

**O ódio que soa bem:  
política, cultura pop e a legitimação da violência**

***Hate that sounds good:  
politics, pop culture, and the legitimization of violence***

Camila da Silva FERNANDES<sup>1</sup>  
Ângela Cristina Salgueiro MARQUES<sup>2</sup>

**Resumo**

Este artigo analisa como discursos de ódio voltados contra imigrantes podem ser estetizados e tornados socialmente aceitáveis quando mediados pela linguagem da cultura pop. O estudo parte de análise do vídeo publicado em novembro de 2025 pelo Departamento de Segurança Nacional (DHS) dos Estados Unidos e pela Casa Branca, que utilizou a música *All-American Bitch*, de Olivia Rodrigo, para incentivar a autodeportação de imigrantes indocumentados. A peça, montada no formato de uma trend contemporânea de redes sociais, combina humor, ritmo e estética juvenil para suavizar a violência institucional da política migratória. A análise evidencia como afetos, enquadramentos midiáticos e práticas de espetacularização moldam a produção do inimigo e legitimam a exclusão.

**Palavras-chave:** Ódio. Cultura pop. Política. Violência. Inimizade.

**Abstract**

This article analyzes how hate speech directed against immigrants can be aestheticized and made socially acceptable when mediated by the language of pop culture. The study begins with an analysis of a video published in November 2025 by the United States Department of Homeland Security (DHS) and the White House, which used Olivia Rodrigo's song "All-American Bitch" to encourage the self-deportation of undocumented immigrants. The piece, staged in the format of a contemporary social media trend, combines humor, rhythm, and youthful aesthetics to soften the institutional violence of immigration policy. The analysis discusses how affects, media framing, and spectacularization practices shape the production of the enemy and legitimize exclusion.

**Keywords:** Hate. Pop culture. Politics. Violence. Enmity.

---

<sup>1</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UFMG. Bolsista Capes.  
E-mail: camila.sfernandes@outlook.com

<sup>2</sup> Professora Doutora do Programa de Pós-Graduação da UFMG. Bolsista PQ do CNPq.  
E-mail: angelasalgueiro@gmail.com

## Introdução

Em novembro de 2025, o Departamento de Segurança Nacional (DHS, na sigla em inglês), órgão responsável pela política migratória dos Estados Unidos, e a Casa Branca, publicaram em seus perfis oficiais no Instagram um vídeo institucional com o objetivo de incentivar a autodeportação de imigrantes indocumentados. O vídeo mescla cenas de agentes uniformizados realizando prisões com imagens de pessoas sorrindo e embarcando em aviões, enquanto, ao fundo, tocava a canção *All-American Bitch*, da cantora pop Olivia Rodrigo. A montagem, que alternava coerção e leveza, violência e ironia, transformava uma mensagem de exclusão em uma peça publicitária de aparência moderna, dinâmica e até divertida. Poucas horas após a publicação, a artista respondeu publicamente: “*Don’t ever use my songs to promote your racist, hateful propaganda*” — “Nunca use minhas músicas para promover sua propaganda racista e odiosa”, em tradução livre. Algum tempo depois, o áudio ficou indisponível no Instagram, mas o episódio se espalhou pelas redes, repercutindo tanto entre apoiadores da política migratória de Donald Trump, quanto entre os fãs da cantora teen.

O caso evidencia um fenômeno central da política contemporânea: o uso de elementos da cultura pop como forma de aproximação com o público jovem. A linguagem do entretenimento e das redes sociais, marcada por estética arrojada, ritmo acelerado e humor, vem sendo apropriada por governos e movimentos políticos para suavizar discursos e tornar questões políticas e institucionais mais palatáveis. A mensagem não é transmitida apenas por argumentos, mas por afetos (medo, orgulho, ironia) mobilizados de modo performático. Ana Kiffer e Gabriel Giorni (2019), afirmam que o ódio adquire força performativa em discursividades e narrativas que se servem dos afetos como formas de racionalidade política constitutiva de nosso agir coletivo, inseparável de outras racionalidades que orientam moralmente os sujeitos em suas reivindicações de justiça. (regime de afecções: produção política e subjetivação, regime discursivo, racional e estético).

A dimensão performática do ódio não está associada às paixões individuais, nem a uma oposição equivocada entre afetos e razão, mas sim na força que o ódio tem para desafiar a produção de relações democráticas, intensificando o isolamento e o minando o desejo de comunidade. O ódio condensa e modula afetos diversos, orienta os fluxos midiáticos, gera conflitos que apagam as diferenças ao invés de coloca-las em contato,

impõe barreiras à emergência de outras visibilidades para o debate social, interferindo diretamente sobre como algumas questões são percebidas e pensadas na sociedade. Segundo Kiffer e Giorni (2019), o ódio é um afeto coletivo que rearticula relações de poder, alterando imaginários e desestabilizando formas comunais de experiência.

