

## **Trump presidente: tudo que a elite liberal dos EUA não entendeu sobre mídia, redes e bilionários fascistoides**

Como um trollador do Twitter foi parar na Casa Branca? Quem compôs a base - e o teto - de Donald Trump? Este texto tenta ligar os pontos de uma trama que envolve a desconexão entre o *mainstream* democrata e o contexto político dos EUA de 2016; a instrumentalização política de um grupo niilista de fãs de videogames e animes por megacorporações de finanças, tecnologia e inteligência militar; a inversão do fluxo de influência entre a grande mídia e a (a)política das redes. Este texto discute, enfim, como se desenvolveu esta nova cepa de infecção fascista que se alastra pelos Estados Unidos, do Vale do Silício a Wall Street, de Minneapolis à Casa Branca.

### **A elite liberal obsoleta e o feminismo conjuntural**

Para entender o processo de primárias do Partido Democrata, é preciso analisar como a grande imprensa liberal gastou sua última fatia de credibilidade para enterrar a campanha de Bernie Sanders. Veículos como o [Wall Street Journal](#), o [USA Today](#), [LA Times](#), o inglês [The Guardian](#) e até a [Vice](#), que tem um verniz contracultural, foram os principais promotores do termo pejorativo "Bernie Bros", que classificava os homens jovens que seguiam Bernie Sanders como "esquerdomachos" brancos utópicos que, decepcionados com o "realismo" econômico de Barack Obama, apoiavam propostas "absurdas" como universidade gratuita e o salário-mínimo de US\$ 15 por hora. A virulência anti-alternativa, que ia da infantilização à hostilidade aberta contra quem se posicionasse do autoproclamado lado socialista da disputa, chegou a patamares absurdos e até contraditórios como quando [Gloria Steinem](#), que foi pioneira do movimento feminista dos anos 60, disse que mulheres só seguiam Bernie Sanders pra impressionar seus companheiros esquerdomachos.

Mas até aí, era o establishment defendendo sua própria conservação com as armas publicitárias do seu tempo. Uma eleição de Hillary Clinton significaria uma manutenção dos mesmos lobbistas em Washington; asseguraria um controle estável sobre a Arábia Saudita; uma guerra militarmente fria, mas comercialmente quente com a China; a demonização da Rússia; a expansão da guerra pelo petróleo e os consequentes contratos militares e energéticos no Oriente Médio... Enfim, uma eleição da Hillary manteria o império fazendo seu *business as usual*, vestido numa indispensável fantasia liberal. Hillary construiria o muro na fronteira sul, mas sem fazer propaganda; expulsaria mais imigrantes do que Obama (que, aliás, expulsou mais do que qualquer outro presidente), mas pregaria abertura de fronteiras por meio de tratados comerciais; continuaria pregando transparência e perseguindo "whistleblowers" como Edward Snowden, Julian Assange e Chelsea Manning; continuaria fazendo do assassinato, política de Estado com a guerra de drones enquanto pregaria a necessidade de invadir países estrangeiros em nome da democracia; Em suma, Hillary manteria o *business as usual*.

Mas governar do jeito democrata exige um grau de hipocrisia discursiva que Donald Trump não tem sequer sofisticação para desenvolver. Pelo contrário, ele é o cara que diz que a economia “tem que ser gerida pelos ricos porque, obviamente, eles são bons nisso”. Se você não tem empatia nenhuma, não tem porque ocultar suas intenções numa caixinha humanitária.

O caso de Hillary era diferente. Desde as primárias, o slogan de correção política e renovação sob o qual Hillary esconderia o velho pacote de maldades de Wall Street foi o “feminismo”. Mas, como ter a Arábia Saudita e o Goldman Sachs no topo da lista de doadores de campanha é o tipo da coisa que não combina com feminismo (ou com qualquer filosofia de empoderamento coletivo), foi preciso distorcer o conceito. Do feminismo; não do financiamento, é claro.

A distorção foi tirar do feminismo seu potencial revolucionário, popular, e apostar na ideia de representatividade: a substituição automática de uma coletividade (e dos anseios coletivos) por um indivíduo, com anseios individuais. Isso havia funcionado bem nas duas campanhas de Obama. Hillary apoiava sua retórica na ideia de que ser mulher a transformava em representante universal do sexo feminino e, portanto, sua eleição significaria uma inversão profunda e automática no sistema de opressão social.

