

RESENHA

MELLO, Patrícia Campos. **A máquina do ódio**: notas de uma repórter sobre fake news e violência digital. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

REVIEW

MELLO, Patrícia Campos. **A máquina do ódio**: notas de uma repórter sobre fake news e violência digital. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

LUCAS BARROSO¹

A máquina do ódio: notas de uma repórter sobre fake news e violência digital (2020) é uma narrativa de Patrícia Campos Mello, repórter especial da *Folha de São Paulo*. A obra versa sobre a trajetória da jornalista na investigação do papel das mídias sociais nas irregularidades do marketing político digital no período das eleições brasileiras, a partir da constatação da existência de esquemas ilegais de compras de pacotes de envios em massa de mensagens. A obra, que é dividida em quatro capítulos, utiliza trechos de reportagens publicadas pela autora na *Folha* desde 2014 e, também, de uma profusão de dados quantitativos e qualitativos. Com isso, Mello (2020) procura relacionar a ilegalidade no aumento da desinformação política e a formação de uma “máquina do ódio” eleitoral. Como arcabouço teórico, Mello (2020) é influenciada pelas considerações de Hannah Arendt (2013) e de Giuliano Da Empoli (2019).

O livro inicia com a apresentação do lançamento do *Volksempfänger*², em 1933, e as atuações do Ministério da Propaganda da Alemanha nazista, liderado por Joseph Goebbels. A partir da reflexão sobre essa tecnologia de propaganda de massa nazista, Mello (2020) desenvolve o primeiro capítulo intitulado “A eleição do *WhatsApp* no Brasil”, analisando a relação entre as esferas da propaganda e da política nacional. Por meio do expediente teórico de Arendt (2013), a jornalista traça um paralelo entre

¹ Graduando em História (Licenciatura) pela Universidade Cândido Mendes (UCAM). Graduando em História (Bacharelado) pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). *E-mail*: lucas.barroso@ufrj.br

² O programa nazista denominado *Volksempfänger*, em português “o receptor do povo”, foi uma tecnologia de rádio para a propaganda de massa desenvolvida pelo engenheiro Otto Griessing a pedido de Joseph Goebbels, o Ministro da Propaganda do regime nazista.

o autoritarismo e o controle de informações, apontando, todavia, que, nas atualidades neoautoritárias, diferente da época nazista, o controle do que é vinculado não se restringe ao controle direto dos veículos de informação pelo Estado, mas fica a cargo da “avalanche de desinformação” propagada por estes mesmos veículos, no qual, em nossa atualidade, o maior veículo é a internet.

Inseridos em uma lógica de pós-verdade, os recursos de midialização das *narrativas alternativas de fatos* são impulsionados pelas próprias redes sociais que permitem a compra de engajamentos por parte dos usuários. De mesmo modo, esses recursos são popularizados por práticas de *astrourfing*, quando se recorrem a terceiros por meio de sistemas automatizados, pessoas contratadas e agências de marketing especializadas em disparos em massas de mensagens microdirecionadas para milhares de pessoas. Essas práticas ocorrem nos serviços da *Quickmobile*, *Yacows*, *DOT Group*, *Croc Services* e *Enviawhatsapps*, por exemplo.

Por ser constante, repetitivo, rápido e em larga escala, as narrativas propagadas, que podem conter descontextualizações, meias verdades e/ou ficções completas, acabam adentrando nas relações sociais fora do ambiente digital. O bombardeio de desinformação, que é iniciado em um contexto de similaridade ideológica e proximidade emocional, alastra-se inevitavelmente. Isso ocorre porque a repetição confere familiaridade e, por consequência, uma falsa sensação de verdade. Essa prática de propaganda é chamada pelos estadunidenses de *firehosing*, derivado de *fire hose*, mangueira de incêndio. Ou seja, uma verdadeira “mangueira de incêndio de inverdades” que falseia a realidade. Deste modo, com as notícias falsas, saímos da “Era da Informação” e adentramos na “Era da Desinformação”.

De acordo com Mello (2020), a produção e a propagação da desinformação têm sido uma tônica na política mundial, uma vez que os partidos políticos utilizam das redes sociais como mecanismo para influenciar a opinião pública. Nesse cenário, eles têm recorrido à contratação de terceiros, como robôs e agências, para evitar estarem diretamente associados a essas práticas, mas se beneficiarem de toda a falsidade, toxicidade e ofensas geradas. Deste modo, as redes se tornaram vitais para candidatos políticos neopopulistas, como é o caso do político brasileiro Jair Messias Bolsonaro, que, desde o período eleitoral, beneficia-se de distorções de informações, fatos e da própria realidade a partir da propaganda viral ou contratada (MELLO, 2020).

