



## Da “imprensa marrom” à “não-imprensa” e a censura promovida pelas big techs: o caso das eleições presidenciais americanas

Robson Fernandes de Farias

Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Cx. Postal 1524, 59078-970, Natal-RN.  
[robdefarias@yahoo.com.br](mailto:robdefarias@yahoo.com.br)

**Abstract** In this article, comments are made about the widespread fraud in the last American presidential elections, focusing on the partial and biased performance not only by the traditional media (television and newspapers), but mainly by the Bigtechs (notably Facebook, Twitter and YouTube).

**Keywords:** American presidential elections, fraud, bigtechs, censorship.

### INTRODUÇÃO

*Admito que a fraqueza humana, para se defender instintivamente da atração hipnótica do mal, prefira negá-lo. Mas a ignorância voluntária é, já, a vitória do mal.*

Olavo de Carvalho<sup>1</sup>

Segundo nos informa a revista Super Interessante [1] a expressão “imprensa marrom” foi inspirada na expressão americana *yellow press* (“jornalismo amarelo”), que surgiu no final do século XIX a partir da concorrência entre os

<sup>1</sup>O. de Carvalho, *Ainda a Canalhice* in O mínimo que você precisa saber para não ser um idiota, 26ª ed., Record, Rio de Janeiro, 2017.

*jornais New York World e The New York Journal*, pela publicação de uma história em tirinhas, etc.

No Brasil, a expressão passou para ser a que conhecemos (imprensa marrom), tendo sido empregada pela primeira vez em 1960, pelo jornalista Alberto Dines.

Seu significado, nos esclarece o dicionário Aulete [2] é o de *Tipo de imprensa centrada em sensacionalismo, como escândalos, aberrações, noticiário policial etc.* Com o passar do tempo, a expressão também virou sinônimo de imprensa tendenciosa, compromissada com interesses e descompromissada com a verdade, etc.

Desde muito, sabe-se do enorme poder da imprensa, a qual passou mesmo a ser alcunhada de “o quarto poder”, exercendo enorme influência (em tempos idos, essencialmente via jornais impressos e rádio e, mais modernamente, essencialmente via televisão) sobre a opinião pública, sendo capaz mesmo de “fazer” e “derrubar” presidentes (Caso típico, que ilustra ambas as facetas, é o do ex-presidente Fernando Collor de Mello).

Com a realização das eleições presidenciais dos Estados Unidos da América, no último 03 de novembro (com a disputa resumida entre o presidente republicano Donald Trump e o candidato democrata Joseph “Joe” Biden), ficou evidente, sem disfarces ou retoques, o engajamento partidário da imprensa (americana e brasileira, também),

bem como a censura promovida pelas “BigTechs” (Facebook, Twitter, YouTube, etc.).

No presente artigo, discorreremos sobre esse “fenômeno”.

## A “NÃO-IMPrensa” E A CENSURA PROMOVIDA PELAS “BIG TECHS”: O CASO DAS ELEIÇÕES AMERICANAS.

*Consciência - especialmente consciência moral - não é um objeto, uma coisa que você possui. É um esforço permanente de integração, a busca da unidade para além e por cima do caos imediato. É unificação do diverso, é resolução de contradições.*

Olavo de Carvalho<sup>2</sup>

Nos dias e semanas que se seguiram à eleição presidencial americana (03/11/2020), provas de que uma fraude eleitoral em larga escala (e, portanto, planejada, orquestrada) estava em curso, se avolumavam: centenas de milhares de votos consignados em nome de eleitores já falecidos, votos que foram dados pelos correios sem que as assinaturas (dos eleitores) houvessem sido checadas, máquinas de apuração de votos que “passaram” milhares de votos de Trump para Biden, etc., etc., e centenas de testemunhos juramentados (na expressão americana “affidavits”) dados por pessoas que, sob juramento (lembremos que, diferentemente do que acontece no Brasil, nos Estados Unidos, perjúrio é coisa muito séria: “dá cadeia”) informavam detalhes e mais detalhes sobre as fraudes que presenciaram, etc.

Na esteira de tudo isso, o “team” jurídico do presidente Trump deu início à uma séria de ações legais em diversos Estados, audiências públicas foram realizadas, etc., etc., com o Estado do Texas, em nome próprio (mas logo tendo como litisconsortes ativos quase duas dezenas de outros Estados) ingressando com uma ação junto à Suprema Corte dos Estados Unidos, questionando as mudanças ilegais nas regras eleitorais efetuadas em outros Estados, etc. (ação que terminou não sendo conhecida por, no entender da Corte -entendimento deveras estranho, juridicamente falando - falta de legitimidade ativa por parte do Estado do Texas, etc.).

Enfim, e com perdão da expressão popular, “o pau comia”, com sérios questionamentos sobre a legitimidade das eleições, com muitas e inequívocas provas de fraudes, etc. Nesse meio tempo, o que disse sobre tudo isso a grande imprensa brasileira (e também boa parte da grande mídia americana) ? Resposta: absolutamente nada.

Com o passar das semanas, e o adensamento das ações judiciais, protestos, etc., começaram a surgir, aqui e ali, tímidas matérias, mas sempre com cabeçalhos do tipo “Sem provas, Trump questiona...”; “Sem apresentar provas, Donald Trump”... Ou seja, “sem provas” tornou-se o “mantra” sempre repetido. Bom, provas havia literalmente às centenas, inclusive, como afirmado, testemunhos juramentados, etc., além de imagens de câmeras de segurança de alguns locais de votação, etc. Se fosse um processo na seara criminal, ter-se-ia, com certeza, bem mais do que o suficiente para conseguir-se uma condenação.

