

## 3. FATOS ALTERNATIVOS E A ASCENSÃO DE POPULISTAS NO MUNDO

“A multidão hoje era inacreditável. Eu olhei para a chuva, que não veio, terminei o discurso, fomos para dentro, quando voltamos caía um temporal. [...], e então, surpreendentemente, choveu — como se Deus estivesse olhando para gente, lá de cima.”

Quando Donald Trump falou isso, achei que tivesse entendido mal.

Ele havia tomado posse naquela manhã, no jardim do Capitólio, diante de uma multidão de milhares de pessoas. Eu estava lá, cobrindo a cerimônia, e lembrava sem pestanejar: havia começado a chover assim que Trump abriu a boca. Como ele podia dizer uma mentira dessas? Milhões de pessoas assistiram ao evento, pessoalmente ou pela tv.

Dia 20 de janeiro de 2017, dia da posse de Donald Trump como presidente dos Estados Unidos, foi um prenúncio da era da pós-verdade que começava para valer.

Trump já vinha propagando mentiras e negligên-

ciando fatos ao longo da campanha, mas o que ocorreu naquele dia ultrapassou todos os limites. Ele mencionou o suposto milagre divino quando estava no palco do Liberty Ball, um dos bailes oficiais da posse, uma tradição em Washington.

De smoking ou de vestidos longos cheios de renda e paetês, os convidados eram mais de 2 mil. Eu era um deles — após cobrir três posses presidenciais, tinha descolado um convite e ia escrever uma reportagem contando como era a festa.

Bom, de gala mesmo, o baile não tinha nada.

As taças de plástico eram um perigo para os intrépidos convidados que tentavam tomar champanhe (a vinte dólares) — a base desencanaixava ao menor descuido. Os pratos e talheres eram descartáveis. Assim como a comida: um tortellini com pimentão ou um penne com tomate, os dois insossos, mas pelo menos de graça.

Mulheres com coque bufante lambuzavam as mãos para se servir da costeleta de carneiro com molho barbecue. Homens de gravata-borboleta e boné vermelho "*Make America Great Again*" corriam atrás de elusivos espetinhos de frango. Os convidados eram doadores de campanha e alguns sortudos que conseguiram arrematar disputados convites a partir de cinquenta dólares.

A área VIP, restrita a diplomatas, patrocinadores



de peso e políticos, era boca-livre. Mas de lá não dava para ver o show que se desenrolava no salão principal. Os convidados não conseguiam prestigiar atrações como o Pelican 212, uma banda infantil do Tennessee com gêmeos idênticos que tocavam trompete.

Com requintes de crueldade, a banda The Piano Guys atacou uma versão cover da música "Fight Song" [Canto de luta], que tinha servido de hino para a campanha da candidata derrotada Hillary Clinton. Houve também o sapateado do grupo Lord of the Dance e as coreografias das Rockettes.

Celebridades eram escassas. A mais disputada para selfies era a socialite transgênero Caitlyn Jenner, que integrou o célebre reality *Keeping Up with the Kardashians*, quando então era Bruce Jenner, pai das irmãs Kardashian e ex-atleta de decatlo, modalidade que lhe rendeu uma medalha de ouro.

A organização não conseguiu nenhuma outra atração para a festa.

Mas nada disso importava. Pouco depois das nove e meia da noite, o novo presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, era apresentado no palco. Trump chegou fazendo seu característico "joinha" com o polegar e prometeu que todo mundo "ia ser muito feliz nas próximas semanas". "Começamos essa jornada e as pessoas disseram que não tínhamos nenhuma chance, mas nós sabíamos que íamos ganhar, e ganhamos."<sup>1</sup>

Logo depois, ele e a primeira-dama, Melania Trump, inauguraram o baile dançando "My Way" (Melania Trump), de Frank Sinatra, tocado por um grupo de jazz. (O próprio Sinatra foi MC do baile de posse dos republicanos Ronald Reagan e George H.W. Bush.)

O vice-presidente Mike Pence e sua mulher, Karen Pence, foram dançar ao lado do primeiro casal, mas aparentemente os pares ouviam músicas diferentes. Trump e Melania dançavam música lenta, enquanto Pence e Karen pareciam acompanhar um forró. Em poucos instantes as novas famílias do poder em Washington enchiam o palco — todos os filhos de Trump e Pence dançavam com seus respectivos.

Trump parava e acenava para o público, que o aplaudia entusiasmado, e dizia: "*I did it my way!*" [Eu fiz do meu jeito], ecoando a canção, e apontava para si mesmo.<sup>2</sup>

Todo esse cenário combinava com o perfil antissistema e antielite intelectual que Trump havia abraçado para se eleger. De manhã, durante a posse, já estava nítido que, dali para a frente, tudo ia ser muito diferente de todos os anos Obama.

Quando Barack Hussein Obama foi empossado, em 20 de janeiro de 2009, mais de 1,8 milhão de pessoas invadiram os gramados do Capitólio e do National Mall, sob um frio de oito graus negativos, para assistir à cerimônia. Eu também estava lá. Fram



negros, brancos, hispânicos, asiáticos, gays, mulheres que festejavam a eleição de um homem negro à Presidência dos Estados Unidos. Um negro cujo segundo nome era Hussein — num país onde a islamofobia se tornou disseminada após os atentados de 11 de setembro de 2001.

“Se alguém ainda duvida que a América é o lugar onde tudo é possível, [...] o dia de hoje é a resposta”, disse Obama ao ser eleito.<sup>3</sup> Quando a cantora Aretha Franklin cantou o hino americano, olhei em volta, no gramado do Capitólio, e vi muita gente chorando. Nas ruas, as pessoas acompanhavam notícias sobre a posse em seus Blackberries e iPhones; muitas vestiam camisetas com o desenho icônico de Shepard Fairey, “Hope”, e cartazes “Yes, we did it”.

Vi brasileiros comemorando a vitória com bandeiras do Brasil. Bruce Springsteen e U2 cantaram em homenagem ao novo presidente.

Obama assumiu com uma popularidade de 67%. Não houve protestos.

Oito anos depois, cerca de 600 mil pessoas enfrentaram uma chuva fina com capas de plástico para ver Donald Trump ser empossado presidente dos Estados Unidos. Olhando em volta, era difícil vislumbrar um negro ou um hispânico. Ouviam-se sotaques do Sul e do Meio-Oeste americano, viam-se muitos bonés vermelhos e chapéus de caubói.

Uma pastora — branca, loira e esticada — deu a bênção. Quando a cantora Jackie Evancho — branca e loira — entoou o hino americano, a multidão se emocionou. Jackie, de dezesseis anos, foi a segunda colocada no programa de TV *America's Got Talent*.

O ator Jon Voight era o orador mais famoso. O cantor country Toby Keith, o músico mais conhecido no show no Lincoln Memorial.

A banda cover de Bruce Springsteen se recusou a tocar.

As pessoas carregavam bandeiras americanas, bonés com os dizeres "*Make America Great Again*" [Faça a América grandiosa novamente] e broches de "*I Am an American*" [Eu sou um americano].

