

# Tragédias políticas: Um problema da comunicação<sup>a</sup>

## *Political tragedies: An issue of communication*

■ CIRO MARCONDES FILHO (IN MEMORIAM<sup>b</sup>)

Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes. São Paulo – SP, Brasil

### RESUMO

Até o momento, órgãos públicos, instituições de controle e agentes sociais não sabem como lidar com a questão das notícias falsas e cobram soluções dos estudiosos. A complexidade se torna ainda maior pelo fato de envolver não apenas agentes internacionais e governos do exterior, mas escritórios, equipamentos e máquinas de produção e bombardeamento de informações, assentados sobre doações e verbas milionárias, que transcendem em muito a capacidade de governos apresentarem medidas efetivas contra esse mau uso da democracia. Mas isso não nos impede de aceitar o desafio. Após anos de debates, investigações e confronto de ideias, quiçá possamos chegar a proposições que tenham condição de reverter o processo e garantir a todos a recuperação da confiança na democracia e nos processos de tomada de decisão.

**Palavras-chave:** Verdade, informação confiável, desinformação, jornalismo, democracia

### ABSTRACT

Up to now, public organs, institutions of control, and social agents are unable to deal with the issue of fake news and demand answers from scholars. Such complexity increases since it involves international agents, foreign governments, and offices, equipment, and machines for the production and overloading of information, which are funded by donations and millionaire transactions that greatly transcend the capacity of governments to offer effective measures against this ill-intentioned use of democracy. However, this fails to prevent us from accepting the challenge. After years of investigation and debates on ideas, we may arrive at propositions that are able to revert the process and guarantee the recovery of trust in democracy and in decision-making processes for all.

**Keywords:** truth; trustworthy information; disinformation; journalism; democracy

<sup>a</sup> Nota dos editores: Este texto inédito, recuperado e revisado por Vitor Blotta (Professor da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo), apresenta as bases teóricas e factuais do projeto “Tragédias Políticas”, que o professor Ciro Marcondes Filho havia iniciado em 2019, e que infelizmente foi interrompido com seu falecimento em novembro de 2020.

<sup>b</sup> Graduado em Jornalismo na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (USP), com doutorado pela Universidade Goethe de Frankfurt. Professor Titular da Escola de Comunicações e Artes da USP. Pesquisador A1 do CNPq. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9702-3791>.

# D

A DISCUSSÃO SOBRE NOTÍCIA verdadeira e notícia falsa remete, necessariamente, a um debate filosófico que se questiona sobre o interesse real das pessoas em preservar a verdade diante das falsificações do real. Isso remonta a Nietzsche, que se pergunta se nós, de fato, em nossa vida cotidiana, nos negócios, nas decisões preferimos a verdade ou a informação conveniente:

A compreensão do niilismo em sua essência exige que se aja em favor de uma mentira útil à vida, que se coloque em defesa da ilusão, na medida em que ela estimula a vontade de potência criativa. . . . Se o niilismo é o fanatismo do Absoluto, supera-se o niilismo por esta provocação do “nada é verdadeiro, tudo é permitido (Granier, 2000, p. 1259).

De fato, essa afirmação nunca esteve tão atual como nos dias de hoje, em que decisões políticas que afetam milhões de pessoas estão sujeitas a manipulações diversas; e a maior vítima desse processo, além da própria verdade, é a aposta política e a esperança dessas mesmas pessoas.

Nietzsche questiona se verdadeiramente conseguimos suportar a verdade. No prefácio de *Ecce Homo*, ele se pergunta “quanta verdade um espírito *ousa*?” Ao que parece, acha ele, temos medo ou temor à verdade. Adorno e Horkheimer seguem nessa mesma trilha:

. . . se Adorno e Horkheimer iniciam o questionamento da submissão do indivíduo à massa a partir de um medo ou um temor da verdade, o fazem a um indivíduo que, de dentro, recusa-se ao afastamento crítico talvez por sentir ou saber do “peso” da verdade. Em outras palavras, não se afasta para nada acontecer ou para nada perder. Mas, aqui, cabe inverter a afirmação para perguntar se, afinal, ao não se afastar, estaria este indivíduo ganhando algo? (Ramos, 1999, p. 6)

Efetivamente, não. De volta a Nietzsche, ele acredita que as pessoas se arruinam diante da verdade.