Quando o ódio se serve da cultura pop para fazer circular seus afetos, ele movimenta enunciados performativos que constituem a realidade que enunciam. Assim, enunciados de ódio reorganizam e redefinem as disposições materiais do mundo comum e alteram os processos e condições de acolhida da alteridade. Para Carolyn Emcke (2020), o ódio coloca em operação uma pedagogia que interfere nos horizontes coletivos que definem a imaginação, os quadros interpretativos, os pensamentos e elementos sensíveis, sendo capaz de nos desorientar e de alterar o regime discursivo que ampara nossas trocas por meio de lógicas excludentes. Tal pedagogia busca enunciados reconhecíveis, se apropria de fórmulas bem aceitas de inteligibilidade, usadas para normalizar, contagiar e demarcar um coletivo. Mas, para realizar essas operações sobre o visível e o pensável, o ódio têm que assumir a forma sedutora dos “imaginários de comunidade, pois ele é um afeto transmitido, viralizado” (Kiffer; Giorni, 2019, p.108).

Assim, o ódio é “embelezado”, envolto em formatos familiares e emocionalmente eficazes. Ele se apropria de formatos narrativos que geram padrões, que seguem modelos facilmente apreensíveis e que preparam o terreno simbólico para justificar a face compartilhada de sentimentos morais pautados pela violência e pela recusa da diferença (Emcke, 2020). Argumentamos que o vídeo do DHS é exemplar nesse sentido: ele converte a violência institucional da deportação em um produto midiático envolvente, acionando sentimentos de pertencimento nacional e normalizando a exclusão do “outro” por meio da música pop.

Este trabalho propõe uma análise exploratória de como o discurso de ódio pode ser estetizado e tornado aceitável com a fusão entre política e cultura pop, a partir do caso já citado e trazendo também alguns outros exemplos a fim de contextualizar a estratégia adotada. O foco recai sobre as estratégias de comunicação afetiva e performativa presentes no vídeo do governo estadunidense e suas repercussões públicas. O objetivo é compreender como a cultura pop pode ser usada como um dispositivo de legitimação

emocional da violência, como uma pedagogia que fortalece a política do ódio<sup>3</sup> e que transforma políticas de exclusão em narrativas palatáveis.

O trabalho se apoia em três eixos teóricos complementares. O primeiro vem das contribuições de Sarah Ahmed (2014), que propõe olhar para as emoções pensando no que elas fazem ou provocam, e não a partir da definição do que elas são. Dessa forma, pode-se pensar o trabalho político de uma emoção, como o ódio ou o orgulho, entendendo-o como algo que é mobilizado a partir de estratégias pensadas de forma racional, orientadas para alcançar um objetivo (Howard, 2019). O segundo deriva da combinação entre as reflexões de Achille Mbembe (2021) e Judith Butler (2015; 2022). Em sua discussão sobre a política da inimizade, Mbembe demonstra como a soberania moderna depende da fabricação de inimigos internos e externos, e da naturalização da violência como forma de governar. De modo complementar, Butler (2015) traz a noção de vidas precárias, que ajuda a entender como certas existências, como as de imigrantes, são enquadradas como não merecedoras de empatia, sendo facilmente apagadas ou instrumentalizadas. Por fim, o trabalho também se baseia nas ideias de Martino e Marques (2022), que exploram a interseção entre política, cultura pop e entretenimento, mostrando como a democracia contemporânea é atravessada por lógicas midiáticas de consumo que podem estabelecer uma interseção entre o debate público e o espetáculo.

A partir desse diálogo teórico, argumenta-se que o vídeo do DHS, por exemplo, pode evidenciar um modo de governamentalidade afetiva em que o poder opera por uma interseção entre coerção e entretenimento, em uma tentativa de naturalizar o ódio e a opressão. A cultura pop, ao emprestar sua linguagem leve e emocionalmente envolvente ao discurso institucional, mascara a violência de Estado e reforça a política da inimizade sob o disfarce da diversão. Assim, o caso analisado não é apenas um exemplo de uso indevido de uma música, mas um sintoma de um rearranjo mais profundo nas formas de comunicação do poder em que o ódio precisa soar “legal” para continuar operando.