Trump assumiu com apenas 45% de aprovação, prova da divisão dos Estados Unidos. E em seu discurso de posse, ele não se esforçou para iniciar o processo de reconciliação. Preferiu aludir a um país sinistro, cidades atormentadas por crimes, elite política no controle, fábricas desativadas. "Os políticos prosperaram — mas os empregos se foram, e as fábricas foram fechadas. O establishment se protegeu, mas não protegeu os cidadãos de nosso país", ele discursou, mirando seus antecessores e o establishment.<sup>4</sup> No momento mais sombrio, ele chegou a dizer que a "carnificina americana para aqui e para agora mesmo"<sup>5</sup> — o que teria levado o ex-presidente George W. Bush, presente



na cerimônia, a comentar: "That was some weird shit" [esse troço foi bem esquisito].<sup>6</sup>

Havia acabado a Presidência que se pretendia pós-racial, de unidade entre diferentes religiões, nacionalidades e gêneros. Tinha início um governo populista e nacionalista, que valorizava brancos cristãos e atacava inimigos externos. Um governo da pós-verdade, que valorizava versões em detrimento de fatos. A frase atribuída ao senador americano Daniel Patrick Moynihan, democrata, escrita havia quase quatro décadas, tinha sido subvertida: "Todo mundo tem direito a suas próprias opiniões, mas não a seus próprios fatos".<sup>7</sup>

Mal assumiu, Trump se irritou com a imprensa, ao ver notícias com fotos e números comparando a multidão presente na posse de Obama ao público que assistiu a sua cerimônia. Os repórteres são "os seres humanos mais desonestos da face da Terra", ele disse, completando: "Tivemos uma quantidade maciça de gente no gramado, vocês viram — aí eu ligo a TV e eles mostram um gramado vazio".<sup>8</sup>

Em sua primeira aparição na sala de imprensa da Casa Branca, o porta-voz Sean Spicer afirmou, com a cara mais normal do mundo: "Foi o maior público em uma posse, ponto. Pessoalmente e ao redor do mundo".<sup>9</sup> Como evidência, citava o volume maior de passageiros no metrô na posse de Trump do que na d

Obama em 2013. Dados das autoridades de trânsito, porém, mostravam que, em 2013, tinha havido 792 mil viagens, e em 2017, 571 mil. A partir desses dados, calcula-se que 600 mil pessoas tinham comparecido à posse de Trump — um terço do público da cerimônia no primeiro mandato de Obama.

“Essas tentativas de diminuir o entusiasmo da posse são vergonhosas e erradas”, disse Spicer, que acusou jornalistas de “fazerem matérias falsas deliberadamente”.<sup>10</sup> No dia seguinte, para explicar a mentira proferida pelo porta-voz, a conselheira de Trump, Kellyanne Conway, cunhou o termo tornado célebre, “fatos alternativos”, ao responder a um âncora da TV, Chuck Todd, que lhe perguntou por que Spicer diria uma inverdade que poderia ser desmentida. “Spicer estava fornecendo fatos alternativos”, ela respondeu. Ao que Todd rebateu: “Bom, fatos alternativos não são fatos. São falsidades”.<sup>11</sup>

As TVs e mídia tradicional em geral faziam a checagem das declarações e mostravam, com dados concretos, que eram mentirosas. Em vão. No Twitter, Facebook e YouTube, Trump e seus seguidores continuavam a espalhar a lorota de que havia sido o maior público em uma posse presidencial na história.

Spicer deixou clara a estratégia do governo Trump de ignorar a imprensa e se comunicar direto com os apoiadores. “Enquanto ele for o mensageiro



esse movimento incrível, ele vai levar sua mensagem  
documentalmente para o povo americano”, disse.<sup>12</sup>

Logo depois da eleição de Jair Bolsonaro, no fim  
de outubro de 2018, fez uma longa entrevista com  
Steve Bannon.<sup>13</sup>

Bannon foi estrategista da campanha de Donald  
Trump e se transformou no ideólogo dos novos tec-  
nopopulistas. Após breve passagem pela Casa Bran-  
ca, ele foi defenestrado mas continuou em contato  
com o presidente americano. Hoje se dedica ao The  
Movement, grupo que promove nacionalismo de di-  
reita no mundo, e a militar contra o Partido Comu-  
nista Chinês.

Foi amor à primeira vista entre Bannon e a famí-  
lia Bolsonaro.

Eduardo Bolsonaro encontrou-se com o strate-  
gista em Nova York em agosto de 2018. Postou no  
Instagram uma foto ao lado dele, com a legenda: “Foi  
um prazer encontrar com Steve Bannon, estrategista  
da campanha de Donald Trump. Nós tivemos uma  
ótima conversa e compartilhamos da mesma visão.  
Ele disse que é um entusiasta da campanha de Bolso-  
naro, e certamente vamos manter contato para unir  
forças, especialmente contra o marxismo cultural”.<sup>14</sup>  
Algum tempo depois, Bannon declarou apoio à candi-

ditura de Bolsonaro: “Eu estou aqui endossando com alegria o capitão Bolsonaro e sua campanha para tomar o próximo líder do Brasil”.<sup>15</sup> Eduardo e o americano se encontrariam mais algumas vezes após a vitória de Bolsonaro, inclusive na festa de aniversário de Bannon. Um dos elos entre ambos era o investidor americano-brasileiro Gerald Brant, um dos primeiros bolsonaristas de Wall Street.

No início de 2019, Bannon anunciou que Eduardo seria o líder na América do Sul do The Movement, que buscava “uma agenda nacionalista e populista para cidadãos em todo o mundo”.<sup>16</sup> “Trabalharemos com Bannon para resgatar a soberania de forças progressistas, globalistas e elitistas e para expandir o nacionalismo de bom senso para todos os cidadãos latino-americanos”,<sup>17</sup> disse então o deputado. Mas o movimento não foi para a frente, porque não conseguiu apoio de partidos de direita na Europa, e o filho Zero Três de Bolsonaro deixou quieto.

Na primeira viagem de Bolsonaro como presidente — uma visita a Donald Trump em Washington —, Bannon voltou a se encontrar com a família presidencial. No dia 17 de março, naquela que ficou conhecida como “a Santa Ceia da direita”, termo cunhado pela colega Marina Dias, o estrategista e diversos conservadores americanos se reuniram com Bolsonaro em um jantar na residência do embaixador.



...ador do Brasil em Washington. Bannon sentou-se do lado esquerdo de Bolsonaro. O guru do bolsonarismo, Olavo de Carvalho, sentou-se à direita do presidente brasileiro.

O convescote teve um ar vintage: o combate ao comunismo foi o principal tema. Comunismo, na visão dos tecnopopulistas, abrange qualquer coisa à esquerda do fascismo, englobando desde a social-democracia até o neoliberalismo econômico. Outro tema onipresente foi o perigo representado pela China. Bannon, um dos mais assíduos críticos do regime comunista chinês e dos riscos representados por Pequim, é membro-fundador do Comitê sobre o Perigo Atual: China. Trata-se da mais nova encarnação do Comitê sobre o Perigo Atual criado nos anos 1950 para combater a expansão da União Soviética. O novo comitê tem como objetivo educar e informar sobre “as ameaças existenciais representadas pela China sob desgoverno do Partido Comunista Chinês”.<sup>18</sup> Entre as tais ameaças, o comitê cita a crescente militarização da China, a guerra informacional e política contra o povo americano e a guerra cibernética. “Como a União Soviética no passado, a China representa uma ameaça existencial e ideológica aos Estados Unidos e à ideia de liberdade.”<sup>19</sup>

Bannon falou a Bolsonaro sobre a “ameaça estratégica” representada pela China e a necessidade de

reduzir a codependência com o gigante asiático. Também alertou sobre os riscos, na visão dele, de deixar a chinesa Huawei ser fornecedora de infraestrutura para o 5G, sistema de telefonia de quinta geração que está sendo implantado no mundo e chegará ao Brasil.