Poderia pertencer à condição básica da existência, [o fato de] as pessoas se arruinarem quando de seu conhecimento completo – de tal forma que a força de uma mente dependesse de quanto da “verdade” [ela] suporta, mais claramente, até que ponto ela teria precisado diluí-la, velá-la, adoçá-la, entorpecê-la e distorcê-la. (Nietzsche, 1988b, p. 29)

Com efeito, pessoas preferem adocicá-la, distorcê-la, segundo seus interesses, medos e aflições, mas, paradoxalmente, não desejam ser enganadas. O homem, diz Nietzsche em *Aurora*, não quer ser enganado (Nietzsche, 1988a).

Mas em que momento essa fuga diante de fatos ditos verdadeiros assolou a espécie humana? Foi sempre assim ou houve um episódio específico em que isso se efetivou? Para Nietzsche, isso está diretamente atrelado à sua tese da “morte de Deus”.

“Deus está morto” traduz esta repentina tomada de consciência de que a fé cristã perdeu seu fundamento e que todo nosso sistema de valores se encontra desequilibrado. Adivinha-se igualmente que os horrores do último meio século refletem a ansiedade mórbida que corrói a alma moderna e a vontade fanática de fugir desta aflição impondo, pela força das armas ou pelo constrangimento ideológico, um novo sistema de valores capaz de dar novamente um sentido à existência humana. (Granier, 2000, p. 1255)

Jean Granier associa agitações furiosas a essa falta de sentido que acomete os humanos diante da crise do cristianismo e sua falta de respostas.

O homem, confrontado com esse vazio, não estaria tentado . . . a se deificar ele próprio por um suicídio de provocação e de blasfêmia? Ou ainda, ele não se precipitaria numa agitação furiosa, como aquela que mobiliza em torno de uma pretensa Grande Ideia . . . os membros da Ação paralela e sua animadora Diotima, no romance de Robert Musil, O homem sem características? O aumento do lance moral não seria um narcótico precioso para dissimular a inanição de um mundo deserto pelo divino? (Granier, 2000, p. 1257)

Sim, as quimeras idealistas vêm exatamente para consolar a impotência humana. “O niilismo é a ‘ideologia’, ou ainda, ‘a moral’ desta espécie de homens que têm necessidade de quimeras idealistas para se consolar de sua impotência em administrar o dever, as contradições, a dor inerente à pura realidade” (Granier, 2000, p. 1258).

Mas, por que motivo teria o cristianismo decepcionado? Segundo o mesmo Granier (2000), em relação à especulação idealista, “se ela triunfou historicamente com o cristianismo, ‘este platonismo para o povo’ jamais preencheu completamente a fissura entre o real e este ser-em-si, pronto a todas as perfeições” (p. 1257).

Tem-se, então, o “mundo deserto pelo divino”, que estaria na base do niilismo moderno, que se caracteriza, segundo Nietzsche, pelo querer o nada em vez do nada querer.

A ausência de sentido do sofrer, não o sofrer, era a maldição que até agora esteve estendida sobre a humanidade – e o ideal ascético lhe ofereceu um

# D

## Tragédias políticas: Um problema da comunicação

sentido! . . . Nele o sofrimento era interpretado; o descomunal vazio parecia preenchido; a porta se fechava a todo niilismo suicida. A interpretação – não há nenhuma dúvida – trouxe novo sofrimento consigo, mais profundo, mais íntimo, mais corrosivo da vida: pôs todo sofrimento sob a perspectiva da culpa... Mas, a despeito disso tudo – o homem estava salvo, tinha um sentido, não era mais, daí em diante, como uma folha ao vento, uma bola jogada pela insensatez, pelo “sem-sentido”, podia doravante querer algo – e era indiferente, de imediato, para onde, para quê, com que ele queria: a vontade mesma estava salva. Simplesmente não é possível esconder o que propriamente exprime esse querer inteiro, que recebeu sua orientação do ideal ascético: esse ódio contra o humano, mais ainda contra o animal, mais ainda contra o material, essa repulsa aos sentidos, à razão mesma, o medo da felicidade e da beleza, esse anseio por afastar-se de toda aparência, mudança, vir-a-ser, morte, desejo, anseio mesmo – tudo isso significa, ousemos compreendê-lo, uma vontade de nada, uma má vontade contra a vida, uma rebelião contra os mais fundamentais pressupostos da vida, que é e permanece uma vontade! . . . E, para ainda em conclusão dizer aquilo que eu dizia no início: o homem prefere ainda querer o nada, a não querer. . . . (Nietzsche, 1995, p. 185-186)