Metodologicamente, este artigo realiza uma análise qualitativa e interpretativa do vídeo publicado pelo DHS e pela Casa Branca, tratada aqui como estudo de caso exemplar de formas de comunicação política baseadas no entrelaçamento entre afetos e razões publicamente aceitáveis a partir de uma performance que orienta a formação de públicos

---

<sup>3</sup> Kiffer e Giorni argumentam que a política do ódio “visa separar as pessoas, alimentando o desejo de desligamento e a ausência de relação” (2019, p.63). Tal política trabalha em prol do aniquilamento, da recusa e da abjeção.

voltados à política do ódio. A abordagem articula análise discursiva e audiovisual, com atenção às escolhas estéticas, aos enquadramentos de representação e às emoções mobilizadas. O objetivo não é avaliar a eficácia da política, mas compreender como formas específicas de mediação — sobretudo o uso da cultura pop — produzem sentidos sociais e legitimam práticas de exclusão.

Argumenta-se que a apropriação de elementos da cultura pop pelo Estado cria uma governamentalidade afetiva que transforma coerção em espetáculo, convertendo o ódio em conteúdo “compartilhável”. O artigo também discute a mobilização dos fãs — tanto de apoiadores da política migratória quanto do fandom de Olivia Rodrigo — como parte da disputa emocional que caracteriza a comunicação política na era digital. Conclui-se que o caso ilustra uma reconfiguração mais ampla nas formas de exercício do poder, em que a violência estatal depende cada vez mais de estratégias estéticas e emocionais para circular e se legitimar. Trata-se, portanto, de um estudo ancorado na teoria crítica dos afetos (Marcus, 2000; Calhoun, 2001; Emcke, 2020) e na interseção entre política e cultura pop, que busca iluminar processos mais amplos de governamentalidade emocional na contemporaneidade.

### **O uso estratégico das emoções pela aproximação entre política e entretenimento**

As emoções têm um papel central na configuração das relações políticas e sociais (Marcus, 2000). Longe de serem manifestações puramente individuais, elas circulam entre corpos, instituições e objetos culturais, moldando percepções e fronteiras simbólicas. Calhoun (2001), por exemplo, argumenta que as emoções (como medo, ódio e raiva) não obscurecem o entendimento, não são restrições à razão, mas sim dinâmicas que especificam os domínios da ação nos quais nos movemos e nos posicionamos. Nesse sentido, as emoções não devem ser vistas como meros fenômenos psicológicos internos, mas como o resultado das interações sociais e entendimentos culturais.

Autores como Marcus (2000) e Howard (2019) argumentam a favor de uma abordagem sociológica e cultural das emoções, alertando para o fato de que elas não podem ser automaticamente contrapostas às dinâmicas cognitivas, aos interesses racionais e às atividades crítico-argumentativas. Segundo eles, as pessoas têm modos característicos de relacionar as emoções à cognição e à percepção. Ao trazerem para os

discursos as marcas de subjetividade, os desejos, as histórias de vida, os testemunhos, elas têm maior chance de criar conexões com os outros e com o mundo que as cerca.

Podemos afirmar, dessa forma, que as emoções ajudam a eleger informações relevantes para a discussão de uma questão política de interesse coletivo. Como acentua Emcke (2003), as emoções não só regulam a atenção que as pessoas dão ao mundo político como também podem facilitar o engajamento dos indivíduos em conversações e debates políticos, levando-os a abandonar hábitos de desatenção e encorajando o engajamento. Além disso, como observa Sara Ahmed (2014), as emoções aderem a certos corpos, produzindo afetos coletivos e definindo quem pertence e quem é excluído. Essa circulação afetiva não apenas expressa relações de poder, mas as constitui: é por meio do medo, do ódio e do orgulho que comunidades imaginadas se formam e se legitimam.

Na política contemporânea, as emoções tornaram-se instrumentos centrais de governo e de persuasão. As redes sociais e os meios audiovisuais ampliaram o alcance desses afetos, adicionando à esfera pública um campo de disputa emocional. O poder não se sustenta apenas pela coerção ou pela autoridade formal, mas pela capacidade de mobilizar afetos — de criar pertencimento, empatia ou rejeição. Ahmed (2014) descreve esse processo como uma economia afetiva em que sentimentos são investidos em determinados signos e corpos, produzindo efeitos sociais e políticos concretos. Assim, quando discursos estatais associam a imigração ao perigo e à ameaça, não estão apenas descrevendo a realidade, mas reorganizando o campo emocional que a sustenta.

