

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA

FACULDADE DE DIREITO

BRUNO VARELLA DE OLIVEIRA

**A MULTIDÃO NA ERA DA COMUNICAÇÃO DIGITAL: reflexões sobre os
novos meios de propaganda**

Juiz de Fora

2021

BRUNO VARELLA DE OLIVEIRA

**A MULTIDÃO NA ERA DA COMUNICAÇÃO DIGITAL: reflexões sobre os
novos meios de propaganda**

Monografia apresentada a Faculdade de Direito da Universidade Federal de Juiz de Fora, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel. Na área de concentração Antropologia e Sociologia, sob orientação do Prof. Abdalla Daniel Curi.

Juiz de Fora

2021

FOLHA DE APROVAÇÃO**BRUNO VARELLA DE OLIVEIRA****A MULTIDÃO NA ERA DA COMUNICAÇÃO DIGITAL: uma análise sobre os
novos meios de propaganda**

Monografia apresentada a Faculdade de Direito da Universidade Federal de Juiz de Fora, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel. Na área de concentração Antropologia e Sociologia, sob orientação do Prof. Abdalla Daniel Curi.

Orientador: Abdalla Daniel Curi

Professor do Departamento de Direito Privado Material da Universidade Federal de Juiz de Fora

Dr. Wagner Silveira Rezende

Professor do Departamento de Direito Privado Material da Universidade Federal de Juiz de Fora

Nathan Paschoalini Ribeiro Batista

Mestrando PPGD/UFJF

PARECER DA BANCA

APROVADO

REPROVADO

Juiz de Fora, de de 2021.

RESUMO

Aglutinando espaços e alcançando novos contornos, as redes sociais se tornam na segunda década do séc. XXI as novas ágoras gregas, lugares onde a vida social floresce e as pessoas se encontram virtualmente para compartilhar experiências. Usando o exemplo da Cambridge Analytica entenderemos como a lógica da deliberação e reunião online de pessoas tem sido subvertida por alguns cientistas de dados, analistas comportamentais e maquinadores políticos, que descobriram nas redes sociais o tecido de cólera oculto sob o seio da sociedade a que se referiam psicanalistas, sociólogos e antropólogos, e como manipulá-lo para seus propósitos. O presente trabalho visa refletir sobre os problemas que envolvem as novas tecnologias de comunicação com relação às técnicas de propaganda e engajamento de usuários nas redes sociais. Diante do uso das ferramentas para fins comerciais e políticos, busca-se desnudar os desafios de um cenário de envolvimento social através das redes.

Palavras-chave: Psicologia Social. Antropologia Social. Propaganda Redes Sociais. Manipulação.

ABSTRACT

Agglutinating spaces and reaching new contours, social networks become in the second decade of the 21st century the new Greek agoras, places where social life flourishes and people meet virtually to share experiences. Using the example of Cambridge Analytica we will understand how the logic of online deliberation and gathering of people has been subverted by some data scientists, behavioral analysts and political schemers, who have discovered in social networks the fabric of anger hidden under the bosom of society referred to by psychoanalysts, sociologists and anthropologists, and how to manipulate it for their purposes. This paper aims to reflect on the problems involving new communication technologies with regard to advertising techniques and user engagement on social networks. Faced with the use of tools for commercial and political purposes, it seeks to uncover the challenges of a scenario of social engagement through the networks.

Keywords: Social Psychology. Social Anthropology. Advertising. Social Networks. Manipulation.

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 – FACES	24
FIGURA 2 – TANQUERAY	26
FIGURA 3 – WHISKY	27
FIGURA 4 – JEQUITI.....	28

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	8
2	A PROPAGANDA POLÍTICA.....	10
2.1	CASO TOCHA DA LIBERDADE.....	13
2.2	O CONSUMO BASEADO NO DESEJO.....	14
3	PSICANÁLISE E PSICOLOGIA DAS MULTIDÕES	16
3.1	O INDIVÍDUO CARISMÁTICO.....	18
3.2	TEORIA DA ESTRUTURA EMOCIONAL DE FREUD.....	20
3.3	A CRIAÇÃO DO INDIVÍDUO MODELO	21
4	A ERA DA MANIPULAÇÃO	23
5	DESEJO E RIVALIDADE MIMÉTICA EM RÉNE GIRARD.....	30
5.1	CONCLUSÃO DO TÓPICO	33
6	INTERNET E LINGUAGEM.....	35
6.1	A POLÍTICA DO ESPETÁCULO	40
7	CASO CAMBRIDGE ANALYTICA.....	44
7.1	MODUS OPERANDI	45
7.2	CAMBRIDGE ANALYTICA, TRUMP E BREXIT	49
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	56
9	REFERÊNCIAS.....	59

