



# **Estética Bolsonaroista nas redes e o populismo digital: o uso das imagens na redefinição do campo político-identitário brasileiro<sup>1</sup>**

**Anna Carolina Raposo de Mello - USP**

**Bianca Villas Boas - USP**

**Carolina Pedrosa Cardoso Itocazo<sup>2</sup> - USP e USJT**

## **Vinculação Institucional**

Universidade de São Paulo; Universidade São Judas Tadeu

## **Resumo**

A partir da literatura contemporânea sobre crise da democracia e populismo digital, nos debruçamos sobre o papel que o conteúdo difundido por meio de redes sociais desempenha, pelas vias discursiva e estética, na redefinição da identidade política brasileira. Compreendendo a digitalização da política e do debate público como elemento fundamental na reorganização do campo político, o trabalho analisa peças audiovisuais produzidas por órgãos oficiais do governo federal para o meio digital. O trabalho encontrou evidências de que elementos da chamada estética Bolsonaroista não apenas oferecem suporte à retórica conservadora, mas se aproveitam das particularidades do ambiente das redes para fazê-lo. Longe de esgotar a questão, este trabalho propõe uma exploração inicial de uma agenda de pesquisa potencialmente ampla: a dos recursos oferecidos pelo ambiente digital à disseminação de narrativas políticas - mesmo as marginais e autoritárias - e à conformação de identidades públicas.

**Palavras-chave:** Populismo; redes sociais; estética.

## **I - O populismo nos meios digitais e a redefinição das identidades políticas**

O governo de Jair Bolsonaro é frequentemente enquadrado como um dos casos emblemáticos da onda contemporânea e global do populismo de direita. Exponentes da chamada literatura da crise da democracia liberal, como Levitzky, Runciman, Mounk, Kaltwasser e Mudde<sup>3</sup>, identificam no tipo de estratégia de atuação política adotada pelo presidente ameaças concretas ao Estado democrático. Segundo os autores, uma vez que as táticas de ascensão de líderes como Bolsonaro, que se projetam como figuras

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT 3 – Comunicação, consumo e novos fluxos políticos, do 8º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado de 13 a 15 de outubro de 2021.

<sup>2</sup> Anna Carolina Mello é doutoranda pela USP ([anna.mello@usp.br](mailto:anna.mello@usp.br)). Bianca Villas Boas é mestranda pela USP ([biancavillasboas@usp.br](mailto:biancavillasboas@usp.br)). Carolina Pedrosa é doutoranda pela USP e professora pela Universidade São Judas ([cpedrosa@usp.br](mailto:cpedrosa@usp.br)).

<sup>3</sup> LEVITSKY, Steven; ZIBLATT, Daniel. How democracies die. New York: Broadway Books, 2018.; RUNCIMAN, David. How democracy ends. New York: Basic Books, 2018; MOUNK, Yascha. A crise da democracia liberal. O povo contra a democracia: por que nossa liberdade corre perigo e como salvá-la. São Paulo, Companhia das Letras, 2019; MUDDE, Cas; KALTWASSER, Cristóbal. Populism : a very short introduction. New York, NY: Oxford University Press, 2017. Print.



perturbadoras da previsibilidade eleitoral e do establishment político (LEVITSKY; ZIBLATT, 2018), definem seu modo de governar, replicando constantemente o “estado de campanha”, os freios e contrapesos da democracia são constantemente desafiados por tendências autoritárias. Ao longo dos dois anos de mandato, foram diversas as ocasiões em que Jair Bolsonaro ultrapassou as normas tácitas do convívio democrático entre os poderes constituídos - como em sua participação em manifestação pública pelo fechamento do Congresso Nacional e do Supremo Tribunal Federal<sup>4</sup>- e com os opositores, então elevados a inimigos - a exemplo de sua declaração, ainda durante a campanha, em favor do extermínio de seus adversários petistas<sup>5</sup>.

Esse traço - a presença constante do espectro do autoritarismo - é marcante na forma como se apresenta atualmente o populismo de extrema-direita: um populismo contemporâneo que se mostra não sob a forma alternativa de representação democrática, nem como a política feita às margens da democracia liberal - um locus não contemplado pelos mecanismos regulados pelo sistema político organizado. Em vez disso, emerge sob a forma de “sombra da democracia” (ARDITI, 2005). Dentro dessa classificação, o populismo de extrema-direita inclui as redes sociais como componentes centrais da sua concretização. As redes o elevaram de subgrupo radical de pouca importância a corrente influente nos espectros políticos dos Estados onde emerge, tornando-o parte da realidade político-administrativa (MUDDE, 2017; MOUNK, 2019).