Nesse cenário, o uso político das emoções não vem apenas da comunicação por palavras, mas também de encenações visuais e sonoras. O medo pode ser narrado com trilhas épicas; a exclusão pode ser mascarada por tons de humor, leveza e empatia. Esse empacotamento em formatos que são tradicionalmente ligados ao entretenimento converte a violência dos discursos de ódio em experiências sensoriais. Ela se torna “bonita”, “compartilhável”, “cool”. Essa estratégia tem sido frequentemente adotada pela Casa Branca e por órgãos do governo estadunidense nas redes sociais. O caso do vídeo publicado com o som de *All-American Bitch* é exemplar nesse sentido: ao usar uma música pop em uma peça institucional de deportação, o Estado não apenas comunica uma política, mas performativiza o poder, tornando-o emocionalmente palatável.

A estetização desse discurso é também um modo de desativar a resistência. Ahmed (2014) argumenta que o poder se mantém quando consegue converter o medo em prazer, e o ódio em identificação. O mesmo conteúdo que, de outro modo, seria percebido

como violento, ganha contornos de normalidade e até de humor quando inserido na lógica do entretenimento. Assim, a violência simbólica passa a operar sob o disfarce do afeto. A estética pop cumpre, então, uma função política decisiva: ela desloca o campo de julgamento moral. O público não deixa de se posicionar sobre a justiça da mensagem, mas tende a construir um posicionamento enviesado pela maneira como os discursos de humor dialogam com interpelações que seguem lógicas de consumo. Contudo, não se pode separar a agência movida pelas emoções daquela orientada pelos parâmetros do interesse coletivo. A emoção atua junto com o argumento, tensionando a maneira como o debate orienta os quadros de sentido que produzem pertencimento em meio ao debate. Essa conexão entre afetos e reflexividade crítica pode se configurar como a base de uma pedagogia do ódio que, segundo Kiffer e Giorni (2019), circula através dos meios massivos, valoriza o escárnio e o ataque velado ou explícito à dignidade de pessoas e grupos em condições de vulnerabilidade.

A relação entre política e cultura pop tornou-se uma das marcas centrais da democracia midiaticizada. As fronteiras entre o espaço institucional e o espaço do espetáculo se diluíram, criando um campo híbrido no qual o poder se expressa também por meio da performance, da estética e da visibilidade. De acordo com Martino e Marques (2022), essa fusão entre política, cultura pop e entretenimento transforma o modo como a sociedade compreende a democracia e a própria ideia de engajamento cívico. A política passa a operar sob a lógica da cultura de massa, na qual a atenção, a emoção e o carisma se tornam parte integrante da argumentação racional. Isso não significa que os afetos antes estavam apartados da atividade política, pelo contrário: não há uma separação entre ambos. Como destaca Carolin Emcke (2020,p.18):

O ódio requer moldes pré-fabricados nos quais possa ser derramado. Os termos empregados para humilhar; as cadeias de associações e imagens que permitem conceber e classificar; os enquadramentos da percepção usados para categorizar e fazer julgamentos – tudo isso deve ser pré-formado. O ódio não brota repentinamente do nada, ele é cultivado, nada tem de espontâneo.

A reflexão de Emcke (2020) nos ajuda a perceber que o ódio não pode ser entendido como um incidente pontual, algo esporádico, mas ele é fundado em ideologias, quadros morais alimentados pelos enquadramentos construídos pelos meios massivos, podendo ser observado atuando historicamente nas sociedades. Para essa autora, a violência derivada do ódio é preparada: ela não surge espontaneamente. Existem

estruturas institucionais, sociais, familiares, culturais e midiáticas que tornam possíveis as violências e que preparam um contexto amplo para sua emergência.

Martino e Marques (2022) observam que o entretenimento, historicamente tratado como oposto da política, tornou-se seu complemento. Em uma sociedade mediada por plataformas digitais e redes sociais, a linguagem do entretenimento é o que permite a circulação do político. É por meio de formatos narrativos, humorísticos ou afetivos que o poder comunica sua autoridade e constrói vínculos com o público. “O entretenimento, longe de ser apenas diversão, é uma das maneiras mais importantes de construir identidades individuais e coletivas” (Martino e Marques, 2022, p. 44-45). O discurso político, nesse contexto, associa a elaboração racional com adesão emocional e estética, gerando um desequilíbrio que frequentemente tende à adoção de quadros de sentido viralizáveis, mas pouco reflexivos.

É dentro desse cenário que o uso da canção *All-American Bitch*, de Olivia Rodrigo, por órgãos de segurança do governo norte-americano adquire um sentido tão simbólico. O Estado, ao apropriar-se de um produto cultural marcado por irreverência e crítica, adota a linguagem da juventude e da cultura pop para disfarçar sua mensagem de exclusão. O gesto é duplamente performativo: ele estetiza o discurso de ódio e transforma a violência em espetáculo.