No jantar, com a presença do então embaixador do Brasil em Washington, Sérgio Amaral, os convidados comeram uma mousse de ovas de entrada, bife Wellington e purê de nabo como prato principal e, de sobremesa, quindim.

Entre os presentes estavam Walter Russel Mead, aclamado acadêmico conservador especializado em política externa americana, também colunista em *Wall Street Journal*, e Matt Schlapp, presidente da União Conservadora Americana — organizadora da Conferência da Ação Política Conservadora (CPAC, na sigla em inglês), a mais importante reunião anual de políticos conservadores dos Estados Unidos.<sup>20</sup> A conferência, aliás, foi importada para o Brasil pelo deputado Eduardo Bolsonaro, que realizou a primeira CPAC Brasil em 11 e 12 de outubro de 2019 — e imitou até a pose de Trump na reunião americana, abraçando a bandeira nacional para fotos.

Um dia antes da “Santa Ceia”, Bannon fora o anfitrião de uma sessão de *O jardim das aflições*, documentário do cineasta Josias Teófilo sobre Olavo de Carvalho. Não muito tempo antes Bannon havia



feito uma "peregrinação" até a casa de Carvalho, em Richmond, estado da Virgínia, e se tornara fã do brasileiro.

No coquetel organizado para a exibição do documentário, em uma sala reservada do Trump International Hotel em Washington, misturavam-se seguidores de Carvalho a alguns poucos pesquisadores conservadores e diplomatas americanos. Quando um diplomata americano, antigo conhecido dos meus tempos de correspondente em Washington, me encontrou lá, ele arregalou os olhos: "Que diabos você está fazendo aqui?". Eu ri e disse: "Consegui entrar na lista de convidados e vim cobrir o evento,oras".

Mas, obviamente, eu sabia que estava num ambiente no mínimo hostil. Mantive perfil bem discreto, porque já naquela época havia muita animosidade contra jornalistas, em especial repórteres da *Folha*, e alguns bolsonaristas nutriam raiva por mim desde as matérias sobre o WhatsApp.

Assisti ao documentário na fileira logo atrás de onde estava sentado o deputado Eduardo Bolsonaro. Ele caprichou nos superlativos ao apresentar o escritor brasileiro, dizendo que ele era "uma das pessoas mais importantes da história do Brasil": "[Ele] é uma inspiração, e sem ele Jair Bolsonaro não existiria".<sup>21</sup>

Quando acabou o filme, decidi aproveitar a oportunidade para conversar com Olavo de Carva-

lho. Fui até ele e tive que me apresentar como jornalista. "Olá, sou repórter daquele jornal que o senhor adora, podemos conversar um pouco?" disse, irônica. Ele riu. "Da *Folha*? Qual seu nome?" Assim que falei quem eu era, ele fez uma cara de susto. Mas continuou conversando, gentil, diferente de sua persona nas redes sociais.

A versão paz e amor não durou nem dez minutos. John Paul Rathbone, jornalista e colunista do jornal *Financial Times*, juntou-se a nós. Ele perguntou a Carvalho sobre o significado da visita de Bolsonaro aos Estados Unidos, e o guru disse que a ajuda americana é importante para que o Brasil não seja vendido para a China, e que os americanos vão comprar mais produtos brasileiros. Confrontado com a informação de que Brasil e Estados Unidos têm uma pauta de exportação semelhante e portanto seriam concorrentes, Carvalho afirmou: "Os dois produzem a metade dos alimentos produzidos no mundo. Podem fazer uma aliança para vender comida para todos". Rathbone lhe perguntou se isso não constituiria um cartel, e ele se pôs a gritar no meio do salão ainda lotado de gente: "Eu não chamei de cartel. Você está pondo palavras na minha boca, você está distorcendo, você é maldoso, você é um mentiroso, você é um mentiroso. [...] Não quero mais falar com você, você é mentiroso", berrava.



Depois de bater boca, o guru bolsonarista saiu andando e encontrou jornalistas na porta. Perguntando-lhe se estava otimista com o governo, e ele negou, porque a mídia inteira queria matar Bolsonaro e o presidente não tinha direito de defesa. "Isso é um golpe de Estado, vocês não estão entendendo? A classe jornalística, todos vocês", declarou.<sup>22</sup>

Apesar dos encontros entre Bannon e os Bolsonaro, a influência do americano sobre o governo brasileiro é superdimensionada por parcelas da esquerda. Como disse Francisco Brito Cruz, diretor do centro de pesquisa InternetLab, Steve Bannon é para a esquerda o que o Foro de São Paulo é para a direita.<sup>23</sup> Dois bichos-papões responsabilizados por tudo, mas com bem menos poder e influência do que acreditam tanto o Foro de São Paulo, cada um numa ponta do espectro ideológico, não têm poder de fogo financeiro para estar por trás de tudo aquilo que dizem.

O estrategista mantém, sim, o status de símbolo dessa nova direita populista que faz uso das redes para mobilizar o eleitorado de forma infinitamente mais eficiente do que a esquerda ou o centro. Quando o entrevistei, ele ressaltou a importância dessas mídias para a eleição de Trump e Bolsonaro. As redes sociais

eliminaram o intermediário, ou *gatekeeper*, da mídia tradicional, e permitiram a confraternização do eleito. “Se não fosse pelo Facebook, Twitter e outras mídias sociais, teria sido cem vezes mais difícil para o populismo ascender, porque não conseguiríamos ultrapassar a barreira do aparato da mídia tradicional. Trump conseguiu fazer isso, [Matteo] Salvini e Bolsonaro também”, ele disse.<sup>24</sup>

Bannon foi vice-presidente da famigerada Cambridge Analytica (CA), empresa que protagonizou o maior escândalo da história das redes sociais. Em 2018, revelou-se que a empresa obtinha dados de milhões de pessoas por meio de aplicativos no Facebook — testes de personalidade, por exemplo — que sugavam informações do usuário e de seus “amigos” na plataforma, sem a autorização deles. No início, utilizavam o Friends API, mecanismo que franqueava a empresas a instalação de seus próprios aplicativos no Facebook para coletar dados de usuários e todos os seus amigos. Ao fazerem os testes, os usuários concordavam em permitir o acesso a seus dados (ao baixar o aplicativo, a maioria nem se dava ao trabalho de ler no detalhe as implicações desse gesto). Mas os amigos não haviam autorizado coisa alguma. Hoje, quando nos servimos do aplicativo FaceApp, que nos permite vislumbrar como será nossa aparência quando ficar-



... mais velhos, consentimos que sorvam nossos dados (mas não de nossos amigos). A CA também com-  
prava dados de empresas como Experian, espécie de  
Norasa americana, Acxiom e Infogroup, estes últimos  
gigantescos compiladores de dados das pessoas.

