiáticas busca gerar identificação e aproximar os jovens da política, mas a eficácia dessa estratégia é questionável, principalmente, nestes casos atuais de conteúdos disseminados a partir de redes sociais e aplicativos de mensageria, em que a veracidade de informações é colocada em cheque.

Celebridades e a lógica da midiatização política: imagens manipuladas e engajamento

A circulação de imagens manipuladas de celebridades em campanhas eleitorais recentes, como nos casos de Aamir Khan e Ranveer Singh na Índia e Taylor Swift nos Estados Unidos, exemplifica a intensificação da lógica da midiatização política sob o regime de visibilidade próprio das plataformas digitais. Esses episódios não devem ser tratados como desvios pontuais, mas como sintomas de um processo mais amplo de convergência entre política, mídia e entretenimento, no qual a política adere a formatos e linguagens do espetáculo para maximizar sua eficácia simbólica (Martino, 2011). A manipulação de imagens por meio de *deepfakes* opera não apenas no campo técnico da falsificação, mas sobretudo no plano da disputa por reconhecimento, atenção e pertencimento afetivo, articulando celebridades a estratégias de engajamento eleitoral. Ao se apropriar da imagem de figuras midiáticas com capital simbólico relevante para determinado grupo, tais campanhas reforçam o deslocamento do debate político para o terreno da performance imagética e da circulação algorítmica, como discutido por Grusin (2015). Nesse cenário, as celebridades tornam-se mediadoras de sentidos e agentes de articulação simbólica entre entretenimento e política, mobilizando pertencimentos identitários em disputas que não se limitam aos conteúdos programáticos, mas à lógica da imagem e da afetação.

A lógica que estrutura a circulação de imagens de celebridades em contextos eleitorais contemporâneos pode ser compreendida à luz do processo de convergência entre mídia, política e entretenimento. A produção e circulação de *deepfakes* envolvendo figuras amplamente reconhecidas, como atores do cinema indiano ou uma cantora pop estadunidense, mobilizam não apenas estratégias de visibilidade, mas também práticas de adesão e rejeição com forte dimensão simbólica. Conforme propõe Martino (2011), a política atual é atravessada por formatos do entretenimento que reorganizam sua performance pública, submetendo-a às regras da visibilidade midiática. O engajamento político passa, nesse cenário, a ser mediado por dispositivos próprios da indústria cultural, nos quais a imagem e a performance adquirem centralidade em detrimento do argumento racional.

Nos dois casos observados, a presença de imagens manipuladas de celebridades não apenas substitui o discurso político convencional, mas atualiza práticas de intermediação simbólica que operam no nível afetivo, por meio da identificação imagética. Podemos interpretar que no contexto indiano, vídeos de atores como Ranveer Singh e Aamir Khan, com

recursos de *deepfake* que os associam ao partido no poder, mobilizam a imagem já consolidada dessas figuras no imaginário social. A campanha eleitoral indiana encontra na cultura de Bollywood uma extensão de seus dispositivos de intermediação, operando não apenas como espaço de distração, mas como plataforma de legitimação política. Como propõe Jorge (2014), as celebridades, por sua visibilidade continuada e performatividade pública, funcionam como dispositivos de reconhecimento e identificação, especialmente entre públicos juvenis e midiaticamente integrados.

O mesmo princípio pode ser observado na apropriação da imagem de Taylor Swift nos Estados Unidos, vinculando-a, sem consentimento, à campanha republicana. A circulação de conteúdos visuais que sugerem apoio da artista a Donald Trump mobiliza seu reconhecimento visual como instrumento de impacto simbólico imediato. Nesse caso, o que está em jogo não é apenas a figura pública da cantora, mas a tentativa de capturar parte de sua base de fãs como audiência potencialmente mobilizável no campo político. Essa estratégia indica uma reconfiguração das fronteiras entre a atuação cultural e a articulação ideológica, reafirmando o entretenimento como espaço privilegiado para a construção de efeitos de verdade e engajamento e assim o entretenimento não apenas se assemelha à política contemporânea, mas também se torna uma de suas formas operatórias (Street, 1997).

