

DOMINANDO CORAÇÕES E MENTES: uma abordagem psicossocial da geopolítica

*Rodson Ricardo Souza do Nascimento*¹

Resumo: O artigo avalia as contribuições das ciências humanas, em especial a sociologia e a psicologia social, para a geopolítica contemporânea. São analisadas as origens da propaganda, os estudos sobre mudança comportamental, o projeto MKultra, a programação preditiva, a profecia autorrealizável, a aprendizagem vicária, e as análises preditiva e prescritiva informacional. Especial atenção é dada a geopolítica na Era da Informação e o papel das *Big Techs*: as cinco gigantes do setor (Apple, Amazon, Alphabet, Microsoft e Facebook) que controlam cerca de 80% do mercado mundial de comunicação. O texto aponta para a importância de se conhecer as bases científicas da comunicação de massa na internet bem como para as ameaças à democracia e à privacidade provocadas pela emergência de um possível autoritarismo digital.

Palavras-chave: psicossociologia, geopolítica, análise preditiva, redes sociais, guerra híbrida.

MASTERING HEARTS AND MINDS: A psychosocial approach to geopolitics

Abstract: The article assesses the contributions of the human sciences, especially sociology and social psychology, to contemporary geopolitics. The origins of advertising, studies on behavioral change, the MKultra project, predictive programming, self-fulfilling prophecy, vicarious learning, predictive and prescriptive informational analysis are studied. Special attention is given to geopolitics in the Information Age and the role of Big Techs, the five giants of the sector (Apple, Amazon, Alphabet, Microsoft and Facebook) that control about 80% of the world communication market. The text points to the importance of knowing the scientific bases of mass communication on the internet as well as the threats to democracy and privacy caused by the emergence of a possible digital authoritarianism.

Keywords: psychosociology, geopolitics, predictive analytics, social networks, hybrid warfare.

DOMINANDO CORAZONES Y MENTES: Un enfoque psicossocial de la geopolítica

Resumen: El artículo evalúa las contribuciones de las ciencias humanas, especialmente la sociología y la psicología social, a la geopolítica contemporánea. Se analizan los orígenes de la publicidad, los estudios sobre el cambio de comportamiento, el proyecto MKultra, la programación predictiva, la profecía autocumplida, el aprendizaje vicario, análisis predictivo y prescriptivo informacional. Se presta especial atención a la geopolítica en la Era de la Información y al papel de las Big Techs, los cinco gigantes del sector (Apple, Amazon, Alphabet, Microsoft y Facebook) que controlan cerca del 80% del mercado mundial de las comunicaciones. El texto apunta a la importancia de conocer las bases científicas de la comunicación masiva en internet así como las amenazas a la democracia y la privacidad que provoca el surgimiento de un posible autoritarismo digital.

1 Professor titular da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN). Doutor em Educação (UFRN).

Palabras clave: psicosociología, geopolítica, análisis predictivo, redes sociales, guerra híbrida.

Introdução

“O futuro não pode ser previsto, mas pode ser preparado” (Michel Godet).

As ciências humanas estudam os mecanismos que mantêm as sociedades unidas e os fenômenos que geram sua fragmentação. Entre esses elementos destacam-se a *coesão*, a *persuasão* e a *influência*. A coesão “é o grau em que indivíduos que participam de um sistema social se identificam com ele e se sentem obrigados a apoiá-lo, especialmente no que diz respeito a normas, valores, crenças e estruturas” (JONHSON, 1997, p. 41). Tanto a persuasão quanto a influência compartilham do mesmo objetivo de mudar o comportamento ou a atitude de alguém. Persuasão é um processo explícito e racional que exige que se comunique o que se quer, ao passo que o trabalho de influência é silencioso e inconsciente². Etimologicamente a palavra influência vem do latim, *influentia*, que designava o poder oculto que os astros tinham de modificar o destino dos homens na Idade Média. No século XX a influência foi amplamente estudada por cientistas sociais e psicólogos como um dos principais mecanismos de controle social. A influência explicaria a moda, a difusão das ideias e a histeria das massas (DORTIER, 2002, p. 311). Dezenas de estudos na área comprovaram a influência do grupo sobre a consciência individual (“efeito Ash”, “efeito Milgram”, “efeito pé na porta”, “dissonância cognitiva”, etc.). A relação entre persuasão, influência e manipulação é, na maioria das vezes, tênue e envolve aspectos como as convicções morais do pesquisador.

2. A persuasão coercitiva

O tema da “persuasão coercitiva” (ou controle mental) é um dos mais fascinantes e polêmicos da Psicologia. Embora sua existência seja essencial para a maior parte das psicoterapias atuais (como a terapia cognitivo comportamental e a psicologia positiva) sua eficácia não é reconhecida pelo *establishment* acadêmico desde a década de 1980. A premissa do controle mental é que a mente humana pode ser alterada através da propaganda ou controlada por certas técnicas psicológicas que vão desde a simples venda de um produto numa loja até a lavagem cerebral por agências de informação. O objetivo dessas técnicas psicológicas é reduzir ao máximo a resistência a novas ideias, valores ou comportamentos.