E o que eles que fizeram com tanta informação?  
Em seu livro de memórias, Brittany Kaiser, que foi  
diretora de desenvolvimento de negócios da Cambrid-  
ge Analytica, explica no detalhe como funcionava a  
estratégia de que se valiam.<sup>25</sup>

Sem que as pessoas soubessem, a empresa ia  
segmentando esses milhões de usuários em grupos,  
seguindo um método “psicográfico” que classificava  
pessoas em “abertas a novas experiências”, “extrover-  
tidas”, “metódicas”, “empáticas” ou “neuróticas”. A  
partir desse desenho inicial, eles agregavam outras in-  
formações para criar campanhas políticas que explora-  
vam as ansiedades de segmentos da população. Com  
os *dark ads*, só determinados grupos recebiam certas  
mensagens em suas linhas do tempo no Facebook —  
pessoas contra imigração poderiam ver anúncios xe-  
nófobos, enquanto ativistas ambientais se deparariam  
com mensagens de viés ambientalista, por exemplo.  
Era o *microtargeting*, o microdirecionamento.

Nas eleições de 2016, Trump explorou de forma  
magistral as possibilidades de usar os dados das pessoas  
para segmentar mensagens. A equipe de Trump testou

10 milhões de mensagens diferentes no Facebook. A campanha de Hillary Clinton tinha 66 mil mensagens diferentes na plataforma.

Não só isso: a equipe do republicano contou com a ajuda de funcionários do próprio Facebook para sua campanha — possibilidade também apresentada à equipe da democrata, que recusou. Durante a campanha, Twitter, Google e Facebook ofereceram para trabalhar na estratégia digital. *Embeds* vem da palavra inglesa *embedded*, embutidos, e eram funcionários das plataformas imiscuídos na campanha e ajudando a customizar anúncios para públicos específicos, enviar determinada publicidade conforme o local onde os candidatos estivessem fazendo seus comícios, avaliar a eficácia de certas propagandas e determinar quais fotos tinham mais apelo eleitoral no Instagram. As plataformas ofereceram essa “mão de obra” a todos os candidatos, de graça. Hillary Clinton declinou e preferiu fazer tudo com sua própria equipe, sem ajuda dos *embeds*.<sup>26</sup>

A CA também empregou métodos pouco ortodoxos em eleições no Quênia, onde chegou a criar um partido novo para o então candidato Uhuru Kenyatta, e na Nigéria, onde espalhou vídeos violentos intimidando eleitores. No Quênia, em 2013, Kenyatta queria dissociar sua imagem do KANU (sigla em inglês da União Nacional Africana do Quênia), partido de



... para Jomo Kenyatta, legenda que a população  
achava muito corrupta. Então Alexander Nix, na  
época ainda na Strategic Communication Laborato-  
ry (SCA), precursora da Cambridge Analytica, aju-  
dou a mobilizar a juventude para criar um novo  
partido, o The National Alliance, e Uhuru concor-  
reu pela legenda — e venceu.<sup>27</sup>

Na Nigéria, a CA foi contratada por um bilionário  
apoiador do presidente cristão Goodluck Jonathan,  
que concorria à reeleição em 2015. Seu adversário  
era o muçulmano Muhammadu Buhari, que acabou  
vencendo. A CA distribuiu um vídeo com cenas vio-  
lentas retratando Buhari como defensor da xaria, a lei  
islâmica, e dizendo que ele iria reprimir opositores e  
negociar com extremistas islâmicos. Em depoimento  
a legisladores britânicos, o ex-funcionário da CA  
Christopher Wylie relatou: “[O vídeo foi distribuído]  
na Nigéria com o objetivo de intimidar eleitores.  
Incluía cenas de pessoas sendo desmembradas, com  
a garganta cortada, deixadas na sarjeta sangrando até  
a morte. Algumas eram queimadas vivas. Era muito  
anti-islâmico”.<sup>28</sup>

Brad Parscale, o estrategista digital da campanha  
de Trump em 2016 e diretor da campanha trumpista  
em 2020, nega que tenha contratado os serviços da  
Cambridge de forma significativa, e muitos apontam  
que o gasto da campanha com a consultoria foi muito

pequeno em comparação com outras despesas. Mesmo  
livro de Brittany Kaiser mostra que o trabalho de  
microtargeting da empresa foi, sim, importante.

Os principais acionistas da Cambridge Analytica  
eram Rebekah e Robert Mercer, bilionários que fi-  
nanciam causas e organizações conservadoras. Em  
2016, eles fizeram vultosas doações para a campanha  
do republicano Ted Cruz; depois que ele perdeu nas  
primárias, passaram a ser financiadores de Trump, de  
quem inclusive não cobraram muitos dos serviços  
prestados pela CA.<sup>29</sup>

Apesar das seguidas negativas de Alexander Nix,  
Kaiser declara que a CA prestou serviços para o Leave.eu  
na campanha do Brexit, ainda que limitados.

Não está claro quão eficientes eram os métodos  
da CA. Hoje, grande parte de pesquisadores julga que  
todos esses resultados incríveis alardeados por Nix —  
a CA mudava a opinião das pessoas, decidia eleições —  
eram mais marketing do que realidade. Como disse  
um colega dele, Nix é o tipo de pessoa que consegue  
“vender uma âncora a um afogado”.<sup>30</sup>

Há indicações de que o método é eficaz para in-  
flamar as bases, convencer eleitores a espalhar uma  
mensagem ou sair de casa para votar. Mas até hoje  
não existem estudos que provem a capacidade real do  
microdirecionamento ou uso de dados para conven-  
cer uma pessoa a votar em determinado candidato.



Por ora, sabe-se que “há pouquíssimas evidências confiáveis de que esse tipo de propaganda política direcionada funciona melhor do que as técnicas que já existiam quinze anos atrás”.<sup>31</sup>

Eficiente ou não em mudar o voto das pessoas, a manipulação jamais deve ser tolerada — primeiro, porque é um procedimento antiético e muitas vezes também ilegal, quando usa dados das pessoas sem a autorização delas. E porque a estratégia semeia tensões na sociedade, altere ou não a opinião de alguém. Ao mesmo tempo que é importante não creditar à CA poderes sobrenaturais de lavagem cerebral, não se deve subestimar a capacidade desses estratagemas de acirrar a polarização, suprimir votos e inflamar a militância mais extremista.

A campanha de Trump não se serviu das mensagens microdirecionadas apenas para empolgar segmentos específicos de seu eleitorado, mas também para manipular eleitores democratas, fazendo-os desistir de votar. Os marqueteiros do republicano apostaram na supressão de votos — o voto nos Estados Unidos não é obrigatório, e convencer as pessoas a não sair de casa para votar no oponente é tão eficaz quanto fazer com que os eleitores do candidato votem nele.

Outra estratégia da campanha de Trump foi gastar em anúncios na pesquisa do Google.