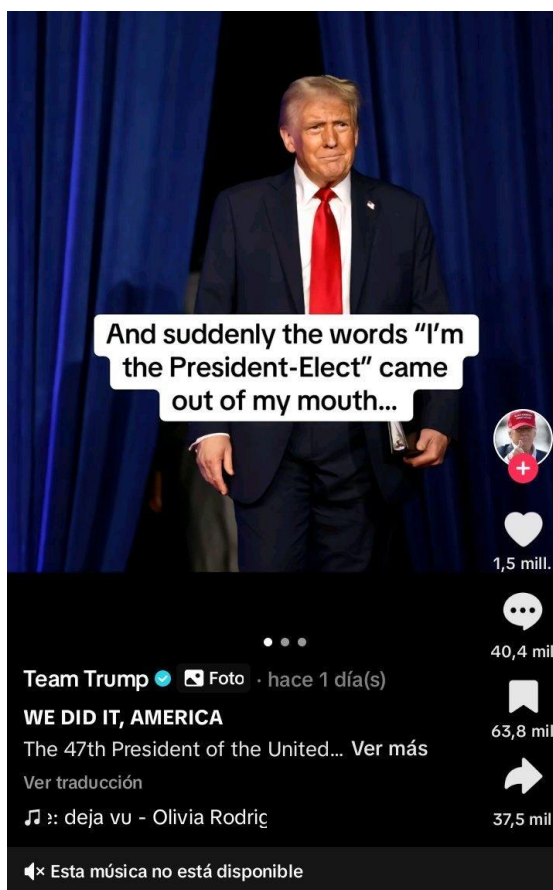
Vale observar que a apropriação da cultura pop por atores políticos está longe de ser novidade para o universo trumpista. No passado, Donald Trump já mobilizou publicamente disputas envolvendo a cantora Taylor Swift<sup>4</sup>, por exemplo, levando-a a manifestar seu apoio de forma explícita à então concorrente de Trump, Kamala Harris.

Outro caso já ocorreu com a própria Olivia Rodrigo, quando, depois de sua vitória eleitoral em 2024, Trump usou outra música da cantora em um vídeo celebrativo publicado em sua conta oficial no Tik Tok. Logo após o resultado das eleições, o então presidente eleito fez a publicação que dizia “And suddenly the words ‘I’m the President-Elect’ came out of my mouth...,” (“E de repente as palavras ‘Eu sou o presidente eleito’ saíram da minha boca...”), ao som da música *deja vu*, em referência ao fato de ter sido eleito por uma segunda vez. Rodrigo se pronunciou pedindo que Trump nunca mais usasse uma música sua, e removeu *deja vu* do Tik Tok.

---

<sup>4</sup> Disponível: <https://www.billboard.com/lists/donald-trump-taylor-swift-timeline-everything-hes-said/oct-26-2012-reacts-to-conor-kennedy-breakup/>, acesso em 20/02/2026.

Figura 1 — captura de tela do vídeo publicado por Donald Trump no Tik Tok



Fonte: imagem publicada pelo perfil Olivia Rodrigo Daily na rede social X

Em fevereiro de 2025, o site da Billboard, revista estadunidense especializada em música e famosa por criar listas sobre diferentes temas no ramo, publicou uma lista de artistas que já criticaram Donald Trump por usar suas músicas sem permissão. A lista inclui 26 artistas de diferentes gerações.<sup>5</sup> Nesse sentido, a utilização de uma canção pop pelo governo não se configura como uma novidade, mas como continuidade de uma estratégia que combina provocação midiática, identificação de público-jovem e espetacularização de temas políticos. Essa perspectiva reforça a ideia de que o Estado-celebridade busca não apenas governar pela lei ou pelo argumento, mas pela performance emocional, recorrendo a linguagens já familiares aos circuitos de fandom e cultura pop.

O vídeo em questão, portanto, não busca convencer pelo medo, mas pelo estilo — ele simula leveza, modernidade e humor para legitimar uma ação repressiva. Essa apropriação da estética pop pelo poder revela uma mutação da forma política na era

<sup>5</sup> Disponível: <https://www.billboard.com/lists/musicians-slam-donald-trump-music-campaign/celine-dion-4/> Acesso em 20/02/2026.

digital. A violência não precisa mais ser mostrada em sua crueza para ser eficaz; ela pode operar através da ironia, da música e da performance visual.