Conforme a jornalista, a estratégia digital bolsonarista, beneficiada por uma conjuntura bipolarizada da política partidária brasileira, idealizada e estruturada pelo vereador Carlos Bolsonaro, segundo filho de Jair Bolsonaro, centra-se na presença digital e na criação de um “exército digital”. Esse exército é formado por uma infinidade de usuários em grupos públicos de apoiadores no *WhatsApp* – e agora no *Telegram* –, “(...) um veículo assustadoramente eficiente para disseminar propaganda política - ou desinformação” (MELLO, 2020, p. 33). Esses grupos, geridos descentralizadamente por apoiadores, induzem a conclusões enganosas, descontextualizam declarações, propagandeam notícias falsas, disseminam narrativas equivocadas e atacam adversários políticos. Além disso, o que possibilita a magnitude desses grupos é a “mangueira de incêndio de inverdades” acionada por disparos em massas de conteúdos pró-Bolsonaro, seja por meio da automação ou por envios massivos de agências contratadas. Ainda que, em outra escala, outros partidos e políticos tenham se beneficiado dessas práticas, o bolsonarismo foi quem a consolidou como uma “máquina eficaz” (MELLO, 2020).

No cerne dessa questão da influência das mídias na política, uma das grandes questões investigadas por Mello (2020), assim como já o fizera em uma reportagem de 2018, é o envolvimento de empresas nacionais e estrangeiras na compra desses pacotes de disparos em massa no *WhatsApp*, que tem no Brasil o seu segundo maior mercado, para beneficiar candidatos. Na época das eleições presidenciais de 2018, cada mensagem disparada para a base de dados própria dos candidatos custava de R\$0,08 a R\$0,12, mas poderia custar de R\$0,1 a R\$0,2, caso o político comprasse um banco de dados de terceiros, que continha números telefônicos e dados pessoais, principalmente de idosos (MELLO, 2018; 2020).

Essas práticas, consideradas por Mello (2020) como uma “terceirização do caixa dois”, são ilegais por inúmeras questões, dentre os quais: i) por se tratarem de doações de empresas a campanhas eleitoral, proibidas desde 2015 para coibir a corrupção; ii) por não serem devidamente declaradas ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE); iii) por haver calúnias a adversários políticos; iv) por, em alguns casos, haver o impulsionamento das redes por empresas fora do Brasil, o que é proibido pela lei nº 13448/2017; e v) por se tratarem de venda de dados de terceiros, proibidas desde dezembro de 2019.

As investigações empreendidas pela autora, que denunciavam crimes como ofensa à honra e caixa dois indireto, que poderiam impugnar a então candidatura de Jair Bolsonaro, acabaram colocando a própria jornalista no centro do fogo cruzado entre a opinião pública e a “panela do ódio”. Conforme a jornalista, ela passou a ser alvo recorrente de ataques cibernéticos e de linchamentos virtuais promovidos por grupos ligados direta ou indiretamente ao bolsonarismo.

Com o título “Assassinato de reputação, uma nova forma de censura”, o segundo capítulo da obra traz relatos da autora quanto aos episódios de ataques cibernéticos e de difamação que sofreu. Tais ataques consistiram em inúmeras mensagens agressivas, caluniosas, machistas, falocêntricas e misóginas que ela recebeu diretamente em seu *Facebook*, *e-mail*, *Instagram* e *Twitter*, além da avalanche de xingamentos e de *memes* obscenos, que eram legitimados e amplificados pelo próprio presidente Jair Bolsonaro e pelo seu terceiro filho, o então deputado federal, Eduardo Bolsonaro. Ademais, Mello (2020), ao longo do capítulo, também faz referência a outros episódios em que a “milícia digital bolsonarista” atacou outras jornalistas, como aconteceu com Talita Fernandes, da *Folha*; Vera Magalhães, colunista do jornal *O Estado de S. Paulo*; Marina Dias, também da *Folha*; Constança Rezende, colunista do UOL; e Miriam Leitão, da *Globo*.

Como analisado por Mello (2020), a estratégia global de intimidação *on-line*, muito utilizada pelo bolsonarismo, além de funcionar como uma censura informal e gerar uma autocensura, também são estratégias para distração de fatos considerados “incômodos” pelos núcleos governistas. Isto é, funciona como uma “cortina de fumaça perfeita para inflamar sua base e mudar o foco da narrativa” (MELLO, 2020, p. 109). Ao longo do segundo capítulo, Mello (2020) narra diversas ocasiões em que essa tática diversionista ocorreu, relacionando os ataques que sofreu a essa prática de diluição e modelagem de narrativas.

