



DOI: 10.5380/2238-0701.2022n23.12
Data de Recebimento: 29/03/2021
Data de Aprovação: 31/08/2021

Os recursos expressivos nas redes sociais e o conservadorismo brasileiro: a forma das publicações e vídeos de celebridades e políticos a partir de 2016





Os recursos expressivos nas redes sociais e o conservadorismo brasileiro: a forma das publicações e vídeos de celebridades e políticos a partir de 2016

Recursos expresivos en redes sociales y conservadurismo brasileño: la forma de publicaciones y videos de celebridades y políticos de 2016

Expressive means on social networks and Brazilian conservatism: the shape of publications and video by celebrities and politicians from 2016

JULIANA GARZILLO CAVALCANTI¹

Resumo: O presente artigo parte da observação de publicações de celebridades do mundo da política e do entretenimento entre 2016 e a campanha presidencial de 2018 no Brasil. O objetivo é identificar e analisar os recursos expressivos que afloram no período de disputa política e seus desdobramentos. O aumento da produção e compartilhamento de vídeos em redes sociais de personalidades conservadoras é lido em relação à estética midiativista nascida na

¹ Juliana Garzillo é doutoranda em Processos Audiovisuais na ECA-USP sob orientação da Prof. Dra. Patricia Moran. Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, com bolsa Cnpq. Participa do Grupo de Estudos Transversalidades Poéticas no Audiovisual coordenado por Patricia Moran (USP) e Poéticas das Extremidades, com coordenação de Christine Mello (PUC-SP). Possui um capítulo no livro lançado em 2017, o Extremidades: Experimentos críticos, pela Editora Estação das Letras e Cores. É membro ativo do Coletivo Quarta Pessoa do Singular.

internet. Contando com o pensamento de Bolter e Grusin (2000) sobre as mídias, Eugênio Bucci (2021) sobre política das imagens e de Ivana Bentes (2015) sobre o cenário brasileiro de ativismo na rede, o texto traz à tona possíveis leituras sobre a forma das publicações e da ascensão conservadora nas redes sociais que culmina no fortalecimento do ultraconservadorismo no Brasil.

Palavras-chave: Redes sociais; Midiativismo; Vídeo; Conservadorismo.

Abstract: This article starts from observing celebrities' posts from the worlds of politics and entertainment between 2016 and the 2018 presidential campaign in Brazil. The objective is to identify and analyze the expressive resources that emerge during the political dispute period and its consequences. The increase in the production and sharing of videos on social networks by conservative personalities is read about the media activism aesthetics born on the internet. Counting on the thoughts of Bolter and Grusin (2000) on media, Eugênio Bucci (2021) on the politics of images, and Ivana Bentes (2015) on the Brazilian scenario of activism in the network, the text brings up possible readings about the beginning of the conservative rise in social networks that culminates in the strengthening of the ultra-conservatism in Brazil.

Keywords: Social Media; Media Activism; Video; Conservatism.

Resumen: Este artículo parte de la observación de publicaciones de celebridades del mundo de la política y el entretenimiento entre 2016 y la campaña presidencial de 2018 en Brasil. El objetivo es identificar y analizar los recursos expresivos que surgen durante el período de disputa política y sus consecuencias. El aumento de la producción y el intercambio de videos en las redes sociales por parte de personalidades conservadoras se lee en relación a la estética mediática nacida en internet. Contando con los pensamientos de Bolter y Grusin (2000) sobre la media, Eugênio Bucci (2021) sobre la política de las imágenes e Ivana Bentes (2015) sobre el escenario brasileño del activismo en la red, el texto plantea posibles lecturas sobre el inicio del ascenso conservador en las redes sociales que culmina en el fortalecimiento del ultraconservadurismo en Brasil.

Palabras clave: Redes sociales; Activismo mediático; Video; Conservadurismo.

Introdução

A internet é o maior palco que já existiu: há espaço aparentemente ilimitado para apresentação das mais diversas formas narrativas e temáticas. As informações circulam entre os usuários que exponencialmente vêm se isolando em bolhas. Tais grupos ignoram a existência do que é diferente daquilo que lhes une, e reações agressivas à diversidade tornam-se frequentes. Conservadores e ultraconservadores ganham espaço na rede e nos governos. Nesse ambiente complexo e de ininterrupta circulação de dados, celebridades políticas e do entretenimento se expressam em seus canais na *web*. O presente artigo analisa publicações de artistas e políticos nas redes sociais no período entre 2016 e as campanhas eleitorais de 2018. O recorte se dá considerando o momento em que se concretiza a atual crise política brasileira, que resultou na eleição de Jair Bolsonaro para presidente e a consequente piora dos conflitos políticos no Brasil, em diálogo com a atividade comunicativa de personalidades nas plataformas sociais.

O cenário de acontecimentos nacionais e internacionais já apontavam a ascensão de ideais conservadores e autoritários em 2016. A eleição inesperada de Donald Trump, e os votos da maior parte da população do Reino Unido pelo Brexit², foram exemplos do fortalecimento do conservadorismo que foi abraçado inclusive no Brasil. Por aqui, o ano de 2016 foi marcado pela ascensão do discurso de ódio contra Dilma Rousseff, presidente vigente na época. Foi o ano do *panelaço*, como ficou conhecida a ação de grande parte da população ao bater panelas quando a presidente se pronunciava em rede nacional³; de *impeachment* da presidente; e de diversos outros acontecimentos de um país que em plena crise política recebeu e organizou as Olimpíadas no Rio de Janeiro. Destacamos ainda a crescente polarização e violência nas redes sociais.