1 INTRODUÇÃO

A questão trabalhada no presente excerto é vista por distintas perspectivas. Parte-se uma contextualização histórica do uso da propaganda destinada as massas, a partir do documentário O Século do Ego, produzido e dirigido por Adam Curtis para a BBC(2002), que aborda a gênese das Relações Públicas, bem como sua simbiose com a psicanálise e a propaganda. Depois, analisa-se detalhadamente a elaboração e execução da campanha de mídia e propaganda hoje, a partir das obras “Manipulados: como a Cambridge Analytica e o Facebook invadiram a privacidade de milhões e botaram a democracia em xeque”, de Brittany Kaiser e “Os Engenheiros do Caos”, de Giuliano da Empoli e os reflexos no contexto internacional. Conclui-se que vivemos no ápice de um processo antropológico extenso e cíclico denominado por René Girard como crise mimética, na qual o conflito entre desejo, emoção e razão está mais acirrado, gerando maior tensão. Segundo o autor, momentos como esses foram marcados na história por atos sacrificiais que realizaram (dissiparam) as tensões e renovaram o processo mimético ou mimesis. Porém, desde que instituições como o direito, o Estado, a mídia, se tornaram responsáveis por esse processo de renovação no seio da sociedade, as tensões já não são mais realizadas, como eram em um rito sacrificial, mas tão somente administradas, controladas, dirigidas. Nesse contexto, ressalta-se a importância da produção midiática, a partir da qual são aplicados os tradicionais métodos psicanalíticos de gerenciamento das tensões, e os novos, consubstanciados pela internet, no comportamento das pessoas tanto nas esferas pública quanto privada.

Diante desse cenário faz-se importante destacar a influência da figura carismática, que se mostra extremamente relevante para a compreensão das dinâmicas que envolvem a sociedade de massa. A partir da obra de Charles Lindholm, busca-se compreender quais argumentos compõem o debate interdisciplinar sobre a natureza do envolvimento carismático, e da própria condição humana. Para esse exame, do ponto de vista metodológico, privilegia-se a pesquisa bibliográfica, bem como a análise crítica dos dados retirados dos autores abordados.

O autor de “A Era da Manipulação”, Wilson Key, vai dizer que as percepções sensoriais afetam nossa mente. Desde estímulos eletromagnéticos, choques, luz, até estímulos mecânicos, cheiro, som, todos carregam o potencial de determinar o que

sentimos, pensamos e como reagimos. A experiência da Cambridge Analytics, além de uma aguda invasão da esfera privada, nos apresenta o alcance da manipulação das tensões através das redes sociais, para alcançar determinado fim (vender um produto, ideia, ou pessoa). A teoria mimética de Girard, bem como o debate interdisciplinar sobre o fenômeno carismático, demonstram os riscos inerentes ao gerenciamento das tensões, quais sejam a violência de todos contra todos e o aparecimento de movimentos carismáticos cada vez mais metamorfoseados, inverossímeis, absurdos e aberrativos.

O presente trabalho, portanto, não tem a pretensão de esgotar o debate, tampouco contrariar qualquer dos autores visitados. O objetivo principal do presente trabalho é contribuir para o tema acerca da utilização deliberada de técnicas psicológicas através dos meios de comunicação modernos para fins comerciais e políticos, adicionando as redes sociais como principal meio onde as estratégias e ferramentas de controle e dominação na sociedade contemporânea ocidental são aplicáveis.

2 A PROPAGANDA POLÍTICA

Para melhor compreensão do tema, da sua gênese e desenvolvimento, faz-se imprescindível a retrospectiva histórica e apresentação dos interesses políticos e econômicos que motivam a estrutura propagandista no decorrer do tempo.