Esse argumento contraria 60 anos de experiência do movimento negro e do movimento feminista, que escancararam o quanto a estratégia de pescar um ou outro representante das massas oprimidas é eficiente para estancar convulsões sociais. Quem mais se renova com a representatividade concedida não é a condição do oprimido, mas o próprio sistema de opressão.

A estratégia da Hillary de se apresentar como representante universal e incontestável das mulheres tinha o objetivo de blindá-la. Colocá-la acima de críticas. Se criticar Hillary naquele contexto da disputa com o Bernie Sanders era criticar as mulheres, toda crítica a ela, fosse política ou não, seria tratada como misoginia.

Foi neste contexto de desclassificação identitária da crítica política que a grande mídia estadunidense inventou esse termo Bernie Bros. Que não é uma ideia inédita também. Pouca gente lembra, mas nas primárias de 2008, a imprensa mainstream criou o termo Obama Boy pra definir a ala masculina dos apoiadores do Obama - e em vários casos, como aconteceu com os apoiadores de Sanders, era hipermasculinizada e misógina mesmo. Mas claro que era bem mais difícil colar com o Obama do que com o Sanders porque Obama tinha a carta racial na manga. E, apesar do discurso e aparência *outsiders*, era um cara do campo majoritário do Partido Democrata.

Que fique claro que isso não é um manifesto contra a denúncia de comportamento misógino dentro da esquerda. É uma defesa de que ela seja

feita seriamente, de maneira crítica e não publicitária. Em outras palavras, que seja feita com um interesse real em erradicar estruturas machistas. Caso contrário, isso não passa da instrumentalização de conceitos progressistas para fins conservadores.

Para quem usava linguagem publicitária para gerar slogans de desclassificação da crítica política à Hillary Clinton, o fim da opressão sistêmica contra as mulheres estava longe da pauta. “Mudança” era um conceito alheio à campanha porque Hillary Clinton *era* o status quo. Foi um projeto conservador que mobilizou os slogans feministas. E aí, se o fundo é conservador, o discurso feminista é publicitário; ele é uma marca vazia de sentido político, cujo único objetivo é viabilizar comercialmente um determinado produto - no caso, Hillary Clinton.

Uma vez que a representação identitária, esvaziada de sentido revolucionário ocupasse o lugar da política e do embate de ideias, a candidatura do Sander estaria enterrada. O que restaria seria uma disputa de imagens: um homem velho, com cara de velho e voz de velho, contra uma mulher que, apesar de velha - tanto no discurso quanto na política -, perto dele, parecia jovial, uma vez que havia feito da aparência de jovialidade, estratégia de campanha. Quer dizer, ao deixar a publicidade dar o tom da campanha, o *establishment* liberal (mídia + campo majoritário do Partido Democrata) optou pelo esvaziamento da política. Sendo que só a honestidade do embate político poderia salvar uma candidatura democrata num contexto tão polarizado.

### **Um elefante na rede**

Só que, enquanto o “campo progressista” (haja aspas!) gastava todas as fichas nessa disputa publicitária; enquanto a esquerda repaginava sua marca para ver quem era mais *politicamente correto*, a extrema-direita vinha captando a raiva de uma juventude que chegou à adolescência na era Obama e via a esquerda - e sua correção política - como status quo. Era uma juventude branca, silenciosa e anônima que, acima de tudo, entendia o “multiculturalismo politicamente correto”, tônica da falácia “pós-racial” da era Obama, como a ferramenta de repressão de seus desejos individualistas de violência física e simbólica.

Enquanto a esquerda disputava a primazia do politicamente correto, nas redes, o “Politicamente correto” virava alvo de chacota. Anos de desenvolvimento de uma cultura de escraço, humilhação, de humor irônico que vira e mexe degradingava para a crueldade e a violência... Tudo isso passou ao largo da esquerda. Passou ao largo da esquerda o 4Chan: um fórum niilista em que uma maioria de adolescentes geeks brancos, orgulhosamente misóginos, homofóbicos e racistas usava perfis anônimos para postar memes, fotos, vídeos e comentários que iam do humor politicamente incorreto à extrema violência pornográfica.

Enquanto permanecia enclausurado nas redes, o 4Chan não parecia muito mais do que uma fábrica de memes de mau-gosto. Mas essa comunidade começou a impactar o mundo real de maneira assustadora. Eles promoveram uma [campanha nacional pelo suicídio](#) de uma menina de 13 anos que tinha postado um vídeo falando em gíria gangsta. Várias blogueiras - principalmente de videogames - viraram alvo de trollagem pesada, que ia de montagens em fotos pornográficas a ameaças de estupro e morte.