### **A fabricação do inimigo e o apagamento da dor**

A política contemporânea, de acordo com Achille Mbembe (2021), é atravessada por uma lógica de inimizade que organiza as formas de soberania e pertencimento. O autor argumenta que a modernidade ocidental consolidou um regime de poder baseado na produção de fronteiras — físicas, raciais e simbólicas — que determinam quem deve ser protegido e quem pode ser eliminado. Essa é a base daquilo que ele chama de “política da inimizade”, na qual o Estado se define não apenas por seus cidadãos, mas pelos inimigos que escolhe. O exercício da soberania, portanto, envolve decidir quais vidas são dignas de proteção e quais podem ser descartadas sem que isso gere escândalo moral.

No contexto da política migratória dos Estados Unidos, essa lógica assume contornos visuais e narrativos muito claros. A figura do imigrante indocumentado é constantemente construída como ameaça à segurança nacional, ao emprego e à ordem moral. O vídeo publicado pela Casa Branca e pelo Departamento de Segurança Nacional inscreve-se nesse mesmo regime discursivo: ele reafirma a fronteira como espaço de conflito e insinua que a autodeportação é uma forma de “responsabilidade individual”. A mensagem — “Saia agora e faça a autodeportação usando o aplicativo CBP Home. Caso contrário, você enfrentará as consequências” — naturaliza a punição e desloca a violência do Estado para o sujeito. O imigrante é chamado a ser o executor da própria exclusão, transformando a coerção em escolha.

Mbembe (2021) descreve essa operação como parte da racionalidade necropolítica: um sistema em que o poder não apenas governa a vida, mas também administra a morte. No caso do vídeo, o Estado não precisa mostrar o sofrimento físico do outro; basta representá-lo como alguém fora de lugar, cuja partida é desejável. O inimigo é produzido por meio da estética da normalidade — ele não é mais o bárbaro violento das narrativas coloniais, mas o corpo invisível que ameaça por existir. Essa invisibilização é um componente essencial da política da inimizade: ela depende de tornar o inimigo narrativamente plausível, mas emocionalmente distante.

A trilha sonora pop cumpre um papel decisivo nesse processo. Ao embalar cenas de captura e expulsão no formato de uma trend, o Estado cria um contraste afetivo que

suaviza a brutalidade das imagens. O vídeo, assim, não apenas comunica uma política migratória; ele encena a soberania. Cada cena de detenção e embarque reforça o domínio estatal sobre corpos e territórios, enquanto a trilha sonora pop mascara a violência na embalagem de um formato viralizável. A política da inimizade se torna espetáculo: a exclusão é apresentada como entretenimento patriótico.

A discussão de Judith Butler (2015) sobre as vidas precárias oferece uma chave essencial para compreender como o poder e a política da inimizade definem quais existências são dignas de compaixão e quais podem ser descartadas. Butler (2015) propõe que os enquadramentos midiáticos e discursivos são mecanismos que orientam a inteligibilidade da dor que se manifesta após a morte de determinadas pessoas. Ou seja, uma vida só é reconhecida como humana — e, portanto, passível de luto — se for enquadrada dentro das normas de visibilidade e valor que regem a esfera pública. Aqueles que não se encaixam nesses quadros, como refugiados, pessoas racializadas e imigrantes indocumentados, são frequentemente reduzidos à condição de ameaça ou estatística.

No vídeo, vemos corpos mostrados em movimento, conduzidos por agentes uniformizados, sem voz nem narrativa própria. A montagem, ao mesmo tempo em que os expõe, os despersonaliza. Eles não são indivíduos com histórias e sentimentos, mas signos da ilegalidade. Butler (2015) argumenta que ao enquadrar o outro como menos humano, o poder redefine os limites do sofrimento reconhecível. Ela ressalta como os discursos de ódio responsáveis pela morte simbólica são mobilizados por uma racionalidade afetiva e por um engajamento afetivo que não podem ser desconsiderados quando avaliamos a produção de discursos de ódio (responsáveis pela morte simbólica de muitas pessoas e grupos) e o julgamento moral sobre as vidas que se tornam legíveis e perceptíveis fora do campo legitimado das condições de reconhecimento moral.

Vergonha, humilhação e injúria são sentimentos morais que agem sobre e transformam o espaço político quando constroem o aparecimento, a visibilidade e a presença de certos modos de vida na esfera pública, impedindo o reconhecimento social, a hospitalidade e o cuidado (Howard, 2019). Nesse sentido, o vídeo do DHS evidencia a conversão da dor em produto visual, e da exclusão em narrativa aceitável. Ao transformar a fronteira em espetáculo e os imigrantes em figurantes, o Estado reafirma sua soberania emocional, decide não apenas quem vive ou morre, mas também quem pode ser sentido.