Se um usuário pesquisasse por “Trump”, “Iraque” e “guerra”, o resultado principal era “Hillary votou a favor da Guerra do Iraque — Donald Trump se opôs”, com um link para um site do comitê de ação política com o banner “Crooked Hillary voted for the war on Iraq. Bad judgment!”, acusando Hillary de ter sido a favor da guerra no Iraque e de ter péssimos critérios de decisão. Se um usuário digitasse os termos “Hillary” e “comércio”, o resultado principal era “lying-crookedhillary.com”, o taxa de cliques para isso foi absurdamente alta.<sup>32</sup> A

Para completar, Trump teve uma ajudinha do governo russo — se ele estava ou não a par desse favor recebeu uma investigação do promotor especial Robert Muller, que não chegou a um resultado conclusivo. Entidades russas criaram 80 mil posts no Facebook que atingiram até 126 milhões de pessoas nos Estados Unidos em um período de dois anos. O Twitter revelou ter detectado 50 258 contas falsas russas (*bots* ou *sockpuppets*), que foram responsáveis por milhões de votos nas eleições americanas de 2016, a grande maioria atacando Hillary Clinton ou favorecendo o então candidato Donald Trump.<sup>33</sup>

“Se há uma verdade fundamental a respeito do impacto das mídias sociais na democracia é que elas exacerbam as intenções das pessoas — as boas e as más. No seu melhor, permitem que nos expressemos



...nossemos iniciativas. No pior cenário, permitem que as pessoas disseminem desinformação e corroam a democracia." Quem disse isso não foi um militante contra o poder nefasto das plataformas de tecnologia: foi Samidh Chakrabarti, gerente de produtos para engajamento cívico do próprio Facebook.<sup>34</sup>

Após os sucessivos escândalos, a Cambridge Analytica fechou em maio de 2018. Seus métodos, porém, fizeram escola. Ainda que não seja mais possível coletar dados de terceiros no Facebook e haja uma biblioteca de anúncios políticos na plataforma revelando quem paga o quê, ainda existem inúmeros recursos para segmentar mensagens e jogar com o medo das pessoas. E tudo isso fica cada vez mais sofisticado.

P.W. Singer é coautor de um livro fundamental para entender o uso de redes sociais por esses populistas, *Like War: The Weaponization of Social Media* [Guerra das curtidas: a armamentização das mídias sociais]. Perguntei-lhe se ele achava que Bannon estivesse assessorando líderes populistas, entre eles Bolsonaro, em suas estratégias digitais:

Eu não sei se há envolvimento direto dele. Mas definitivamente as táticas desenvolvidas pela Cambridge foram compartilhadas e adotadas em vários locais do mundo: obter imensos bancos de dados, usá-los para fazer *microtargeting* de mensagens, manipular o fluxo de infor-

mações que chega aos eleitores, enviar notícias falsas que potencializam os medos desses eleitores. Essas notícias estão se espalhando, simplesmente porque elas funcionam. É uma guerra de likes.<sup>35</sup>

No caso de Trump, a operação de dados de sua equipe vem se aprimorando desde 2016. “Nós transformamos o RNC [sigla em inglês para o Comitê Nacional Republicano, que arrecada fundos para a campanha de candidatos do partido] em uma das maiores operações de coleta de dados da história dos Estados Unidos”, disse o diretor da campanha de Trump, Brad Parscale, durante convenção do partido em setembro de 2019.<sup>36</sup>

Na campanha deste ano, a equipe de Trump vai adotar uma estratégia semelhante à dos candidatos na eleição brasileira de 2018 — torpedear eleitores com mensagens.

Todas as pessoas que iam a comícios de Trump precisavam dar seu número de telefone para conseguir ingresso. Com isso, desde 2016 a campanha foi construindo uma enorme base de dados<sup>37</sup> que agora está sendo acionada para mandar mensagens de apoio ao republicano. Só que, em vez de utilizarem o WhatsApp, como no Brasil, vão enviar por SMS, mais popular nos Estados Unidos. Segundo Parscale, a campanha vai disparar “quase 1 bilhão de mensagens



de texto, um recorde na história".<sup>38</sup> Como seu chefe, ele gosta de um superlativo.

Mas todas essas artimanhas tecnológicas de nada serviriam se os populistas digitais não tivessem captado, muito antes que o establishment, que uma parcela bastante significativa da população estava se sentindo excluída e ressentida.<sup>39</sup>

Em um capítulo para o livro *Fronteiras: Territórios da literatura e da geopolítica*,<sup>40</sup> discuto como a globalização popularizou a visão, fantasiosa, das pessoas como um grupo homogêneo, amorfo, indivíduos que querem o melhor para todos e buscam o bem supremo, que é a democracia liberal. Estadistas da velha guarda sempre apelam a nossos valores compartilhados, todos unidos em nome do bem comum. Já os populistas identificam um inimigo e dizem: são essas as pessoas que causam nossos problemas. Essas pessoas podem ser judeus, muçulmanos, petistas, bolsonaristas, hindus, gays, evangélicos ou o "estrangeiro" da vez.

Para a construção de coalizões de apoio, aos populistas basta identificar o outro. E sempre, sempre, o que une esses grupos é o ressentimento, a sensação de que são vítimas de uma injustiça, de que um outro grupo é protegido pelas elites e recebe mais do que merece. Décadas de políticas identitárias da esquerda colaboram para esse sentimento. Nos Estados Unidos,

por exemplo, críticos apontavam que os democratas passavam tempo demais discutindo banheiros para pessoas transgênero ou anistia de imigrantes ilegais, e não falavam muito sobre aumentar o salário mínimo nos estados americanos.

Com os grupos de WhatsApp e o Facebook, pela primeira vez eleitores antes tachados de racistas, homofóbicos e concordavam e podiam expressar suas opiniões, sem temer sermões politicamente corretos.

Empresários à parte, o eleitor de Bolsonaro, Trump, do Brexit e da extrema direita na Europa faz parte do mesmo fenômeno: a desesperança. Esse eleitor tem a sensação de que as elites protegem minorias privilegiadas que “firam a fila” (pelo sistema de cotas, por exemplo), e ninguém pode criticar esse pessoal. “Os políticos acham que seu patriotismo é de mau gosto, suas preocupações sobre a imigração são paroquiais, suas visões sobre crime são extremas e seu apego à estabilidade no emprego é inconveniente”, disse em 2016 a então primeira-ministra britânica, Theresa May.<sup>41</sup>

Enquanto os moderados apelam para os sentimentos nobres que nos unem, os populistas privilegiam mensagens inflamatórias que exploram o ressentimento em relação ao estrangeiro, ao “diferente”, e vilinizam grupos, religiões e ideologias políticas.



O próprio Bannon afirma que Bolsonaro, assim como Trump, faz comentários ofensivos em relação a gays, negros e mulheres — que ele chama singelamente de “comentários provocativos” — para conseguir ser ouvido em meio ao barulho. “Os dois são provocadores. Eles são figuras McLuhanescas. Bolsonaro e Trump entendem o poder da comunicação de massa. Nos anos 1960, [o teórico da comunicação] McLuhan nos falou que a mídia iria se tornar parte não apenas da cultura mas também da política. E é verdade: hoje, a política é, na realidade, uma narrativa midiática.”<sup>42</sup>

Perguntei a Giuliano Da Empoli, autor do livro *Os engenheiros do caos*, por que só políticos com ideias polarizadoras têm usado as mídias sociais de forma eficiente para manipular eleições. É simples, ele afirma: as redes sociais e o uso do Big Data funcionam melhor com mensagens e políticos de visões extremas. Políticos de centro correm o risco de entrar em extinção se insistirem em mensagens mornas, que não despertam emoção nos eleitores. “Os candidatos tradicionais, moderados, perderam o bonde dos avanços tecnológicos e também a capacidade de proporcionar emoções ou diversão a seus eleitores”, disse ele em entrevista na *Folha*.<sup>43</sup>