Chomsky (2014) escreve que os primórdios da propaganda política nos nossos tempos se deram no governo de Woodrow Wilson, eleito em 1916, presidente dos EUA. A campanha se deu entorno do *slogan* “Paz sem Vitória”, em função da ausência de motivos para o país se envolver na 1ª Guerra Mundial. Por isso, o governo de Wilson, profundamente comprometido com a guerra, monta uma comissão de propaganda governamental, a Comissão Creel, que seria a responsável por “transformar uma população pacifista numa população histórica e belicosa que queria destruir tudo o que fosse alemão, partir os alemães em pedaços, entrar na guerra e salvar o mundo” (2014, p.7).

Tudo se deu por meio do terror e da indução a um fanatismo xenófobo. Foi arquitetado por pessoas da alta sociedade burguesa, que se achavam os membros mais inteligentes da comunidade, portanto capazes de conduzir o povo para o novo futuro de guerra e morte.

Eles lançaram mão dos instrumentos mais diversos. Inventaram, por exemplo, que os hunos cometiam uma série de atrocidades, como arrancar os braços de bebês belgas, e toda sorte de fatos horripilantes que ainda podem ser encontrados em alguns livros de história. Boa parte desse material foi criada pelo Ministério da Propaganda britânico, dedicado à época – como consta de suas resoluções secretas – “a controlar a opinião da maior parte do mundo”. Acima de tudo, porém, eles queriam controlar a opinião dos membros mais inteligentes da comunidade norte-americana, os quais, então, difundiriam a propaganda política que estavam forjando e levariam o país pacifista à histeria belicista.

...a propaganda política patrocinada pelo Estado, quando apoiada pelas classes instruídas e quando não existe espaço para contestá-la, pode ter consequências importantes (CHOMSKY, 2014).

Os resultados positivos foram de tamanha monta, que as técnicas seriam aprimoradas e incorporadas de inovações tecnológicas, mas o conceito continuaria o mesmo, qual seja criar, construir um consenso, uma concordância do povo a respeito de

determinado assunto. Outro exemplo ocorre na Guerra Fria, quando os medos e preconceitos das pessoas foram instigados para compor a agenda da política interna e externa do país (CHOMSKY, 2014).

Wilson Bryan Key (1993) destaca que a propaganda influencia as personalidades e seus relacionamentos, a partir de estímulos subliminares que afetam distintas áreas do comportamento humano. Linguagem e imagem comprometem o entendimento do público sobre a distinção entre fantasia e realidade. A intenção da propaganda é produzir imagens para uma percepção consciente momentânea, seguida de repressão e armazenamento na memória inconsciente, é dessa forma que ocorre a introjeção de determinada mensagem através da propaganda. No decorrer do trabalho serão tratadas algumas dessas técnicas subliminares de manipulação através da propaganda que, através do tabu, da erotização e do sexo, realizam no inconsciente a introjeção de mensagens e ideias. Além disso, serão expostas novas técnicas de propaganda que se dão através das redes sociais e novas tecnologias, que utilizando dos mesmos princípios de manutenção do “tempo de tela” e apelo aos instintos, desejos e mecanismos de recompensa fisiológicos, exercem um tipo de manipulação de comportamento extremamente sutil e eficaz.

Entre as primeiras pessoas a elaborar técnicas de propaganda a partir das teorias de influência inconsciente, propugnadas principalmente por Sigmund Freud, está Edward Bernays, sobrinho de Freud. Em função dos poderosos, Bernays foi um dos primeiros a utilizar a teoria freudiana para fazer com que as pessoas quisessem coisas que não precisavam e aceitassem ideias com as quais não concordavam.

Somos induzidos, nossas mentes são moldadas, nossos gostos fabricados e nossas ideias sugeridas, em grande medida, por homens dos quais nunca ouvimos falar. Seja qual for a atitude que se tome em relação a essa condição, permanece o fato de que em quase todas as nossas atitudes cotidianas, seja no âmbito político ou comercial, em nossa conduta social ou pensamento ético, somos dominados por um número relativamente pequeno de pessoas, uma fração ínfima de nossos 120 milhões de cidadãos norte-americanos, que entende os processos mentais e os padrões sociais das massas. São eles que movimentam os fios invisíveis que controlam a mente do público e que aproveitam as forças sociais do passado para criar novas maneiras de coibir e direcionar o mundo (BERNAYS, 2004)

Explica Daniel Estulin (2019, p.53) que as imagens e sons transmitidos são feitos de modo que o receptor da mensagem não pense com clareza ou profundidade,

apenas reaja de maneira mecânica aos estímulos recebidos. Esse é um ponto fulcral na maneira como foi exercida a sugestão de massa por Bernays, desde o período pós-guerra. Em outras palavras, para que as pessoas fossem persuadidas com sucesso, era necessário que a percepção dos estímulos fosse inconsciente, caso contrário, caso fosse percebida conscientemente, sobre a mensagem recairia o véu da crítica, e a sugestão não surtiria o mesmo efeito inconsciente de aceitação resignada. Aquelas mensagens transmitidas ao consciente do sujeito, afirma Lindholm (1990, p.58), mesmo que vagas e ambíguas devem ser investidas de um forte conteúdo emocional, o que as torna críveis e, portanto, eficazes.