3. O uso político da psicologia

O controle psicológico pode ser feito de forma terapêutica, mas também pode ser usado para dominar pessoas, grupos e populações inteiras. Nesse

2 KUHNKE, Elizabeth. **Persuasão e influência para leigos**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2013.

caso, busca-se reduzir ao máximo a capacidade do outro de pensar criticamente ou de forma independente, visando a introdução de novos pensamentos e ideias indesejadas em suas mentes, bem como para mudar suas atitudes, valores e crenças tradicionais. Trata-se, portanto, do uso do conhecimento psicológico como poder político e controle social. “Poder” é um conceito sociológico fundamental. Um dos fundadores da sociologia, Max Weber (1864-1920), conceitua o poder como “a capacidade de controlar indivíduos, eventos ou recursos – fazer com que aconteça aquilo que a pessoa quer, a despeito de obstáculos, resistências ou oposição” (JONHSON, 1997, p. 177). Mas o poder também significa a capacidade de moldar crenças e valores de outras pessoas através do controle sobre a mídia, as instituições educacionais e científicas. Como lemos no *Leviatã* (1651), *scientia potestas est*: “Conhecimento é poder”. O poder sobre a informação está associado ao uso político da informação pelo Estado ou por grandes corporações. O nome desse uso é Propaganda. Por propaganda, entenda-se aqui “a difusão de uma ideia ou doutrina destinada a modificar as opiniões, os sentimentos ou as atitudes da pessoa ou do grupo aos quais é dirigida” (SILLAMY, 1998, p. 186). *Information is power* (“informação é poder”) é a frase mais conhecida do cientista político Harold D. Lasswell (1902-1978), que lançou as bases para o estudo da mídia: “Quem diz o que, a quem, por que canais, com qual efeito”.

A sociologia tem chamado a atenção para as relações entre a mídia e o controle social nas sociedades contemporâneas. Os seres humanos aprendem sobre o mundo adquirindo coletivamente informações, filtrando-as e compartilhando o que sabem. A comunicação de massa “é a transmissão de informações por especialistas treinados a uma plateia grande e diversificada espalhada por uma grande território” (JONHSON, 1997, p. 44). Os meios de comunicação de massa incluem jornais, rádio, livros, revistas, televisão e cinema. A mídia possui duas funções centrais: informar e divertir. A mídia tem, evidentemente, um papel central no sistema político. Grandes empresas, assim como os governos, podem controlar a informação veiculada pela mídia de um país. Sociólogos e psicólogos sociais buscam descobrir que efeito esses meios de comunicação exercem sobre a mente, os valores e comportamentos dos indivíduos. Fazem também perguntas como quem controla a mídia? A que interesse ela serve? De que maneira suas mensagens afetam a plateia? De que maneira essas mensagens moldam e controlam a população?

A mídia tem uma influência profunda e de longo prazo sobre as percepções, valores e comportamentos dos indivíduos. A verdade é que a propaganda e a mídia são essenciais para que seja mantido o controle social das pessoas em sociedades complexas. O “controle social é um conceito que se refere às maneiras como os pensamentos, sentimentos, aparência e comportamento de pessoas são regulados nos sistemas sociais” (JONHSON, 1997, p. 54). Não existe controle social sem controle mental, e não é possível tal controle sem o domínio da informação e do conhecimento. A história registra que os impérios sempre reconheceram a importância do controle mental para a conquista de seus objetivos. No Ocidente, desde a Segunda Guerra Mundial,

graças à ação do Ministro da Propaganda nazista Joseph Goebbels (1897-1945), a Alemanha elevou o controle e a manipulação mental a níveis inimagináveis.

Goebbels foi um gênio da propaganda e seu trabalho foi vital para o sucesso da agenda nazista. Ele era um estudioso da técnica cinematográfica e foi o primeiro a usar o cinema como arma de guerra. Quando Adolfo Hitler (1889-1945) chegou ao poder, Goebbels, então com 35 anos, se tornou o “Ministro do entretenimento Popular e da Propaganda”. Para Goebbels, o cinema era um meio ideal de atingir o inconsciente das massas. Através do uso da mídia da época ele foi capaz de potencializar a presença de Hitler em todo o mundo para fazê-la parecer messiânica e invencível. O nazismo foi derrotado, mas as ideias de Goebbels permaneceram. Durante toda a Guerra Fria, americanos e soviéticos rivalizam para saber quem detinha mais conhecimento sobre manipulação psicológica. Um exemplo dessa disputa foi o *Projeto MKUltra*.

4. O Projeto MKUltra e a Guerra Psicológica

O Projeto MKUltra (ou MK-Ultra) foi o codinome de um programa secreto de experimentação da mente humana, projetado e realizado pela Agência Central de Inteligência dos EUA (CIA). Os experimentos psicológicos tinham como objetivo desenvolver procedimentos psicológicos e identificar como drogas psicoativas como o LSD poderiam ser usadas em interrogatórios para enfraquecer prisioneiros e forçar confissões, além de garantir a “lavagem cerebral” de inimigos (LINVILLE, 2016). O MKUltra começou em 1953, foi reduzido em escopo entre 1964 e 1967, e interrompido em 1973. O projeto reuniu cientistas de ponta e usou diferentes métodos para manipular os estados mentais e as funções cerebrais de suas cobaias, como a restrição do sono, a administração de altas doses de drogas psicoativas (especialmente LSD) e outros produtos químicos, eletrochoques, isolamento, privação sensorial e hipnose.