Estudamos os casos de publicações do cantor Lobão (como representante da comunidade artística conservadora) e de Jair Bolsonaro, João Dória e Alexandre Frota, personalidades políticas com engajamento na internet. O enfoque não é nos sujeitos e autores que realizaram as publicações, ou nas plataformas sociais em si, mas nas formas de

2 Fonte: https://brasil.elpais.com/brasil/2016/06/24/internacional/1466741749_403437.html

3 Fonte: <https://oglobo.globo.com/brasil/panelacos-acontecem-em-pelo-menos-14-capitais-durante-programa-do-pt-18735063>

utilização das redes sociais por parte dessas celebridades que se manifestam politicamente – ou que são de fato figuras da política nacional. E se estamos analisando um comportamento de apropriação da estética política da esquerda, ou das resistências, o período apontado se caracteriza justamente pelo crescimento das ações políticas disfarçadas de “resistência”, que vão culminar na eleição de Bolsonaro.

A imediaticidade como valor

Conforme Bolter e Grusin (2000) argumentam, as tecnologias midiáticas emergem no mundo como agentes culturais, e é sob esse aspecto que discutiremos o papel da internet em nossa cultura. Os aplicativos de conversação e redes sociais possuem uma imediaticidade que os meios tradicionais de comunicação não têm. O contato dos usuários com o conteúdo midiático se dá em alta velocidade – mas não podemos ignorar que, ainda que camuflada, há sempre uma interface programada intermediando o fluxo de informação. Bolter e Grusin (2000) destacam a preocupação dos desenvolvedores de mídias com a transparência dos dispositivos. As pesquisas vão em direção à eliminação da interface gráfica, a caminho de tornar os aparelhos cada vez menores, imperceptíveis, para proporcionar aos usuários a sensação de contato imediato com as imagens, textos, mensagens, mídias.

Se antes o acesso a conteúdo se dava via agentes midiáticos – televisivos, jornalísticos, radiofônicos –, com determinada grade de programação e publicações, limitando o leque de dados aos quais os espectadores, leitores e ouvintes teriam contato, com a *web* tem-se a sensação de navegar-se livremente por uma infinidade de informações. Da passividade de receber os conteúdos fornecidos por cada canal de comunicação, passou-se à atividade de escolher o que se quer ler, escutar e assistir. A internet aqui é lida como ambiente para a proliferação ininterrupta de conteúdos imagéticos e vídeos, em dinâmica que transforma a imagem em mercadoria, e o olhar ativo dos usuários em valor a ser capitalizado. Nesse sentido, o olhar “não é simplesmente um polo receptor das mensagens ou imagens prontas, mas uma força constitutiva de sentido social” (BUCCI, 2021, p. 22).

O agenciamento se torna transparente, mas não inexistente. Não só a grade de programação televisiva desaparece, como também o próprio dispositivo rumo à invisibilidade. Porém, os conglomerados de tecnologia e mídias sociais mantêm o controle do fluxo de dados via algoritmos e engenharias da informação. Dessa maneira, podemos avaliar porque parte dos “pós-telespectadores” (BENTES, 2015) confiam mais em conteúdos provenientes da rede, colocados em circulação diretamente por outros usuários, do que no jornalismo tradicional e na grande mídia. Se a informação aparenta vir diretamente da fonte, não há o que questionar sobre sua veracidade. O boca a boca é instantâneo, o dado é encamiñado de aparelho para aparelho e quem determina o que vai ser passado para frente ou não são os próprios usuários das redes – ou pelo menos assim o acreditam.

Por outro lado, Eugênio Bucci (2021) defende a tese de que as criações ficcionais foram incorporadas como pauta da comunicação social. As narrativas factuais, desprovidas de pessoalidade, perderam protagonismo.

Na verdade, as criações ficcionais – pelo cinema, pela televisão, pelas mídias digitais e pelo mercado editorial – fizeram uma entrada triunfal nos domínios antes quase monopolizados pelos discursos político e sobre a economia. Categorias que não costumavam frequentar o debate pública adquiriram visibilidade, como aconteceu com as questões da intimidade. Pautas de gênero e de orientação sexual foram alçadas aos palanques eleitorais, como tópicos legitimamente concernentes à cidadania. (BUCCI, 2021, p. 65)

O imediatismo da rede facilita a proliferação de assuntos e temas diversos, inclusive de pautas duvidosas. Alguns políticos fazem uso disso, incentivam o boicote aos meios tradicionais como a televisão e jornais, em movimento de adoração à imediaticidade das redes sociais. Jair Bolsonaro, por exemplo, representa a personificação dessa tendência ao desprestigiar a imprensa brasileira. Contrapõe a grande mídia apresentando-se em transmissões ao vivo no Facebook, em contato direto com seus seguidores. Faz uso de sua conta do Twitter não apenas para divulgar sua agenda, mas também para afirmar seu personagem que desdenha do jornalismo e de instituições tradicionais – em alguns casos até incita a violência.

Figura 1 - *Printscreen* de publicação no Twitter de Bolsonaro em 19 de janeiro de 2020.