No cerne dessa estratégia, a onipresença de um plural ecossistema de sites e influenciadores que proliferam essas intimidações é um dos pilares de sustentação dessas práticas. Também é comum que essas mídias recebam financiamento anônimo de empresários e de setores ligados ao Governo Federal, além de benefícios, tais como indicação a cargos públicos, o que retroalimenta esse “esquema de milícias virtuais” (MELLO, 2020). Nesse contexto de popularização de versões em detrimento

de fatos, o terceiro capítulo, com o título “Fatos alternativos e a ascensão de populistas no mundo”, traz um panorama sobre o chamado “tecnopopulismo” contemporâneo, usando como base os discursos de “fatos alternativos” do ex-presidente estadunidense Donald Trump e do presidente brasileiro Jair Bolsonaro, bem como de seus idealizadores, marqueteiros e apoiadores.

Em oposição a mídia tradicional e inserida em um contexto de desesperança política, a base de eficiência dessa nova realidade está centrada no próprio uso das redes sociais como forma de mobilizar e manipular o eleitorado, em que se criam campanhas políticas microdirecionadas e segmentadas a partir da compra, financiada geralmente por empresas, de banco de dados e de informações pessoais de terceiros, como aconteceu nos processos eleitorais de 2015 na Nigéria, de 2016 nos Estados Unidos, de 2018 no Brasil e de 2019 na Índia, por exemplo.

Nesses casos, os envolvidos, além de comprarem ilegalmente imensos bancos de dados para microdirecionar mensagens, também manipularam o fluxo de informações enviadas, fabricaram notícias falsas e “vilanizaram” adversários políticos e minorias, com o intuito de fabricar bodes expiatórios. Sobre isso, um dos exemplos trazidos por Mello (2020) é a atuação antidemocrática da *Cambridge Analytica* (CA), empresa que protagonizou o maior escândalo da história das redes sociais por obter dados de terceiros de forma antiética e ilegal.

Por fim, no quarto capítulo, intitulado “Bolsonaro e o manual de Viktor Orbán para acabar com a mídia crítica”, Mello (2020) trata sobre as consequências dessas práticas de desinformação para a demonização da imprensa tradicional. Influenciado pelo manual “Como acabar com a imprensa independente em dez lições”, obra do neopopulista húngaro de direita, Viktor Orbán, o bolsonarismo, visando eliminar intermediários e criar blindagem contra críticas, tem adotado posturas incomparáveis de ataque direto às mídias independentes críticas e à plena liberdade de expressão, seja por meio de incentivos a boicotes, de xingamentos, de intimidações ou de retaliações, por meio de medidas provisórias que atentam contra a existência da imprensa, por exemplo. Sobre essa questão de desacreditar a imprensa livre e deslegitimar o jornalismo profissional como política de governo, Mello (2020) cita as atuações de Viktor Orbán na Hungria, de Recep Erdogan na Turquia, de Narendra

Modi na Índia, de Rodrigo Duterte nas Filipinas, de Nicolás Maduro na Venezuela e de Daniel Ortega na Nicarágua.

Conclui-se, com a leitura da obra, que a ascensão de grupos extremistas em diversas partes do mundo é um reflexo da maximização da violência institucionalizada contra a imprensa independente e contra o pensamento crítico. Nota-se ainda que esse é um tipo de violência nunca antes experienciado no Brasil. Além disso, como mencionado por Mello (2020), as legislações atrasadas e a inoperância de instâncias superiores acabaram sendo determinantes para as práticas ilegais de propagação de desinformação e de obtenção de dados para o envio massivo de mensagens em períodos eleitorais, bem como, posteriormente para a ocultação e destruição de provas concretas desses crimes. Sem impedimentos muito expressivos, o extremismo tem se alicerçado fortemente para desinformar, enganar, caluniar e impedir os eleitores de pensar criticamente. Não há dúvidas: a Era das Trevas, de fato, começou.

REFERÊNCIAS

ARENDDT, Hannah. **Origens do totalitarismo**: antissemitismo, imperialismo, totalitarismo. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

DA EMPOLI, Giuliano. **Os engenheiros do caos**: como as fake news, as teorias da conspiração e os algoritmos estão sendo utilizados para disseminar ódio, medo e influenciar eleições. São Paulo, Vestígios, 2019.

MELLO, Patrícia Campos. Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp, **Folha de São Paulo**, 18 out. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>. Acesso em: 24 out. 2021.

MELLO, Patrícia Campos. **A máquina do ódio**: notas de uma repórter sobre fake news e violência digital. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

Recebido em 28 de outubro de 2021.

Aprovado para publicação em 22 de maio de 2022.