Até o momento em que crimes de ódio começaram a ser anunciados ou relatados orgulhosamente nos fóruns do 4Chan. Em 2014, pouco antes de ser preso, [David Kalac](#) postou no 4Chan fotos do corpo nu da namorada, que ele disse ter assassinado "porque estava de saco cheio". Antes de entrar armado na faculdade e matar nove colegas em outubro de 2015, [Chris Mercer](#) aparentemente alertou seus colegas de 4Chan a não irem para a Universidade de Roseburg no dia seguinte. Um mês depois desse caso, cinco ativistas do Black LivesMatter foram baleados em Minneapolis - um crime que também havia sido [anunciado no 4Chan](#).

A cada ataque a uma escola, cada foto de mulher agredida, cada tiro em um negro ou latino, alguém perguntava no fórum se a revolução "beta" havia começado. Bom, a revolução beta começou de fato quando um trollador do Twitter, abertamente misógino e racista, bully orgulhoso, anti-politicamente correto, revisionista histórico, apologista da ignorância, darwinista social - enfim, um cara que reunia todas as características dos anti-heróis do 4Chan - venceu as primárias republicanas e iniciou sua campanha rumo à Casa Branca. Não foi à toa que, em outubro de 2015, DonaldTrump [postou](#) uma caricatura dele mesmo caracterizado como Pepe The Frog, o mascote do 4Chan.



Donald J. Trump

@realDonaldTrump

Follow

"@codyave: @drudgereport @BreitbartNews @Writeintrump "You Can't Stump the Trump" youtube.com/watch?v=MKH6PA... "



1:53 AM - 13 Oct 2015

8,606 Retweets 11,966 Likes



636 8.6K 12K

## A politização do niilismo na era do autoritarismo 2.0

Mas o 4Chan, embora seja a base de sustentação da distopia, não agiu sozinho. Outros sites e colunistas captaram e politizaram essa energia. O principal deles é o Breitbart News, fundado em 2007 por Andrew Breitbart e presidido por ninguém menos que Steve Bannon, que dirigiu a campanha do

Donald Trump e foi estrategista-chefe da administração até o mês passado, quando foi demitido e voltou pro Breitbart.

Bannon é uma figura bem peculiar, como mostra o incontornável [episódio](#) sobre ele da série documental [The Empire Files](#), da Telesur. Veterano da marinha, fascinado por guerra, com histórico de abuso de mulheres, entusiasta do TeaParty, ex-articulador político no mundo virtual do game World of Warcraft, ex-analista do Goldman Sachs... e cineasta. Quer dizer, se é que dá pra chamar de cineasta alguém que só faz filme apocalíptico de propaganda de extrema-direita.

Em um dos filmes dele, [OccupyUnmasked](#), ele denuncia os militantes do Occupy Wall Street como uma seita de criminosos “anarco-comunistas” que vieram para destruir a civilização; o mais recente ([Torchbearer](#), 2016), que é apresentado por um texano maluco em uniforme militar, explica como o Estado Islâmico nasceu do abandono da teoria criacionista pelos cristãos. Por causa desse currículo, ele chegou a [se comparar](#) a Leni Riefenstahl, a cineasta particular de Adolf Hitler.

Mas, além de usar seus contatos no meio financeiro para capitalizar o Breitbart e transformar esse hub de fakenews numa máquina midiática com mais de 18 milhões de acessos por mês, talvez o papel mais sinistro do Steve Bannon tenha sido como vice-presidente da Cambridge Analytica. A Cambridge Analytica é uma empresa de big data que tem como principal acionista um outro nome fundamental dessa trama: o bilionário Robert Mercer. Mercer é um cientista da computação, pioneiro da inteligência artificial e um gênio das finanças, dono de um fundo de investimentos que cresce quase 72% ao ano, de acordo com o jornal inglês [The Guardian](#).