Pois bem, a recuperação do “sentido da vida” viria, conforme Nietzsche, com essa vontade de qualquer coisa, não importava o quê. Uma vontade que poderia passar a atuar contra as próprias pessoas. De certa forma, já estaríamos aqui no caminho de uma possível resposta para a pergunta crucial: como se explica que as massas pensem e ajam contra seus próprios interesses? Ou, como prefeririam Adorno e Horkheimer, a favor do sistema e não delas? No caso atual, em que o fluxo de informações falsas circula, competindo com a verdade e se sobrepondo a ela, vale também a pergunta de Conrado Ramos (1999, p. 11): “por que a humanidade se afunda em uma nova barbárie?”

Pela citação nietzschiana acima, o que há é um poderoso medo de mudança que se materializa nesse recostar-se, essa “fraqueza, isto é, uma vontade de potência débil que só aspira ao repouso, à capitulação, em uma palavra, ao nada. E é este nada que ela sacraliza nomeando-o o Ideal, o ‘ser’, Deus!”. Para Granier:

Nietzsche provoca, ao denunciar a decadência moderna, a mais terrível crise da cultura, a crise do niilismo: revelação assustadora do nada de todos os valores ideais, trepidação das construções especulativas em que o homem se aliena, enfim, humilhação infligida ao desejo do homem e a suas nostalgias metafísicas. (Granier, 2000, p. 1129)

## A IMPOSIÇÃO DA DESINFORMAÇÃO COMO QUINTESSÊNCIA DE PLATAFORMAS POLÍTICAS

Considerando adequada a hipótese nietzschiana da morte de Deus e da perda de fundamento da fé cristã, assim como o desequilíbrio de todo o nosso sistema de valores, propõe-se, como visto acima, um novo sistema de valores que, no caso recente, conduziu ao nazismo.

Pois bem, a experiência histórica do nazismo demonstrou que o sucesso da campanha de Adolf Hitler se deveu, em grande parte, ao investimento nos despossuídos, nos chamados “apolíticos” e nas camadas médias, que, ao que parece, eram “mais frágeis”. Hitler buscava, antes de mais nada, voltar-se para as faixas de população desapossadas, sem poder político e sem importância social no processo de industrialização, pois sabia que lá encontraria não somente menos resistência ao programa de “recuperação do solo e valorização do sangue”, bem como mais possibilidade de retaguarda política (Marcondes Filho, 1982, p. 49). E ainda:

Os eleitores de Hitler eram em sua maior parte apolíticos ou, como a propaganda hitlerista cuidava de denominá-los, ‘eleitores não deformados’, que se deixavam prender por Hitler, pois sua propaganda pretendia despertar neles a ilusão de que eram importantes, de que tudo dependia da força deles e de que eles deveriam ser os senhores. (Münzenberg, 1972, p. 196-197)

E mais: as camadas médias eram menos enraizadas às ideias e valores próprios que o proletariado e eram, por isso, mais frágeis e suscetíveis à propaganda nacional-socialista (Marcondes Filho, 1982).

Há aí, portanto, uma opção política que muito se assemelha às estratégias contemporâneas de investir de forma manipulativa em eleições e plebiscitos políticos: deixando de lado a grande campanha nacional “para todos”, volta-se, ao contrário, a grupos menores, fracamente politizados e suscetíveis de chantagens de medo e terror. A ação se dava em pequenos grupos. A estratégia dos nazistas não pode ser vista isoladamente na massificação em grande escala, com concentrações, festas e rituais militares. Igualmente importante foi o trabalho feito com grupos pequenos e de caráter informativo, onde era transmitido o conceito ideológico do fascismo (Marcondes Filho, 1982).

Na época, não se contava com o uso de máquinas e robôs que disparavam mensagens eletrônicas aos milhares a populações específicas em momentos de decisão política. O trabalho era “manual”, voltado diretamente a essas camadas menos politizadas, mas com recursos simbólicos importantes, como a atribuição de importância a figuras até então marginalizadas pela política, a criação

# D

de sistemas hierárquicos de ordem e poder, o uso de uniformes, bandeiras e cânticos para congregar essas populações em torno de um ideal quimérico.