O próprio modo de funcionamento das redes sociais atua de forma a não favorecer políticos — e ideias — moderados. Na política da velha guarda, quem qui-

sesse atingir o maior número de eleitores tinha de ter  
correr a mensagens moderadas, com ideias que pudes-  
sem ser abraçadas pela maior parte das pessoas. No  
tecnopopulismo, o jogo é outro. O objetivo é identificar  
temas importantes para cada um e explorá-los em  
campanhas de comunicação individualizadas. “Se o  
cruzamento de dados nos diz que uma pessoa é particu-  
larmente sensível ao tema da segurança, será possível  
enviar a ela mensagens adaptadas (pelo Facebook, por  
exemplo) enfatizando o rigor de uns ou a covardia de  
outros sem que o grande público e as mídias saibam.”<sup>44</sup>

Como define Da Empoli, não se trata mais de  
“unir eleitores em torno do denominador comum, mas,  
ao contrário, de inflamar as paixões do maior número,  
possível de grupelhos para, em seguida, adicioná-los  
[ao grupo maior] — mesmo à revelia deles”.<sup>45</sup>

Por trás de líderes como Donald Trump, Jair Bol-  
sonaro, o húngaro Viktor Orbán, o britânico Nigel  
 Farage e os italianos Matteo Salvini e Beppe Grillo,  
há marqueteiros que entenderam que “o populismo é  
filho do casamento entre a cólera e os algoritmos”.  
“Mesmo que esses líderes e movimentos pareçam ab-  
surdos e digam despautérios, é importante entender  
que há uma lógica e um grande esforço tecnológico  
por trás”, disse Da Empoli.<sup>46</sup>



A maioria das pessoas não tem consciência de que é constantemente manipulada por campanhas políticas e de marketing na internet — muito pouco do que ocorre hoje nas redes, seja um vídeo viral, uma hashtag, uma foto, é espontâneo. As vozes artificiais são determinantes para que alguma coisa ganhe atenção on-line. Basta observar os resultados de eleições recentes ao redor do mundo. Cerca de um terço das vozes on-line falando sobre o Brexit eram bots. Foi quase essa a mesma porcentagem de bots na eleição do México neste ano. Não há números para o Brasil.

Em 27 de abril de 2020, por exemplo, o Bot Sentinel, plataforma que monitora contas automatizadas no Twitter, apontou uma presença colossal de perfis falsos entre apoiadores de Bolsonaro. “Estamos testando nosso novo algoritmo de monitoramento de hashtags e termos tuitados por contas falsas, e há atividade significativa relacionada a termos e hashtags brasileiros. É a primeira vez que uma hashtag não americana ficou no topo da lista”, escreveu no Twitter o criador do Bot Sentinel, Christopher Bouzy.<sup>47</sup> E quais eram as hashtags? #MaiaTemQueCair, #Maia-VaiCair e #FechadoComBolsonaro. Impulsionadas por influenciadores bolsonaristas com milhões de seguidores, pelos filhos do presidente e por políticos apoiadores do governo.

Rodrigo Maia, que tem se posicionado como

contraponto a Bolsonaro, com o qual teve embates públicos, é um dos alvos mais frequentes dessas campanhas. Maia diz que é vítima de uma "seita" encabeçada pelo filósofo Olavo de Carvalho, do gabinete de ódio do Planalto e do bolsonarismo mais radical. "Há pessoas muito próximas ao governo que comandam ataques diários a muitas pessoas. Em muitos momentos, sou eu o alvo. Em outros, são o Davi [Alcolumbre, presidente do Senado], o Dias Toffoli [presidente do Supremo] e o Mandetta [ex-ministro da Saúde]", disse Maia à revista *Veja*.<sup>49</sup>

De acordo com a consultoria Bites, Rodrigo Maia foi alvo de 1,6 milhão de posts em 24 horas no dia 17 de abril nas redes sociais, um recorde. "O maior ataque da história contra Rodrigo Maia", dizia o relatório de Manoel Fernandes, diretor da Bites. "Durante as últimas 24 horas, a onda contra Maia se espalhou em vários pontos da internet e os fluxos se interconectaram. Era possível encontrar seus efeitos em sites de notícias, no Facebook, Instagram, YouTube, Google Brasil e em grupos no WhatsApp e no Telegram. No Instagram, a #ForaMaia alcançou 77 mil publicações em vários perfis."<sup>50</sup>

Fernandes descreve o modus operandi da máquina do ódio. Primeiro, o presidente concede uma entrevista a algum veículo de mídia. Influenciadores do mundo bolsonarista, incluindo os filhos de



... divulgam trechos da entrevista e convocam a militância a republicá-los. Uma vez que a máquina comanda hashtags e propagar campanhas difamatórias.

A combinação explosiva dos *bots* e dos *sockpuppets*, *trolls* ou *trollbots* é explosiva: eles ressoam vozes, teorias da conspiração e notícias falsas.

O Bot Sentinel usa inteligência artificial para detectar comportamento não autêntico de contas no Twitter — aquelas que postam um número astronômico de tuítes por minuto, não têm foto de perfil, foram criadas há pouco tempo, retuítam muita coisa, entre outros comportamentos que o algoritmo identifica.

O Twitter sempre questiona as ferramentas de detecção de *bots*; seus executivos alegam que elas não têm acesso a todos os dados de que a plataforma dispoõe. Mas existe também uma razão para que as contas automatizadas não sejam excluídas da plataforma — em termos econômicos, não seria interessante perder, de um dia para o outro, milhões de usuários. Por exemplo, no fim de abril, entre as hashtags mais comentadas estava #JuntosComBolsolnaro — desse jeito, o nome do presidente grafado com uma letra ele a mais, no fim da segunda sílaba. Milhares de pessoas tuitaram a mesma hashtag errada? Segundo o Twitter, sim, foi isso mesmo que aconteceu: não foi encontrado nenhum “indicativo de comportamento coordena-

do inautêntico ou inorgânico relacionado à hashtag mencionada". E a plataforma ainda disse que "não é raro que hashtags com erro de digitação sejam utilizadas repetidas vezes [...], uma vez que o recurso de autocompletar pode sugerir ao usuário um termo de utilizado anteriormente ainda que esteja escrito já forma equivocada".<sup>51</sup> Será mesmo?

Esse tipo de ação artificial nas redes influencia a opinião pública porque leva a crer que um tema ou uma pessoa sejam populares, ou, ao contrário, que são odiados. Imagino que muitos robôs tenham ajudado a subir as hashtags #JornalistaProstituta, #Putajornalista e #JornalistaDaOFuro, viralizadas após as declarações de Bolsonaro sobre mim em fevereiro de 2020. Até hoje, qualquer reportagem que eu venha a compartilhar nas redes sociais recebe comentários de contas sem foto, com todo jeito de serem robôs ou trolls. Sempre xingamentos ou hashtags ofensivas como essas, nenhuma relação com o conteúdo da reportagem postada.

Comecei a acompanhar mais de perto o tema da manipulação da opinião pública nas redes sociais em 2014, quando cobri as eleições gerais na Índia.