Se a criação retórica da “relação direta entre líder e povo” é elemento definidor da atuação populista em quaisquer de suas formas (Laclau, 2005), as redes sociais oferecem aos governantes populistas o terreno ideal para o estabelecimento dessa relação. As plataformas digitais acabam por ocultar sua função de mediação e reproduzem a condição de “ausência de mediação”, tão celebrada pelos populistas em detrimento dos canais midiáticos tradicionais supostamente dominados pela “elite” elevada ao posto de “inimigo”. E essa essencialidade da interação digital entre líder populista e povo, no entanto, não se restringe à ampliação das dinâmicas tradicionais,

---

<sup>4</sup> Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/05/ato-pro-bolsonaro-em-brasilia-tem-carreata-e-xingamentos-a-moro-stf-e-congresso.sht ml>, acesso em 8/12/2020.

<sup>5</sup> Disponível em:

<https://oglobo.globo.com/brasil/campanha-confirma-video-em-que-bolsonaro-fala-em-fuzilar-petralhada-do-acre-foi-brincadeira-23033857>, acesso em 8/12/2020



ou seja, as redes sociais não são meros catalisadores de fenômenos observados em movimentos populistas anteriores à sua emergência. Além de ampliadoras de escala, as plataformas conferem ao populismo contemporâneo particularidades que o distinguem de suas formas anteriores, sobretudo em suas atribuições e dimensão discursiva. A essas particularidades, identificáveis no governo de Jair Bolsonaro, Leticia Cesarino chama de “populismo digital” (2019).

Tal como nas manifestações anteriores do populismo, o populismo contemporâneo - ou digital - também se apoia em recursos discursivos para (1) a elevação do líder à figura messiânica (LA TORRE, 2012); (2) a definição da ideia de povo como aglutinador identitário e da ideia de nação (ARDITI, 2005) e (3) a difusão da concepção - ainda que vaga, por meio do emprego de “significantes vazios” - de “povo” e de “inimigos”, entre eles a etérea “elite” (LACLAU, 2015). No entanto, se já existiam esses recursos, a inserção da internet como ferramenta para a conformação dos campos políticos não apenas catalisa, adicionando-lhes escala, mas redefine tanto o agir político quanto os meios de atuação no campo simbólico.

Em vez de unicamente homogeneizante, a atuação no campo simbólico passa a ser simultaneamente aglutinadora de identidades diversas. Exemplo desse fenômeno aglutinador é a reconfiguração de identidades políticas que emerge a partir das manifestações de 2013, despertadas em grande parte pelas redes. Um dos campos, o dos “patriotas” (ALONSO, 2018), se configurou a ponto de contemplar identidades tão diversas quanto as dos insatisfeitos com a corrupção e a política partidária, dos conservadores, da direita econômica e dos defensores do restabelecimento do regime militar. Em 2018, essas identidades, a despeito de sua diversidade, todas intensamente mobilizadas por conteúdo digital, foram capazes de enxergar sua representação na candidatura de Jair Bolsonaro - ou seja, puderam encontrar seu espelho no “corpo digital do rei” (CESARINO, 2020).

Se, como notou Mazzarella (2019: 52), o populismo se alimenta da “plenitude radical do corpo do líder no qual as pessoas podem encontrar uma imagem palpável da sua própria substância”, a remoção do corpo físico do candidato do espaço público após o atentado levou à sua rápida substituição por um corpo digital formado por seus apoiadores. (CESARINO, 2020)



Assim, o “padrão caleidoscópico” proporcionado pela ecologia das mídias (CESARINO, 2020) é favorecido pela lógica algorítmica da clusterização (RECUERO; ZAGO; SOARES, 2017) que ao mesmo tempo viabiliza a fragmentação da imagem do líder e a identificação de diferentes nichos do povo com seu cariz multifacetado, sem excluir seu perfil simultaneamente unitário, que elege os valores nacionais, os quais só podem ser resgatados a partir de sua liderança.

As plataformas, então, fornecem outro atributo distintivo ao modelo digital do populismo, ao passo em que funcionam como um canal direto e exclusivo entre os governados e seu “líder supremo”<sup>6</sup>. De um lado, elas fortalecem a narrativa de que tal meio ecoa a voz do cidadão comum oprimido e sub-representado na mídia mainstream e de outro provém um espaço de afinidade entre grupos que não têm conexão no mundo analógico (GERBAUDO, 2018), criando “uma cadeia de equivalência articulada através de identidades vagas como indivíduos, cristãos, trabalhadores ou ‘patriotas’, colocados como preteridos ou oprimidos pela militância pelo direito à diferença” (CESARINO, 2020). É nesse canal direto que as já conhecidas práticas propagandistas de construção de imagens, símbolos e valores estéticos circulam com uma nova roupagem do digital, como peças de conteúdos engendrados nas plataformas, viralizando o projeto de nação idealizado pelo governo. No próximo tópico, iremos discorrer sobre como esses recursos clássicos da estética política do populismo são apropriados e ressignificados no meio digital pelo governo bolsonarista.