Como desinformação, funcionava a política do confundir para prosperar:

O Nacional-socialismo dava realmente a impressão de uma transformação radical: a ordem e a organização de seus “soldados”, o vigor de seus discursos, a resolução de seus agentes. A ideia de tranquilização social viria associada à de ‘colaboração entre classes’ e ao poder proletário unido à ideologia corporativa. Enquanto a primeira continha mais traços de formas ideológicas “pequeno-burguesas”, de ascensão social e de obtenção de prestígio por meio da “colaboração de classe”, a segunda procurava dar ao trabalhador a ilusão da conquista do poder por meio da corporação: a fábrica. (Marcondes Filho, 1982, p. 50)

O grande administrador do consórcio de comunicação das esquerdas na época, que concentrava jornais, revistas, fotógrafos, círculos de debates de programas de rádio, Willi Münzenberg, relata como a falsificação confundia até mesmo personagens politizados do movimento operário, crentes no caráter “socialista” dos nazistas.

O método da propaganda hitleriana buscava acima de tudo confundir as pessoas e conseguir que mesmo em certos círculos socialistas se discutisse seriamente se o nacional-socialismo seria ou não um movimento político dos pequeno-burgueses, enquanto que o que na realidade importava à eficácia da propaganda hitleriana era despertar nessas massas a ilusão de coparticipação, ilusão de serem a camada dominante. . . . A propaganda hitleriana [conseguiu] que não somente milhões de pequeno-burgueses que estavam diante da bancarrota, mas também partes do operariado não fortemente engajado, especialmente nos anos de 1931 e 1932, tivessem esperanças numa salvação socialista pelo movimento hitleriano. O autor se recorda de um encontro com um grupo de trabalhadores em Frankfurt no outono de 1932. Esses trabalhadores eram antigos membros de uma organização socialista; saíram de lá e se tornaram membros da SA. Eles explicaram: “Nós somos os velhos e permanecemos os velhos. Mas, para vocês as coisas vão muito devagar. Adolf o faz mais rápido. Se ele nos engana, nós o enforcamos. Nós somos a SA e então poderíamos construir juntos o socialismo que Adolf nos prometeu.” (Münzenberg, 1972, p. 196-197, 249)

Efetivamente, o caminho mais rápido foi o mais sinistro. Hitler não foi enforcado, a SA foi dissolvida em 1934, e a estratégia de falsificação de fatos e símbolos colaborou, de alguma forma, para o fortalecimento do movimento.

“Os nazistas apropriavam-se dos modelos dos partidos socialistas, de suas palavras de ordem, organizavam suas manifestações públicas, demonstrações, viagens segundo tais modelos, copiavam as instituições e métodos de propaganda soviéticos” (Haug, 1975, p. 99<sup>1</sup>). “A nível da atuação política, eles atuavam da mesma forma que os comunistas, inclusive com a participação em greves operárias” (p. 97).

<sup>1</sup> Não foi possível obter todas as informações desta referência a partir do autor, por isso está incompleta na lista final.

Nietzsche já havia advertido que faz parte do niilismo a hoje tão conhecida falsificação cautelosa dos fatos:

A decadência fez submergir os instintos da vida e estabeleceu o reino universal de sua moral idealista, provocando a domesticação dos temperamentos da elite, o nivelamento da hierarquia natural, a falsificação cautelosa dos fatos, a preponderância de imperativos gregários, a calúnia do corpo e, no fim de contas, a desfiguração niilista do mundo. (Granier, 2000, p. 1258, grifo nosso)

E aquilo que era sintoma de espíritos narcotizados que procuravam dissimular sua inanição tornou-se, tanto no nazismo quanto na atualidade, com as manobras manipuladoras e tecnologicamente administradas nas chamadas *microtargeting* (Marcondes Filho, 2019), uma forma de ação (e de intervenção) na política, ameaçando diretamente o livre jogo das forças democráticas.