A apropriação de celebridades via *deepfakes* atualiza, assim, um processo de colonização da política pela mídia (Meyer, 2002), onde a lógica da mídia, com sua ênfase em visibilidade, impacto e performatividade, passa a ditar os termos da apresentação pública dos candidatos, deslocando o debate político para o terreno das imagens e das emoções. Esse deslocamento não representa apenas uma mudança estética ou técnica, mas configura um novo regime de mediação política em que o reconhecimento facial de uma figura pública substitui a necessidade de enunciação programática. O *deepfake*, nesse sentido, não é apenas uma técnica de manipulação, mas um recurso de adesão simbólica que reorganiza os termos do engajamento cívico.

Esse processo também implica transformações estruturais na esfera pública. Segundo Mendonça e Aggio (2021), vivencia-se uma nova metamorfose da esfera pública, marcada pela interpenetração entre o público e o privado, pela customização discursiva e pela desinstitucionalização dos espaços de deliberação coletiva. As plataformas digitais, com seus mecanismos de amplificação algorítmica e circulação fragmentada, produzem um ambiente no qual as narrativas sobre o político são articuladas não por instituições, mas por atores

culturais e midiáticos. Nesse contexto, as celebridades tornam-se mediadoras de sentidos, substituindo os porta-vozes tradicionais por agentes de conexão afetiva e cultural.

Ao se observar os casos da Índia e dos Estados Unidos, nota-se que, embora operem em contextos sociopolíticos distintos, compartilham a mobilização de celebridades como estratégia de personificação ideológica e captura afetiva. A estratégia discursiva comum está ancorada na economia da atenção, na qual a visibilidade garantida pela celebridade torna-se uma via de legitimação indireta e o capital simbólico dessas figuras não fica restrito ao campo do espetáculo, mas é constantemente apropriado, disputado e ressignificado em outras arenas, inclusive a política (Jorge, 2014).

A circulação de imagens manipuladas com tecnologia de *deepfake* atua, portanto, como vetor de reconfiguração dos vínculos entre política e cidadania. Em vez de ampliar o debate racional, reforça uma lógica de consumo simbólico de identidades públicas, reforçando a tendência à personalização da política e à mercantilização do discurso ideológico. O engajamento político, nesse cenário, não se estrutura mais exclusivamente pela adesão a programas ou ideias, mas pela identificação com performances, rostos e afetos mediados por dispositivos culturais.

Considerações Finais

O papel das celebridades e do entretenimento na esfera pública contemporânea destaca uma complexa interseção entre cultura pop e política, em que imagens, narrativas e tecnologias emergentes moldam as dinâmicas de engajamento social e eleitoral. Em cenários como o das eleições gerais de 2024 na Índia e nos Estados Unidos, é possível observar como figuras midiáticas, como atores de Bollywood e a cantora Taylor Swift, foram mobilizadas em campanhas políticas, muitas vezes por meio de estratégias que exploraram tanto sua visibilidade midiática quanto as possibilidades tecnológicas, como os vídeos *deepfake*.

As novas tecnologias, em particular o uso de *deepfakes*, apresentam desafios relevantes para a integridade dos processos democráticos, sobretudo ao dificultarem a distinção entre representação e realidade. *Deepfakes*, vídeos ou áudios falsos gerados por inteligência artificial que simulam fielmente discursos ou aparições de figuras públicas, potencializam o impacto da desinformação pela dificuldade de distinção entre o real e o fabricado, em especial pelo cidadão comum.

Durante as eleições na Índia de 2024, tais tecnologias foram utilizadas para criar falsos endossos de celebridades, gerando confusão e manipulação das percepções dos eleitores. Neste caso, a manipulação digital por meio de *deepfakes* evidenciou o poder simbólico de atores como Aamir Khan e Ranveer Singh com seus falsos endossos políticos. Esses conteúdos, disseminados amplamente em plataformas digitais, ilustram a possibilidade, e até facilidade, de integração de narrativas fabricadas ao discurso político, explorando o vínculo emocional que o público estabelece com essas figuras culturais. O mesmo pode ser observado no contexto americano, onde a imagem de Taylor Swift foi utilizada indevidamente em montagens para sugerir apoio a um candidato, colocando em evidência os desafios éticos e legais associados ao uso de *deepfakes* na comunicação política.