## **II - O estético e o digital no governo Bolsonaro**

O uso político das artes plásticas, da música, da arquitetura e dos componentes culturais de um povo não é um recurso novo, e seu histórico revela como os símbolos têm capacidade de forjar afetos e impactar as “noções de pertencimento pátrio”, a partir

---

<sup>6</sup> Líder ou chefe supremo são epítetos frequentemente utilizados por Bolsonaro em sua autodescrição, como no vídeo #JejumPeloBrasil compartilhado em seu perfil, cuja narração lhe confere tal titulação, na declaração à imprensa após a demissão do ex-ministro Sérgio Moro, quando disse ser o “chefe supremo” da Polícia Federal e no vídeo vazado da reunião ministerial de 22 de abril de 2020 quando também disse ser o “chefe supremo” das Forças Armadas. (vide <https://www.cartacapital.com.br/politica/bolsonaro-convoca-jejum-religioso-no-domingo-e-e-apoiado-por-pastores/>; <https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/eu-sou-o-chefe-supremo-das-forcas-armadas-ponto-final-diz-bolsonaro/>; <https://valorinveste.globo.com/mercados/brasil-e-politica/noticia/2020/04/24/bolsonaro-a-pf-de-moro-mais-se-pou-com-marielle-do-que-com-seu-chefe-supremo.ghtml>)



de imagens que "ênfatizam e direcionam mensagens, emocionam e irmanam" (SCHWARCZ, 2020).

Em estudo sobre a propaganda em torno da figura de Luís XIV– entendida lato sensu como ferramenta de transmissão de valores sociopolíticos –, o historiador Peter Burke (2009) denota, por exemplo, como os regimes monárquicos manejaram os recursos imagéticos, em especial a arte disponível na época, para forjar uma representação de glória e adoração perante a “opinião pública” entre seus súditos.

No mesmo rumo, algumas centenas de anos após a constituição dos Estados-nação, os regimes autoritários do século XX cuidaram de modernizar o uso da estética, manipulando símbolos, imagens e sons que amparassem a ideologia política imperante do nazifascismo, propagando “estética e didaticamente a hierarquia, a obediência cega e o cumprimento das diretrizes do Estado” (SCHWARCZ, 2020). No Brasil, a importação do uso dessa linguagem visual autoritária foi feita pelo movimento integralista que explorava o ufanismo a partir das cores da bandeira, o erguer de mãos acompanhado da saudação anauê, coreografias, militarismo e uniformização estilizada. (ABRAMO, 2014)

Ressaltando tal indissociabilidade entre política e estética, Tiburi (2020) apresenta como, além de uma disciplina que teoriza sobre a arte, a estética se converte em uma “operação e mesmo a artimanha burocrática que fazem dela órgão do poder”, o que atrai a publicidade e seu uso em prol da instauração do poder para dentro do campo da estética, partilhando tal espaço onde está localizada a arte. Há um “rebaixamento da política à publicidade” e a conversão de um projeto estético e uma promessa de cultura (TIBURI, 2020). No contexto populista, onde a mobilização das massas depende em grande medida da construção de um senso de identificação sentimental com o líder, isso coincide com um “projeto estético que seleciona e exalta valores comuns, como pátria, família, tradição, religião; mas, ao mesmo tempo, estimula e explora a polarização de sua população” (SCHWARCZ, 2020).

No bolsonarismo, a idealização de cultura sustentada por sua estética passa a ser propagandeada como a promessa de um país melhor, que em um só tempo resgata o imaginário nostálgico de um Brasil heróico, quando os inimigos da pátria ainda não tinham maculado a cultura conservadora, enquanto emula valores das nações altivas do



Ocidente, que inspiram por terem alcançado prosperidade e liberdade. Desse modo, a pátria a ser resgatada pelo líder é aquela sem lastro necessário na materialidade histórica, mas que remete a um passado falseado, onde os valores do Império refletiam os anseios de uma nação vitoriosa, soberana e de um povo nobre. Nesse ponto, o sentimentalismo ocupa um lugar especial, forjando emoções em discípulos que cultivam a adoração pelo líder vítima de complôs conspiratórios e o ódio pelo espelho do inimigo que atenta contra as expectativas do povo (OLIVEIRA, 2020).

