

As Redes Sociais e a Psicologia das Massas: A Internet como Terreno e Veículo do Ódio e do Medo

[Social Networks and Mass Psychology: The Internet as a Terrain and Vehicle for Hatred and Fear]

Cristian Arão*

Resumo: O mundo político foi tomado de sobressalto em meados da década passada pela descoberta da influência de empresas de propaganda que teriam utilizado rastros digitais dos eleitores para manipulá-los. Com o auxílio do *Big Data* e dos algoritmos, grupos teriam conseguido *hackear* eleições ao redor do mundo, criando uma nova arma de manipulação psicológica que constituiria uma ameaça à democracia. Este artigo, entretanto, pretende lançar luz sobre outra perspectiva: muito embora os avanços tecnológicos demandem análises específicas, mecanismos de controle social subjetivo não são uma novidade. Dessa forma, as táticas usadas contemporaneamente não são invenção de um modo novo de fazer política, são versões atualizadas de um sistema de manipulação antigo. Se a democracia corre risco porque as pessoas estão sob a mira de grupos que tentam influenciá-las sem que elas saibam, ela sempre esteve, pois sempre que a opinião pública foi importante, houve sistemas articulados para manipulá-la.

Palavras-chave: Psicologia das Massas. Redes Sociais. Manipulação Social.

Abstract: The political world was taken aback in the middle of the past decade by the discovery of the influence of advertising companies that would have used voters' digital tracks to manipulate them. With the help of Big Data and the algorithms, groups would have been able to hack elections around the world, creating a new weapon of psychological manipulation that would pose a threat to democracy. This article, however, intends to shed light on another perspective: although technological advances require specific analyzes, mechanisms of subjective social control are not new. Thus, the tactics used today are not the invention of a new way of doing politics, they are updated versions of an old manipulation system. If democracy is at risk because people are being targeted by groups that try to influence them without their knowing it, it has always been, because whenever public opinion was important, there were articulated systems to manipulate it.

Keywords: Mass Psychology. Social Networks. Social Manipulation.

*Mestre em filosofia pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Atualmente realiza seu doutorado na mesma instituição, com bolsa da CAPES. E-mail: cristian_arao@hotmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0042-4957>.

Em meados da segunda década do século XXI uma nova preocupação surgiu no mundo político: escândalos envolvendo redes sociais e agências de publicidade revelaram que diversas eleições ao redor do mundo teriam sido influenciadas por grupos que, com o auxílio de empresas como *Facebook*, teriam manipulado os eleitores. Para muitos, a propaganda política foi longe demais ao se valer de uma ausência de regulamentação clara, para aproveitar-se de rastros digitais de internautas e criar propagandas personalizadas para cada pessoa com o intuito de influenciá-las a nutrir simpatia ou antipatia por determinado candidato. Empresas como a Cambridge Analytica e pessoas como Steve Bannon e Alexander Nix seriam responsáveis pela criação de sistemas complexos que, envolvendo psicologia comportamental e uso desmesurado de dados organizados por físicos e programadores, teriam alterado o rumo das eleições estadunidenses, o plebiscito do *Brexit* e até mesmo ajudado a levar Bolsonaro ao poder no Brasil.

Em comum, esses três acontecimentos possuem o fato de que os vencedores eram candidatos com pouca probabilidade de vitória, mas com o auxílio dos feiticeiros da tecnologia, venceram seus escrutínios. Dada a surpresa dos eventos, grande parte dos analistas e da imprensa mundial julgou tratar-se de uma nova era, na qual a política seria subalterna à tecnologia. No entanto, a situação exige uma análise mais detida,

investigando o alcance, as limitações e a natureza da publicidade política auxiliada pelo *Big Data* e pelos algoritmos.

Microtargeting e Cambridge Analytica

Alexander Nix, CEO da Cambridge Analytica, surge nesse cenário como um dos protagonistas responsáveis pela criação desse novo mundo. De acordo com ele, a sua empresa estaria na vanguarda de uma revolução na propaganda que tornaria a “publicidade tradicional” obsoleta. Isso porque, para ele, o seu trabalho consiste em mudar comportamentos e não simplesmente em criar marcas e fornecer validação social. É Brittany Kaiser, ex-funcionária da CA, quem revela de forma pormenorizada a visão de mundo, o *modus operandi* e as ambições de Nix no livro *Manipulados* (2020). Segundo ela, Nix gabava-se de ter atingido o estado da arte da propaganda política, que seria a invenção de uma estrutura que tornaria possível converter pessoas. Para isso, orientava-se num método psicográfico desenvolvido no Behavioural Dynamics Institute para captar e catalogar as nuances das personalidades dos indivíduos e a partir daí, com a modelagem de dados, criar modelos para prever e influenciar o comportamento. Dessa forma, eles não seriam apenas uma agência de publicidade, mas uma “empresa de comunicação psicologicamente astuta e com precisão científica” (KAISER, 2020, p.

53).

O acrônimo OCEAN é a base da psicologia empregada pela CA para a classificação das pessoas. A partir de dados coletados em lugares como históricos de compra, registro eleitoral, curtidas e testes de personalidade feitos no *Facebook*, milhares de pontos de informação são analisados e classificados no sistema de pontuações *Big Five*.

A pontuação OCEAN surgiu a partir da psicologia comportamental e social no âmbito acadêmico. A Cambridge usou esse tipo de pontuação para definir de que maneira a personalidade das pessoas se constrói. Ao realizar testes de personalidade e combinar pontos de dados, a CA descobriu que era possível determinar em que grau um indivíduo era "aberto a novas experiências" (O, de "*openness*"), "metódico" (C, de "*conscientiousness*"), "extrovertido" (E, de "*extraversion*"), "empático" (A, de "*agreeableness*") ou neurótico (N, de "*neuroticism*") (KAISER, 2020, p. 87-88).

De acordo com Kaiser, essa pontuação serve como base para a segmentação das pessoas em grupos (32 os principais) que entrelaçam essas características. A pessoa, então, pode ser aberta e metódica, ou empática e neurótica e assim por diante. A partir daí é possível

fazer o "*microtargeting comportamental*", que é a propaganda direcionada ao tipo específico de personalidade. Na narrativa da própria Cambridge Analytica, após a captação e o refino dos dados, é possível prever com a precisão de 95% as escolhas de cada indivíduo (KAISER, 2020, p. 89).

Em sua autopropaganda a CA vendia para seus clientes a capacidade de manipular a população analisando os dados e traçando estratégias a partir de sua modelagem. Nesse cenário, o papel dos matemáticos e dos físicos é crucial. A necessidade de profissionais que soubessem criar modelos a partir de extensa quantidade de dados foi tamanha que Dominic Cummings (estrategista da campanha "*Vote leave*" do *Brexit*) chegou a afirmar que para alcançar sucesso na política era preciso "contratar físicos e não experts ou comunicadores" (CUMMINGS Apud EMPOLI, 2020, p. 142). O método amparado no *Big Data* consiste na análise de grande volume de dados de diversas qualidades. Nesse contexto, físicos, profissionais com experiências em lidar com uma enorme quantidade de dados e com sistemas de múltiplas variáveis são peças chave para esse tipo de trabalho.

Desse modo, os algoritmos e os modelos matemáticos feitos a partir da coleta de dados permitiram que a propaganda política pudesse ser personalizada. Aliando as características da personalidade da pessoa às informações sobre seus gostos e preferências políticas,

cria-se uma peça publicitária específica. Se uma pessoa é sensível às questões da ecologia, por exemplo, ela passa a receber propagandas em que o candidato em questão defende a agenda ecológica, da mesma forma que recebe também materiais em que o político rival soa como alguém que não se importa com o meio ambiente.

A análise de grandes dados, portanto, surge como uma arma revolucionária para a política contemporânea. De acordo com Giuliano Da Empoli, em *Os engenheiros do caos* (2020), o surgimento do *Big Data* na política é comparável ao advento do microscópio para as ciências naturais (EMPOLI, 2020, p. 152). Com o uso correto, é possível, inclusive, silenciar facetas problemáticas de um candidato e lançar luz sobre outras que o identifiquem com o eleitor alvo da campanha publicitária. Com isso, o político surge como algo mais que uma pessoa com uma proposta política; ele passa a ter um número enorme de faces e a cada possível eleitor é oferecido acesso somente às fisionomias que lhe agradam.