O primeiro-ministro Narendra Modi foi um dos primeiros a se valerem do Twitter e outras redes sociais



para se comunicar diretamente com o eleitor. Em menor escala, Barack Obama já havia feito isso em 2008, ao postar vídeos no YouTube e lives no Facebook na tentativa de eliminar o filtro da mídia tradicional. E a campanha de Obama também começou a usar o Big Data, mas segmentava seus apoiadores de forma incipiente, para mobilizar ativistas e arrecadar recursos. Já Modi utilizava essas ferramentas para moldar a narrativa, muitas vezes inflamando a maioria hindu que se ressentia das concessões à minoria muçulmana. Ele foi se aperfeiçoando. Seus guerreiros cibernéticos — ou *cyber yodhas*, como são conhecidos em seu partido, o BJP — dispõem de um arsenal muito sofisticado e diversificado para conquistar votos nas redes sociais.

Amit Shah, presidente do BJP, conclamou seus *cyber yodhas* a se engajar no esforço de *microtargeting* para ajudar o candidato e a legenda política. “O primeiro passo é coletar dados de todos os programas de ajuda do governo no nível estadual e distrital. O segundo é comparar os dados com os do governo anterior. O terceiro é criar conteúdo com apelo para esses eleitores”, disse Shah em julho de 2018, em Jaipur, a um grupo de voluntários e funcionários do partido, segundo o jornal *Times of India*. “Nossos guerreiros cibernéticos criaram milhares de grupos de WhatsApp para disseminar nossa missão no estado [Rajastão]. O

papel deles não se restringem a compartilhar informações, mas também a combater a desinformação criada pela mídia.

Em Nova Delhi, por exemplo, o BJP ganhou acesso a nomes e endereços de 500 mil beneficiários de um programa federal de qualificação de jovens, o Skill India. Munido desses dados, visitou a casa das pessoas e pediu votos, além de microdirecionar mensagens de WhatsApp para esse segmento da população.

Quando fui à Índia cobrir a eleição de 2019 conversei com Shivam Shankar Singh, que trabalhou na estratégia digital e de análise de dados do BJP em Tripura e é autor do livro *How to Win an Indian Election: What Political Parties Don't Want You to Know* [Como ganhar uma eleição na Índia: O que os partidos políticos não querem que você saiba]. Um dos mais destacados evangelizadores dos perigos da manipulação por meio de redes sociais, ele me explicou como eram feitas as campanhas na Índia.

A população é segmentada em grupos específicos, como, por exemplo, mulheres cristãs, de vinte a quarenta anos, que moram em determinada região — feito o recorte, manda-se a mensagem que será a mais eficiente para esse nicho. Grande parte desses dados está disponível a qualquer um; basta proceder a uma triagem. Na Índia, as autoridades eleitorais deixam à disposição de quem se interessar listas de eleitores



com nome, idade e endereço. Com isso, é possível  
revelar, na maior parte dos casos, gênero, casta e  
religião (pelo sobrenome), e se é rural ou urbano  
(pelo endereço).

Listas com nomes e telefones são comercializa-  
das ilegalmente no mercado paralelo do país, muitas  
vezes por funcionários das telefônicas, como ocorre  
também no Brasil. Para calcularem a faixa de renda  
de uma pessoa, eles consultam as contas de luz, me disse  
Singh. Quanto mais alta a conta, mais rica a pessoa  
— ela tem ar-condicionado e outros aparelhos que  
consomem muita energia; é ilegal, mas pode-se ob-  
ter. A essas listas se agregam os programas de bene-  
fícios do governo, e pronto: os partidos têm uma  
infinitude de dados de cada eleitor. Depois, com  
acompanhamento de redes sociais como Facebook  
(examinando, por exemplo, os anúncios mais clica-  
dos por pessoas de certo grupo), são determinados os  
temas que mais reverberam em cada grupo. “Aí basta  
mandar uma mensagem para um grupo de homens  
de certa faixa etária, de uma certa casta, dizendo  
que, se elegerem fulano, ele vai acabar com o pro-  
grama de assistência que os beneficia porque tudo irá  
para uma outra casta”, disse Singh.

Segundo ele, ao segmentar a mensagem para  
grupos distintos, o BJP pôde se mostrar aos eleitores de  
Uttar Pradesh, estado mais religioso do cinturão hin-

du, como forte defensor das vacas, enquanto atenuou essa bandeira para o nordeste da Índia, onde há menos preocupação com o tema e alguns até comem carne bovina; sublinhou o aspecto religioso hindu para alguns segmentos, e o de desenvolvimento econômico para outros.<sup>54</sup>

O estrategista contou que, em 2014, o BJP tinha não mais de 9 mil a 10 mil grupos de WhatsApp no país. Nos anos seguintes, o partido foi armando uma estrutura maciça, de tal modo que só em um estado, Karnataka, foram montados 25 mil grupos às vésperas da eleição estadual em maio de 2018. Tanto que o diretor da divisão de tecnologia de informação do partido, Amit Malviya, afirmou ao jornal *Economic Times*, em agosto de 2018: “As eleições serão disputadas nos celulares. De certa maneira, pode-se dizer que serão as eleições do WhatsApp”.<sup>55</sup> Ao serem bombardeados por essas mensagens, os eleitores acabam repassando para seus amigos e familiares no WhatsApp e os temas passam a fazer parte das conversas diárias, moldando a narrativa.

Vijay Chauthaiwale, diretor de relações internacionais do BJP, me disse em entrevista que o WhatsApp ainda é o instrumento mais potente de que o partido dispõe. “Temos dezenas de milhares de grupos no país, não sei precisar o número; usamos [esses grupos] para nos comunicar com apoiadores e voluntários. E o



...tem 110 milhões de filiados. Destes, entre 50 milhões e 60 milhões estão atualmente envolvidos em atividades de mídias sociais, em menor ou maior grau. Ou seja, são cerca de 50 milhões de *cyber yobs* disseminando nas redes as mensagens do partido, que não tem ônus nenhum.

Conheci um deles no dia da votação em Kalyan Peri, bairro pobre de Nova Delhi, em maio de 2019. Kishav Dev tinha 34 anos e era dono de uma lojinha de celulares. Ele me contou que passava cinco horas por dia no Facebook e no WhatsApp compartilhando notícias a favor de Modi e contra a oposição ou os muçulmanos. Vivia com a mulher, três filhos, sua mãe e sua irmã em uma casa de dois cômodos. “Tenho bastante tempo livre na loja e aproveito para ajudar nosso país nas redes sociais”, ele disse. “Não compartilho nada que pareça ser fake news. Compartilho muita coisa que a mídia não mostra.”<sup>57</sup> Dev era membro da RSS, a organização fundamentalista hindu que apoia o BJP.

Segundo a jornalista Swati Chaturvedi, muitos apoiadores e funcionários do partido são orientados a difamar e atacar nas redes sociais líderes da oposição e jornalistas. “Os *trolls* recebiam mensagens por WhatsApp com orientações sobre o que deveriam tuitar e quais as metas para elevar determinadas hashtags aos trending topics. Isso se manteve e foi ampliado durante o governo”, diz Chaturvedi, autora do livro *I Am a*

*Troll Inside the Secret World of the BJP's Digital Army*  
[Sou um troll. Dentro do mundo secreto do exército digital do BJP] « Ela mesma é alvo constante de ataques nas redes e anda com seguranças. Quando a entrevistada em sua casa, disse que não confiava nem em motoristas de táxi nem nos de aplicativos, porque muitas vezes eles eram informantes.