São fartos os exemplos que comprovam como o atual governo brasileiro, em especial o presidente Bolsonaro, vem se servindo desse tipo de recurso, reproduzindo cenas históricas das extremas direitas (...) Junto ao presidente, seus filhos – principalmente Carlos e Eduardo – e o assim chamado “gabinete do ódio” seriam os arquitetos dessa estética bolsonarista, que serve de modelo à ação de ministros, parlamentares governistas e demais apoiadores. Essa estética se encontra por toda parte: nos cumprimentos militares, nos gestos, nos adereços, nos detalhes, grandes e pequenos. (SCHWARCZ, 2020)<sup>7</sup>

Ainda que a história mostre como esse ferramental é clássico na exploração do capital político da estética pelo populismo, a versão digital na qual ele é empregado merece algumas considerações relevantes. Como visto, a conciliação de um ideário cultural comum da pátria com a aglutinação de identidade diversas é um atributo significativo da forma populista contemporânea. A versatilidade das ambiências das plataformas animam a potência semiótica do uso estético que passa por processos contínuos de novas descontextualizações e recontextualizações nas redes.

Não à toa, como veremos, a produção de propagandas institucionais são arquitetadas conforme a lógica das redes, na intencionalidade de que tais conteúdos sejam de consumo atrativo, feitos para chocar, emocionar e promover compartilhamentos. Em tempo, o “gabinete do ódio” ao qual se refere Schwarcz (2020), é o nome dado a funcionários do planalto e dos gabinetes parlamentares dedicados a elaborar a comunicação do governo e gerir sua interação das redes sociais - sob suspeita, inclusive, de disseminar desinformação e estimular comportamento inautêntico nas redes. A qualidade do já citado canal direto entre povo e líder fortalece o sentimento de pertença e aderência à estética utilizada, abrindo espaço para que a viralização mimética do digital promova a circulação e a mobilidade do discurso (SILVA, 2020). A medida em que o digital promove “democratização da transmissão, transforma todos em

---

<sup>7</sup> SCHWARCZ, Lilia M., Bolsonaro e seu reino: retóricas visuais do poder, Revista Zum, 2020, Disponível em: <https://revistazum.com.br/zum-quarentena/bolsonaro-e-seu-reino/>





uma fonte potencial de conteúdo visualizável e compartilhável” (THOMPSON, 2018), é dada maior vazão a correspondência entre líder e seu povo que é convertido em uma massa de “fiscais”, “exército” e “defensores” do Jair (Cesarino, 2020).

### **III - Análise de imagens: a nação heróica como eixo discursivo**

Se a retórica populista apoiada pelas redes é elemento central da atuação dos líderes junto às populações, as imagens também acompanham, possivelmente até de modo mais eficaz, o conjunto discursivo que exalta o líder. Pollyana Quintella (2020) levanta o questionamento sobre “por que Bolsonaro gosta tanto de imagens”, encontrando resposta não apenas na rápida velocidade de disseminação do conteúdo imagético, mas também no seu atributo facilitador tanto das compreensões quanto no estabelecimento de confiabilidade e identificação entre o observador e o objeto retratado. As imagens disseminadas nas redes, portanto, cumprem de modo extremamente eficaz as funções atribuídas ao líder populista: manutenção do engajamento de seus apoiadores em torno de um ideal ou contra um inimigo, a simplificação discursiva dos problemas públicos e das suas soluções e a definição (aqui por meio dos recursos estéticos) de “quem é o povo” (ARDITI, 2005).

A difusão em rede e a perda do referente do líder, dissipado em representações múltiplas, permite que ele se apresente de modo multifacetado, contemplando anseios diversos. Seja por meio de memes simplificadores, de figuras que explorem a dicotomização do espectro político entre nós e eles, de representações com estéticas representativas de grupos específicos - a exemplo do vaporwave<sup>8</sup>-, as diversas representações do que pode significar o líder prescindem da presença de sua face, de sua fotografia. Presente ou não no conjunto de imagens que compõem a estética bolsonarista, Jair Bolsonaro é espelho da multiplicidade de seus eleitores, em sua face “popular”, mas também é espelho da nação homogênea, em sua face “heróica” e totalizante. A coexistência dessas múltiplas faces é facilitada pelas redes.

Nosso pressuposto é a de que a estética bolsonarista engloba as imagens facilitadoras, a estética popularesca, mas não exclui a dimensão heróica. O discurso nas

---

<sup>8</sup> Estética nascida de um movimento de contra-cultura, crítico à sociedade de consumo, agora apropriada com distorções e disseminado entre apoiadores jovens como identificação de uma bandeira anti-establishment). Ver mais em: Vapor: <https://www.vice.com/pt/article/8xwn4a/bolsonaro-e-vaporwave-a-tentativa-estetica-tardia-de-um-governo-que-rejeita-a-arte>

redes, ao mesmo tempo que cumpre o papel de aglutinar identidades individuais, possui um eixo que retoma a identidade nacional única e heróica que, segundo propõe essa narrativa, só será atingida - ou restabelecida - sob a liderança do presidente.