O MKUltra foi organizado pelo Escritório de Inteligência Científica da CIA, em coordenação com os Laboratórios de Guerra Biológica do Exército dos EUA. O interessante é que o programa, apesar de ser secreto e ilegal, desenvolveu atividades de pesquisa científica em mais de 80 instituições, incluindo faculdades, universidades, hospitais, prisões e empresas farmacêuticas. A CIA operava usando organizações de fachada e a maioria dos envolvidos não sabia o que realmente estava estudando. Somente um pequeno grupo dos cientistas e alguns altos funcionários dessas instituições estiveram cientes do envolvimento da CIA ou do verdadeiro objetivo do projeto. Um dos cientistas envolvidos foi o psiquiatra britânico William Walters Sargant (1907-1988) que realizou uma pesquisa multicultural sobre o controle da mente, chegando inclusive a visitar o Brasil na década de 1970. Sargant registrou os resultados de suas pesquisas no livro “A possessão da mente” (1973):

Quando o sistema nervoso de um homem fica sujeito a um grau de esforço tal que o seu cérebro não consegue mais reagir normalmente – com este esforço imposto por alguma experiência singular ou então por tensões de intensidade menor da de maior duração – ele começa a comportar-se de maneira anormal, pelos modos delineados por Pavlov e outros pesquisadores. Ele se tornará muito mais sugestível do que em seu estado mental normal, muito mais aberto às ideias e às pessoas de seu meio ambiente imediato, e muito menos capaz de reagir a elas com cautela, dúvida, crítica e ceticismo. Pode ser levado a uma condição em que sua atividade cerebral, às vezes a uma parte isolada desta, tornar-se paradoxal, de maneira a inverter sua perspectiva e seus valores habituais; e pode alcançar uma condição em que se torne tão docilmente submisso a ordens e sugestões como uma pessoa hipnotizada, podendo ser induzido a adotar formas de comportamento que rejeitaria como estúpidas ou imorais, quando senhor de si: e, com sugestão pós – hipnótica, pode ser levado a agir desse modo mesmo depois de voltar do seu transe e aparentemente ter readquirido sua consciência normal de homem desperto (SARGANT, 1973, p. 237).

O MKUltra mostra o quanto os aspectos mentais são importantes para a geopolítica. Desde então, diversos exércitos possuem um “departamento de guerra psicológica” ou “não convencional”. O Departamento de Defesa dos EUA, por exemplo, define “guerra psicológica” como: “O uso planejado de propaganda ou outras ações psicológicas com o objetivo primário de influenciar as opiniões, emoções, atitudes e comportamentos de grupos estrangeiros hostis, de forma a alcançar os objetivos da nação”.

As sociedades são mantidas através de diversas interações entre os indivíduos que geram relações de cooperação e solidariedade. Provavelmente foi o filósofo árabe Ibn Kaldun (1331-1406) o primeiro que percebeu a importância da guerra pelos “corações e as mentes” dos homens: “Uma nação pode - sem jamais ser vencida - experimentar uma derrota física; contudo quando ela ‘se torna vítima de uma derrota psicológica... aí sim está o fim de uma nação” (TROPPE, 2016, p. 20).

O objetivo da guerra psicológica na versão estadunidense era promover “programas de produtos e ações planejados para transmitir determinadas informações e indicadores a públicos estrangeiros com o objetivo de influir nas suas emoções, atitudes, opiniões e, particularmente, no comportamento de governos, organizações, grupos e indivíduos não pertencentes aos Estados Unidos”. Desde o final da Guerra do Vietnã que os estrategistas norte-americanos concluíram que os Estados Unidos haviam sido derrotados, apesar de sua superioridade militar, pela conjugação de técnicas de guerra convencional com ações de guerra irregular, algo que só podiam explicar pela coesão da sociedade vietnamita e pela desagregação da sociedade norte-americana. A partir desta constatação os norte-americanos “tem se dedicado ao estudo de mecanismos de construção de um novo tipo de guerra, que alguns especialistas nomeiam como guerra híbrida e que objetiva a destruição

da coesão de sociedades nacionais e o surgimento de Estados falidos” (COSTA, 2018, p.17).

Um aspecto importante das ações de guerra psicológica é a “desindividualização”, termo que explica os processos de perda da identidade individual diante em uma multidão. Esse é um conceito muito importante nas chamadas “guerras híbridas” e foi explorado com maestria durante as chamadas “revoluções coloridas”³. Segundo o psicólogo social Gustave LeBon (1841-1931), em seu livro “A psicologia das massas” (1895), “A multidão é sempre intelectualmente inferior ao indivíduo isolado”, por isso um dos objetivos da guerra psicológica é criar o “efeito rebanho”, semeando pânico, histeria ou ódio generalizado no grupo alvo, pois “um indivíduo em uma multidão é um grão de areia em meio a outros grãos de areia, que o vento agita à vontade”. Segundo LeBon, “os comportamentos agressivos e mais imperais demonstrados pelos bandos de linchamentos [e, em sua opinião, os revolucionários franceses] espalhavam-se por esses bandos ou multidões por contágio, como uma doença, destruindo o senso moral e o autocontrole do indivíduo. Seus colapsos, ele argumentava, levam as multidões a cometer atos destrutivos que poucos indivíduos cometeriam se estivessem agindo sozinhos” (ATKINSON, 2018, p. 477).

Nas ações de guerra psicológica é preciso definir *manipulação*, *influência* e *persuasão*. A manipulação difere da influência geral e da persuasão. A principal forma de manipulação é a desinformação definida pelo Dicionário Oxford como sendo “informação falsa destinada a enganar, especialmente a propaganda emitida por uma organização governamental para uma potência rival ou para a mídia”. Um exemplo moderno do uso da desinformação pela mídia foi a Guerra do Iraque de 2003. A influência e a persuasão não são positivas nem negativas. A persuasão é a capacidade de mover uma pessoa ou pessoas para uma ação desejada, geralmente dentro do contexto de um objetivo específico. A influência é geralmente percebida como inofensiva, pois respeita o direito do influenciado de aceitá-la ou rejeitá-la, e não é indevidamente coercitiva. Os estudos sobre a *comunicação persuasiva* são essências para as empresas, e sua relação com a obediência e a autoridade começaram no final dos anos 1940, particularmente na Universidade de Yale, nos EUA (ATKINSON, 2018, p. 509).