Não me estenderei aqui muito mais, direcionando o leitor interessado (e que talvez não esteja ainda devidamente informado sobre tudo o que aconteceu) aos canais e sites da mídia independente (com análises sérias e de qualidade). Dentre outros : PH Vox, Terça Livre e o canal do Paulo Figueiredo.

O “fenômeno” eleições americanas ficará, do ponto de vista da atuação da grande mídia, marcado por dois fatos:

- (1) A total perda de pudor da grande mídia (a máscara caiu de vez), que não se importou em distorcer ou omitir informações, e abertamente e torcer pelo candidato democrata;
- (2) A atuação (antes, durante e depois das eleições) tendenciosa (em verdade, desonesta, quiçá, criminosa) das chamadas “Big techs”, essencialmente “redes sociais” como Facebook e Twitter, além de canais de vídeo, como o Youtube.

Com a atuação da “imprensa marrom” já estamos acostumados, sendo de toda forma de notar-se, no caso em tela, a maneira escancarada com que atuou. Tivemos, efetivamente, a “não-imprensa” que, não deseja de dizer a verdade, simplesmente emudeceu. Como todo silêncio, esse silêncio da mídia tradicional é eloquente, e também influencia [3]:

*A mídia não influencia a opinião pública só por esta ou aquela notícia em particular, por esta ou aquela opinião em particular. É a seleção repetida, a reiteração prolongada das menções e omissões que vai forjando aos poucos o molde mental que, uma vez consolidado, só um trauma coletivo pode quebrar. (grifos nossos).*

Além disso [4]:

*Em toda sociedade há um determinado número de estudiosos que têm acesso a fontes diretas e não dependem da mídia popular para formar sua visão das coisas. Para a população em geral, no entanto, vigora uma espécie de*

<sup>2</sup>O. de Carvalho, *A demolição das consciências* in O mínimo que você precisa saber para não ser um idiota, 26ª ed., Record, Rio de Janeiro, 2017.

*movimento circular: a constância e o destaque com que os fatos são noticiados na mídia tornam-se o padrão de aferição para o julgamento dos fatos subsequentes divulgados pela mesma mídia. Em suma: a mídia cria sua própria regra de credibilidade, não havendo, para o grosso da população, nenhum outro quadro de referência pelo qual essa credibilidade possa ser julgada.* (grifos nossos).

Contudo, e sem desprezar, em absoluto, a péssima conduta da mídia tradicional (imprensa e televisiva), especial destaque (porque fato inédito, ao menos de forma escancarada como atualmente verifica-se) foi/é a atuação das Big techs:

- (1) Facebook e Twitter passaram a, ativamente, censurar conteúdos que mencionassem a fraude nas eleições americanas, marcando-os como “fake News”, impedindo “curtidas” e “re-tweets”, etc.;
- (2) O YouTube, por sua vez, promoveu verdadeira “limpa” nos canais dedicados ao tema (como os já citados pH Vox e Terça Livre) estabelecendo rígidas normas de “conduta”, na prática vedando a que se mencionasse, nos vídeos, a fraude eleitoral, etc.

Pudemos constatar que “a máscara caiu” também para as Big techs.

Rompida, assim, a normalidade democrática, nos termos em que a resume Olavo de Carvalho [4]:

*Que é, no período histórico nascido desde a Revolução Americana, uma democracia política normal no Ocidente? Se o conceito genérico de “democracia” pode ser definido por traços meramente jurídico-formais, como a existência de uma ordem constitucional, partidos políticos, liberdade de imprensa etc., a mera presença desses traços é comum às democracias saudáveis e às doentes. A normalidade do sistema democrático tem de ser aferida por diferenças substantivas que o mero formalismo não apreende. **Normalidade democrática é a concorrência efetiva, livre, aberta, legal e ordenada** de duas ideologias que pretendem representar os melhores interesses da população (...).* (grifos nossos)

Além do que há de lastimável para o futuro dos Estados Unidos (e, sem exageros - e por conseguinte - do mundo) com uma dupla (presidente e vice) e partido que chegam ao poder de forma fraudulenta, mais profundo e lastimável ainda é o trauma, ou antes, a verdadeira fratura exposta produzida na malha democrática Americana e mundial: se até na maior e mais sólida democracia, algo assim pode acontecer, o que esperar de democracias ainda mais frágeis ?

No tocante, especificamente, à vergonhosa atuação da mídia tradicional e das big techs em todo esse episódio, e sabendo, é claro, que todo exercício de futurologia é sempre arriscado (e embora ainda no calor do momento), nos parece lícito afirmar que a saída de longo prazo para todos os conservadores seja a criação de suas próprias plataformas de vídeos, redes sociais, etc. e, a partir delas, a difusão de novos vetores de formação de valores, análise geopolítica e informação fidedigna, para ajudar a “refundar” a democracia, que sai, de tudo o que relatamos, respirando por aparelhos.

## REFERÊNCIAS

- [1] <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/como-surgiu-a-expressao-imprensa-marron/>.
- [2] <http://www.aulete.com.br/imprensa>.
- [3] O. de Carvalho, *A desvantagem de ver* in O mínimo que você precisa saber para não ser um idiota, 26ª ed., Record, Rio de Janeiro, 2017.
- [4] O. de Carvalho, *A briga que ninguém quer comprar* in O mínimo que você precisa saber para não ser um idiota, 26ª ed., Record, Rio de Janeiro, 2017.
- [5] O. de Carvalho, *Democracia normal e patológica - I* in O mínimo que você precisa saber para não ser um idiota, 26ª ed., Record, Rio de Janeiro, 2017.