## A PÓS-MODERNIDADE E SEUS NILISTAS PASSIVOS

Nietzsche falava dos niilistas passivos, dirigidos pelo desespero e com estilo predatório. David Cook e Arthur Kroker (1988, p. VI), seguindo o caminho nietzschiano, propõem que o niilismo suicida caracterize a chamada cena pós-moderna, “nova idade das trevas”, em que niilistas passivos são dirigidos a um estilo predatório de comportamento pelo desespero e pela autodestruição, através de seus próprios instintos rotos e esfarrapados. Para eles, a existência do homem telemático é marcada pelo tédio, em função de sua sensação de vazio existencial.

Em relação ao niilismo suicida ou passivo, assim como é interpretado por alguns outros autores, Arthur Kroker considera-o como comportamento atual do homem pós-moderno, marcado por estilos predatórios de comportamento e vontade de destruição, associado a uma postura suicida. Isso pode explicar um desinteresse pela política, pela possibilidade de a política efetivamente atuar em favor aos menos favorecidos, mas ainda não temos elementos suficientes para explicar o apoio das massas a políticas e políticos que, no final das contas, conduzem-nas à degradação e à morte.

Ou seja, tal comportamento ainda não é suficiente para explicar por que motivo, na atualidade, Donald Trump obteve em Wisconsin 23 mil votos a mais, em Michigan, 11 mil, e em Pennsylvania, outros 43 mil, perfazendo um total de 77 mil votos que decidiram as eleições norte-americanas.

### AS NOVAS FORMAS DA ENGENHARIA PSICOSSOCIAL<sup>2</sup>

Os Estados Unidos experimentaram, durante a referida eleição, aquilo que se chamou de “revolução no modo de se conduzir a campanha eleitoral”. A frase é da Cambridge Analytica, filiada americana da Strategic Communication Laboratory (SCL), empresa criada pelo empresário multimilionário Robert Mercer (cf. Huchon, 2018; Slow, 2018). A publicidade da empresa diz que já se passaram os tempos em que campanhas políticas eram feitas a partir de dados de eficácia limitada, como local de residência, idade e sexo. Agora, tratava-se de juntar outros tantos indicadores (como educação, redes sociais, consumo, viagens, família, interesse político, gênero, hobbies, renda), que seriam combinados com o comportamento cívico e político, bem como com o perfil consumidor e o estilo de vida. Estes, associados a “traços de personalidade” do tipo “abertura”, “consciência”, “extroversão”, “amabilidade” e “motivação”, separariam pessoas por meio de identificadores bem precisos, naquilo que eles chamam de *behavior microtargeting*.

A Cambridge Analytica pôde, com isso, dispor de 4 a 5.000 dados pessoais de todas as pessoas moradoras nos Estados Unidos. Num teste de personalidade, realizado em 2014, a empresa obteve adesão de 300 mil participantes. Com a disponibilidade de páginas no Facebook, foi possível conseguir informações não apenas dos participantes, mas também de seus amigos. Assim, acumularam-se dados de pessoas que passaram a ser registradas sem que soubessem. Na operação, a empresa acusou o índice de 87 milhões de perfis de usuários do Facebook.

Assim, duas novas estratégias, absolutamente inéditas no cenário político, foram inauguradas pela empresa para a surpreendente conquista de votos. A primeira diz respeito à eleição de Trump. No caso, a empresa localizou três estados americanos, de tendência democrata, onde o candidato poderia virar a votação: Wisconsin, Michigan e Pennsylvania, centrando seu ataque a pessoas de personalidade inquieta e nervosa. A elas, sem que soubessem, a empresa enviou mensagens personalizadas pelo Facebook, utilizando-se de uma ferramenta pouco conhecida, a *dark post*. Por esse sistema, manda-se uma mensagem para uma pessoa de modo que só a ela seja visível. A mensagem não aparecia na página. Assim, candidatos puderam se dirigir a indivíduos com frases negativas sobre seus oponentes e jornalistas jamais souberam disso, visto que a mensagem não

<sup>2</sup> Este e os seguintes tópicos estão presentes em outro texto do professor Ciro Marcondes Filho, intitulado “Hora de reescrever as teorias da comunicação”, anteriormente publicado na revista *Questões Transversais* (Vol. 7, nº 14, julho-dezembro/2019).

era pública. É como se eles soprassem ao pé do ouvido notícias desabonadoras sobre o adversário.