## O ódio com trilha sonora

O vídeo publicado em 4 de novembro de 2025 pelo Departamento de Segurança Nacional e pela Casa Branca apareceu inicialmente no Instagram oficial do governo dos Estados Unidos e, pouco depois, foi replicado em outras plataformas. Com menos de um minuto de duração, ele misturava cenas de agentes uniformizados realizando prisões e revistas em áreas fronteiriças a planos de pessoas sorrindo e embarcando em aviões. A montagem era rápida, acompanhada por cortes sincronizados ao ritmo da música *All-American Bitch*, de Olivia Rodrigo. A legenda que acompanha o vídeo diz: “LEAVE NOW and self-deport using the CBP Home app. If you don’t, you will face the consequences” (Saia agora e faça a autodeportação usando o aplicativo CBP Home. Caso contrário, você enfrentará as consequências).

O vídeo foi construído no formato de uma trend que viralizou em redes como o Instagram e o TikTok. Usando um trecho da música onde alguns segundos de gritos com toque pesado de rock são seguidos por uma melodia suave, diversos usuários pelo mundo publicaram suas montagens em que o objetivo é contrastar algo bom com algo ruim.

No caso aqui analisado, o lettering no vídeo deixa claro o que é bom e o que é ruim: enquanto ouvimos a parte pesada da música, lê-se na tela “If ICE finds you”, “se a polícia migratória te encontra”, e vemos cenas de pessoas sendo capturadas de forma violenta. Na segunda parte, com o toque suave da música, enquanto a letra diz “all the time, I’m grateful all the time” (eu estou grato(a) o tempo todo), lê-se na tela: “If you self-deported” (se você se autodeportar), enquanto as imagens mostram pessoas entrando pacificamente em aviões. O vídeo termina com a propaganda do CBP Home, um aplicativo móvel por meio do qual imigrantes em situação irregular podem comunicar sua intenção de deixar os Estados Unidos.

Figura 2 - Cenas do vídeo publicado pelo Departamento de Segurança Nacional e pela Casa Branca



Fonte: capturas de tela do Instagram

Lançada em setembro de 2023 como faixa de abertura do álbum *GUTS*, o segundo disco de estúdio de Olivia Rodrigo, *All-American Bitch* rapidamente se tornou uma das canções mais comentadas da nova geração do pop norte-americano. A faixa faz uma crítica irônica às expectativas contraditórias impostas às mulheres na sociedade estadunidense, especialmente à pressão por serem, ao mesmo tempo, doces e fortes, contidas e autênticas. A música se inicia com uma melodia suave, quase angelical, em que Rodrigo canta versos de aparente serenidade (“I am light as a feather, I’m as stiff as a board”), para logo explodir em um refrão raivoso, marcado por guitarras e gritos que rompem a aparência de delicadeza. Essa alternância entre calma e fúria traduz, de forma performática, o conflito entre o ideal feminino de autocontrole e a experiência real da frustração e da raiva.

A recepção do público foi intensa, especialmente entre mulheres jovens que se identificaram com a tensão entre vulnerabilidade e raiva presente na canção. *All-American Bitch* tornou-se um símbolo de libertação emocional e autoafirmação, viralizando nas redes e inspirando milhares de vídeos no TikTok e no Instagram. Assim, a música consolidou-se não apenas como uma faixa de sucesso, mas como um manifesto

pop sobre as pressões de gênero e a liberdade emocional feminina. É justamente essa ironia e esse espírito de rebeldia que tornam sua reaplicação pelo governo norte-americano especialmente significativa: ao deslocar uma música que ironiza o ideal americano para o contexto da política migratória, o Estado reverte o sentido original da obra e transforma um hino de insubmissão em ferramenta de controle e exclusão.

O vídeo não é só uma propaganda do governo, mas soa como uma ameaça. A deportação virá, de qualquer forma, basta ao imigrante escolher se preferirá ser “capturado” ou se entregar voluntariamente. A culpa da violência sofrida, portanto, fica sobre quem escolheu não colaborar. Em vez de representar dor, o vídeo mostrava solução. Essa inversão é o que Butler (2015) chamaria de deslocamento do enquadramento: o sofrimento é reconfigurado para caber na narrativa da normalidade.