São esses mesmos mecanismos que permitem também que recebamos propaganda personalizada de diversos serviços e produtos enquanto olhamos para páginas e aplicativos nas telas que usamos, e nos espantamos, muitas vezes, com a capacidade dos anúncios de saberem do que precisamos. Entretanto, é lícito questionar o quanto, de fato, somos apreendidos pelos algorit-

mos e o quanto eles podem, realmente, nos controlar.

O mito dos algoritmos

Devido à ausência de transparência no funcionamento dos algoritmos que regem os dados nas diversas localidades da internet, existe uma preocupação muito válida com a privacidade e também sobre como nossos dados poderiam ser aplicados a uma perversa máquina de manipulação social. Contudo, algumas pessoas não se convenceram com a narrativa que atribuiu ares de ficção científica a alguma coisa, onde as pessoas são controladas pelas máquinas. O matemático David Sumpter, desconfiado das afirmações que mitologizavam os números, resolveu investigar a história por trás de grupos como a CA.

Utilizando um tutorial disponibilizado pelo próprio Michal Kosinski (um dos responsáveis pelo método utilizado pela Cambridge Analytica), criou um sistema para reproduzir a experiência de classificação de personalidades. Durante sua pesquisa, Sumpter percebeu que o método funciona muito bem para descobrir a preferência política das pessoas sem a necessidade de informações de “curtidas” sobre política. De acordo com o modelo da CA é possível saber se alguém é republicano ou democrata mesmo se a pessoa não “curtiu” as páginas dos partidos ou de políticos como

Obama ou Bush. “Por exemplo, alguém que curta Lady Gaga, Starbucks e música country se encaixa mais provavelmente como republicano, mas um fã de Lady Gaga que também gosta de Alicia Keys e Harry Potter se encaixa mais provavelmente como um democrata” (SUMPTER, 2019, p. 54-55).

No experimento de Sumpter essas articulações de dados possibilitaram a criação de um sistema que precisou em 85% a acurácia na classificação das pessoas. Tudo indica, então, que esse método é altamente eficiente na função de desvelar preferências políticas a partir de “curtidas” em páginas que a priori não teriam relação com o mundo político. Contudo, analisando mais de perto a questão, o matemático descobriu três limitações no sistema de predição da Cambridge Analytica.

Primeiramente, embora a capacidade de prever a orientação política através de “curtidas” em ícones da cultura pop possa parecer muito interessante, descobrir a preferência partidária das pessoas não é muito útil, visto que são pessoas que já votariam no partido. Ademais, creio não ser necessário um complexo algoritmo para descobrir a filiação ideológica de alguém, sobretudo hoje, quando as pessoas fazem questão de demonstrar quais são seus valores políticos, compartilhando, inclusive, como legenda em seus avatares nas redes sociais.

Em segundo lugar, para o funcionamento eficiente do sistema faz-se ne-

cessário um grande número de “curtidas”. Para que a predição funcione é preciso um mínimo de cinquenta e para que seja acurado são necessárias centenas. Ou seja, o modelo necessita de uma grande quantidade de dados para serem analisados, no entanto, existem diversas pessoas que não possuem o hábito de “curtir” páginas. Aliado a isso, podemos negritar também o fato de que muitas pessoas “curtem” páginas que são contrárias às suas preferências para se manterem atualizadas ou para polemizar.

A terceira limitação encontrada diz respeito à classificação das personalidades para além da básica preferência política. No seu experimento, Sumpter testou o sistema OCEAN e concluiu que o modelo não é tão preciso quanto foi vendido. Ainda que a tentativa de classificação na categoria O (abertura à experiência) tenha se mostrado razoavelmente eficiente (acertando dois terços das vezes) as demais categorias mostraram uma taxa de eficiência levemente maior do que a aleatoriedade.

Tal conclusão alcançada por Sumpter foi endossada, inclusive, por Aleksandr Kogan. Kogan é o pesquisador de Cambridge e criador do sistema aplicado pela Cambridge Analytica. Segundo ele, “Nix [CEO da CA] está tentando promover o algoritmo de personalidade porque ele tem um grande incentivo financeiro para contar uma história sobre como a Cambridge Analytica tem uma arma secreta” (KOGAN apud SUMP-

TER, 2019, p. 57).

No entanto, essa perspectiva aqui apresentada, desenvolvida por Sumpter e corroborada por Kogan, constitui-se como uma espécie de contranarrativa, visto que em muitas mídias afirmou-se a existência de um poder descomunal de influência da CA. De acordo com Sumpter e Kogan, essa narrativa é antes de mais nada uma autopropaganda da própria Cambridge Analytica e de pessoas que se julgam mais importantes do que realmente são.

Um dos personagens responsáveis pela construção da hipérbole é Christopher Wylie, um jovem programador que alegou (em tom de *mea culpa*) ter criado a arma da guerra psicológica de Steve Bannon. Em diversas oportunidades, Wylie discorreu sobre como ele foi uma das principais mentes por trás dos algoritmos que teriam dado a vitória a Donald Trump. Essas histórias, no entanto, surpreenderam pessoas como Brittany Kaiser (braço direito de Alexander Nix durante muito tempo). De acordo com ela, ele nunca teve a importância que propagandeou; seria na verdade um funcionário comum e não um dos fundadores e personagens centrais da Cambridge Analytica e, inclusive, não trabalhava mais na empresa durante as campanhas de Trump e do *Brexit*.

Portanto, percebe-se que a narrativa de Alexander Nix, bem como a de Christopher Wylie, atribui uma enorme inteligência aos algoritmos usados pela

CA, embora haja muita controvérsia em torno da questão. O mito dos algoritmos é ainda endossado pelo fato de não conhecermos o funcionamento do sistema usado por vários grupos que se apropriam dos nossos rastros para nos oferecer conexões com pessoas, serviços, produtos, etc. Contudo, nem todos os responsáveis pela formulação dos algoritmos que nos guiam na internet defendem que eles são tão eficientes.

Hipostasiação da inteligência

Glenn McDonald, do Spotify, é um dos poucos que admitem que os sistemas de compreensão das pessoas não são tão acurados quanto aparentam. Segundo ele, o trabalho está longe de ser somente “ciência pura” ou realmente automatizado; o papel do humano aí é extremamente importante nas diversas diretivas do processo. Glenn admite inclusive que é muito difícil captar como a pessoa se conecta à música e, por isso, muitas vezes as sugestões de *playlists* não são satisfatórias. É muito comum ficarmos espantados com os anúncios de produtos, ou vídeos que eram justamente o que queríamos ou precisávamos, entretanto, não damos muita atenção à enorme quantidade de propagandas e sugestões que são completamente avessas ao que gostaríamos.

Isso demonstra que os modelos matemáticos estão longe de fazer todo o trabalho sozinhos, ou de constituir um sis-

tema complexo o suficiente para captar todas as nossas particularidades. Não há nem no horizonte ainda a possibilidade de que as máquinas possam captar nossa personalidade sem os constantes ajustes de trabalhadores, que além de programadores (que executam a parte “braçal” do serviço) são também experts em comportamento. Esses especialistas são a mente por trás dos algoritmos, eles que realizam a interpretação e as combinações dos dados, são, conforme o epíteto requisitado por Glenn McDonald, os “alquimistas dos dados”. Portanto, a máquina de influência contemporânea não é regida por sistemas completamente automáticos, ao invés disso, funciona através de trabalho humano razoavelmente automatizado.

A ideia de uma inteligência artificial autônoma que consiga se equiparar à humana espanta e encanta a humanidade há muito tempo, ao passo que serve de inspiração para escritores de ficção científica e fonte de renda e objeto de trabalho de muitos cientistas. Entretanto, tudo indica que os *softwares* utilizados pelas empresas com o intuito de classificação da personalidade não funcionam sem constante interação humana. Cabe então analisar em que patamar está a atual tecnologia de inteligência artificial para explicar por que os algoritmos de controle social não podem funcionar por conta própria.