O *dark post* é uma mensagem hiperindividualizada, visível apenas por aquela pessoa a quem é destinada. A frase é recebida na *timeline* num determinado horário, obtido graças ao mapeamento dos hábitos favoráveis desse determinado eleitor e por suas impressões numéricas. Ninguém mais recebe essa mensagem, que irá desaparecer após algumas horas. Não há vestígios nem meios de recuperação.

A estratégia da empresa não é simplesmente “jogar frases”, mas direcionar certo tipo de notícia, já prevendo que, na mente do outro, reverberará de forma exponencial, haja vista seu perfil psicológico (em especial, as debilidades, inseguranças e carências). Portanto, não se trata do “conteúdo de uma frase”, mas da capacidade de propagação íntima excepcional de certos temas em certas pessoas.

Manipulação desse tipo aconteceu tanto na eleição de Donald Trump como na decisão inglesa de sair da União Europeia, a *Brexit*, situações em que foram usadas redes sociais que acumulam dados sobre o mundo todo, introduzem sistemas de inteligência artificial para interpretá-los e fazem uso do que denominam “engenharia psicossocial” para caracterizar tipos humanos e suas tendências políticas e ideológicas.

A SCL de Mercer conduz programas de mudança comportamental há mais de 25 anos e tem como finalidade a manipulação de comportamentos e operações psicológicas em grandes massas de pessoas. No caso da política, modulou a percepção do voto, utilizando-se de algoritmos alimentados por dados fornecidos pelos próprios eleitores por meio de aplicativos banais de lazer e diversão. Em 2014, a empresa já possuía cerca de 50 milhões de perfis de Facebook em seus arquivos.

## INFORMAÇÃO REFORÇANDO POSIÇÕES DOS INDECISOS

Fake news quer dizer “notícia falsa”. Portanto, está no âmbito do jornalismo, não da comunicação, visto que buscamos na imprensa fatos, acontecimentos, ocorrências que não destoem de nossa visão de mundo, mas que, ao contrário, a reforcem, sustentem e lhe deem embasamento. As notícias podem nos agradar ou nos enraivecer, levando-nos a agir, mas, de qualquer forma, confiamos na fonte e a tomamos como nossa aliada, tanto na tranquilização quanto na propulsão à ação. Já a comunicação, de ocorrência mais expressiva nos campos ficcionais, estéticos, culturais, nos confronta diretamente com a alteridade, altera nosso posicionamento e nos faz ver o mundo de outra forma, contanto que a levemos em conta.

Nos episódios citados, o uso maciço, eletronicamente direcionado, com alvos personalizados, representou um novo formato de *reforçar posições*. Os agentes dessa empresa de interferência no comportamento conhecem a fraca adesão das massas a políticas ou programas partidários. Sabem de sua fraqueza, de sua inconstância, de sua oscilação permanente entre discursos e propostas. E sabem, também, de seus temores, inseguranças e fragilidades. Tudo isso já vimos nas páginas anteriores, quando se questionou até que ponto suportamos a verdade, quando se falou do medo dela e da utilidade da mentira para a vida das pessoas.

A estratégia dessa agência teve como alvo preferencial a promoção do terror, do medo e da dúvida – ou seja, pelas vias emocionais, foram transferidos os sentimentos negativos à estratégia dos adversários. Também isso aparece na radiografia do niilista que teme mudanças, tem repulsa aos sentidos e à razão e sustenta-se com quimeras para consolar sua impotência.

Os eleitores, assim, são praticamente forçados ao campo conservador, comprimidos aí através dessa manobra que se revelará, algum tempo depois, como manipuladora, mas aí os votos já foram computados e tudo ganhará novo round nas eleições seguintes.

Gráficos psicológicos registravam como atuar para tocar no mais íntimo de cada um dos usuários. Segundo Steve Bannon, da Cambridge Analytica, “tudo se resume a emoções”: amor e ódio geram engajamento. O conselho de Bannon foi o mesmo dado por Arron Banks, fundador da campanha pela saída de União Europeia, ao *The Guardian*: “A exposição de fatos não teria ajudado a ganhar o referendo; os fatos não funcionam e ponto final... É necessário estabelecer uma conexão emocional com as pessoas” (Booth et. al., 2016). Desnecessário lembrar que a campanha hitlerista vitoriosa apostou na “emocionalização” da política, tanto por parte de seus líderes quanto no apoio a grupos de milícias paramilitares que agiam por conta própria e disseminavam o terror no regime.