A *comunicação persuasiva* é “um método leva o indivíduo a crer no que o emissor pretende, bem como a assimilar desejos que não são reais e assim ser influenciado na adoção de ideias que são tão fortes que muitas vezes acredita que são de fato suas. É um apelo à emoção, empatia e falácias lógicas” (KULCINSKI, 2014, n.d). Um levantamento do estado da arte sobre as

3 Revoluções coloridas é o nome dado a série de manifestações políticas de oposição que envolveram a derrubada de governos considerados antiestadunidenses, e sua substituição por governos pró-Ocidentais nas áreas de influência da antiga URSS. Esses movimentos fizeram uso de multidões, na maioria jovens, organizados por ONGs internacionais.

causas psicossociológicas da comunicação persuasiva na publicidade aponta para a existência de tendências sociais universais:

- a) *Tendência a interação*: todo indivíduo, quando na presença de outro, é socialmente influenciado, modificando o seu comportamento de forma efetiva ou imaginável. Isto acontece devido ao medo que o ser humano tem de se isolar, de não se sentir incluído e reconhecido no ambiente em que está inserido.
- b) *Tendência ao conformismo*: existem fatores que reforçam o conformismo: a importância numérica da maioria, unanimidade da maioria, prestígio ou autoridade pessoais.
- c) *Tendência a imitação*: pertencemos a uma sociedade porque partilhamos condutas semelhantes sendo influenciadas pela mesma, e o ser humano tem tendência para imitar, sendo uma característica inata (SANTOS, 2020).

5. Guerra psicológica na era da informação

Sociólogos como Robert Castells (1999) defendem a existência de uma Sociedade da Informação. Segundo ele, devido aos avanços na tecnologia da informação (TI), atualmente todos os sistemas sociais – econômico, cultural, religioso - estão interligados graças às novas tecnologias da comunicação (TV a cabo e por satélite, internet, etc.), gerando uma “sociedade em rede” ou “sociedade informacional”. Nessa nova sociedade a gestão da informação e a comunicação virtual desempenham papel fundamental.

Paralelo a isso, alguns cientistas sociais na segunda metade do século XX propuseram reabilitar a futurologia minimizando o enfoque de caos e a imprevisibilidade na área. Sem voltar ao determinismo social e cultural do início das ciências sociais, a futurologia recuperou sua importância metodológica graças ao surgimento da inteligência artificial e das redes sociais (DORTIER, 2010). Tais avanços tecnológicos possibilitaram o surgimento de uma “inteligência preditiva” acessível às grandes potências e corporações. A inteligência preditiva é um método cibernético de coleta, mineração, acompanhamento e análise de dados com o objetivo de projetar um cenário ou acontecimento mais assertivo sobre determinado setor ou processo dentro da empresa ou agência de informação.

A primeira parte da inteligência preditiva é a “mineração de tendências”, também conhecida como “análise preditiva”, que usa grandes quantidades de dados de mídia social em tempo real e histórico (o *Big data*) para prever eventos futuros. O objetivo pode ser tanto a fidelização de clientes como a construção de cenários internacionais. A “análise de cenarização” é uma análise multivariada que serve para descobrir as combinações sistêmicas de variáveis que levam a um determinado resultado esperado. No caso de uma grande empresa, por exemplo, uma enorme quantidade de dados de mídia social pode ser “minerada” para identificar padrões e tendências para um novo produto ou serviço que será lançado ou o aperfeiçoamento da satisfação dos clientes, antecipando suas necessidades futuras. Atualmente, através de

sofisticados modelos matemáticos, é possível fazer a análise de todos os dados de uma pessoa ou grupo social. Essa análise possui duas fases: a análise preditiva e a análise prescritiva.

Na *análise preditiva* é construído um modelo preditivo, uma fórmula ou algoritmo, para estimar um parâmetro desconhecido. Essa fórmula pode ser tanto uma expressão matemática quanto uma declaração lógica, ou a junção dos dois. É esse algoritmo que possibilitará a construção de um algoritmo comportamental inferido a partir dos dados. Esse modelo preditivo é julgado pelo seu desempenho preciso. Ele precisa ser inteligível e oferecer resultados confiáveis já que é com base neles que são tomadas as decisões dentro de uma empresa ou estado, ou seja, a análise estratégica do melhor cenário. É consenso que grandes corporações com a Amazon e a Netflix, por exemplo, conseguem prever quais os produtos mais procurados após uma tempestade ou durante os diferentes ciclos de vida de uma pessoa. Sabendo quais produtos vendem mais em determinado momento é possível se preparar para o que irá acontecer. E, o que é mais importante: estimular futuras demandas. A Netflix, por exemplo, já consegue com um alto grau de certeza saber qual conteúdo os clientes desejarão em seguida. Isso porque a empresa analisa todas as descrições do que seus clientes leem, o tempo que gastam navegando pelos títulos antes de tomar a decisão final do que assistir, e até os dias e horários que mais fazem isso. É com base nessas informações que as séries nascem, morrem ou sobrevivem na plataforma. Um exemplo foi a *House of Cards* que nasceu da análise preditiva da empresa que já pode começar a produzir conteúdo antes que o público saiba que o quer. Isso é conhecido atualmente como *Análise prescritiva*.