Ao final do século passado, em 1997, os estudos sobre inteligência artificial ganharam grande projeção após o com-

putador *Deep Blue* da IBM vencer uma partida de xadrez contra o campeão mundial Garry Kasparov. Contudo, esse não foi um marco significativo para o desenvolvimento da tecnologia de IA. O tipo de programação utilizado no *Deep Blue* era uma técnica que funcionava “de cima para baixo”; isso quer dizer que os programadores alimentavam a máquina com as informações sobre os movimentos, as jogadas, etc. Nesse caso específico o algoritmo foi munido com 700.000 partidas dos melhores jogadores de xadrez. A partir daí, a máquina faz cada jogada considerando todos os possíveis movimentos do seu adversário. Não é de espantar que nesse contexto uma máquina dificilmente será surpreendida por um humano. Na verdade, é possível, inclusive, que a máquina calcule todas as probabilidades tornando-se uma jogadora invencível. Uma máquina suficientemente poderosa pode computar todas as possibilidades e tornar impossível sua superação.

Porém, o problema desse modo de programação é que ele só funciona de maneira eficiente num universo onde todas as variáveis são conhecidas. Qualquer condição desconhecida pode fazer com que o *software* não saiba o que fazer. Por esse motivo, ainda que a máquina tenha vencido o homem, os estudos acerca da inteligência artificial não eram promissores entre o final do século passado e o começo deste. Foi preciso, portanto, reformular a concep-

ção da IA e para isso a estatística serviu como base para os algoritmos contemporâneos que executam programação “de baixo para cima”. No lugar de ensinar a máquina a jogar, as novas tecnologias permitem criar mecanismos para a máquina aprender a jogar sozinha.

Com essas novas técnicas, o *software*, através do método tentativa e erro, aprende e aprimora suas formas de superar os desafios. Desse modo é possível que a IA opere de forma satisfatória num ambiente novo, desconhecido. Essa nova configuração tornou possível, por exemplo, que as máquinas comesçassem a jogar videogames. Por irônico que pareça, é muito mais complicado para um computador operar um jogo eletrônico do que um de tabuleiro. Isso acontece porque nos jogos de tabuleiro como xadrez, as variáveis, quantas sejam, são conhecidas de antemão, o que permite computar todas as probabilidades daquele universo fechado. Entretanto, nos jogos de computador, a máquina precisa aprender os padrões que os jogos possuem e depois de muitas horas de jogo, executar os movimentos que a permitam vencer. Em jogos com padrões mais previsíveis, o desempenho das IAs é melhor, mas quando são confrontadas com uma maior variação nos padrões, podem não conseguir alcançar o mesmo nível de um humano.

A dificuldade das máquinas reside no fato de que elas não conseguem traçar estratégias que demandem paciência e planejamento. “Elas não conse-

guem planejar o futuro, mesmo que em curto prazo” (SUMPTER, 2019, p. 240). Ou seja, por mais que os *softwares* sejam capazes de, de certa forma, se autoprogamar, ainda não conseguem ir muito além do que é imediato na reação às novas variáveis.

Portanto, ainda que os donos das grandes empresas de tecnologia defendam que as IAs e os algoritmos nos aproximam de uma realidade semelhante a uma narrativa de ficção científica, parece que ainda estamos muito distantes de algo próximo a uma verdadeira inteligência artificial. David Sumpter, após concluir suas pesquisas acerca do controle social feito pelos algoritmos e pela inteligência artificial, defende que o poder de influência da tecnologia é muito menor do que normalmente se imagina. Em *Domina-dos pelos números*, argumenta que somos dominados não pelos algoritmos, mas por uma espécie de fetichismo dos números. Justamente por não conhecermos a fundo o sistema de funcionamento das tecnologias contemporâneas, somos tentados a enxergar poderes quase sobrenaturais em algo que não é nada mais do que produto do trabalho humano.

Da hipérbole autopropagandística da Cambridge Analytica às palestras sensacionalistas acerca da inteligência artificial de Elon Musk, todos possuem em comum o fato de que afirmar que os algoritmos são extremamente poderosos é ver a si mesmo como alguém extre-

mamente poderoso, e essa publicidade ajuda a desenvolver essa forma mística de encarar a tecnologia.

Em seu livro, Sumpter apresenta diversos exemplos de como a capacidade de muitas técnicas foi superdimensionada; no primeiro capítulo ele relata uma investigação que foi feita para descobrir a identidade do artista Banksy. Utilizando mapas de calor e complexos sistemas que computaram enormes quantidades de dados, os pesquisadores alegaram ter descoberto quem seria Banksy. Contudo, a conclusão que eles chegaram foi a mesma que o jornal Daily Mail havia chegado oito anos antes sem todos os artefatos tecnológicos. A novidade na narrativa é que a informação dali em diante adquirira o status de verdade por ter sido “provada”.

Essa forma de perceber a tecnologia e seus frutos diz muito a respeito da nossa condição na era tecnológica. A tecnologia funciona como uma espécie de lugar epistemologicamente privilegiado onde reina a certeza e a precisão. O mundo humano, por outro lado, permitiria interferência de diversas questões que debilitariam o conhecimento. No entanto, Sumpter argumenta que não há esse universo virtual imune às influências humanas e que as ferramentas tecnológicas contemporâneas não são tão autônomas e precisas.

A verdade por trás dos algoritmos atuais é frequentemente muito mais simples e mais ba-

nal do que o termo "inteligência artificial" pode dar a entender. Quando analisei os algoritmos que tentam nos classificar, descobri que eram representações estatísticas de mais ou menos as mesmas coisas que já sabemos sobre nós mesmos. Quando analisei os algoritmos que tentaram nos influenciar, descobri que eles estavam explorando alguns aspectos muito simples de nosso comportamento para decidir quais informações de busca nos mostrar e o que tentar nos vender. Redes neurais decifraram alguns jogos, mas não conseguimos enxergar ainda um caminho até o topo da próxima montanha (SUMP-TER, 2019, p. 260).

Isto posto, visto que a tecnologia parece não estar tão evoluída ao ponto de constituir um maquinário de lavagem cerebral, parece que os grupos como a CA podem não ter interferido no processo democrático. Sumpter defende que ainda não existem técnicas eficientes de manipulação social alicerçada na internet porque os algoritmos não conseguiriam mapear e influenciar os indivíduos de maneira eficaz. Porém, seu argumento só é válido para uma perspectiva onde o humano é entendido como um sujeito plenamente racional e com pensamentos genuínos e originais. De acordo com ele, as *fake news*,

o ódio expresso em redes como o Twitter são um problema, mas não são nada mais do que um reflexo de como as pessoas “se sentem genuinamente” (SUMPTER, 2020, p. 190). Contudo, partindo da ideia de que os seres humanos respondem à influência da sociedade e são constituídos por outras dimensões que não a racionalidade, percebe-se que há muito pouco de genuíno nas preferências do indivíduo.

O inconsciente e o sujeito contemporâneo

O nascimento da filosofia moderna é, em larga medida, marcado pela noção de sujeito plenamente autônomo e racional; tal ideia trabalhada por Descartes adquire importância de pilar de todo pensamento moderno ocidental. Muito embora houvesse oposição por parte de diversos filósofos modernos a essa tese, é somente no século XIX que o movimento epistemológico de crítica a essa noção de sujeito é feito de forma mais contundente, constituindo-se como uma das bases da filosofia contemporânea.

Freud é um desses autores que reformulam o conceito de sujeito. Com a introdução do problema do inconsciente, defende que a maioria dos fenômenos que ocorrem em nossa mente não é conhecida. Ainda que não tenha sido o primeiro na história do pensamento ocidental a postular a existência de uma

parcela mental não consciente, foi o primeiro a sistematizar o problema com o devido rigor. É com base nesse conceito que a psicanálise funciona como uma psicologia profunda comprometida em investigar e interpretar os fenômenos que ocorrem além do que é conhecido imediatamente pelo indivíduo. Trata-se, portanto, de compreender o que realmente move o ser humano, o que está por trás de cada ação e pensamento.

A teoria psicanalítica questiona coisas que podem ser tomadas como óbvias, mas que se revelam muito profundas. Parece não ser possível, por exemplo, questionar afirmações como “eu penso,” “eu quero” ou “eu sinto”. Entretanto, experiências com hipnose mostram que ideias e sentimentos tomados como originais podem ter sido introduzidos por outra pessoa. Erich Fromm, em *Medo à liberdade* (1981), relata um caso desse tipo e conclui afirmando que:

Podemos ter pensamentos, sentimentos, desejos e até impressões sensoriais, que sentimos subjetivamente como sendo nossos, e que no entanto, embora os experimentemos, foram-nos inculcados por alguém de fora, são basicamente estranhos a nós, e não são o que pensamos, sentimos etc (FROMM, 1981, p. 153).