## O CASO BRASILEIRO

A segunda e ainda mais eficiente estratégia foi a operação desse escritório com o uso do WhatsApp. No caso brasileiro, foram criados mais de 1.500 grupos, a maioria deles fora do Brasil, e apenas grandes administradores tiveram condições de neles postar informações. A plataforma operou com vídeos, áudios e correntes. Os participantes recebiam e divulgavam os posts.

O interessante é que o uso do WhatsApp acabou tendo efeitos tão certos como os do Facebook americano e incomparavelmente superiores aos dos clássicos meios tradicionais de comunicação. No caso destes últimos, quem posta é uma instituição, que as pessoas podem avaliar se merecem ou não crédito.

Já no WhatsApp não se sabe exatamente quem mandou a mensagem, de onde veio, como veio; só se sabe que o último que a postou é uma fonte conhecida, que pode ser um amigo, um parente, uma pessoa de confiança. Em termos comunicacionais, o aplicativo passa ter a função de um líder de opinião ou a legitimidade de alguém de crédito de quem recebe.

Isso muda tudo. Acreditou-se, por muito tempo, que nossas opiniões não eram construídas por meios externos, impessoais, como os jornais, das redes de TV, as revistas ou o rádio, mas, sim, pela *relação de confiança* que depositávamos em pessoas próximas, cuja opinião respeitávamos e que, por isso mesmo, não teriam motivo ou interesse de nos enganar. Em relação a elas, não tínhamos filtro, censura ou resistência. Simplesmente aceitávamos. Espécie de desdobramento dos líderes de opinião de Paul Lazarsfeld. O que ocorre aqui é uma falsificação: os agentes da engenharia política e do *behavior microtargeting*, via WhatsApp, forjam um recado dado por um parente, um amigo, uma pessoa de confiança, por ele vir na sequência de posts do grupo do aplicativo. Agora, mais do que uma frase mágica que aparece no seu Facebook e some em seguida, sabe-se lá emitida por quem, agora aparece um suposto “amigo” e aconselha o usuário a votar em x, e não em y. O processo de adesão será muito mais eficiente.

Em termos de Brasil, a apropriação do Whatsapp teve influência decisiva na virada do posicionamento do eleitorado<sup>3</sup>. Mas, observando-se mais de perto, constata-se que não foi apenas a enxurrada de informações falsas que deu a vitória ao candidato sem chances no primeiro turno, mas a especialidade da Cambridge Analytica, seu *behavior microtargeting*, esse direcionamento da informação a um público específico: o eleitorado feminino, pobre, evangélico neopentecostal.

A partir de dados que chegaram a ele, somente uma página da Internet, com endereço no mesmo local onde funcionava o site Bolsonaro Presidente, disparou em um só dia mais de 600 mil mensagens com informações falsas e caluniosas contra Haddad, todas elas abordando a questão moral, como o kit gay, um suposto estupro cometido pelo candidato, estímulo a jovens para se relacionarem com outros do mesmo sexo e coisas nessa linha. . . . De acordo com dados que chegaram a ele, a operação foi em grande escala, “apenas um dos contratos com empresas responsáveis por disparos em massa de WhatsApp, que foram alvo da reportagem da Folha de S.Paulo, atingiu R\$ 12 milhões”. (Nocaute, 2018)

Coimbra informa que Bolsonaro abriu distância em relação a Haddad, quase triplicando a vantagem que sempre possuiu no eleitorado evangélico: “Os dez pontos de frente que tinha no dia 26 de setembro tornaram-se trinta no levantamento concluído em 5 de outubro. Como os evangélicos são cerca de

<sup>3</sup>O comportamento das curvas, que representam a evolução da intenção de votos em Jair Bolsonaro, indicam com bastante clareza uma súbita elevação da sua média histórica, que oscilava entre 20% e 25% da preferência do eleitorado. Segundo os gráficos, cerca de uma semana antes do primeiro turno, os números mudaram de uma maneira que foge do padrão histórico das movimentações da opinião pública. Haddad, que vinha em um consistente movimento de crescimento, sofreu um baque e teve sua trajetória interrompida. Enquanto isso, Bolsonaro iniciava um avanço atípico, em um padrão que nunca fora registrado antes no histórico das pesquisas de opinião realizadas no Brasil. O que explica isso, para Marcos Coimbra, foi a ilegal utilização das redes sociais, principalmente o WhatsApp, para disseminar mentiras e calúnias contra Fernando Haddad e o PT (Coimbra, 2018).