A reação de Olivia Rodrigo, que é de origem filipina, foi imediata e pública. Nos comentários da publicação, a cantora escreveu: “Don’t ever use my songs to promote your racist, hateful propaganda” (Nunca usem minhas músicas para promover sua propaganda racista e odiosa). O comentário desapareceu pouco tempo depois, mas vários prints foram reproduzidos no Instagram e em outras redes. O gesto da artista também foi amplamente noticiado por diferentes veículos, inclusive de fora dos Estados Unidos.

O episódio ganhou repercussão internacional e tornou-se um exemplo do modo como a estética pop pode ser instrumentalizada pelo poder para reconfigurar o campo afetivo da política. O vídeo operava por meio de uma dupla emoção: medo e tranquilidade. O medo estava na ameaça — “face the consequences” —, e a tranquilidade, na trilha sonora e no formato familiar da trend. Do ponto de vista comunicacional, o vídeo também se insere na lógica da viralização.

A repercussão do caso também evidencia o papel central dos fãs na circulação e disputa das emoções políticas. Quando o vídeo foi publicado, observou-se um duplo movimento nas redes: de um lado, apoiadores das políticas migratórias estadunidenses compartilharam o conteúdo como demonstração de força e soberania; de outro, fãs de Olivia Rodrigo mobilizaram-se para denunciar a apropriação indevida da música, defendendo a artista e reafirmando publicamente seu posicionamento antirracista.

## Considerações finais

A cultura pop oferece uma gramática emocional comum, um espaço onde identidades políticas e afetivas se misturam e se expressam em forma de lealdade, defesa e conflito. No caso analisado, as publicações do DHS e da Casa Branca não apenas mobilizam afetos de medo e orgulho, mas também ativam redes de identificação e resistência emocional, transformando a disputa em torno da imigração em uma batalha de fãs, curtidas e hashtags. O ódio é um processo de isolamento que não se reduz à sua manifestação em um acontecimento violento, por isso a responsabilidade não é apenas da mídia massiva, dos algoritmos ou das autoridades que o praticam, mas de toda uma estrutura social e institucional que opera e naturaliza preconceitos, discriminação e injustiça.

A violência simbólica é suavizada, e o poder se torna performativo e sensorial. Contudo, o caso também levanta questões que permanecem em aberto, como o papel das plataformas digitais como mediadoras dessa estética do poder: o modo como seus algoritmos amplificam certos afetos e invisibilizam outros ainda é um campo pouco explorado. Uma dimensão ética da vulnerabilidade considera a cultura pop em sua complexidade e aposta em seu potencial de tornar experiências comunicáveis e partilháveis, valorizando a consideração, a política do cuidado e a hospitalidade.

## Referências

AHMED, Sara. **The cultural politics of emotion**. Edinburgh University Press, 2014.

BILLBOARD. Musicians who've slammed Donald Trump for using their songs without permission. **Billboard**, 02 dez. 2025. Disponível em: <https://www.billboard.com/lists/musicians-slam-donald-trump-music-campaign/celine-dion-4/>. Acesso em: 06 dez. 2025.

BUTLER, Judith. **Quadros de guerra**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.

BUTLER, Judith. **Vida precária**. Belo Horizonte: Autêntica, 2022.

CALHOUN, Craig. Putting emotions in their place. *In*: GOODWIN, Jeff; JASPER, James; POLLETTA, Francesca (eds.). **Passionate Politics**. Chicago: University of Chicago Press, 2001, pp.45-57.

DUNBAR, Marina. Olivia Rodrigo condemns Trump administration's use of her music for 'racist, hateful propaganda'. **The Guardian**, Londres, 8 nov. 2025. Disponível em: <https://www.theguardian.com/music/2025/nov/08/olivia-rodrigo-trump-video>. Acesso em: 8 nov. 2025.

EMCKE, Carolin. **Contra o ódio**. Belo Horizonte: Ayiné, 2020.

HOWARD, Katie. The apparitions of emotion. **Raisons politiques**, Presses de Sciences Po, 2019, v.4 n° 76, p.107-120.

KIFFER, Ana; GIORGI, Gabriel. **Ódios políticos e política do ódio**. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019.

MARCUS, George. Emotions in politics, **Annual review of political science**, v.3, 2000, pp.221-250.

MARTINO, Luís; MARQUES, Ângela. **Política, cultura pop e entretenimento**. Porto Alegre: Sulina, 2022.

MBEMBE, Achille. **Políticas da inimizade**. São Paulo: N-1, 2021.

THE WHITE HOUSE. Perfil no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/whitehouse/>. Acesso em: 8 nov. 2025.

UNITED STATES DEPARTMENT OF HOMELAND SECURITY. Perfil no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/dhsgov/>. Acesso em: 06 nov. 2025.