Ainda sobre isso, Fromm afirma tam-

bém que esses pensamentos não originais não são exclusivos do estado hipnótico. Na verdade, os “atos mentais genuínos ou autóctones são exceções” (FROMM, 1981, p. 154). Desde Plotino (e possivelmente desde antes dele) há especulações sobre a existência de algo inconsciente, todavia a história do pensamento ocidental foi marcada pelo paradigma do sujeito consciente. Não por acaso, houve (e há) muita resistência à ideia de que exista uma parcela da mente que, embora desconhecida, seja responsável por muitos de nossos pensamentos, desejos e ações. De acordo com Freud, a parte consciente e racional (Eu) é tão pequena que “não é nem mesmo senhor da sua própria casa” (FREUD, 2014, p. 52). Utilizando a imagem do iceberg como alegoria, explica que a consciência humana é como a ponta da montanha de gelo que tem quase sua totalidade imersa. Ou seja, somos constituídos muito mais pelo inconsciente do que pelo sistema consciente.

Existe, entretanto, uma barreira que separa o sistema inconsciente do consciente e esse obstáculo é a censura. Tudo aquilo que não foi aprovado no teste da censura acumula-se no inconsciente; todos os traumas, desejos julgados como impróprios e tudo mais que seja contrário ao projeto racional fica reprimido. A descoberta do sistema inconsciente permitiu não só entender que existem conteúdos escondidos, mas compreender que o que foi contido pela

censura não se mantém simplesmente escondido, mas reprimido.

Nas *Cinco lições de psicanálise* (2006), para ilustrar o processo de censura que cria o inconsciente, Freud narra uma alegoria onde uma pessoa é expulsa e trancada do lado de fora de um auditório. Nessa narrativa, o sujeito banido termina por se esforçar em retornar à sala apesar da expulsão. O significado da metáfora é a ideia de que o reprimido tende a querer retornar à consciência. Portanto, tudo o que foi guardado não permanece imóvel e mantém-se à espreita, esperando oportunidade para emergir.

Psicologia das massas

Muito embora existam críticas que acusam a psicanálise de ser uma teoria que se ocupa com o indivíduo isolado, a teoria freudiana nunca tratou do homem como apartado do seu meio social. O sujeito para Freud é, em larga medida, um resultado das influências que lhe são inconscientes. Partindo de uma premissa diferente da narrativa que afirma que o ser humano surge solitário e depois constitui sociedade, defende que originalmente o homem é um animal de bando. Isso quer dizer que ele não nasceu isolado e se associou a outros, mas ele sempre esteve num contexto social e mais especificamente agrupado

em uma horda primordial.¹

Em 1921 com *A psicologia das massas e análise do Eu* (2011), Freud defende que as massas são, de certa forma, uma reencarnação dessa horda primeva. Dialogando com os psicólogos sociais do seu tempo como Le Bon, MacDougall e Trotter, oferece uma interpretação sobre a origem e o funcionamento das massas psicológicas. Algumas décadas depois, em 1954, Adorno publica *Teoria freudiana e o padrão da propaganda fascista*², onde dissecou esse texto de Freud e confirma sua relevância, afirmando que a análise freudiana da psicologia das massas apresentaria ferramentas para compreender o fenômeno do fascismo.

De acordo com Freud, os participantes da massa psicológica partilham uma alma coletiva, uma espécie de mente grupal que homogeneiza os indivíduos e tem o poder de transformá-los em uma coisa diferente do que eles pareciam ser quando em outro contexto. Na perspectiva freudiana a massa tem a capacidade de retirar a individualidade das pessoas, embora o indivíduo se julgue completamente independente e autônomo. Na massa, as pessoas tendem a agir e pensar de forma semelhante, deixando de lado suas idiossincrasias que constituem sua personalidade.

De acordo com ele, ao se perder na

horda, o indivíduo deixa de ser ele mesmo e torna-se algo maior. Ele sente forte e poderoso, porém esse sentimento de poder o faz sentir que diversas barreiras de censura que cercavam o inconsciente e que outrora existiam já não são mais necessárias. Dessa forma, fazer parte da massa é tornar-se a massa, de modo que o sentimento de responsabilidade submerge.

Basta-nos dizer que na massa o indivíduo está sujeito a condições que lhe permitem se livrar das repressões dos seus impulsos inconscientes. As características aparentemente novas, que ele então apresenta, são justamente as manifestações desse inconsciente, no qual se acha contido em predisposição, tudo de mal da alma humana. Não é difícil compreender o esvaecer da consciência ou do sentimento de responsabilidade nestas circunstâncias. Há muito afirmamos que o cerne da chamada consciência moral consiste no “medo social” (FREUD, 2011, p. 21).

Dentro da massa a pessoa sente-se segura para deixar emergir seus demônios que em outra situação permane-

¹Freud, inspirado por Darwin, afirma que a forma original da organização social da humanidade é, assim como no caso de muitos mamíferos, uma horda comandada por um macho forte que subordinava as fêmeas e os outros machos.

²No Brasil esse texto integra a obra *Ensaio sobre psicologia social e psicanálise* (2015).

ciam escondidos pela censura. Nesse contexto não há vergonha em admitir o gozo com a violência, por exemplo. Agora, isso que Freud chamou de mal da alma humana é louvado e motivo de orgulho. Portanto, percebe-se que nessa conjuntura existe uma espécie de elogio inconsciente à barbárie, visto que tudo aquilo que foi reprimido ao longo do processo civilizatório surge como padrão de ação e pensamento.

Junto com o muro do recalque, também desaba o senso crítico que permite analisar e ponderar as ideias. O indivíduo torna-se, assim, mais facilmente condutível. Através da sugestão e do contágio, a pessoa torna-se uma espécie de autômato, programável como alguém em estado hipnótico. Dessa forma, segundo Freud, o ato de pertencer a uma massa ocasiona um efeito tão potente na psique que se assemelha ao estado de completa disponibilidade à sugestão experienciado pelas pessoas em transe hipnótico.

Com o déficit na capacidade de autodeterminação, surge também a necessidade da busca de uma autoridade que seja responsável pela condução. Dessa autoridade externa, entretanto, não é esperado nenhum tipo de convencimento racional, baseado em argumentos e fundamentado na realidade. Não é necessário que nada seja provado, basta haver convicção. Como a massa representa o avesso (isto é, o que estava por dentro), o inconsciente assume a superfície e quem representar melhor os an-

seios do inconsciente serve de referência.

Quem quiser influir sobre ela [a massa], não necessita medir logicamente os argumentos; deve pintar com as imagens mais fortes, exagerar e sempre repetir a mesma coisa. Como a massa não tem dúvida quanto ao que é verdadeiro ou falso, e tem consciência da sua enorme força, ela é, ao mesmo tempo, intolerante e crente na autoridade. Ela respeita a força, e deixa-se influenciar apenas moderadamente pela bondade, que para ela é uma espécie de fraqueza. O que ela exige de seus heróis é fortaleza, até mesmo violência. Quer ser dominada e oprimida, quer temer seus senhores. No fundo inteiramente conservadora, tem profunda aversão a todos os progressos e inovações, e ilimitada reverência pela tradição (FREUD, 2011, p. 27).

Percebe-se, portanto, que a massa tem o poder de aflorar toda a crueldade contida, transformando as pessoas em suas piores versões. Tem a capacidade também de cultivar o medo à liberdade que leva as pessoas a procurarem líderes que as dominem.

Liderança e o ideal da massa

De acordo com Freud, o líder ocupa um papel fundamental para a criação e manutenção das massas, pois é nele que estão os referenciais do grupo. Entretanto, ele não é o responsável pela criação das massas, ao invés disso, ele responde aos anseios inconscientes das pessoas. Deve, portanto, moldar-se de acordo com as circunstâncias para que possa servir de ideal para a massa que pretende influenciar. Para tal, deve buscar os sentimentos censurados e colocá-los para fora com o intuito de fazer com que as pessoas o reconheçam como representante daquilo que está guardado nelas mesmas.