### **Coletar dados para mudar comportamentos**

Já a Cambridge Analytica talvez seja a maior ferramenta de subversão da democracia já inventada. No início dos anos 2010, quando ainda se chamava SCL Elections, o negócio da companhia era encontrar vácuos legislativos e aplicar estratégias militares de guerra psicológica (PsyOps) pra eleger seus clientes a cargos executivos em países periféricos como Gana e Quênia. Esse modelo de negócios evoluiu quando a filha do CEO da Alphabet (holding do Google), Eric Schmidt, promoveu o encontro da chefia da empresa com uma companhia do Vale do Silício chamada Palantir, especialista em coleta de dados online. A Palantir, cujo proprietário é Peter Thiel, co-fundador do PayPal e primeiro executivo do Vale do Silício a declarar apoio a Donald Trump, é uma das fornecedoras de informações pessoais nossas para a Agência estadunidense de Segurança Nacional (NSA), por exemplo.

Bom, depois deste contato, a Cambridge Analytica mudou não só de nome, mas de foco. Para fugir da legislação eleitoral dos países em que ela pretendia atuar, ela passou a usar uma companhia domiciliada no Canadá, a AggregatIQ, que tinha a missão de construir perfis psicológicos de eleitores

a partir da combinação de dados retirados das redes sociais. Usando a experiência nas estratégias de guerra psicológica, a Cambridge rastreava eleitores ou grupos de eleitores suscetíveis a mudar de opinião.

A Cambridge - cujo slogan é "[usar dados para mudar o comportamento do público](#)" - descobriu que era possível determinar, a partir das curtidas de Facebook, se uma pessoa tinha tendência à paranoia, por exemplo. Se esse indivíduo fosse um potencial paranoico, bombardeá-lo com notícias de assaltos perto de seu endereço poderia estimulá-lo a defender uma pauta como a flexibilização da legislação armamentista, por exemplo. Assim, essa pessoa se encaixaria em uma agenda específica da direita - o que permitiria que a Cambridge construísse uma campanha personalizada para ela. E não se trata de uma campanha com informações e anúncios: é uma campanha que aprende a maneira da pessoa pensar e introjeta uma ideia externa como se fosse inata.

O chefe de pesquisa de uma concorrente da Cambridge disse em entrevista ao [New York Times](#) que esse novo mercado de lobby político ultrapassa o compartilhamento de informações. Trata-se do "compartilhamento do pensamento e do sentimento por trás da informação".

O primeiro campo de teste desta nova forma de atuar da Cambridge foi o referendo de saída do Reino Unido da União Europeia, o chamado Brexit. De acordo com [The Guardian](#), a principal frente pelo Brexit, Vote Leave, investiu 3,9 milhões de libras - mais da metade de seu teto de gastos de 7 milhões - na AggregateIQ, a subsidiária canadense da Cambridge. Os três outros blocos pró-Brexit pagaram mais 757 mil libras para a mesma companhia. Ao que parece, as frentes coordenaram seus investimentos sem declarar orçamento conjunto, o que é proibido pela lei eleitoral britânica.

Por isso a comissão eleitoral chegou a investigar o caso, como a [imprensa britânica](#) noticiou amplamente. Mas a companhia canadense informou que mantinha um acordo de confidencialidade com os clientes. Como estava fora da jurisdição britânica, ficou por isso mesmo.

O fato é que o big data - e, principalmente, o que eles chamam de *personalmessaging*, que é a campanha personalizada para cada perfil psicológico - se mostrou muito mais eficiente do que a legislação britânica. Ainda assim, como a atuação dessas empresas é guardada a sete chaves, é muito difícil determinar qual foi o real impacto dessa estratégia na vitória do Brexit.

Mas o fato é que Steve Bannon que, em 2014, havia aberto um escritório londrino do Breitbart para reforçar a extrema-direita no Reino Unido, ficou muito satisfeito com o resultado. E apresentou a fórmula para o senador texano Ted Cruz nas primárias republicanas. Mas o [sistema falhou em Oklahoma](#), quando metade dos eleitores que a Cambridge havia indicado como favoráveis a Cruz votaram em outros candidatos.

Essa parceria foi encerrada e a Cambridge se aproximou de Trump para a disputa contra Clinton. Como o Trump tinha uma retórica bem definida, um público-alvo muito específico e um discurso populista, pseudo-transgressor, muito mais forte do que o da oposição, a estratégia adotada não foi estimular o voto no candidato republicano, mas convencer o eleitor democrata a não sair de casa. Se deu certo ou não, é difícil saber porque, apesar de o comparecimento nas eleições de 2016 ter sido o menor em 20 anos, a abstenção se mostrou uma tendência global. Mas a Cambridge [tem se vendido para os clientes](#) como player "fundamental" para a construção do "maior fenômeno político dos Estados Unidos".