O tecnopopulismo indiano só decolou graças à explosão do uso da internet no país. Em setembro de 2016, o empresário Mukesh Ambani, o homem mais rico da Índia, lançou a empresa de telefonia Reliance Jio com uma oferta irrecusável: um celular com acesso a aplicativos básicos como Facebook e, mais tarde, WhatsApp (e um aplicativo desenvolvido para o primeiro-ministro Narendra Modi) por apenas 21 dólares. Depois que a promoção acabou, ele continuou oferecendo preços imbatíveis — por dois dólares por mês, o cliente podia fazer chamadas ilimitadas e usar 1,5 GB de dados por dia. Em apenas dois anos, a Jio se tornou a terceira empresa de telefonia do país, com 280 milhões de clientes, e quebrou vários concorrentes. Além disso, o mercado indiano foi inundado de smartphones chineses muito baratos, o que permitiu a pessoas de baixa renda comprar seus aparelhos. Resultado: o número de indianos com acesso à internet explodiu, chegando a 604 milhões.



A esmagadora maioria dos indianos acessa a internet pelo telefone. E aí veio o golpe de mestre de Modi: ele distribuiu milhões de celulares para eleitores de baixa renda, com um aplicativo pré-instalado, o NaMo, que coleta dados sobre essas pessoas e transmite mensagens políticas. Em 2018, dois governos estaduais de seu partido entregaram milhões de smartphones como parte de um “Bolsa Família Digital” para aumentar a penetração da internet nas comunidades pobres da Índia. Os aparelhos vinham com aplicativos NaMo e dos governadores do estado pré-instalados. A não ser que a pessoa impeça o acesso às informações, os aplicativos compartilham com o BJP dados do usuário que podem ser usados para direcionar de forma mais eficiente suas mensagens.

Duas semanas antes da eleição americana de 2016, estive em Youngstown, Ohio, cidade-símbolo da decadência industrial do chamado Cinturão da Ferrugem — outrora conhecido como Cinturão da Indústria —, que votou maciçamente em Trump. Sentei num boteco onde vários homens brancos de classe média baixa, alguns com as mãos e os uniformes cheios de graxa, todos com empregos mal pagos, tomavam uma cerveja. Perguntei a um deles, Mark, se ele não achava um absurdo Trump ter dito que

poderia agarrar mulheres pelos genitais (ele foi flagrado em um áudio dizendo que podia “grab them by the pussy”) e ter mentido que podia “grab them by the pussy”) e ter mentido que podia “grab them by the pussy”) e ter mentido que podia “grab them by the pussy”) e ter mentido que podia “grab them by the pussy”). Sua resposta: “Ninguém morreu por causa disso, né? Ele tem uma boca grande, mas pelo menos vai enfrentar os caras lá em Washington”.<sup>59</sup> Na era da “pós-verdade”, Trump é franco (*não é mentiroso*), fala grosso (*não é grosso*), tem coragem de se insurgir contra o politicamente correto das elites (*não é desrespeitoso*).

A imprensa precisa fazer uma autocrítica: ela foi um dos fatores que possibilitaram o surgimento dessa era. Primeiro, ao praticar a “falsa equivalência”. A mídia tradicional se pauta pela obrigação de sempre ouvir os dois lados e (tentar) ser equilibrada, mas às vezes incorre no que se convencionou chamar de falsa equivalência. O *On the Media*, programa da National Public Radio americana, deu um bom exemplo: “O presidente Obama afirma que nasceu nos Estados Unidos e, portanto, pode ser presidente do país; seus críticos discordam”. Isso é falsa equivalência. O certo seria dizer: “Barack Obama nasceu no Havaí em 1961; o movimento *birther* nega esse fato”.

Ou, para nos circunscrevermos a nossas fronteiras: “O presidente Jair Bolsonaro afirma que a cloroquina cura pacientes com covid-19. Especialistas divergem”. Não, não tem nada de dois lados aqui. O



correto seria: "O presidente Jair Bolsonaro afirma que a cloroquina cura pacientes com a covid-19. Vários médicos e estudos afirmam que não há dados comprovando a eficácia da cloroquina, e alguns pacientes têm problemas cardíacos por causa do remédio. Não saiam de casa para comprar cloroquina".

Nesse sentido, penso que os veículos de mídia estão encontrando caminhos. Em abril de 2020, o presidente Donald Trump (mais uma vez) chocou o mundo ao dizer uma de suas insanidades, essa com implicações para a saúde pública. Numa de suas entrevistas coletivas diárias, ele sugeriu que injeções de desinfetante poderiam ser eficientes para combater o coronavírus: como "o desinfetante derruba o coronavírus em um minuto" [tanto que a primeira recomendação é sempre lavar as mãos], "pode existir uma maneira de fazer algo desse tipo por dentro, com uma injeção, quase como uma limpeza". E ele ainda detalhou: "Porque, veja bem, ele [o vírus] entra nos pulmões e faz um estrago tremendo [...], seria interessante verificar isso. Então, será preciso ver direito, mas me parece interessante".<sup>60</sup>

O *New York Times*, como o resto da imprensa mundial, teve de cobrir a entrevista e relatar mais essa patacoada trumpiana. Em uma primeira reportagem, o jornal dizia que "alguns especialistas" veem a ingestão de desinfetantes como algo perigoso. Alguns espe-

cialistas? O jornal se deu conta do absurdo e logo depois postou no Twitter: "Nós apagamos um tuíte anterior e mudamos uma frase em nossa matéria que afirmava que apenas 'alguns especialistas' acham perigosa a ingestão de desinfetantes. Esclarecendo, o perigo não está em discussão".<sup>61</sup> Ou seja, é perigoso e ponto; é científico, não é uma questão de opinião.

O segundo erro da mídia é a importância que os veículos dão a qualquer declaração vergonhosa e chocante que esses políticos populistas fazem — seja Trump, Bolsonaro ou o filipino Rodrigo Duterte. É frequente críticos apontarem que parte da culpa pela eleição de Trump foi da imprensa americana, que cobriu cada declaração mentirosa ou ofensiva do candidato e deu destaque a seus tuítes. No Brasil, estaríamos cometendo o mesmo erro ao repercutir todas as falas de Bolsonaro.

Muitos dizem que nós, jornalistas, deveríamos não mais noticiar os comentários inadmissíveis desses líderes no Twitter, ou as ofensas que nos fazem em suas entrevistas. Afinal, isso é tudo o que eles querem: que a mídia tradicional reverbere e dê um verniz de legitimidade a esses disparates, e assim o governante continue em evidência, para além de sua bolha de fanáticos. Mas aí temos um dilema. Como esses líderes governam pelo Twitter e suas declarações impulsivas podem se transformar em leis e decretos, não pode



mos deixar passar em branco. Muitas vezes até os factoides que eles lançam pelas redes sociais são importantes para entender a estratégia política que está por trás dessa tática. Claro, é preciso contextualizar e conferir, porque na grande maioria das vezes há uma série de mentiras e imprecisões. Mas não podemos nos dar ao luxo de ignorar.

Na verdade, nenhum veículo de imprensa encontrou uma abordagem que dê conta de informar sobre as ações desses governantes sem contribuir, ainda que involuntariamente, para as campanhas de manipulação da opinião pública que eles promovem. E, enquanto não conseguirmos deixar de ser megafones de caça-cliques, continuaremos de algum modo colaborando para a eleição desses populistas.