A importância do líder para a formação da massa é tão antiga, para Freud, quanto a própria humanidade. O psicanalista rechaça a ideia de o homem como ser isolado e independente, não só na alvorada da história, mas ao longo dela. “Ele [o homem] é antes um animal de horda, membro individual de uma horda conduzida por um chefe” (FREUD, 2011, p. 83). Nota-se, dessa forma, que a disposição de criar massas presente na humanidade deve-se a sua origem como mamíferos que circundam o macho alfa. Essa herança, de acordo com Freud, manteve-se na história da civilização e no fundamento das massas psicológicas.

No princípio da história humana ele [o líder] era o super-homem, que Nietzsche³ aguardava apenas para o futuro. Ainda hoje os indivíduos da massa carecem da ilusão de serem amados igualmente e justamente pelo líder, mas este não precisa amar ninguém mais, é-lhe facultada ser de natureza senhorial, absolutamente narcisista, mas seguro de si e independente (FREUD, 2011, p. 86).

Sendo assim, o líder tem de parecer poderoso e dominador, como um super-humano. Entretanto, não basta transparecer força e altivez; ele deve parecer como o resto das pessoas, como uma pessoa comum, na média, “Tal como Hitler posava como uma união de King Kong e barbeiro suburbano” (ADORNO, 2015, p. 171). O soberano deve ser alguém mundano que, embora tenha uma aura divina, possua características humanas que o aproximem do ser humano comum. Desse modo, quando o indivíduo fita o seu líder, ele está admirando, de alguma maneira, ele próprio, porque está admirando o ideal que criou de si próprio e isso “satisfaz o duplo desejo do seguidor em se submeter à autoridade e ser ele mesmo a

³De acordo com Adorno “A alusão de Freud é obviamente válida somente para o ‘super-homem’ tal como se tornou popularizado em *slogans* baratos” (ADORNO, 2015, p. 170)

autoridade” (ADORNO, 2015, p. 172).

À vista disso, podemos compreender o desejo de submeter-se que existe na massa; tudo indica que a compulsão à obediência deriva do sentimento de impotência. De acordo com Erich Fromm, isso constitui um pensamento masoquista.

O denominador comum a todo pensamento autoritário é a convicção de que a vida é determinada por forças extrínsecas ao ego do homem, e seus interesses e desejos. A única felicidade possível está na submissão a tais forças. A impotência do homem é o estribilho da filosofia masoquista [...]

O caráter autoritário não tem falta de coragem, atividade ou crença. Essas qualidades, porém, para ele significam algo completamente diferente do que para uma pessoa que não sonhe com a submissão. Para ele a atividade está enraizada em um sentimento básico de impotência que ela tende a superar; nesse sentido, a atividade quer dizer agir em nome de algo superior ao eu da pessoa (FROMM, 1982, p. 140).

Quanto mais o homem se sente impotente e despreparado, mais busca a saída através de uma autoridade exte-

rior. Surge daí a sede de obediência que constitui o poder de comando dos líderes. Eles respondem à necessidade de direcionamento que o indivíduo julga ser incapaz de oferecer a si próprio. Dessa forma, o súdito sente-se forte e poderoso porque é a massa, e por isso, é também, de certo modo, o seu senhor. A força e as conquistas do soberano são, de alguma maneira, suas também.

O processo de idealização do eu e os demais atributos que constituem a psicologia das massas são, portanto, características que propiciam a manipulação. Na massa podemos ser conduzidos inconscientemente através da exploração de sentimentos que ficaram reprimidos. O papel da liderança aí é sentir quais as frustrações, medos e raivas estão presentes no inconsciente e representar o papel de alguém que expõe tudo isso que se manteve submerso.

Foi explorando esses e outros atributos que diversas organizações, empresas e governos exerceram influência sobre a psique da população muito antes do invento da internet. Contudo, a perspectiva mais deflacionada acerca do poder de controle das redes sociais não diminui a responsabilidade das empresas como a CA, o Facebook e o WhatsApp, mas pretende revelar que elas são somente o meio usado por técnicas de manipulação muito anteriores e constituem um sistema muito mais humano do que maquinal.

Para além da tecnologia

O escândalo do *datagate* (vazamento de dados de usuários do Facebook para uso da Cambridge Analytica) revelou uma existência de uma rede complexa de manipulação social que teria interferido na eleição estadunidense e no *Brexit*. Articulando psicologia comportamental e informática, a CA teria criado uma arma de guerra psicológica inédita na história da humanidade. Isso seria devido à tecnologia contemporânea que permite um alcance maior do poder de intervenção na formação de opiniões. Já não é mais necessário que a pessoa esteja numa praça pública para presenciar um discurso e nem estar sintonizado em certo canal de televisão; hoje, a propaganda vai até o público e de forma muito ostensiva o aborda constantemente. Há, portanto, um aumento na quantidade de vezes onde a pessoa é assediada por publicidade política, sem saber muitas vezes que se trata disso.

Entretanto, ao analisarmos mais de perto os casos de sucesso de empresas como a Cambridge Analytica, percebe-se que a ferramenta tecnológica é somente a ponta do iceberg de um sistema que é fruto de séculos de estudos e práticas de controle social. A mentira (agora numa nova roupagem denominada *fake news*), a manipulação de sentimentos como o ódio e o medo e outros diversos atributos que constituem a psicologia das massas ainda são as ba-

ses das práticas contemporâneas de influência de comportamento.

Antes do trabalho nas eleições estadunidenses e no *Brexit*, a CA ganhou experiência lidando com a política em países da África, América e Ásia. Os relatos sobre essas ações constituíam o cartão de visita que era utilizado nos *itches* narrados por Brittany Kaiser em *Manipulados*. De acordo com ela, Alexander Nix gabava-se de ter transformado a vida política de países como Nigéria, Colômbia e Trindade e Tobago.

Na Nigéria, teria auxiliado a apaziguar os ânimos durante uma fraude eleitoral em 2007. Segundo narra Kaiser, o candidato da situação Umaru Musa Yar'Adua não acreditava que poderia ser eleito e planejava fraudar a eleição. Entretanto, se descoberto perderia muita popularidade e por consequência, força política. Dado esse cenário, Nix propôs uma manobra para “vacinar” a população para que a fraude não parecesse algo tão escandaloso para a opinião pública. Para tal, encarregou-se de espalhar boatos e rumores com antecedência contando que as eleições seriam fraudadas. A lógica desse plano consiste em fazer as pessoas se habituarem aos poucos ao acontecimento futuro, de modo que quando a eleição estivesse sob real suspeita de fraude, aquilo já não mais causasse sobressaltos. De acordo com a narrativa, o plano teria funcionado, ocasionando somente “pouquíssima violência” (KAISER, 2020, p. 262). Ainda

que a imprensa mundial tenha repercutido de forma diferente o mesmo acontecimento⁴, o fato é que Yar'Adua foi devidamente empossado, apesar de observadores eleitorais da União Europeia terem concluído a existência de fraude, e somente em 2018 (após o *datagate*) a Nigéria abriu uma investigação para apurar a interferência da CA na política do país.

Na Colômbia, a intervenção de Nix e seu grupo se deu na eleição para a prefeitura de Bogotá. Segundo Kaiser, a empresa tinha concluído que a opinião pública via todos os candidatos como “um bando de trapaceiros, ladrões e mentirosos” (KAISER, 2020, p. 262). Alexander propôs, então, uma campanha onde o candidato não aparecesse. Em vez de *outdoors* com fotos do político, espalhou *posters* diferentes de pessoas diferentes (médicos, professores, lojistas, etc.) com a frase “pessoas mudam pessoas”. Dessa forma, era como se o candidato submergisse no mar de homens e mulheres comuns. A partir daquele momento os eleitores não votariam mais em um político corrupto, mas em alguém do povo, alguém como eles; quando o eleitor via possivelmente alguém com a sua profissão, gênero, idade ou etnia, via, de alguma forma, ele mesmo.