A *análise prescritiva* ou *análise de recomendação* é a nova fase da futurologia científica que une as análises descritiva e preditiva. A ideia é verificar as consequências das ações tomadas, o que possibilita saber o que deverá ocorrer ao escolher determinadas atitudes. Essa análise é a que possui maior valor estratégico. Além disso, ela é relevante porque define o caminho a ser tomado para que a ação ocorra conforme o esperado. Em outras palavras, uma meta é traçada e, a partir disso, são indicados os caminhos que devem ser percorridos para alcançá-la. Por isso, a análise prescritiva é considerada a mais complexa, já que demanda conhecimento científico e tecnológico avançado.

Por isso, apesar de sua importância, a maioria das empresas ainda não usa análise prescritiva. Em compensação essa técnica é cada vez mais utilizada nas grandes corporações. Graças ao gigantesco volume de dados que possuem elas podem organizar uma listagem de padrões e aplicar filtros por especificidades, o que permite ter um contexto real da situação e dos efeitos das ações futuras de seus clientes em todo o mundo. É possível, então, “recomendar” ações tomadas de maneira automática, otimizar os processos e escalar a tomada de pequenas decisões de seus usuários. Um exemplo famoso desses modelos futuristas foi o “Caso TARGET”.

Em 2002 a TARGET, gigante varejista norte-americana, lançou ao seu estatístico Andrew Pole um desafio: “É possível descobrir quais das nossas clientes estão grávidas? Pole, respondeu afirmativamente, e a partir do cruzamento de milhões de dados conseguiu identificar as gestantes em potencial da empresa, e a TARGET passou a direcionar suas campanhas comerciais para elas. Foi um sucesso e a empresa lucrou muito em pouco tempo. Mas não parou nisso: a TARGET foi capaz de saber que uma moça estava grávida antes mesmo da família. E realizou isso baseando-se apenas nos seus hábitos de compra. Estima-se que o algoritmo da empresa monitorava cerca de 20 itens. Foi assim que a adolescente potencialmente grávida começou a receber cupons de desconto para produtos relacionados à maternidade. A família não entendeu o motivo e seu pai ficou incomodado achando que a empresa estava estimulando sua filha a engravidar. Semanas depois a jovem anunciou a gravidez⁴.

6. A teoria da programação preditiva

A humanidade sempre teve fascinação em prever o futuro. Todas as grandes tradições religiosas possuem alguma forma de escatologia. Não é diferente com cientistas, empresários ou políticos. Para muitos, a prospectiva é parte da agenda das ciências humanas. Para estes é necessário antecipar cenários futuros, e a prospectiva científica substitui a previsão religiosa. Os estudos prospectivos tiveram seu auge nos anos de 1950. Na década de 1970 o filólogo orientalista Alan Wilson Watts (1915-1973) criou a hipótese da *Programação Preditiva*. Segundo essa teoria polêmica, governos e grandes corporações usam elementos culturais (livros de ficção científica, seriados ou filmes) como ferramenta de controle mental para tornar a população mais receptiva a eventos futuros. A programação preditiva é uma visão *hard* da comunicação persuasiva. É fato que existe uma resistência natural dos nossos cérebros a novidade. Por isso é necessário um trabalho de engajamento prévio a toda mudança comportamental. O pressuposto é que, se e quando essas mudanças forem implementadas o público já estará familiarizado com elas e as aceitará como progressões naturais, diminuindo assim possíveis resistências e comoções públicas.

A maior parte das técnicas de controle mental usada pela mídia destina-se a “dessensibilizar” o público ou manipular a forma como a notícia ou informação é passada. É verdade que não existe “relato neutro” da informação. Há toda uma estrutura prévia que determina de antemão a seleção e a edição da informação, que determina a sequência e a relevância dos assuntos exibidos. Os estudos de comunicação midiática mostram que a forma como um estímulo é apresentado é muito importante para o seu resultado final. Além disso, a quantidade de exposição ao evento também afeta sua percepção futura pelo público alvo. O psicólogo polonês Robert Zajonc (1923-2008)

4 O caso foi visto como invasão da privacidade da família, e noticiado pelo New York Times com o título *How Companies Learn Your Secrets* (“Como as Companhias Descobrem seus segredos”).

demonstrou os efeitos da exposição da propaganda sobre a mente: “1) a exposição repetida a um estímulo gera familiaridade em relação a ele; 2) a familiaridade produz mudança de atitude em relação ao estímulo; 3) transformando-a em preferência ou afeição; 4) essa preferência é emocional e forma-se no subconsciente antes que o indivíduo se dê conta” (COLLIN, 2012, p. 232). A regra é que na mídia “quanto mais se vê, mais se gosta”. A exposição do público a determinado evento ou comportamento tido como ruim ou repulsivo, de uma forma “neutra ou positiva”, fará com que ele seja aceito. Isso porque há uma “tendência ao conformismo” natural que faz com que uma pessoa tenda a aceitar o que a maioria da sociedade considera “normal e positivo” (WAHAB, 2017, n.d). Esse é o caso do ateísmo, divórcio ou homossexualismo vistos antes como comportamentos negativos pela sociedade brasileira. Com os meios de comunicação de massa a revolução dos costumes chegou à casa de todos.