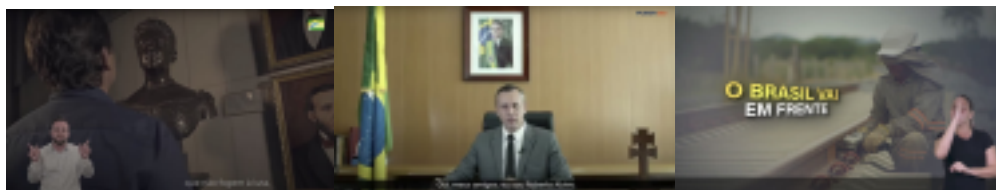
Realizamos, assim, a análise de três vídeos publicados pelo governo Bolsonaro em suas redes oficiais. Exemplos desse eixo discursivo se encontram nessas peças da comunicação audiovisual do governo, confeccionadas por órgãos oficiais para as redes sociais, e que lançam mão dessa simbologia de heroísmo, supostamente deixados para trás. São elas:

1 - Vídeo do então Secretário Especial da Cultura, Roberto Alvim, publicado pela Secretaria Especial da Cultura em 16/01/2020. O vídeo, com 06:33 segundos, foi retirado dos canais oficiais após ampla polêmica nas redes sociais, e culminou na demissão de Roberto Alvim. Alvim usou frases muito parecidas com as de Goebbels, ministro da comunicação de Hitler. Indisponível nos canais oficiais, utilizamos como referência o mesmo vídeo, publicado no canal Poder 360, no YouTube.

2 - "'Um Povo Heroico' (sic), campanha do Governo Federal, estrelando o secretário da Cultura, Mario Frias", vídeo publicado no canal da SECOM no Youtube em 03/09/2020, com 2:20 de duração.

3 - "O Brasil Vai Em Frente | A caminho da prosperidade", vídeo publicado no Facebook da SECOM em 24/11/2020, com 01:40 de duração.

Em busca de facilitar a leitura, nomearemos os vídeos como Roberto Alvim, Mário Frias e O Brasil vai em frente, respectivamente.



Imagens dos vídeos, na ordem: 1. Roberto Alvim, 2. Mário Frias e 3. O Brasil Vai em Frente

A análise de obras audiovisuais pode perpassar por diferentes camadas. Para a presente pesquisa, definimos quatro camadas de análise das obras: 1. estética (analisando cores e elementos de arte); 2. linguagem audiovisual (neste caso,



movimentos de câmera e enquadramentos); 3. texto e 4. som. Abordaremos brevemente cada tópico e apresentaremos a análise dos dados levantados.

## 1. Estética

Ficam notáveis os indícios de uma estética predominante nos vídeos, que favorece uma percepção de nobreza e opulência, comunicada pelo uso excessivo de superfícies de madeira, tons terrosos e/ou dourados. É notável, também, que os vídeos exibem um efeito de desfoque (muitas vezes conseguido por um filtro usado na lente durante a gravação, mas que também pode ser criado durante a edição do vídeo). Símbolos nacionalistas, como a bandeira e fotos do presidente, estão presentes em todos os vídeos, e de maneira bastante acentuada. Por entendermos que os símbolos nacionalistas fazem parte da estética populista, dedicamos um olhar específico para tais elementos. Pudemos perceber que o uso de logos oficiais e obras de arte nacionalistas (como pinturas e esculturas que remetem ao desejo de um passado heróico) aparecem nos três vídeos, mas há também grande incidência do uso da bandeira nacional e de imagens do presidente. Analisamos o tempo de tela, em segundos, dos símbolos nacionalistas. Abaixo, dois gráficos sobre o tema: símbolos utilizados nos vídeos (apresentados no gráfico em tempo de tela) e intensidade de uso dos símbolos por vídeo.



Gráfico 1: símbolos por tempo de presença na tela, nas três peças

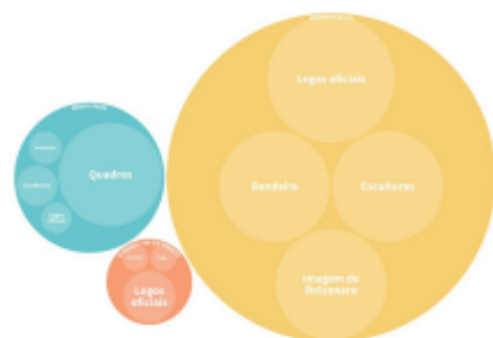


Gráfico 2: símbolos por tempo de presença na tela, organizados por vídeo

Ainda no escopo da estética, analisamos a predominância de símbolos nacionalistas ao longo de cada vídeo. Consideramos no escopo de símbolos nacionalistas: bandeira, imagens do presidente, obras de arte, documentos oficiais, logos oficiais. Os gráficos abaixo mostram quanto espaço na tela os símbolos nacionalistas ocuparam ao longo dos vídeos. O espaço foi calculado a partir de uma divisão da tela em terços horizontais e verticais, gerando assim 9 quadrantes. Calculamos quantos quadrantes estavam preenchidos pelos símbolos que eram mostrados.