Em publicação no Twitter em 2020, ele apresentou a imagem de uma notícia do portal UOL cujo título era “Bolsonaro foi autor de 58% dos ataques contra jornalistas em 2019, diz entidade”. Como comentário do post, ele se manifestou rindo da maneira coloquial utilizada por usuários da rede (que na grande maioria não são pessoas públicas em cargos de poder): “KKKKKKKKKKKKKK”. O político se manifesta na *web* divulgando informações (legítimas ou não) de seu interesse, livremente. Sem compromisso com a veracidade, inflama os ânimos de seus seguidores.

Personalidades e artistas, formadores de opinião, colaboram com a circulação de dados e versões de notícias na internet. Alguns optam por utilizar a rede com discurso direto e linguagem carregada. É o caso do músico Lobão. Com histórico de criticar injustiças sociais em sua juventude, agora faz parte do grupo de pessoas que apoia a extrema direita brasileira, engajado em manchar o trabalho da imprensa nacional e de partidos voltados para a esquerda. Lobão participou ativamente nos protestos de 2016 em São Paulo a favor do *impeachment* de Dilma Rousseff, comparecendo às manifestações, compondo música e fazendo campanha no Twitter para seus mais de 500 mil seguidores⁴. Mas fazer uso da internet para a organização de movimentos já não era novidade nesse período.

Diversos acontecimentos políticos pelo mundo foram facilitados pela comunicação rápida e facilidade de organização de eventos e protestos proporcionados pelas redes sociais, tais como o Occupy Wall Street, o 15M, a Primavera Árabe, dentre outros, até as Manifestações de Junho de 2013 no Brasil. Não apenas levantes populares, mas também políticos e personalidades passaram a utilizar a rede para facilitação de

⁴ Disponível em: <https://twitter.com/lobaoeletrico>. Acesso em: 17/03/21.

eventos e formação de grupos engajados. A influência da internet sobre movimentos populares é considerável, já que as milhares de pessoas e sua potência de revolta não teriam maneira tão prática de se organizar, e inclusive de se defender: a câmera do celular e depois a ferramenta de transmissão ao vivo passou a ser uma arma contra a violência policial. Remediação da transmissão televisiva, o *streaming* de vídeos em tempo real ganha carga política, convocando a presença de testemunhas aos atos (BOLTER e GRUSIN, 2000).

A primeira rede social a oferecer transmissão de vídeos ao vivo foi o aplicativo Periscope⁵. Criado em 2013, surgiu de um *insight* que um de seus idealizadores teve ao tentar acompanhar em tempo real pelo Twitter um protesto em ocorrência em Istambul, naquele mesmo ano. Insatisfeito com as informações apenas em texto, criou a plataforma, que já foi utilizada até mesmo pelo TSE (Tribunal Superior Eleitoral) no Brasil. Posteriormente, em 2015, o Periscope foi comprado pelo Twitter, iniciando uma corrida para o Instagram e o Facebook criarem também suas próprias ferramentas de transmissão ao vivo. Hoje, todos possuem essa facilidade até então exclusiva da televisão e do rádio. O Youtube⁶ reteve essa tecnologia a partir de 2008, porém, ela só foi disponibilizada para todos os seus usuários posteriormente, em 2017.

No Brasil, depois dos protestos de junho de 2013, observou-se a movimentação de parcela da população na internet a partir de 2015 com o desejo de derrubar Dilma Rousseff do poder. Personas conhecidas da mídia se envolveram energicamente com o tema no período. Já citamos anteriormente o engajamento de Lobão no Twitter. Além disso, o músico realizou na época transmissões ao vivo de sua participação nas manifestações em São Paulo, contra a presidente, via Periscope.

Flagramos na rede social⁷ Lobão realizando *lives* na região da Avenida Paulista, palco de protestos: ele apontava a câmera do celular para seus fãs que por sua vez enalteciam o cantor em meio à multidão que clamava pela retirada da presidente eleita de seu cargo. Suas transmissões eram um misto de protesto do artista, que gritava nas ruas, com o testemunho da adoração de sua persona pelo público da Avenida Paulista.

5 PERISCOPE. 2013-2021. Periscope é um aplicativo de transmissão de vídeos ao vivo criado em 2013 e posteriormente comprado pelo Twitter. Disponível em: <https://www.periscope.tv/>. Acesso em: 17/03/21.

6 YOUTUBE AO VIVO. Disponível em: <https://www.youtube.com/live>. Acesso em: 17/03/21.

7 Junto ao Coletivo Quarta Pessoa do Singular, montamos um *found footage*, um curta com imagens transmitidas ao vivo via Periscope das manifestações na Avenida Paulista pró-impeachment de Dilma Rousseff. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fU2GpHdDJaA>. Acesso em: 17/03/21.

Isso poderia ser lido como um uso do Periscope que remonta a sua origem, já que o aplicativo foi criado para dar respaldo à divulgação de imagens de protestos pelo mundo em tempo real. Mas no caso do cantor, observa-se um uso diferente do aplicativo. Como usuário, ele se associa ao lado opressor: Lobão elogia o trabalho e cumprimenta em público a polícia militar de São Paulo, conhecida por sua ação usualmente violenta contra manifestantes e minorias. Há ainda o culto de sua personalidade.