Uma questão igualmente pertinente é a experimentação nas ciências humanas. Nesse caso o uso da mídia seria prever como determinado grupo se comportaria num cenário político futuro. O caso da “Guerra dos Mundos”, transmitido pela rádio teatro estadunidense Columbia Broadcasting System, durante o Halloween de 1938, é citado como exemplo de um “experimento informal preditivo”. O “experimento” foi dirigido e narrado pelo ator e futuro cineasta Orson Welles (1915-1985). Esse evento ficou famoso por causar pânico em massa e alucinações coletivas em algumas cidades do EUA. Um caso mais recente desse tipo de fenômeno teria sido o “Bug do Milênio”⁵. Para os que defendem a possibilidade da *programação preditiva* ela seria uma tática para reduzir a resistência mental, introduzindo conceitos que parecem absurdos e reintroduzindo-os continuamente para fazer com que esses conceitos pareçam mais prováveis ou, no mínimo, aceitáveis. Isso pode acontecer de forma sistemática ou isolada e pode incluir notícias, filmes, documentários e mesmo desenhos infantis. Um dos recursos importantes na programação preditiva são as mensagens subliminares e o *Efeito Priming*.

Mensagens subliminares são as técnicas de persuasão feitas para serem percebidas apenas pelo subconsciente, ou seja, uma espécie de propaganda da qual se utiliza de meios para a transmissão de mensagens em um baixo nível de percepção auditiva e visual. Mensagem subliminar é todo conteúdo dissimulado, ou seja, uma mensagem visual ou auditiva imperceptível aos sentidos humanos. São mensagens implícitas que têm algum objetivo predefinido e são normalmente usadas como uma forma sutil de incentivar algum tipo de comportamento, seja ele a compra de algum produto ou uma atitude no âmbito da ética e moral. A persuasão subliminar na mensagem, segundo alguns psicólogos, teria capacidade de produzir estímulos “abaixo do limiar de consciência”, detendo, portanto, de um determinado grau de

5 O “Bug do milênio” foi um medo coletivo, amplamente divulgado pela mídia e seus “especialistas”, de que, na virada de 1999 para 2000 todos os computadores mundiais falhariam e causariam uma pane geral em sistemas e serviços no planeta.

persuasão capaz de alterar comportamentos e manipular atitudes do receptor. Em muitos casos, este tipo de mensagem é uma imagem escondida em um vídeo e é imperceptível para a pessoa. Muitas vezes, esses conteúdos podem estar inseridos em apenas um frame do vídeo. Várias marcas já foram indicadas como utilizadoras de mensagens subliminares na sua estratégia de marketing. Esse tipo de mensagem é veiculada em diversos meios de comunicação como rádio, televisão, filmes, revistas, jornais, etc.

O surgimento do conceito de propaganda subliminar aconteceu nos EUA em 1957, quando o pesquisador James Vicary (1915-1977) inseriu as frases “coma pipoca” e “beba Coca-Cola” de forma imperceptível em um filme. Segundo ele, o consumo desses produtos durante a sessão foi muito acima dos filmes que não tiveram essa mensagem. Durante a Guerra Fria a técnica foi amplamente utilizada. Mas sua existência e eficácia continua gerando polêmica entre os estudiosos, uma vez que pressupõe a validade de alguns pressupostos da psicanálise. Apesar disso, a propaganda subliminar continua sendo amplamente utilizada na publicidade. Ao assistir algo dessa natureza, uma pessoa normalmente percebe isso como entretenimento e sua guarda teórica será diminuída e as mensagens subliminares irão diretamente para o subconsciente. Para isso é importante diluir os limites entre realidade e fantasia. Isso vem acontecendo, por exemplo, nos ataques contra o atual governo brasileiro⁶.

A questão central continua sendo saber como a mídia afeta seu público na tomada de decisões. Uma resposta a essa questão vem dos estudos da psicologia cognitiva desde 1982. O *Efeito Priming*, ou somente *Priming*, acontece quando a exposição de um indivíduo a um determinado estímulo influencia na sua resposta a um estímulo subsequente, sem que haja qualquer consciência da conexão entre eles. Esses estímulos costumam estar relacionados a coisas corriqueiras, como imagens ou palavras que as pessoas veem no dia a dia com frequência. Trata-se, portanto de uma teoria sobre o funcionamento da memória implícita (não consciente). Pode ocorrer após repetição de estímulos perceptuais, semânticos ou conceituais.

Desde então, o conceito tem sido visto como uma variável importante para que estudiosos pudessem verificar a inconsciência - e a compreensão - das influências que as pessoas podem sofrer durante o processo de tomada de decisões. É um conceito por meio do qual os efeitos da mídia entre as pessoas são potencializados, proporcionando uma percepção básica que as mentes humanas tomam decisões com base nos “preconceitos” que já estão armazenados em nossa memória. A mídia corporativa afetaria o julgamento ou comportamento futuro estimulando os pensamentos associativos que são causados devido às relações mentais criadas dentro da memória implícita. Da

6 A Amazônia e o atual presidente do Brasil vem recebendo atenção da Marvel, DC Comics e Sony. A animação infantil “Hotel Transilvânia 4” leva monstros para a floresta amazônica, “explorada pela Noruega”. O presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, virou vilão dos quadrinhos do X-men, Demolidor e Batman.

mesma forma, o governo poderia destacar uma questão específica através da mídia ignorando questões que podem ser menos ou mais importantes. Por exemplo, o governo destaca questões relativas ao desenvolvimento econômico ignorando questões culturais que são igualmente importantes. À medida que a mídia cobre o assunto pautado pelo governo, as pessoas são influenciadas pelas notícias proeminentes e pareceres de especialistas, ignorando outras versões como obscuras. Essa retroalimentação garantiria o sucesso da agenda adotada pela mídia.