Esse fenômeno ressalta a "colonização da política pela mídia" discutida por Meyer (2002), em que a lógica midiática domina as estratégias políticas. Celebridades, enquanto representantes de valores culturais e identidades sociais, tornam-se ferramentas não apenas para atrair atenção, mas também para validar ideologias e mobilizar audiências. Atores políticos ajustam seus discursos e ações para se adequar às expectativas da cultura do entretenimento, transformando a política em um espetáculo midiático, como analisado por Street (1997) e Van Zoonen (2005).

Além disso, a criação de *deepfakes* evidencia uma ruptura na tradicional confiança atribuída às imagens, como apontado por França (2023). A forma de uso dessas tecnologias de IA questiona a relação entre realidade e representação, introduzindo um novo nível de complexidade na verificação da verdade. O impacto emocional e estético das imagens manipuladas, como discutido por Morin (2014), amplifica seu poder de persuasão, tornando-as estratégias eficazes de desinformação. E embora os *deepfakes* de celebridades possam reforçar intencionalmente manipulação, também geram efeitos não propositalmente, como a ampliação do debate público sobre autenticidade digital e a possibilidade de um 'efeito bumerangue' em campanhas eleitorais.

A observação dos casos da Índia e dos Estados Unidos, sob a perspectiva aqui adotada, demonstra tanto diferenças de contexto – como a centralidade religiosa e cultural no primeiro e a polarização partidária no segundo – quanto convergências, sobretudo no uso estratégico de celebridades para reforçar identidades políticas e afetivas ao apelar para tecnologias de manipulação digital e que isto não constitui um fenômeno restrito. Ao contrário, trata-se de uma dinâmica que se manifesta também em outras regiões, indicando uma tendência

transnacional que atravessa diferentes regimes democráticos e sistemas midiáticos. Esses episódios ilustram uma reconfiguração dos modos de persuasão política mediados por lógicas de espetáculo, afetividade e circulação algorítmica, o que sugere a necessidade de acompanhamento contínuo dessas práticas nos próximos pleitos democráticos, especialmente em países marcados por desigualdades digitais e disputas intensas pelo controle da narrativa pública.

Por fim, a centralidade da apropriação das celebridades no entretenimento e na política reflete não apenas uma estratégia de engajamento, mas também um recurso de constituição de identidades e valores na esfera pública. No entanto, como alerta Jorge (2014), essa visibilidade midiática pode obscurecer outras vozes e aprofundar as desigualdades no debate público. Assim, o estudo do papel das celebridades e do entretenimento nas campanhas políticas contemporâneas demanda uma análise crítica contínua, considerando tanto seus potenciais de engajamento quanto seus riscos para a integridade democrática.

Referências

- FRANÇA, L. C. M. 2023. Imagem e Desinformação. Do Conceito de Imago ao Deep Fake. **Sapere Aude**. Disponível em: <<https://doi.org/10.5752/P.2177-6342.2023v1nesp1p370-384>>. Acesso em: 21 abr. 2025.
- FREIRE, V. S. 2024 **Ainda ao vivo:** entretenimento, arte e a relevância da presença. 351. 2024. Tese (Doutorado em Desenvolvimento do Turismo) - Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2024. Disponível em: <<https://doi.org/10.11606/T.100.2024.tde-12062024-203158>>. Acesso em: 21 abr. 2025.
- GRUSIN, R. Radical Mediation. **Critical Inquiry**, v. 42, n. 1. Chicago: The University of Chicago Press. 2015. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/10.1086/682998>>. Acesso em: 19 abr. 2025.
- HJARVARD, Stig. Midiatização: Uma nova perspectiva teórica. In: HJARVARD, Stig. **A midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Unisinos, 2014. p. 23-72.
- JORGE, A. **O que é que os famosos têm de especial?** A cultura das celebridades e os jovens portugueses. Alfragide, Portugal: Texto. 2014
- KALRA A.; VENGATTIL M.; PANDYA D. Deepfakes of Bollywood stars spark worries of