De ferramenta para facilitar a proteção contra a violência, para exposição dos fatos como ocorridos e contato com possíveis ativistas pelo mundo, o cantor se apropria do fundamento do *streaming* de vídeo ao vivo, mas com objetivos políticos significativamente diferentes. Que consequências atos como esse trariam para um mundo em crescente crise?

Mais da metade da população brasileira está conectada à internet – acima de 149 milhões de pessoas. Em 2019, o Youtube foi a rede social mais utilizada no Brasil, quase empatada com o Facebook. Já o Whatsapp foi o aplicativo de mensagens mais utilizado⁸. As eleições de 2018 tiveram como característica o forte engajamento de usuários nas redes sociais. Contribuindo ativamente com campanhas, as pessoas compartilharam vídeos e imagens de seus candidatos prediletos e atacaram a reputação de seus adversários (com *fake news* inclusive). O poder sobre o imaginário da população não mais se restringe à grande mídia e canais de imprensa, e o imediatismo da internet vira um fator decisivo nas dimensões política, econômica e social e “a esfera pública se submete à irresistível tirania das imagens” (BUCCI, 2021, p. 67).

A respeito da forma das campanhas políticas, que contaram com impulso de celebridades como Lobão, por exemplo, a adaptação para o universo online tornou-se um fator decisivo para candidatos e partidos. Conforme veremos, o teor das comunicações publicadas em campanha segue uma lógica comum em seus apelos formais e discursivos, especialmente no âmbito videográfico.

8 WE ARE SOCIAL. 2019. Global digital report. Disponível em: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>. Acesso em: 17/03/21.

O império do vídeo na rede

Falar de cultura na *web* envolve a produção de vídeo *online*, uma ferramenta poderosa de comunicação. O fácil acesso a câmeras e *softwares* de edição de vídeo, assim como o lançamento desenfreado de smartphones com lentes, processadores e acessórios cada vez mais eficientes – com maior resolução e processamento mais rápido – promoveu o crescimento da produção de conteúdo audiovisual por amadores e profissionais, que por sua vez publicam na internet seu material. Em 2017, em média 1.5 bilhões de pessoas por mês acessaram o Youtube para assistir algo. Criada em 2005, essa plataforma de compartilhamento de vídeos tem transformado comportamentos no que diz respeito ao consumo e produção de conteúdo (KYNCL, 2017).

Um sintoma do aumento da circulação de vídeos na internet é a adaptação das plataformas dedicadas a outras linguagens, que passam a incorporar o audiovisual em sua dinâmica de funcionamento e interatividade. O Facebook, por exemplo, originalmente permitia publicação apenas de texto e fotos. O Instagram era referência para compartilhamento de fotografias. O Twitter permitia apenas textos com até 140 caracteres. O que se vê agora é a adoção da linguagem do vídeo em todas essas redes sociais. Jovens nascidos depois dos anos 2000 têm como ídolos *youtubers*, que movimentam a internet com seu comportamento aparentemente espontâneo e íntimo em frente às câmeras de celular. Outras redes sociais aparecem com força para esse público, como o Snapchat (já em decadência)⁹, e a febre do momento TikTok¹⁰, movida a compartilhamento de vídeos curtos, de até 15 segundos – ambas priorizando vídeos na posição vertical (diferente da horizontalidade cinematográfica e televisiva).

Com objetivo mercadológico, diversas pesquisas têm sido realizadas a fim de mensurar e analisar o comportamento das pessoas na internet. Devemos considerar os usos dos dados de navegação para controle, espionagem e venda de produtos e serviços. Sarcasticamente, é graças à capitalização de todos os movimentos dos usuários da internet que podemos afirmar que o Facebook, Youtube e Instagram

9 SNAPCHAT. Disponível em: <https://www.snapchat.com/l/pt-br/>. Acesso em: 17/03/21.

10 TIK TOK. Disponível em: <https://www.tiktok.com/>. Acesso em: 17/03/21.

são as 3 redes sociais mais utilizadas por todos¹¹. Nosso objeto de análise faz morada justamente nessas plataformas, com destaque para o Facebook. Uma das estatísticas que mostram a força de comunicação dos vídeos nessas redes é o dado de que 93% dos anunciantes que utilizaram vídeo para promoção converteram novos consumidores¹², enquanto 88% estão satisfeitos com o retorno sobre o investimento em vídeos nessas plataformas¹³.

Por dia, mais de 500 milhões de horas são assistidas em conteúdo audiovisual no mundo¹⁴, e os navegantes da internet passam 88% mais tempo em um *website* que tem vídeos do que nos que não tem¹⁵. Mas nem toda escolha do usuário na rede é completamente espontânea: algoritmos do Google preferem mostrar páginas que tenham conteúdo audiovisual. A maior parte do tráfego *online* em 2017, 74%, foi via vídeos¹⁶, indicando a tendência das pessoas em escolherem materiais audiovisuais e de navegar por eles. Outra informação resultante de pesquisas em 2019 indica a facilidade de comunicar-se com diferentes públicos através do vídeo, e a suposição de que eles entenderão melhor o conteúdo com essa linguagem. Além disso, os vídeos são 1200% mais compartilhados nas redes sociais do que textos¹⁷. Já afirmou Arlindo Machado (2007a), o vídeo é o meio de expressão contemporâneo. E ele não se limita ao domínio do entretenimento e da comunicação, mas se estende com força às atividades políticas.