### **Refluxo: a esquerda precisa enterrar cadáver da grande mídia**

Se foi de baixo para cima, com os 4channers, os adolescentes anônimos dos fóruns de videogame; ou de cima pra baixo, com bilionários usando inteligência militar para sequestrar a democracia, o fato é que a mídia liberal tradicional perdeu completamente o controle sobre a formação de opinião. No livro "KillallNormies" (de onde veio a maior parte das informações sobre o 4Chan contidas neste artigo), a socióloga especialista em extrema-direita AngelaNagle lembra que, há apenas dez anos, na primeira eleição de Barack Obama, a imagem mais compartilhada nas redes foi aquele cartaz oficial escrito Hope, que tinha um estêncil do Obama em azul e vermelho. O que aconteceu ali foi a viralização de um conteúdo oficial.

Desta vez, foram os memes criados anonimamente nos confins da internet que deram o tom da campanha. As fake-news, cujo principal propagador era o site administrado pelo chefe de campanha do candidato mais reacionário, tomaram a arena dos debates. E, de repente, Hillary Clinton estava defendendo em rede nacional que seu marido não é um estuproador em série. Barack Obama via-se obrigado a explicar que não foi o fundador do Estado Islâmico - e tudo isso para o deleite da turma da piada politicamente incorreta no 4Chan.

Ainda é cedo para comensurar o impacto deste processo na cultura política. Mas uma coisa é certa: o fluxo de propagação da comunicação se descentralizou. O que antes vinha do mainstream para o underground passou a ir do underground para o mainstream. Esse tipo de subcultura horizontal anônima sempre existiu na internet e chegou a animar alguns teóricos ditos progressistas, como Manuel Castells, que anunciou a chegada de uma sociedade em que velhos modelos hierárquicos de produção cultural seriam substituídos pela sabedoria coletiva.

Quando estouraram as revoltas de massa descentralizadas (Occupy, Indignados, Primavera Árabe etc.) e o hackeamento politizado, do Anonymous ao Wikileaks parecia que esta utopia estava em vias de se concretizar. O problema é que o modelo organizacional e a ética do movimento são inter-relacionados, mas não são a mesma coisa. Se no Egito, a revolta foi parar na Irmandade Muçulmana e depois no golpe militar de

Abdel Fattah al-Sissi; o movimento da praça Maidan, na Ucrânia, deu em uma alvorada neonazista. Sob o guarda-chuva da descentralidade das redes, da pseudo-isonomia das opiniões, do controle das massas pelas massas, emergiu uma cultura autoritária, de imposição de valores anti-humanos, racistas, homofóbicos, misóginos.

Além do conservadorismo da esquerda (fazendo a concessão de chamar democrata de “esquerda”) – que não soube apresentar-se como esquerda, mas como um fantoche neoliberal travestindo bandeiras progressistas em slogans politicamente corretos –, a cooptação pela direita dessa inversão no fluxo de propagação ideológica foi fundamental para que o candidato mais autoritário e elitista conseguisse se vender como representante das massas. Claro que, quando o engomadinho de Wall Street fala nos confins do Texas “Eu sou um de vocês”, não há identificação imediata. A identificação passa pelo bullying nos fóruns da internet; pela absoluta falta de empatia (vista como uma qualidade transgressora na era do “multiculturalismo” excludente do obamismo); é uma identificação com o nihilismo dessa cultura ultra-autoritária que se livra não só das amarras narrativas dos “formadores de opinião” da mídia mainstream, mas também das restrições éticas e morais à propagação de informação e opinião.

### **O que podemos começar a aprender com esse conto de terror?**

O empoderamento dos trolladores do 4Chan é a ideia de que em meio a uma coletividade anônima, cada indivíduo tem sua própria lei, isento de qualquer contrapartida social. É isso que Trump promete: nenhum compromisso social. Em outras palavras, a radicalização da liberdade individual. No espaço anônimo da internet, esse conceito central da ética liberal despe sua última camada humanista, que era a ilusão de que ela poderia servir regular “natural” das interações entre as pessoas. Aquela velha máxima liberal atribuída ao filósofo individualista Herbert Spencer de que “minha liberdade acaba onde começa a do outro” não tem mais lugar. Agora, “minha liberdade termina com a eliminação do outro”.