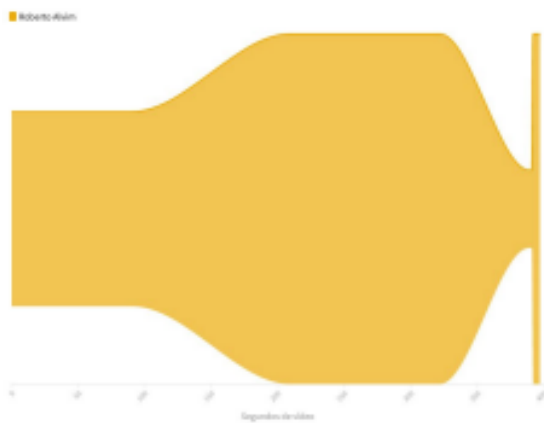


Gráfico 3: Presença de símbolos em tela, Roberto Alvim

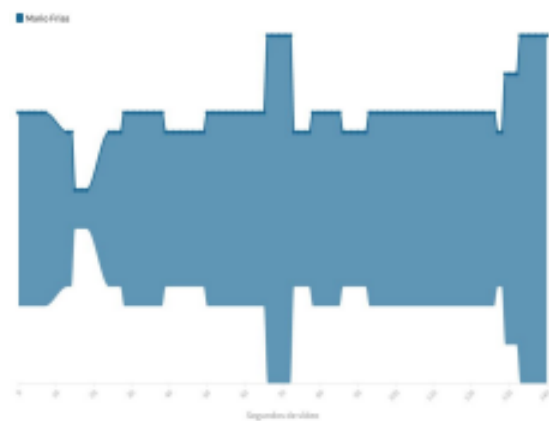


Gráfico 4: Presença de símbolos em tela, Mário Frias

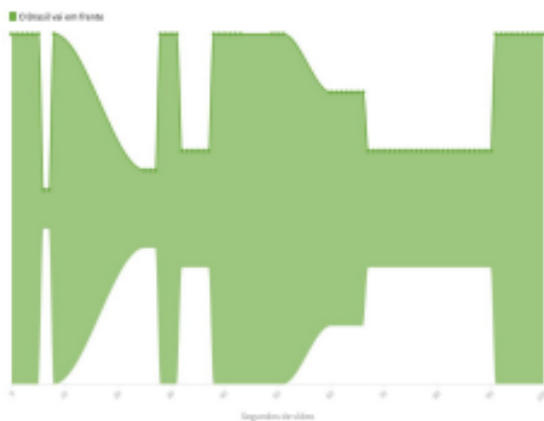


Gráfico 5: Presença de símbolos em tela, O Brasil vai em frente

Visto que os vídeos têm durações diferentes, fizemos um recorte temporal no gráfico abaixo, para melhor visualização dos dados. Ao compararmos os três vídeos,

interrompemos o gráfico aos 140 segundos, momento no qual dois dos três vídeos estão encerrados.

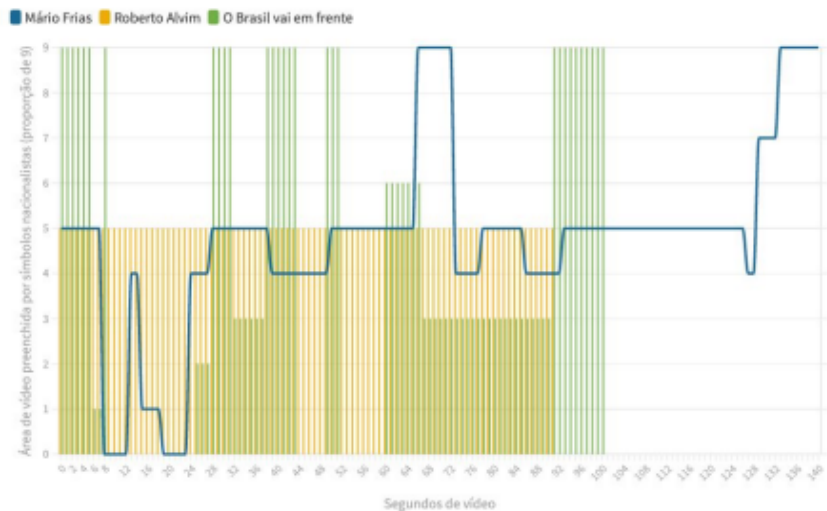


Gráfico 6: Intensidade dos símbolos em tela, comparativo entre os três vídeos até 140 segundos