Os políticos e os vídeos em plataformas sociais

Não há dúvidas de que a visualidade impera em nosso mundo, e a forma se separa do conteúdo, que por vezes passa despercebido. As imagens monetizadas viram produtos a serem vendidos aos olhares, que trabalham para essa máquina que estetiza a vida, sem se darem conta.

11 ANIMOTO. 2018 State of Social Video: Marketer Trends [Infographic]. Disponível em: <https://animoto.com/blog/business/2018-social-video-marketer-trends>. Acesso em: 17/03/21.

12 Ibid.

13 Ibid.

14 SMALL BIZ GENIUS. 2021. Video is King – 30+ Video Marketing Statistics in 2021. Disponível em: <https://www.smallbizgenius.net/by-the-numbers/video-marketing-statistics/>. Acesso em: 17/03/21.

15 Ibid.

16 Ibid.

17 Ibid.

E é assim, como trabalho, que o capital compra olhar social: para construir os sentidos dos signos, da imagem e dos discursos visuais que ele pretende pôr em circulação como mercadoria. É assim que são fabricados os valores das grifes e das marcas, bem como as reputações dos políticos, das empresas e de tudo mais (BUCCI, 2021, p. 22)

Uma vez que a rede se torna campo de disputa narrativa, observamos esforços de formadores de opinião, políticos, artistas, marcas, ONGs, dentre outros, para alcançar e tocar a maior quantidade possível de pessoas – e apropriar-se do olhar delas. E se antes o midiativismo dizia respeito aos levantes populares, agora observamos suas características formais e discursivas serem apropriadas por agentes neoliberais. As redes sociais se tornam o centro das atenções. De acordo com Ivana Bentes, “a comunicação e a mídia deixaram de ser ‘ferramentas’ e se tornaram a própria forma de organização dos movimentos culturais e sociais” (BENTES, 2015, p. 76).

Atualmente, isso se aplica para campanhas políticas e de marcas, que absorvem essa lógica para conquista de mercado, estetizando as manifestações políticas e levantes populares. A comunicação na internet se transforma em terreno de conflitos em que a forma tem mais relevância que o conteúdo.

A própria política deixou de ser um jogo de argumentos para se tornar uma experiência também estética, ou, como bem observou o filósofo francês Jacques Rancière, uma ‘partilha do sensível’. Para Rancière, embora essa dimensão estética na política não se confunda com a estetização do Estado promovida pelo totalitarismo no século XX, mas seja algo bem distinto, como um ‘sistema das formas *a priori* determinando o que se dá a sentir’, não há mais como negar que a política aprendeu a se comunicar por meio de elementos marcadamente estéticos, dando lugar a ‘experiências’ sensíveis (BUCCI, 2021, p. 66)

Nessa direção, no Brasil, observamos candidatos e políticos em mandato se manifestarem através de vídeos nas redes sociais, aproveitando-se do imaginário existente sobre a mídia-multidão (BENTES, 2015). Em 2018, o presidente Jair Bolsonaro, por exemplo, não participou de nenhum debate televisivo no período de campanha eleitoral, alegando saúde frágil por conta da famigerada facada que levou em Juiz de Fora (MG). Apesar disso, publicou e transmitiu vídeos pelo Facebook e Twitter, comunicando-se com seus simpatizantes diretamente,

sem interação com jornalistas ou especialistas, expressando suas ideias abertamente, sem mediadores para checagem de fatos.

Giselle Beiguelman identifica a estratégia de Bolsonaro, que seduziu muitos seguidores e eleitores-fãs – conectados o tempo todo no Facebook e Whatsapp.

Feicebuqui, Feicebuqui, Whatizape, Whatizape!!! Com essa saudação inédita em qualquer posse presidencial, a imprensa foi recebida por manifestantes na Esplanada dos Ministérios, no dia 1º de janeiro de 2019, em Brasília. A saudação fazia jus ao estilo do novo titular da pasta, Jair Messias Bolsonaro. Nas suas redes sociais o presidente deixa claro que elas não foram apenas meios de acesso ao poder. Mais que veículos de comunicação pessoal, as redes são o seu principal canal institucional e o lugar de construção de sua imagem. Imagem essa que é a linguagem pela qual está sendo escrita a história oficial de seu governo (BEIGUELMAN, 2019)

A campanha do presidente eleito teve (para seus seguidores) tom autêntico, já que foi construída sobre o imaginário de midiativismo. Passada a ideia de que seriam voluntários todos os interessados em eleger Bolsonaro, criou-se um exército de disseminadores de vídeos e mensagens da equipe do candidato formado por seguidores fiéis, *bots* e perfis falsos. Colocado também o ideal de desvinculação dos veículos da grande mídia, o trabalho voluntário na rede seria o mote para compartilhamento dos conteúdos produzidos pela equipe do candidato. Atualmente, sabe-se que existiram (e existem) esquemas de automatização para envios massivos de mensagens via Whatsapp, em prol de campanhas. Neste caso, a eleição de Bolsonaro esteve diretamente relacionada a tais serviços, conforme os próprios administradores do aplicativo declararam¹⁸.