Em Trindade e Tobago o desafio era lidar com um país dividido política-

mente em negros e indianos. Após pesquisas sobre a sociodinâmica, a demografia e os costumes do povo, concluiu que a etnia dos seus clientes, o partido indiano, possuía uma ligação hierárquica familiar muito mais presente do que nos negros. Com isso em mente, articulou e criou um movimento político que incitava os jovens a não votarem. A ideia principal era “‘Não vote’, porque não era maneiro” (KAISER, 2020, p. 265). A intenção era captar o sentimento de revolta dos jovens que, por se sentirem desprovidos de oportunidades, criaram uma forte reação ao governo e à política. Como resultado, a juventude abraçou a causa da abstenção como um ato de protesto, e passou a endossar a campanha de forma orgânica criando vídeos no YouTube e grafitando paredes. Em resumo, trabalhando para Alexander Nix de graça e o mais importante: de forma natural e sem que ninguém soubesse que aquelas ações espontâneas eram na verdade fruto de uma estratégia política.

Explorando a sensação de pertencimento, o grupo conseguiu que houvesse uma abstenção muito grande entre os jovens. Contudo, Nix sabia que muitos jovens indianos não deixariam de votar devido à hierarquia familiar mais presente. Por mais que tivessem sido tocados pela campanha, isso não seria suficiente para que desobedecessem aos

⁴De acordo com a BBC, “Violência e atrasos marcam início de eleição na Nigéria. Atrasos marcaram o início das eleições presidenciais e legislativas na Nigéria, que vai neste sábado às urnas em uma votação histórica” (VIOLÊNCIA, 2007).

país e deixassem de votar. Dessa forma, a tática consistiu em fazer com que o maior número de abstenção fosse entre os negros, o que garantiu que o partido indiano fosse o vencedor da eleição.

A partir desses relatos, é possível concluir que a engenhosidade e a astúcia de Alexander Nix não estão diretamente ligadas ao conhecimento e manipulação de algoritmos. Ainda que a tecnologia facilite o trabalho de alcançar as pessoas, é indispensável o conhecimento da sociedade e do ser humano. De campanhas dentro dos padrões da legalidade como a de Bogotá, até ligação com fraude eleitoral como na Nigéria, passando por diversas zonas medianas eticamente duvidosas, a Cambridge Analytica deu continuidade e atualizou as práticas de manipulação social.

Não deveria ser espantoso para ninguém, entretanto, que as empresas de propaganda política contemporâneas considerem que as campanhas apelam ao sentimento e não ao fato e criam narrativas diversas para o controle social. Desde os anos vinte, pelo menos, sabe-se que a psicologia invadiu a propaganda política para ajudar a manipular as emoções dos cidadãos.

Edward Bernays e a propaganda política no século XX

É possível controlar as pessoas, influenciando seus gostos, suas ações, seus medos e seus desejos sem que elas sai-

bam? De acordo com Edward Bernays, a resposta é sim. Bernays é um sobrinho de Freud, considerado pai da propaganda moderna e criador do termo “relações públicas”. Durante a primeira guerra mundial trabalhou para o governo dos EUA na Comissão Creel, que possuía o objetivo de influenciar a opinião pública, para apoiar a participação dos Estados Unidos na guerra. De acordo com Chomsky, a população norte-americana não concordava com a entrada do país no conflito até a intervenção do comitê que, após seis meses, conseguiu transformar o povo estadunidense numa “população histérica e belicosa que queria destruir tudo que fosse alemão” (CHOMSKY, 2013, p. 11).

Após a experiência com a comissão, Bernays deu continuidade ao seu trabalho com propaganda desenvolvendo o que ele chamou de “engenharia do consentimento”. Ele conclui que os mecanismos de controle usados durante a guerra poderiam ser usados também em tempos de paz. Para tal, aprofundou-se no estudo da psicanálise, valendo-se, sobretudo, do texto *A psicologia das massas e a análise do eu* de Freud. É a partir daí que cria o termo “relações públicas”. Para ele, o termo “propaganda” estaria demasiadamente ligado às práticas alemãs, por isso foi necessário criar uma nova nomenclatura. Ademais, segundo ele, a nova técnica que estava propondo seria muito diferente do modo de fazer propaganda

anterior.

Os novos profissionais da publicidade deveriam ser iniciados na psicologia das massas para que pudessem manipular o inconsciente das pessoas criando uma conexão emocional com um produto ou serviço. Assim como Alexander Nix, Bernays também via a si mesmo como um revolucionário da propaganda que teria criado uma nova técnica de manipulação que teria o poder de transformar as pessoas.

Nos anos vinte, a relação entre a propaganda e a política torna-se mais próxima. Bernays é convidado, em 1924, pelo presidente Coolidge para trabalhar como seu relações-públicas, constituindo, assim, a primeira experiência que colocou a nova propaganda a serviço da política diretamente. A partir daí, ele irá começar a pensar como a sua técnica pode servir diretamente ao poder político. Em 1928 publica *Propaganda*, um livro que apresenta o que é como funciona e para que serve a disciplina relações públicas. Logo nas primeiras frases do texto afirma que:

A manipulação consciente dos hábitos e opiniões das massas é um elemento importante na sociedade democrática. Aqueles que manipulam esse mecanismo invisível da sociedade constituem um governo invisível, que é o verdadeiro poder dominante de nosso país. Somos governados, nossas men-

tes são moldadas, nossos gostos formados, nossas ideias sugeridas, em grande parte por homens dos quais nunca ouvimos falar (BERNAYS, 1928, p. 9, tradução minha).

Dessa forma, percebe-se que os instrumentos para manipular a população e guiar a opinião pública não são nenhuma novidade na história do ocidente. A prática de controle social subjetivo foi exercida sempre que a opinião pública foi relevante. É possível encontrar também na obra de diversos autores muito mais antigos o esforço para criar ou decifrar os mecanismos de manipulação social. Pensadores como Maquiavel, Hobbes e Etienne De La Boetie, por exemplo, são alguns dos pensadores que se ocuparam de investigar (com diferentes propósitos) as diferentes formas de controle social subjetivo.

Nas sociedades democráticas, entretanto, a necessidade de aprimoramento desses mecanismos de controle subjetivos foi intensificada. A partir do momento que o povo ganha o poder que o rei perdeu (BERNAYS, 1928, p. 19), a necessidade da manipulação da opinião pública torna-se mais proeminente.

Para Bernays, as pessoas devem ser controladas, porque do contrário reinará o caos. A democracia, nesse contexto, é encarada como um problema; as pessoas não podem ser livres e as formas de controle subjetivo seriam, na verdade, algo para ajudá-las.

Alguns dos fenômenos desse processo são criticados - a manipulação de notícias, a inflação da personalidade e o discurso pelo qual políticos, produtos e ideias são levados à consciência das massas. Os instrumentos pelos quais a opinião pública é organizada e focada podem ser mal utilizados, mas essa organização e foco são necessários para uma vida ordenada (BERNAYS, 1928, p. 12, tradução minha).

Percebe-se, portanto, que as práticas de distorcer narrativas são um importante instrumento para influenciar a opinião pública. De acordo com Bernays, falsear a verdade, criar heróis e vilões, e introjetá-los nas mentes das pessoas é essencial para quem quiser influir sobre as massas. Dessa forma, as notícias falsas surgem como uma excelente maneira de espalhar essas narrativas.

Fake news

Contemporaneamente as *fake news* cumprem também a função de criar um universo paralelo onde reside a verdade para determinado grupo. O uso da mentira torna-se mais sofisticado porque elas podem se inter-relacionar

criando um conjunto de narrativas que constitui uma visão de mundo própria e ao mesmo tempo fora da realidade. Com isso, a fonte de verdade passa a ser as lideranças do grupo de onde as verdades provêm. Nesse cenário, todas as notícias que, de alguma maneira, são inconvenientes aos valores e às políticas de determinado segmento são rechaçadas, taxadas, inclusive de *fake news*.

Para o funcionamento efetivo da disseminação de notícias falsas com esse intuito de criação de “verdades alternativas”, as bolhas das redes sociais e os grupos de *WhatsApp* cumprem um papel fundamental. A partir do momento em que as pessoas passaram a se informar mais pelas redes sociais e a dar mais credibilidade às informações que recebem em seus grupos do que à “mídia tradicional”, ficou mais fácil disseminar mentiras.