## 2. Linguagem Audiovisual

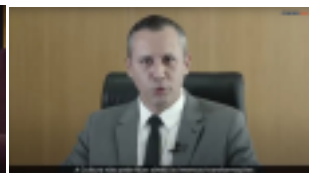
A análise dos três vídeos nos indica algumas semelhanças do ponto de vista da linguagem audiovisual. Notamos que, entre os três vídeos, há uma predominância pela escolha de planos e enquadramentos que remetem à grandiosidade e ao heroísmo, como é o caso do contra-plongé<sup>9</sup>. Também foi possível notar que os enquadramentos, quando há depoimentos, ficam entre o plano americano e o plano próximo. São enquadramentos que aproximam o espectador do depoente, porém com ressalvas. Os dois vídeos que têm depoimento, Roberto Alvim e Mário Frias, contam com apenas duas opções bastante conservadoras de enquadramento.



Img 4, Roberto Alvim



Img 5, Mário Farias



Img 6, Roberto Alvim



Img 7 Mário Farias

<sup>9</sup> Quando a câmera é posicionada abaixo da linha do olhar e aponta para cima





#### **4. Som**

Os três vídeos apresentam trilha musical bastante emotiva e presente. A trilha ajuda a conduzir a percepção do espectador ao longo do vídeo. O vídeo de Roberto Alvim utiliza como trilha musical a ópera Lohengrin, de Richard Wagner, também atribuída ao gosto do nazista Goebbles, que declarava ser fã da obra. O vídeo de Mário Frias também faz uso de música clássica como trilha sonora. Já o vídeo O Brasil vai em frente utiliza, além da trilha musical emotiva, uma construção sonora cuidadosa, com sons de manifestação pública (quando pretende exaltar a mudança que o governo supostamente traz) e sons de sirene (ao falar dos problemas que o Brasil teria superado no governo atual), além de outras pontuações sonoras.

Há de se destacar também que dois dos três vídeos utilizam o recurso que é popularmente chamado de "voz de Deus", ou seja, uma voz over (que não vem da tela), narrando o vídeo.

#### **IV - Conclusões**

A partir da análise das peças audiovisuais apresentadas, os elementos encontrados corroboram o uso intenso de linguagem visual que remete ao nacionalismo e ao passado heróico da nação. Identificamos tendência no uso de elementos particulares à retórica populista e condizentes com o que se convencionou chamar de estética bolsonarista, em conteúdo que dificilmente seria endossado pelos “gatekeepers” dos meios tradicionais.

Nos nossos objetos de análise, a linguagem audiovisual é usada para apoiar a narrativa que se espera do vídeo. Notamos que, nos três vídeos, predominam os planos e enquadramentos que remetem à grandiosidade e ao heroísmo. Neles, foram inseridas trilhas sonoras emotivas e elementos evocadores de apreensão, que ajudam a conduzir a percepção do espectador ao longo do vídeo.. Símbolos nacionalistas, como a bandeira e fotos do presidente, também estão presentes de maneira bastante acentuada. No que diz respeito ao texto, é notável a ocorrência, com ênfase, de termos que tentam retomar um suposto passado heróico brasileiro, que estaria vinculado ao heroísmo do povo. Somadas as escolhas estéticas, de linguagem audiovisual, de texto e de som, forma-se um conjunto de recursos para contar a história pretendida, capaz de influenciar nas emoções do espectador.



Mesmo inseridos em um conjunto discursivo que, no ambiente virtual, permite a aglutinação de múltiplas identidades na figura do líder e simplificam o debate público, estes elementos cumprem o papel de redefinir a identidade homogênea da nação, resgatando as noções de heroísmo e altivez que devem, supostamente, nortear os rumos da política.

No mesmo sentido, o uso das plataformas digitais como canal exclusivo entre a imagem do líder (e da ideologia do governo) e o seu povo, reforçam a distinção digital da gramática populista empregada o que, por sua vez, favorece a criação de tais conteúdos com destinação preferencial às redes e ao seu potencial de viralizar o “novo” projeto estético-cultural.