Seus eleitores-fãs seguem o dia a dia não de um homem do Estado, mas de uma personalidade, e assim o reverenciam. Assim, as atenções de pesquisadores da comunicação têm se voltado para a ocupação das redes sociais por políticos-personalidades. Em artigo na Folha de São Paulo, a historiadora e professora da UFMG, Heloisa Starling, analisa características formais dos vídeos de Bolsonaro no período da campanha de 2018, construída e transmitida dentro de sua própria casa.

18 Fonte: https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/10/whatsapp-admite-envio-massivo-ilegal-de-mensagens-nas-eleicoes-de-2018.shtml?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=compfb&fbclid=IwAR2voYzCd8AFgsqmqJlNK0fKeu_Oi5sXin7vf4h1gwMF83wxl_zUBRuTrk

É uma estética pensada para atingir uma classe média que ascendeu no governo Lula e agora tem receio de cair novamente. Então Bolsonaro se apresenta como uma pessoa de hábitos simples, alguém do meio popular que chegou longe na política. Esse apelo foi muito bem construído, é muito sofisticado¹⁹.

De fato, a construção dos cenários improvisados denota autenticidade para o eleitorado, confirmando o personagem que nega a política formal e se exprime espontaneamente, que faz churrasco aos finais de semana e se filma acendendo a churrasqueira, que toma café da manhã em uma mesa bagunçada. Os vídeos do político têm “caráter performativo, ou seja, sua condição de ato que perfaz um acontecimento concreto e implica numa apresentação em tempo real a eventuais espectadores” (RAMOS, 2015, p. 96).

No país em que *reality shows* ainda são sucesso televisivo – o programa Big Brother Brasil atinge sua 21ª edição em 2021 na Rede Globo – a exposição da intimidade se alastra da televisão para a internet (MACHADO e VÉLEZ, 2018). Assim, cada detalhe da vida privada de Bolsonaro nesses vídeos é pensado com interesse na afirmação de um personagem simples e honesto.

Figura 2 - Frame de vídeo publicado no Facebook de Bolsonaro em 11 de novembro de 2018²⁰.



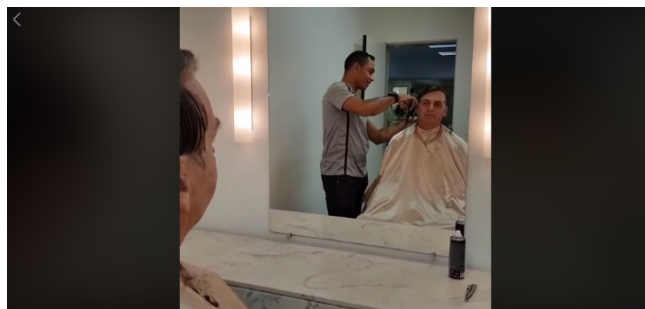
A assessoria do político transmite de modo sutil a repetida imagem de homem do povo, “gente como a gente”. Em vídeo publicado oficialmente na página do Facebook dele, o personagem saca dinheiro e paga

¹⁹ FOLHA DE SÃO PAULO. 2018. Para especialistas Bolsonaro adota visual simples como tática. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/11/para-especialistas-bolsonaro-adota-visual-simples-como-tatica.shtml>. Acesso em 15/02/2019.

²⁰ Disponível em: https://www.facebook.com/pg/jairmessias.bolsonaro/videos/?ref=page_internal. Acesso em 15/02/2019.

suas contas no caixa eletrônico do bairro em que reside, acompanhado de seguranças. A câmera amadora acompanha a saída do presidente do carro, sua caminhada até o banco e as operações no caixa, sem cortes, recheando a narrativa de tempo morto. Refletindo sobre o midiativismo e os vídeos de protestos, Ivana Bentes considera que “os ‘tempos mortos’ também passam a fazer parte da narrativa/emissão numa estética em fluxo que acolhe os intervalos, cansaços, derivas, câmeras cegas ou silenciosas que captam a experiência de estar ali” (BENTES, 2015, p. 23). Considerando a apropriação da estética midiativista por personalidades e grupos políticos, que visam criar uma outra mídia-multidão que esteja a seu favor, podemos considerar que houve planejamento para criação de tais imagens amadoras. Os vídeos realizados com smartphone, de imagem tremida e áudio precário, que registram momentos não oficiais do presidente, são indícios da falta de intermediação, colocam o seguidor dentro da cena construída. Seus seguidores se sentem testemunhas de sua intimidade.

Figura 3 - Frame de vídeo publicado no Facebook de Bolsonaro em 11 de novembro de 2019²¹.



Um ano após a transmissão da ida ao banco, Bolsonaro e equipe publicam um vídeo em que ele conversa com seus seguidores enquanto corta o cabelo em uma barbearia, mantendo a linha discursiva e simbólica criadas nas redes sociais. Com os ombros sujos com os fios que foram cortados, e enquanto o profissional ainda realiza o serviço, o presidente se dirige e olha para a câmera através do reflexo do espelho.

21 Disponível em: https://www.facebook.com/pg/jairmessias.bolsonaro/videos/?ref=page_internal. Acesso em 15/12/2019.

No vídeo, podemos observar de perto a face direita de seu rosto (estamos na mesma altura dela) enquanto o personagem se apresenta vulnerável, imobilizado pela capa do salão e pela máquina nas mãos do barbeiro. A situação é de intimidade. Que impressões ele causa ao se expor de tal maneira? Por que escolher esse momento de seu cotidiano para gravar um vídeo para os fãs?