De acordo com Giuliano Da Empoli em *Engenheiros do caos*, essa nova organização fez com que as pessoas se agrupassem para expressar sua raiva contra o sistema corrupto, as pessoas más e tudo que está aí. Esse sentimento, então, é canalizado para a criação de grupos que mantêm em comum o ódio a um inimigo que está em todo lugar que não seja o grupo daquelas pessoas.

A raiva, dizem os psicólogos, é um afeto narcisista por excelência, que nasce de uma sensação de solidão e de impotência e que caracteriza a figura do ado-

lescente – um indivíduo ansioso, sempre em busca da aprovação dos seus pares e permanentemente apavorado com a ideia de estar inadequado.

O problema hoje é que nas redes sociais, somos todos adolescentes fechados em nossos pequenos quartos, onde aumenta a frustração por causa do crescente abismo entre a mediocridade de nossa vida e todas as vidas possíveis que se oferecem virtualmente em nossos monitores e telas de celular (EMPOLI, 2020, p. 76-77).

A internet, portanto, uniu pessoas que possuíam sentimentos difusos e escondidos, agrupando-as e dando-lhes identidade. Agora essas pessoas não seriam mais enganadas e nem admoestadas pela “grande mídia”, os políticos, a OMS, etc. As redes sociais permitiram, então, que não fossem mais sujeitos isolados, mas sim membros de um time de pessoas que não querem mais estar subordinadas à “verdade oficial”. Nota-se aí que a internet funciona como um excelente espaço para a formação de massas psicológicas.

Nesse cenário, a relação do indivíduo com as informações é menos racional e mais emocional. Há muito pouca preocupação com a coerência ou a crívelidade das notícias; o que interessa é quais sentimentos são convocados pelas narrativas. Se a história noticiada

casa com o que se espera que seja o mundo, ela é automaticamente assumida como verdadeira, por mais fantástica que possa parecer. O caráter de excentricidade, inclusive, é um dos fatores que fazem com que as *fake news* possuam maior alcance. “Um recente estudo do MIT demonstrou que uma falsa informação tem, em média, 70% a mais de probabilidade de ser compartilhada na internet, pois ela é, geralmente, mais original que uma notícia verdadeira” (EMPOLI, 2020, p. 78). Isso acontece justamente porque as notícias falsas tendem a apresentar teorias surpreendentes sobre a realidade, o que cria diversas sensações. Fatos são criados, distorcidos ou exagerados para parecer sempre algo muito grandioso, que o mundo desconhece.

Medo e ódio

É o espanto, portanto, um dos motivos que fazem com que as pessoas acreditem e compartilhem as notícias falsas. Aliado a ele, o medo é outro afeto importante para o impulsionamento de *fake news*. Isso ocorre porque em situações onde as pessoas percebem algum tipo de risco, é comum que a razão entre em suspensão e as pessoas sejam mais facilmente levadas pela mentalidade de manada. Quando em perigo, tendemos a agir sem pensar; se estivermos num prédio e presenciarmos uma horda que corre e grita fogo, é natural

que a sigamos sem averiguar a existência de fumaça ou coisa que a valha. Originalmente um mecanismo de defesa importante para o desenvolvimento da raça humana que faz com que reajamos da maneira mais rápida a possíveis ameaças, o medo hoje é incitado para que as pessoas se sintam em perigo e sigam as ordens de forma irrefletida. Notícias que possuem o intuito de aflo- rar esse afeto normalmente partem de casos reais, porém distorcendo-os, criando monstros para oferecer um bote de salvação ou um herói que possa combater o mal.

De acordo com Empoli as redes sociais fazem parte ativamente desse processo, pois conhecem o poder do medo para fazer com que as pessoas se mantenham conectadas.

Para aumentar esse número [de tempo que o usuário passa na rede social], as verdadeiras informações e as rodas de botem virtuais entre velhos amigos de classe não bastam. "A simples contemplação da realidade não ocupa tempo suficiente", escreve Jaron Lanier. "Para manter seus usuários conectados, uma empresa de redes sociais deve, sobretudo, fazer as coisas de maneira que eles se enervem, sintam-se em perigo ou tenham medo. A situação mais eficaz é aquela em que os usuários entram em

estranhas espirais de um consenso muito poderoso ou, ao contrário, de sério conflito com outros usuários. Isso não acaba jamais, e é esse, exatamente, o alvo. As empresas não planejam nem organizam nenhum desses modelos de utilização. São os outros que são incitados a fazer o trabalho sujo. Como os jovens macedônios que completam seu orçamento mensal postando fake news envenenadas. Ou mesmo os americanos ansiosos por faturar um dinheiro extra" (EMPOLI, 2020, p. 79).

Dessa forma, as redes sociais apresentam-se como um ótimo veículo para aqueles que desejam manipular as pessoas através do medo. As notícias que supostamente revelam tramas de planos malignos rodam muito facilmente em toda internet graças a essa característica que o medo propicia de fazer com que as pessoas reflitam menos e sigam mais.

No entanto para manter um controle social mais efetivo, o medo não pode ser do tipo que paralisa nem que do que faça as pessoas moverem-se a esmo. É necessário que o inimigo criado para ser a fonte do pânico torne-se também um alvo para a raiva e o ódio. Num estado colérico, assim como numa situação de perigo, a racionalidade também é afetada. "Cego de raiva" o indivíduo torna-se incapaz de sobrepesar

as condições e consequências dos seus atos, o que o leva a atitudes passionais e irrefletidas. Nesse cenário, o ódio e o medo surgem como afetos complementares que servem para criar potentes massas psicológicas que encontram na internet terreno fértil para seu desenvolvimento.

Côncios da importância da cólera para a manipulação social, os líderes da extrema direita contemporânea passaram a minerar a raiva em lugares onde ela existiria em mais abundância. Procurando a mina do ódio, Steve Bannon, a partir de 2005, direciona sua atenção para a comunidade gamer, sobretudo aos jogadores de *World of Warcraft*⁵. Ironicamente, os protestos coléricos que chamaram a atenção de Bannon eram justamente contra a mercantilização do jogo. Alguns jogadores que levavam mais a sério a vida virtual sentiram-se traídos porque pessoas passaram a comercializar itens do jogo, de modo que se tornou possível ter um desempenho melhor ao comprar mercadorias do mundo do *game* com dinheiro real.

Os protestos, entretanto, não entregaram o resultado esperado e os rebeldes tiveram suas contas suspensas. Contudo, espantado com o nível de engajamento e organização para a defesa do mundo virtual, Bannon começa a acompanhar de perto as comunidades digitais.

Para Bannon, esse fiasco total é a chance de descobrir uma realidade cuja existência ele sequer imaginava. Encontra-se, on-line, milhões de jovens mergulhados numa realidade paralela à quais são ferozmente afeiçoados. Em nome da defesa dessa esfera, estão prontos para mobilizar um poder de fogo enorme, capaz de derrubar empresas e fazer grandes colossos mundiais se curvarem. Claro, um mundo anárquico, composto de comunidades difíceis de controlar e impregnado de uma cultura frequentemente misógina e hiperviolenta ao menos na dimensão cibernética. No entanto, é para lá que se transferiu uma parte significativa da energia que faz com que os jovens sejam, historicamente, a plataforma dos tumultos e das revoluções. Muitos pensam que essa energia se dissipou e desapareceu. Na verdade, ela ainda está por aí. Basta saber interceptá-la para, depois, canalizá-la na direção da política (EMPOLI, 2020, p. 96).

A partir daí a extrema direita passa a

⁵*World Of Warcraft* é um jogo para computadores no estilo “mmo” (*massive multiplayer on-line*), onde os jogadores partilham um mundo virtual com milhares de outros jogadores de todo globo. Funcionando muitas vezes como uma espécie de vida paralela, muitos jogadores dedicam ao jogo quase toda parcela ativa do seu dia.

usar o submundo dos fóruns de internet como terreno e força política. Esse lugar virtual que permite que as pessoas possam se esconder atrás de avatares e destilarem sua raiva reprimida contra tudo e contra todos é onde parte considerável da militância é forjada.⁶ A sensação de não pertencimento, ocasionada em larga medida por um mundo em constante transformação e que distancia cada vez mais as pessoas através do cultivo do individualismo, aliada à frustração de certos grupos por ter de disputar espaços com mulheres e pessoas não brancas, fez com que das profundezas da web, surgissem as sementes da nova direita.