AI meddling in India election. **Reuters**, 22 abr. 2024. Disponível em:

<<https://www.reuters.com/world/india/deepfakes-bollywood-stars-spark-worries-ai-meddling-india-election-2024-04-22/>>. Acesso em: 21 jul. 2024.

MARTINO, L. M. S. Três hipóteses sobre as relações entre mídia, entretenimento e política.

Revista Brasileira de Ciência Política, n. 6, p. 137–150. 2011. Disponível em:

<<https://doi.org/10.1590/S0103-33522011000200006>>. Acesso em: 11 abr. 2025.

MENDONÇA, R. F., AGGIO, C. As Metamorfoses Da Esfera Pública Ou A Nova Mudança Estrutural. *In*: Anais do 30º Encontro Anual da Compós, 2021, São Paulo. **Anais eletrônicos**, Galoá, 2021. Disponível em: <<https://proceedings.science/compos/compos-2021/trabalhos/as-metamorfoses-da-esfera-publica-ou-a-nova-mudanca-estrutural?lang=pt-br>>. Acesso em: 30 mar. 2025.

MEYER, T. **Media Democracy**: How the media colonize politics. Cambridge: Polity, 2002.

MODI vence na Índia, mas perde apoio e passa a depender de parceiros de coalizão. **G1**

Mundo, 4 de jun. 2024. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/mundo/noticia/2024/06/04/modi-vence-eleicoes-na-india-mas-com-menos-cadeiras-do-que-esperado.ghtml>>. Acesso em: 20 jul. 2024.

MOGUL, R.; FAROOQUI, S.; SEHGAL, K. Data para maior eleição da história da humanidade é definida. **CNN Brasil Internacional**, 16 mar. 2024. Disponível em:

<<https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/data-para-maior-eleicao-da-historia-da-humanidade-e-definida/>>. Acesso em: 21 jul. 2024.

MORAVEC, P.; MINAS, R.; DENNIS, A. R. **Fake News on Social Media**: People Believe What They Want to Believe When it Makes no sense at all. Kelley School Of Business

Research Paper No. 18-87, 2018. Disponível em: <<https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3269541>>. Acesso em: 15 out. 2024.

MORIN, E. **O Cinema ou o Homem Imaginário**: Ensaio de Antropologia Sociológica. São Paulo: É Realizações, 2014.

MORIN, E. **Cultura de massas no século XX**. O espírito do tempo: neurose e necrose. 11. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2018.

PARIS, B.; DONOVAN, J. **Deepfakes and cheap fakes**: The manipulation of audio and visual evidence. Thousand Oaks: Sage (Data & Society's Media Manipulation Research Initiative), 2019. Disponível em: <https://datasociety.net/wp-content/uploads/2019/09/DS_Deepfakes_Cheap_FakesFinal-1-1.pdf>.

Acesso em: 27 fev.

2025.

REGAN, H. Começa maior eleição da história da humanidade; votação durará semanas. **CNN Brasil Internacional**, 18 abr. 24. Disponível em:

<<https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/comeca-maior-eleicao-da-historia-da-humanidade-votacao-durara-semanas/>>. Acesso em: 21 jul. 2024.

SPENCER, M. K. Deep Fake, a mais recente ameaça distópica. **Outras Palavras**, 30 maio 2019. Disponível em: <<https://outraspalavras.net/tecnologiaemdisputa/deep-fake-a-ultima-distopia/>>. Acesso em: 28 fev. 2025.

STREET, J. **Politics And Popular Culture**. London: Temple, 1997

VAN ZOONEN, L. **Entertaining the citizen**. London: Bowman & Littlefield, 2005.