De material dos vídeos de Bolsonaro aqui citados – sua visita ao banco e ao salão de cabeleireiro – fica apenas o presente relato: não mais estão disponíveis na rede. Retornamos aos endereços deles em 2021 para revisão de detalhes e uma possível releitura passados 2 anos. Mas sua equipe os deletou da página de Facebook. Considerando a grande quantidade de conteúdo publicado nas redes do político, e supondo que tais vídeos estivessem esquecidos em sua timeline, por que se dar ao trabalho de apagar? Seria apenas uma limpeza rotineira?

Seguindo a mesma linha de campanha online, o governador do estado de São Paulo, João Dória, publicou inúmeros vídeos falando diretamente com seus seguidores. No período de eleições, em 2018, provocou seus concorrentes através de sua página do Facebook. Boa parte de suas publicações o apresentaram em ação de deslocamento, seja dentro de veículos ou caminhando em corredores de edifícios, Dória estava sempre apressado e em trânsito, prestes a começar alguma atividade.

Figura 4 - Frame de vídeo de João Dória em 2018, via Facebook²².



Se Bolsonaro optou por comunicar-se com seus fãs em situações de sua vida privada, durante atividades pessoais, o governador escolheu a impessoalidade do entre lugares. Em momentos de pausa do dia, entre atividades, construiu um personagem *workaholic* para seus eleitores-seguidores. A ferramenta do vídeo extraoficial, captado pela câmera do

²² Disponível em: https://www.facebook.com/pg/jdoriajr/videos/?ref=page_internal. Acesso em 15/12/2019.

celular, possibilita que a comunicação com o público se dê despreten-siosamente, no um para um, e estende as campanhas para momentos que geralmente seriam inacessíveis aos olhares dos eleitores. O vídeo se torna a janela pela qual o seguidor espia os passos de seu candidato, que por sua vez planeja o que deixará à mostra.

Durante as campanhas em 2018, ao se referirem a concorrentes ou pessoas com diferentes visões de mundo, ambos os políticos foram afrontosos em seus canais. Tanto puderam iniciar conflitos como responder a provocações vindas de outros interlocutores. Ataque e defesa com a liberdade que não é possível nos veículos da grande mídia, como em debates televisivos ou entrevistas de jornais. A acelerada comunicação via redes sociais facilita discussões acaloradas, assim como a propagação de boatos, tornando uma preocupação “a difamação na era da velocidade técnica e as formas de construção e desconstrução das reputações em tempo real” (BENTES, 2015, p. 55).

Provocar ou difamar pessoas ou instituições pela internet não foram atitudes exclusivas de Bolsonaro e Dória. Antes das últimas eleições presidenciais e estaduais, a internet já havia testemunhado vídeos de políticos se manifestando em suas redes sociais – assim como manifestações de artistas conforme vimos com Lobão. Alexandre Frota²³ é um deles. Protestando contra uma performance²⁴, ameaçou funcionários de um museu durante transmissão ao vivo em sua página do Facebook, em 2017. Apropriando-se da ferramenta antes utilizada pelos midiativistas como proteção em protestos nas ruas, Frota criou um novo uso para ela, agora como arma para repressão em nome de valores religiosos.

O vídeo viralizou, alimentando a crescente onda de ódio contra museus já existente na época (lembremos o caso da exposição *Queer-museu*²⁵ fechada em Porto Alegre). Em nome de um moralismo dúbio, o ex-ator pornô que já disse ter cometido estupro²⁶ encarna uma persona que denuncia o que ele considera abuso infantil. Após o episódio de 2017, suas atitudes impulsivas online foram em direção também a apoiar o candidato Jair Bolsonaro. Participou ativamente da campanha do presidente em 2018.

23 Personalidade da televisão, membro do Movimento Brasil Livre. Atualmente (2021) é Deputado Federal, ex-PSL, filiado ao PSDB.

24 La Bête, de Wagner Schwartz. Mais sobre a obra e sua repercussão em: <https://www.wagnerschwartz.com/la-b-te>. Acesso em: 15/02/2019.

25 BBC. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45191250>. Acesso em 15/02/2019.

26 REVISTA FÓRUM. 2015. Em rede nacional, Frota confessa estupro e povo aplaude. Disponível em: <https://revistaforum.com.br/noticias/em-rede-nacional-frota-confessa-estupro-e-povo-aplaude/>. Acesso em 15/02/2019.

Mas por outros interesses políticos, Frota mudou de partido e decidiu se desligar de sua antiga persona. Deletou as suas contas em redes sociais²⁷ e recriou-as em 2019 ao se filiar ao novo partido, apagando seu histórico nas redes sociais e ressurgindo como crítico ao governo Bolsonaro. Livre de seus vídeos antigos como prova de seu percurso na política, agora defendia a cultura e o cinema nacional, vivendo um novo personagem que divulgava e apoiava a CPMI das *Fake News*²⁸ (notícias falsas das quais ele mesmo ajudou a impulsionar).