Talvez essa concepção de coletividade como uma ferramenta de empoderamento de desejos individualistas seja uma das bases éticas do fascismo neoliberal. As coletividades, neste ambiente inóspito são conjunturais. Por isso, nosso combate tem necessariamente que refundar radicalmente a concepção de coletividade, em bases duradouras e inegociáveis. A formação da coletividade não pode depender da ocasião. Ela tem de ser um pilar indestrutível da nossa luta.

E talvez isso passe por encarar o outro como parte de nós mesmos; encarar a representação não como um fim em si, mas como uma ferramenta de mudança radical. Se sobra uma lição do fracasso do Partido Democrata, é que o empoderamento individual e a correção política liberal não vão servir para esse fim.

Não só porque são conceitos desprezados pela juventude que vê a esquerda como *status quo* e direciona sua rebeldia adolescente contra nossas bandeiras. Mas principalmente porque estes conceitos não têm densidade radical.

A correção política não é uma ideia de eliminação da desigualdade (étnica, de classe, de gênero etc.); ela é a ferramenta de manutenção da aparência de normalidade dentro da macro-estrutura de opressão. Ser "politicamente correto" significa partir do pressuposto de que, em nome da harmonia da sociedade, você precisa conviver com pessoas que não te agradam. Em outras palavras, ter "tolerância". Você tolera um cheiro ruim, tolera um vizinho que faz barulho, tolera coisas desagradáveis que não deveriam existir.

É um absurdo que a gente fale de "tolerância" a minorias, por exemplo. A gente não tem que "tolerar" transexuais como se fossem uma espécie de mal inevitável da sociedade. Não, temos que integrar os direitos de transexuais à raiz de sua luta. Nossa política econômica, política de saúde, nosso ministério da Pesca, que seja, têm de considerar e integrar meios de promoção dos direitos trans. Dos direitos das mulheres, dos negros... Vale para qualquer categoria oprimida.

Se acharmos que política econômica é uma coisa e política social é outra, isolaremos os meios de promoção da igualdade - o que significa que ela nunca será integral e integrada a todas as nossas ações. Para usar um termo da moda, temos que ser interseccionais - o que pressupõe que todas as lutas devem correr paralela e concomitantemente, sem hierarquia. Todas as ações devem considerar todas as lutas. É a partir daí que vamos constituir a coletividade inegociável que fará frente à atomização social que serve de combustível para o fascismo neoliberal.

O jeito de enfrentar o fascismo é não ser hipócrita - e nos colocar como esquerda revolucionária que somos. E a honestidade revolucionária implica não adotar a lógica publicitária. Como ferramenta psicológica de ativar o sentimento de pertencimento social ao incutir necessidades inexistentes de consumo na cabeça da população, a publicidade é intrinsecamente hipócrita e autoritária. Logo, este não vai ser o caminho: muito mais importante do que a aparência de mudança - a mulher no cargo X, o negro na propaganda da marca Y - é nosso compromisso real com essa mudança. Não basta uma mulher à frente de uma comissão parlamentar, precisamos de cota de 80% para mulheres no Legislativo.

Mesmo que a gente não consiga fazer, entre nós, é hora de exigir tudo. Porque o risco de absorver e naturalizar o discurso publicitário, o risco do uso seletivo do individualismo, do apego a microprivilégios de classe, da instrumentalização oportunista das bandeiras emancipatórias. O risco, enfim, de nossa inconsistência ideológica é a consolidação de uma nova categoria de fascismo, em que o 1% instrumentaliza o niilismo da

juventude, que deriva da obsolescência do *establishment* liberal e do esgotamento, pela hipocrisia, das nossas bandeiras históricas.

Claro que em se tratando de política (ou mesmo de sociedade humana, num sentido mais amplo) nenhum processo se transmuta automaticamente de uma realidade para outra. Mas a história das eleições estadunidenses de 2016 é um caso de estudo obrigatório para que nós, aqui no Brasil, nos armemos - em termos ideológicos, comunicacionais, políticos, tecnológicos e eleitorais - para enfrentar um mundo de demandas individualistas descentralizadas, que percebe rastros de hipocrisia nas nossas bandeiras e vê como ironicamente autêntica a hipocrisia da extrema-direita. Vencer o fascismo neoliberal passa por entender as condições que o fizeram florescer; ou seja, as condições que deram à luz Donald Trump.