Bannon utilizava nos EUA as lições de sua breve incursão no mundo dos videogames. Ele sabe que, sob a superfície da web, agitam-se correntes invisíveis, mas muito poderosas, alimentadas pela frustração de milhões de indivíduos que se sentem à margem da sociedade e pela “cólera inata e surda” da América, da qual já falava Philip Roth em Pastoral americana. Ele crê ter encontrado, enfim, a isca ideal para pescar esse sentimento (EMPOLI, 2020, p. 104).

Da mesma maneira que os afetos

como a raiva e ódio se mantiveram nas camadas profundas do inconsciente, mantiveram-se também abaixo da superfície da internet. Represados, mas não apagados, os preconceitos permaneceram latentes à espera de uma oportunidade para emergir. Os movimentos da extrema direita surgem aí como um canalizador que agrega as frustrações agrupando-as numa identidade conservadora.

Utilizando esse ressentimento, a extrema direita moldou seus candidatos para responder a esses anseios. O político ideal nesse cenário não é o que usa palavras difíceis e expõe a real dificuldade de resolução dos problemas sociais; tudo isso passa a soar como engodo. No modo de vida no qual cada vez menos somos convidados a refletir ou entender questões complexas, aqueles que prometem soluções simples fazem coincidir suas práticas e propostas com o que ficou guardado no inconsciente, possuem vantagem.

Conclusão

Dessa forma, ainda que os novos líderes da extrema direita e as redes sociais apresentem especificidades, o que vemos não é um ponto fora da curva e nem uma coisa inédita. Se somos mais influenciáveis hoje não é porque a tec-

⁶De acordo com Isabela Kalil, a base de apoio de Bolsonaro também é formada por “nerds”, “gamers”, “hackers” e “haters” (KALIL, 2020).

nologia alcançou um nível que permitiu que as máquinas fizessem uma espécie de lavagem cerebral. As redes sociais, os algoritmos e as *fake news* apresentam características específicas que demandam atenção, mas a propaganda política atual não é nada mais do que fruto do desenvolvimento de técnicas que já são utilizadas há muitas décadas.

A nova extrema direita não inventou uma forma de manipulação social, ela somente deu continuidade a práticas que já foram testadas e aprovadas. É incontestável que a abordagem individualizada e uma maior atenção por parte das pessoas nas redes sociais intensificaram o poder de controle social, mas isso porque o *WhatsApp*, os grupos e páginas de *Facebook* e demais espaços virtuais são fortes aliados para a criação de massas psicológicas. As bolhas digitais permitem que a narrativa oficial dos grupos fique devidamente assegurada e imune a críticas. Da mesma forma, protege também as pessoas do contágio de perspectivas que não pertençam ao conjunto de verdades aceitas pelo grupo.

Ademais, as massas psicológicas são mais facilmente construídas e mantidas porque o nosso modo de vida nos inibe a capacidade reflexiva, porque estamos sempre ocupados trabalhando e comprando e a reflexão e a ponderação são vistas como perda de tempo porque não dão lucro. Aliado a isso, presenciamos também o aumento do distanciamento social, e com as relações sociais cada

vez mais dissolvidas, nos encontramos cada dia mais isolados e por isso, ansiosos por nos religarmos, e esse anseio por uma reconexão nos deixa vulneráveis aos convites das massas psicológicas.

Portanto, analisar os mecanismos de controle contemporâneos partindo da perspectiva de que são inéditos e uma ameaça à democracia é um engano que embota nossa compreensão do problema. Se o sistema democrático representativo foi *hackeado*, isso não começou em 2016; sempre que a opinião pública foi relevante, foi alvo de manipulação.

Para controlar as transformações sociais e manter o *status quo* é necessário não somente o uso do poder coercitivo, mas é preciso que as pessoas sejam manipuladas e a propaganda serve como um poderoso instrumento de controle subjetivo. Atuando, sobretudo, no inconsciente, ela consegue criar veículos para incutir ideias, desejos, crenças e medos que podem transformar a opinião pública.

Contudo, sabe-se que essa manipulação não é completa, não é possível padronizar completamente o ser humano transformando-o num ser que responde efetivamente a todos os comandos. A propaganda reconhece seu limite e sabe que seu funcionamento deve respeitá-lo. A manipulação social funciona, de alguma maneira, como uma negociação, porque não possui o poder de alterar completamente uma população. “Você não pode persuadir toda uma ge-

ração de mulheres a usar saias longas, mas talvez você possa, trabalhando com ídolos do mundo da moda, persuadi-las a usar vestidos longos à noite” (BERNAYS, 1928, p. 66). Entretanto, é claro que esse acordo é muito desigual, visto que o poder da propaganda reside justamente no fato de que o sujeito não sabe que está negociando.

Edward Bernays sabia também que não era possível esperar uma acurácia científica e, portanto, uma certeza ma-

temática do poder de manipulação, porque não é possível captar todas as nuances do ser humano. É justamente por reconhecer seus limites que, aqueles que pretendem exercer influência sobre a população, sabem que precisam constantemente aprimorar seus mecanismos, de modo a estar sempre atualizados com as tecnologias do seu tempo. Todavia, tudo indica que a tecnologia ainda não é capaz de programar completamente o ser humano.

Referências

- ADORNO, T. *Ensaios sobre psicologia social e psicanálise*. Tradução de Verlaine Freitas. São Paulo: Editora Unesp, 2015.
- BERNAYS, E. *Propaganda*. New York: Horace Liveright, 1928.
- BOÉTIE, E. de. *O discurso da servidão voluntária*. Tradução de Evelyn Tesche. São Paulo: Edipro, 2020.
- CHOMSKY, N. *Mídia: propaganda política e manipulação*. Tradução de Fernando Santos. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2013.
- EMPOLI, G. da. *Os engenheiros do caos*. Tradução de Arnaldo Bloch. São Paulo: Vestígio, 2020.
- FREUD, S. *Cinco lições de psicanálise*. In: *Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud*. Tradução modificada por Verlaine Freitas. Imago: 2006. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3035127/mod_resource/content/1/Aula%20%20%28complementar%29%20-%20Cinco%20li%C3%A7%C3%B5es%20de%20Psican%C3%A1lise.pdf. Acesso em: 20 set. 2020.
- _____. *Conferências introdutórias à psicanálise [1916-1917]*. Tradução de Sérgio Tellaroli. São Paulo: Companhia das letras, 2014.
- _____. *Psicologia das massas e análise do Eu e outros textos*. Tradução de Paulo César de Souza. São Paulo: Companhia das letras, 2011.
- FROMM, E. *O medo à liberdade*. Tradução de Octávio Alvez Velho. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1981.
- HOBBS, T. *Leviatã ou, Matéria, forma e poder de um estado eclesiástico e civil*. Tradução de João Paulo Monteiro e Maria Beatriz Nizza da Silva. São Paulo: Nova Cultural, 1988.
- KAISER, B. *Manipulados: como a Cambridge Analytica e o Facebook invadiram a privacidade de milhões e botaram a democracia em xeque*. Tradução de Roberta Clapp e Bruno Fiuza. Rio de Janeiro: Harper Collins, 2020.
- KALIL, I. Jovens ‘nerds’, ‘gamers’, hackers e ‘haters’ formam maior base de apoio a Bolsonaro. São Paulo, *Valor Econômico*, 2020. Disponível em <https://valor.globo.com/eu-e/noticia/2020/09/11/jovens-nerds-gamers-hackers-e-haters-formam-maior-base-de-apoio-a-bolsonaro.ghtml>. Acesso em: 20 set. 2020.
- MAQUIAVEL, N. *O príncipe*. Tradução de Lívio Xavier. São Paulo: Nova Cultural, 1987.
- SUMPTER, D. *Dominados pelos números*. Tradução de Anna Maria Sotero e Marcello Neto. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2019.
- VIOLÊNCIA e atrasos marcam início de eleição na Nigéria. *BBC Brasil*, 21 abr. 2007. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/reporterbbc/story/2007/04/070421_nigeriaeleicoes_p_u. Acesso em: 20 set. 2020.

Recebido: 23/09/2020

Aprovado: 13/01/2021

Publicado: 31/01/2021