Em comum, todos os políticos-personalidades aqui citados atuaram nas redes sociais como homens acessíveis, cara a cara com a câmera de seus celulares, desvinculando-se da aparência do político tradicional, ideia repudiada pelo atual eleitor brasileiro. Agiram como personalidades desvinculadas do aparelho do Estado, apresentando narrativas de fora da televisão e grande mídia. Passaram a mensagem de que a urgência dos fatos impossibilitaria qualquer demora com produção de cenário, investimento em equipamento profissional, e até mesmo planejamento e roteirização de texto, associando a ideia de autenticidade à velocidade de resposta, ao improviso imediatista.

Encarnando constante estado de exceção em seus discursos, apropriaram-se da plasticidade dos vídeos midiativistas, sobre a qual “arriscaríamos dizer que, nessas imagens, a estética pode ser pensada como um ‘resto’, o que sobra, o que sobrevive de uma intensa intercomunicabilidade expressiva” (BENTES, 2015, p. 22). Assim, relacionaram a produção audiovisual profissionalizada e o tempo necessário para desenvolvimento de ideias e complexidades, à manipulação e à ficção.

Com suas publicações, ocuparam os bolsos das pessoas, atingindo uma proximidade com seu público que antes não era possível. A velocidade de comunicação proporcionada pela internet virou um recurso político, e a plataforma, um espaço a ser conquistado através de *likes* e seguidores. O midiativismo deixa de ser ferramenta de luta das minorias oprimidas e é absorvido por conservadores que desvirtuam o fluxo comunicacional horizontal para promoção de ideias fascistas. As publicações aqui comentadas de artistas e políticos oferecem um retrato

27 REVISTA FÓRUM. 2019. Alexandre Frota abandona redes sociais. Disponível em: <https://revistaforum.com.br/politica/alexandre-frota-abandona-redes-sociais-cansei-tenho-tido-problemas-com-a-qualidade-de-vida/>. Acesso em 15/12/2019.

28 SENADO NOTÍCIAS. 2019. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/videos/2019/10/na-cpi-das-fake-news-deputado-alexandre-frota-acusa-governo-de-espalhar-noticias-falsas>. Acesso em 15/02/2019.

da semente que foi plantada nas redes sociais a partir de 2016 (ano do *impeachment* de Dilma Rousseff) e que floresceu com a conquista do poder da extrema direita no Brasil.

Mas será que esse mar de dados e vídeos tem todos o mesmo destino de servir àqueles no poder? Que outros usos são possíveis nessa plataforma palco de conflitos e experimentos político-sociais?

Referências

- ASSANGE, Julian. **Cypherpunks**: Liberdade e o futuro da internet. Boitempo Editorial, 2013.
- BEIGUELMAN, Giselle. **Redes reais**: arte e ativismo na era da vigilância compartilhada. In: Almanaque Rapsódia nº 12. São Paulo, FFLCH, USP, p. 65-78, 2018.
- _____. **O que dizem as imagens do presidente**. Revista Zumbi, 31 de janeiro de 2019. Disponível em: <https://revistazumbi.com.br/colunistas/imagens-presidente/>
- BENJAMIN, Walter. **Obras Escolhidas**: Magia e técnica, arte e política. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.
- BENTES, Ivana. **Mídia-multidão**: estéticas da comunicação e biopolíticas. Rio de Janeiro: Mauad X, 2015.
- _____. **Vídeo e cinema**: rupturas, reações e hibridismo. MACHADO, Arlindo. Made in Brasil: Três décadas de vídeo brasileiro. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2007. p. 111-128.
- BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation**: Understanding new media. MIT Press, 2000.
- BUCCI, Eugênio. **A Superindústria do Imaginário**: como o capital transformou o olhar em trabalho e se apropriou de tudo que é visível. Belo Horizonte: Autêntica, 2021
- CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2019.
- _____. **Redes de indignação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2017.
- FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.
- HAN, Byung-Chul. **Sociedade da transparência**. Petrópolis: Editora Vozes, 2017.
- _____. **Psicopolítica**: o neoliberalismo e as novas técnicas de poder. Belo Horizonte: Editora Âyniné, 2018.
- KYNCL, Robert; PEYVAN, Maany. **Streampunks**: Youtube and the rebels remaking media. New York: HarperCollins, 2017.
- LATOURETTE, Bruno. **Reagregando o social**: uma introdução à teoria do ator-rede. Salvador/Bauru: EDUFBA/EDUSC, 2012.
- LOVINK, Geert and NIEDERER, Sabine (org). **Videovortex**: Responses to Youtube. Institute of Network Cultures, Amsterdam, 2008.

MANOVICH, Lev. **Software takes command**. New York: Bloomsbury, 2013.

MESQUITA, André. **Insurgências poéticas**: arte ativista e ação coletiva. São Paulo: Annablume; Fapesp, 2011.

MORAN, Patricia. 2012. Ao Vivo: entre técnicas, scripts e banco de dados. **Teccogs**, n.6: p. 110-127.

PARENTE, André. (Org.). **Tramas da rede**: novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2004.

RANCIÈRE, Jacques. Politics equals aesthetics: a conversation between Jacques Rancière and Mark Foster Cage. *In*: CAGE, Mark Foster (ed). **Aesthetics Equals Politics**: new discourses across art, architecture, and philosophy. Cambridge, MA: The MIT Press, 2019, p. 9-25.

SPIELMANN, Yvonne. 2006. Video: From technology to medium. **Art Journal**, 65, 3: pg. 55-10.

Recebido em: 29/03/2021

Aceito em: 31/08/2021