Por fim, a partir dessas conclusões preliminares, abrem-se novas oportunidades de pesquisa para aprofundar a identificação dos padrões estéticos populistas utilizados pelas instituições governistas no Brasil e avançar questionando qual o nível de aderência desse projeto estético na população, se e como esse padrão cultural tem sido absorvido e replicado e qual o impacto disso na noção de identidade nacional fornecida pela cultura brasileira.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAMO, Fúlvio. **A revoada das galinhas verdes**. 1ª ed. São Paulo: Veneta, 2014

ALONSO, A. Protestos em São Paulo de Dilma a Temer, in Botelho, André, and Heloisa M. Starling. **República e democracia: impasses do Brasil contemporâneo**. Belo Horizonte: UFMG, 2017.

ARDITI, Benjamin. **Populism as an Internal Periphery of Democratic Politics**. PANIZZA, F. (ed.) *Populism and the mirror of democracy*. London: Verso, 2005.

BURKE, Peter. **A fabricação do rei**. A construção da imagem pública XIV. 2ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

OLIVEIRA, Rodrigo Cássio. Kitsch, consumo e política: a publicidade das lojas Havan e a estética do bolsonarismo. **Anais do XXIX Encontro Anual da Compós**, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande - MS, 23 a 25 de junho de 2020

CESARINO, Letícia. **Como vencer uma eleição sem sair de casa: a ascensão do populismo digital no Brasil**. *Internet & Sociedade*, São Paulo. v. 1, n. 1. p. 91 - 120. Fev. 2020.

GERBAUDO, Paolo. **Social media and populism: an elective affinity?**. *Media, Culture & Society*. Vol. 40, n. 5. p. 745–753, 2018.

LA TORRE, Carlos de Correa. **Un populista del siglo XXI**. In: CHERESKY, I. (ed.), *¿Qué Democracia en América Latina?* Buenos Aires: CLACSO Prometeo, 2012, p. 251–281.





LACLAU, Ernesto. **Populism: what's in a name?** In: PANIZZA, F. (ed.) *Populism and the mirror of democracy*. London: Verso, 2005.

LEVITSKY, Steven; ZIBLATT, Daniel. **How democracies die**. New York: Broadway Books, 2018.

MOUNK, Yascha. **A crise da democracia liberal**. O povo contra a democracia: por que nossa liberdade corre perigo e como salvá-la. São Paulo, Companhia das Letras, 2019

MUDDE, Cas; KALTWASSER, Cristóbal. **Populism: a very short introduction**. New York, NY: Oxford University Press, 2017. Print.

QUINTELLA, P. **Um político performático**: o que nos dizem as imagens de Bolsonaro com a sua cloroquina?, Revista A Palavra Solta, 2020, disponível em <[https://www.revistaapalavrasolta.com/post/um-pol% C3%ADtico-perform%C3%A1tico-o-que-nos-dizem-as-imagens-de-bolsonaro-com-a-sua-cloroquina](https://www.revistaapalavrasolta.com/post/um-pol%C3%ADtico-perform%C3%A1tico-o-que-nos-dizem-as-imagens-de-bolsonaro-com-a-sua-cloroquina)>, acesso em 05/12/2020.

RECUERO, R.; ZAGO, G.; SOARES, F. Mídia social e filtros-bolha nas conversações políticas no Twitter. **Anais do XXVI Encontro Anual da COMPÓS**, São Paulo, 06 a 09 de junho de 2017. 2017.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. **Bolsonaro e o seu reino**: retóricas visuais de poder. Rev. Zum. Rio de Janeiro. Jul. 2020. Disponível em: <https://revistazum.com.br/zum-quarentena/bolsonaro-e-seu-reino/>. Acesso em: 06 dez. 2020.

SILVA, Danilo da Conceição Pereira. **Embates semiótico-discursivos em redes digitais bolsonaristas**: populismo, negacionismo e ditadura. Trab. Ling. Aplic., Campinas, n(59.2). p. 1171-1195, mai./ago. 2020.

TIBURI, Márcia. **Ridículo político: análise de uma mutação estético-política**. Rev. Cadernos de Campo, Araraquara. n. 28, p. 97-129. jan/jun 2020.

THOMPSON, John B. A interação mediada na era digital. **Matrizes**, São Paulo. V.12 - Nº 3 set./dez. 2018.

## VÍDEOS

SECOM, **O Brasil Vai Em Frente** | A caminho da prosperidade, disponível em: <<https://www.facebook.com/secomvc/videos/121724606251101/>>, acesso em 07/12/2020.

SECOM, "**Um Povo Heroico**", campanha do Governo Federal, estrelando o secretário da Cultura, Mario Frias, disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=TcUGbXnc--A>> , acesso em 07/12/2020.

PODER360, **Sec. da Cultura, Roberto Alvim cita ministro nazista em pronunciamento**, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3lycKFW6ZHQ>, acesso em 08/12/2020.