Como sempre, há uma razão pela qual os filmes e a televisão são usados como principais meios de propaganda. A mídia influencia facilmente as crianças e seu comportamento pode ser baseado nos conteúdos exibidos na televisão. Por exemplo, uma criança tende a representar as qualidades de seu personagem favorito em filmes e tende a exibir suas características. Isso é explicado pela “Teoria da aprendizagem social”. Nesse processo, um organismo aprende um comportamento por meio da observação do comportamento de outro organismo. Essa teoria enfatiza o papel da observação das pessoas acerca de outras pessoas e da cooperação das autoridades com a mudança de comportamentos. Segundo seu criador, o psicólogo canadense Albert Bandura (1925-2021), todos os fenômenos que ocorrem por meio de experiências diretas podem também ocorrer de forma “vicariante”, ou seja, através da observação: “Um dos primeiros e mais básicos pressupostos da teoria social cognitiva de Bandura é que os humanos são muito flexíveis e capazes de aprender inúmeras atitudes, habilidades e comportamentos e que boa parte dessas aprendizagens é resultado de experiências vicariantes. Ainda que as pessoas possam aprender e aprendam com a experiência direta, muito do que elas aprendem é adquirido por meio da observação dos outros” (FEIST e FEIST, 2013, p. 330).

Bandura explica que por “reforço vicariante” entende-se o aprendizado a partir da observação de outras pessoas e das consequências geradas ou obtidas por elas. No famoso experimento do “João bobo”, Bandura procurou confirmar tal teoria ao fazer um experimento com um boneco João-bobo. Três grupos de crianças foram submetidos a um filme diferente cada, nos quais adultos agrediam os bonecos. No primeiro filme o adulto era recompensado por agredir o boneco, no segundo filme era punido, e no terceiro filme não sofria nenhuma consequência. Depois do filme, as crianças foram colocadas em uma sala onde podiam ser observadas sem perceberem. Na sala havia diferentes brinquedos, dentre eles um João-bobo. Relatou-se que o grupo que viu o adulto sendo recompensado tendia a repetir com maior frequência as agressões quando comparado aos dois últimos grupos. Sua conclusão é que comportamentos agressivos se tornam mais frequentes ao ver outros serem recompensados por sua agressividade. Esse aprendizado frequentemente não se restringe a “imitar” e passa a “identificar-se” com a “pessoa-modelo”. Esse é o fenômeno da “modelagem comportamental”.

Atualmente o papel do prospectivista é o de um “conspirador do futuro”, sendo muito empregado pelos governos nas políticas públicas ou por grandes

empresas nas análises estratégicas sobre novos mercados e cenários políticos mundiais (DORTIER, 2010, p. 511). Foi o geógrafo francês Yves Lacoste quem chamou a atenção para o papel das narrativas na geopolítica: “O papel das ideias – ainda que falsas – é capital em geopolítica, pois são elas que explicam os projetos e que, tanto quanto os dados materiais, determinam as escolhas estratégicas” (DORTIER, 2010, p. 244-245). Essa tese é relevante quando se acrescenta, ao domínio econômico e militar, o controle dos meios de comunicação de massa que moldam a opinião pública em todo o mundo. As grandes nações e corporações investem atualmente bilhões de dólares em cibersegurança⁷.

3. A profecia autorrealizável (*self-fulfilling prophecy*)

O uso da programação preditiva está fundamentado no conceito sociológico de “profecia autorrealizável”, porque uma vez que uma expectativa social é criada, quando esses eventos começam a acontecer, a população pode parecer mais propensa a aceitar o evento como “destino”. Na sociologia isso é conhecido como “Teorema de Thomas”: “se os homens definem certas situações como reais, elas são reais em suas consequências” (DORTIER, 2010, p. 509). O conceito de profecia autorrealizável está ligado ao sociólogo norte-americano Robert Merton (1910-2003). Segundo ele, uma profecia autorrealizável ou autorrealizada: “é um prognóstico que, ao se tornar uma crença, provoca a sua própria concretização. Quando as pessoas esperam ou acreditam que algo acontecerá, agem como se a profecia ou previsão já fosse real e assim a previsão acaba por se realizar efetivamente”. Ou seja, ao ser assumida como verdadeira - embora seja falsa - uma previsão pode influenciar o comportamento das pessoas, seja por medo ou por confusão lógica, de modo que a reação delas acaba por tornar a profecia real.

O conceito foi desenvolvido por Merton no seu livro “Teoria Social e Estrutura Social”, publicado em 1949. A tese de Merton é que somos movidos por crenças coletivas, sejam elas verdadeiras ou não. Sociologicamente a realidade não é algo “natural” mas “construído” por crenças e valores: “Num sentido mais básico, a função das crenças culturais na vida social não é apenas a de representar a realidade, mas promover sua criação e recriação” (JONHSON, 1997, p. 183). Merton estudou a corrida aos bancos dos acionistas que, temendo a queda do valor dos títulos, motivada por um boato de que um banco está em dificuldades, apressam-se em retirar os valores ali depositados e liquidar outros negócios, de modo que o banco acaba mesmo falindo pois isso provocou a queda real do preço das ações. Nas palavras de Merton: “A profecia autorrealizável é, no início, uma definição falsa da situação, que

7 A segurança virtual é todo sistema de proteção contra roubo ou invasão do sistema de dados eletrônicos, bem como a interrupção ou desorientação dos serviços que fornecem. Com o surgimento da “internet das coisas” praticamente todas as esferas da sociedade - econômica, militar, médica, etc -, tornam-se vulneráveis a um ataque inimigo numa Guerra Cibernética (*Cyberwar*).

suscita um novo comportamento e assim faz com que a concepção originalmente falsa se torne verdadeira” (JONHSON, 1997, p. 190). Por isso quem tem o controle da informação tem o controle da realidade social.