30% do eleitorado, trinta pontos de vantagem no segmento representam 10% do total (Coimbra, 2019).

Por fim, considera Coimbra que o que mudou a eleição e permitiu que Bolsonaro entrasse no segundo turno quase eleito não foi o antipetismo, a Lava Jato, as prestidigitações de Moro, a intervenção dos generais, a partidarização do Judiciário, o governo Dilma, a prisão de Lula, o horror ao PT da TV Globo. Foi uma mudança abrupta e intensa no eleitorado evangélico, especialmente do Sudeste e do Sul, oriundos de baixa classe média, particularmente feminino (Coimbra, 2019).

Temos aqui, portanto, três novos componentes na cena das decisões políticas: a) o jogo com as emoções e o encurralamento dos eleitores no campo conservador; b) a falsificação da fonte de informação, simulando pessoas de confiança; e c) a escolha de grupos particularmente frágeis para o direcionamento desse bombardeamento. ■

## REFERÊNCIAS

- Booth, R., Gentleman, A., & Travis, A. (2016, 29 de junho). Leave donor plans new party to replace Ukip – possibly without Farage in charge. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/politics/2016/jun/29/leave-donor-plans-new-party-to-replace-ukip-without-farage>
- Coimbra, M. (2019, 18 de janeiro). O mito da legitimidade. Brasil 247. <https://www.brasil247.com/pt/colunistas/marcoscoimbra/380811/O-mito-da-legitimidade.htm>
- Cook, D., & Kroker, A. (1988). *The postmodern scene: Excremental culture and hyperaesthetics*. Palgrave MacMillan, 1988.
- Granier, J. (2000). Nietzsche. In Encyclopædia Universalis (Ed.), *Dictionnaire de la philosophie* (pp. 1255-1262). Albin Michel.
- Haug, W. F. (1975). In R. Vespignani (Org.), *Faschismus*. Neue Gesellschaft für bildende Kunst und dem Kunstamt Kreuzberg.
- Huchon, T [Spicee]. (2018, 5 de outubro). *Comment Trump a-t-il manipulé l'Amérique? [Extrait]*. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=W\\_V4ageBsgE](https://www.youtube.com/watch?v=W_V4ageBsgE)
- Marcondes Filho, C. (1982). *O discurso sufocado*. Loyola.
- Marcondes Filho, C. (2019). Hora de reescrever as teorias da comunicação. *Questões Transversais – Revista de Epistemologias da Comunicação*, 7(14), 4-12. <http://www.revistas.unisinos.br/index.php/questoes/article/view/19765>
- Münzenberg, W. (1972). *Propaganda als Waffe: Ausgewählte Schriften – 1919-1940*. Zweitausendeins.

- Nietzsche, F. (1988a). *Sämtliche Werke*. In G. Colli & M. Montinari (Orgs.), *KSA – Kritische Studienausgabe*, Band 3: Morgenröthe, Idyllen aus Messina, Die fröhliche Wissenschaft. De Gruyter.
- Nietzsche, F. (1988b). *Sämtliche Werke*. In G. Colli & M. Montinari (Orgs.), *KSA – Kritische Studienausgabe*, Band 5: Jenseits von Gut und Böse, Zur Genealogie der Moral. De Gruyter.
- Nietzsche, F. (1995). *La genealogía de la moral* (A. S. Pascual, Trad.). Alianza.
- Nocautê. (2018, 16 de dezembro). Marcos Coimbra: “As eleições presidenciais foram fraudadas”. *Brasil 247*. <https://www.brasil247.com/pt/247/brasil/377812/Marcos-As-eleicoes-presidenciais-foram-fraudadas.htm>
- Ramos, C. (1999). Elementos para uma psicologia do sujeito cativo. *Psicologia USP*, 10(2). <https://doi.org/10.1590/S0103-65641999000200002>
- Slow, E. [Canal do Slow]. (2018, 20 de outubro). *Entenda: Bolsonaro, Steve Bannon e Cambridge Analytica!!!* | Canal do Slow 62 [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=VUTiRx9wD34>.

---

Artigo recebido em 16 de fevereiro de 2024 e aprovado em 01 de março de 2024.