Dados de Autoria

Claudio Emanuel Knupp Rodrigues

E-mail: rodrigues.claudio@acad.espm.br

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-0145-8256>

Instituição: Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, São Paulo, Brasil

Minibiografia: Mestrando em Comunicação e Consumo pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (PPGCOM-ESPM).

Marcia Perencin Tondato

E-mail: mtondato@espm.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1277-7517>

Instituição: Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, São Paulo, Brasil

Minibiografia: Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo (PPGCOM-USP). Docente titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (PPGCOM-ESPM). Líder do grupo de pesquisa Comunicação, consumo e identidades socioculturais (CiCO).

Dados do artigo

Resultado de projeto de pesquisa, de dissertação, tese:

Não se aplica.

Fontes de financiamento:

Bolsa do Programa de Suporte à Pós-Graduação de Instituições de Ensino Particulares (PROSUP) da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes).

Apresentação anterior:

Não se aplica.

Agradecimentos/Contribuições adicionais:

Não se aplica.

Apenas para textos em coautoria

Concepção e desenho da pesquisa:

Claudio Emanuel Knupp Rodrigues.

Coleta de dados:

Claudio Emanuel Knupp Rodrigues.

Análise e/ou interpretação dos dados:

Claudio Emanuel Knupp Rodrigues, Marcia Perencin Tondato.

Escrita e redação do artigo:

Claudio Emanuel Knupp Rodrigues, Marcia Perencin Tondato.

Revisão crítica do conteúdo intelectual:

Marcia Perencin Tondato.

Formatação e adequação do texto ao template da E-Compós:

Claudio Emanuel Knupp Rodrigues.

Dados sobre Cuidados Éticos e Integridade Científica

A pesquisa que resultou neste artigo teve financiamento?

Sim.

Financiadores influenciaram em alguma etapa ou resultado da pesquisa?

Não.

Liste os financiadores da pesquisa:

Programa de Suporte à Pós-Graduação de Instituições de Ensino Particulares (PROSUP) da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes).

Autora, autor, autores têm algum tipo de vínculo ou proximidade com os financiadores da pesquisa?

Sim.

Descreva o vínculo apontado na questão anterior:

Bolsista Programa de Suporte à Pós-Graduação de Instituições de Ensino Particulares (PROSUP) da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes).

Autora, autor, autores têm algum tipo de vínculo ou proximidade com alguma pessoa ou organização mencionada pelo artigo?

Não.

Descreva o vínculo apontado na questão anterior:

Não há vínculos deste tipo.

Autora, autor, autores têm algum vínculo ou proximidade com alguma pessoa ou organização que pode ser afetada direta ou indiretamente pelo artigo?

Não.

Descreva o vínculo apontado na questão anterior:

Não há vínculos deste tipo.

Interferências políticas ou econômicas produziram efeitos indesejados ou inesperados à pesquisa, alterando ou comprometendo os resultados do estudo?

Não.

Que interferências foram detectadas?

Nenhum efeito inesperado do tipo foi detectado.

Mencione outros eventuais conflitos de interesse no desenvolvimento da pesquisa ou produção do artigo

Não há conflitos de interesse.

A pesquisa que originou este artigo foi realizada com seres humanos?

Não.

Entrevistas, grupos focais, aplicação de questionários e experimentações envolvendo seres humanos tiveram o conhecimento e a concordância dos participantes da pesquisa?

Não se aplica porque a pesquisa não envolveu a participação de seres humanos.

Participantes da pesquisa assinaram Termo de Consentimento Livre e Esclarecido?

Não se aplica porque a pesquisa não envolveu a participação de seres humanos.

A pesquisa tramitou em Comitê de Ética em Pesquisa?

Não se aplica porque a pesquisa não envolveu a participação de seres humanos.

O Comitê de Ética em Pesquisa aprovou a coleta dos dados?

Não se aplica porque a pesquisa não envolveu a participação de seres humanos.

Mencione outros cuidados éticos adotados na realização da pesquisa e na produção do artigo:

Guarda de documentos consultados, armazenamento de dados e registros de links mencionados.