Assim, se as pessoas passam meses ouvindo falar de vírus, fome ou guerras elas estariam mais dispostas a “darem a resposta esperada” quando solicitadas. O evento desejado vai se tornar realidade porque as pessoas agiram como se ele já tivesse acontecido. O escritor e teólogo C. S. Lewis (1898-1963) sempre alertou para a importância política da imaginação. A imaginação é a capacidade de resolver situações, criando possibilidades de lidar com o desconhecido e buscando soluções. O maior efeito da programação preditiva é o controle da imaginação porque a ferramenta mais utilizada na técnica é a ficção científica, em especial as “distopias”, ao criar essas histórias o autor pode determinar limites de imaginação e mostrar aos poucos o que “acontecerá no futuro”. Um exemplo histórico dessa relação entre política e literatura científica foi o movimento cosmismo de Nicolai Fiodorov⁸.

Considerações finais

O filósofo e cientista social francês Raymond Aron (1905-1983), em seu livro “Paz e guerra entre as nações” (1962), defendeu que a questão política mais importante é o controle da informação. O avanço da tecnologia da informação (TI) e o conhecimento sobre a modelagem do comportamento humano veio acompanhado dos surgimento das Big Techs.

As Big Techs são as grandes responsáveis por moldar a forma das pessoas trabalharem, comunicarem, comprarem, venderem e consumirem determinados produtos, serviços ou ideias. Cinco dessas gigantescas corporações (Apple, Amazon, Alphabet, Microsoft e Facebook) já controlam cerca de 80% do mercado mundial. A recente participação de algumas dessas empresas foi notória durante as últimas eleições nos EUA⁹. Esse episódio chamou a atenção para as ameaças à democracia e à privacidade provocadas pela emergência de um “Autoritarismo digital”, uma forma de dominação fundamentada no uso da tecnologia da informação para controlar ou manipular populações estrangeiras e domésticas.

Portanto, a guerra psicológica deixou de ser exclusividade dos militares para fazer parte da vida civil numa busca pelo estabelecimento de padrões de pensamento e ação das populações em todo o globo. O uso abusivo da propaganda pela mídia e a aplicação de técnicas sofisticadas de psicologia e

8 O cosmismo foi um movimento teológico, filosófico e cultural que surgiu na Rússia na virada do século XIX e, novamente, no início do século XX. O movimento envolve teologia ortodoxa, esoterismo, ficção científica, literatura, filosofia e ciências naturais. O cosmismo incluía uma ampla teoria da filosofia da natureza, combinando elementos de religião e ética com evolucionismo, avanço científico, domínio do cosmos e imortalidade humana e ressurreição física dos mortos. A ideologia cósmica impulsionou o pioneirismo soviético na propulsão de foguetes e nas viagens espaciais, além de ser a base do transhumanismo.

9 Em 2021, numa indiscutível demonstração de poder, as empresas de mídia social censuram e baniram o então presidente da República dos EUA, Donald Trump das redes sociais.

informática caracterizam governos e grandes corporações na atualidade. A guerra psicológica atual tem como canal de transmissão a comunicação de massa, e como conteúdo da comunicação a propaganda. Apesar dos avanços tecnológicos, o objetivo continua o mesmo: influenciar os destinatários por meio do controle da informação.

REFERÊNCIAS

COSTA, Darc. Guerra psicológica nos novos tipos de guerra. In **Revista Humanidades em Ciências Militares**, Vol. 2, n.2, Jul-Dez 2018, p. 17.

CASTELLS, Robert. **A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura**. Vol. 3. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COLLIN, Catherine. **O livro da psicologia**. São Paulo: Globo, 2012.

DORTIER, Jean-François. **Dicionário de ciências humanas**. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

FEIST, Jesse; FEIST, Gregory. **Teorias da personalidade**. Porto Alegre: Artmed, 2013.

JOHNSON, Alla G. **Dicionário de sociologia**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

KUHNKE, Elizabeth. **Persuasão e influência para leigos**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2013.

LINVILLE, Tani M. **Project MKULTRA and the Search for Mind Control: Clandestine Use of LSD Within the CIA**. History Capstone Research Papers. 26 abril 1916.

SILLAMY, Norbert. **Dicionário de Psicologia Larousse**. Porto Alegre: 1998.

KULCINSKI, A. (2014). Técnicas de Persuasão. **Dissertação de Mestrado** em Ciências da Comunicação: Disponível em: <https://run.unl.pt/bitstream/10362/14785/1/Arcadiy%20Kulchinskiy%20-%20T%C3%A9cnicas%20da%20Persuas%C3%A3o.pdf>

SANTOS, J.; NASCIMENTO, A.; PEIXOTO, C.; ASSUNÇÃO, M.; LAPA ESTEVES, M.; MAGALHÃES, J. Publicidade persuasiva. Revisão bibliográfica. **Revista INFAD De Psicologia / International Journal of Developmental and Educational Psychology**, 1(1), 2020, pp. 303–310.

TROPE, Christopher. **O livro da sociologia**. São Paulo: Globo, 2016.

WAHAB, Abdul Noradilah; MOHD, Othman Shahril. *The Influence of the Mass Media in the Behavior Students: A Literature Study*. **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, Vol. 7, No. 8, 2017.

Recebido em 09.02.2022.
Publicado em 01.04.2022.