Wilson Bryan Key, autor de *A Era da Manipulação* (1993), chama de engenharia do consentimento a alteração realizada deliberadamente na percepção do indivíduo, por técnicas subliminares de propaganda aplicadas aos principais meios de comunicação. Diante do bombardeamento diuturno de informação a que está sujeito o indivíduo hoje, a ideia de livre arbítrio é tolhida em função da doutrinação psicológica, que ocorre através de estruturas linguísticas, símbolos, imagens ou sons. Inserido nesse cenário, no contexto democrático hodierno, seria possível falar em liberdade e autonomia plenas? Uma resposta encontrada em Chomsky (2014) expõe o argumento de teóricos de um pensamento democrático liberal progressista, segundo o qual uma democracia que funciona de maneira adequada deve ser composta por uma classe de cidadãos que devem assumir a gestão dos assuntos de interesse público – uma elite dirigente – e os outros, quem compõem a maior parte da população e cuja função na democracia é tão somente transferir apoio a um ou outro membro da elite dirigente, especializada, e elegê-lo o líder. Fica evidente que esse modelo de governo se encaixa mais na descrição de oligarquia, a versão degenerada da aristocracia, onde um pequeno grupo governa de fato, do que uma democracia, que pressupõe igualdade entre os membros (ROUSSEAU, 1989, p.109).

Um exemplo para a questão é o da Tocha da Liberdade, que evidencia o aparente paradoxo por trás das campanhas publicitárias modernas, dentro do contexto em que devemos nos perguntar o que prevalece sobre nosso comportamento, as predileções individuais da vontade e do desejo ou a influência externa, dos grupos em que estamos inseridos.

2.1 CASO TOCHA DA LIBERDADE

No começo do século XX, existia um tabu com relação a mulheres e o fumo de tabaco, de modo que elas eram proibidas de fumar em público, por coerção social. Por conta disso, metade de um próspero mercado consumidor do produto estava sendo desperdiçado.

Um dos primeiros clientes de Bernays, no afã de utilizar de técnicas psicanalíticas para controlar o debate público e direcionar a decisão das pessoas foi George Hill, presidente da American Tobacco Company, que protagonizou um dos mais dramáticos experimentos sociais. Bernays conta com a ajuda de Abraham Arden Brill, um dos primeiros psicanalistas da América, para quebrar o tabu e tornar socialmente aceita a prática do fumo em público por mulheres.

Seguindo as instruções de Brill, segundo o qual os cigarros eram um símbolo fálico, que representava o poder sexual masculino, a estratégia adotada por Bernays foi associar o consumo de cigarros à ideia de desafiar o poder masculino. O produto deveria ser visto como um instrumento emancipatório, que o inconsciente das mulheres entenderia como se fosse um próprio falo, que as daria a sensação de poder e força.

A execução dessa estratégia passaria por trazer o tema à esfera do debate público. Para isso, Bernays planejou um cenário em que um grupo de debutantes sufragistas, jovens, ricas e bonitas faria uma algazarra durante a parada anual da Páscoa, na cidade de Nova York, tradicional na cidade e muito simbólica. Durante a multidão e dos jornalistas e fotógrafos que acompanhavam a parada, elas acenderam teatralmente os cigarros, que chamaram de tochas da liberdade. O nome não é ao acaso, uma vez que atinge no sentido do convencimento no debate, qualquer um que fosse adepto à ideia de igualdade material, e ainda aqueles que se identificassem com esse forte símbolo americano, que é a liberdade.

Apesar de o estratagema ter sido um sucesso, com recorde de vendas de cigarro e repercussão na mídia de todo o país, fica evidente que as ideias de liberdade, independência e igualdade das mulheres com relação aos homens é esvaziada pelo uso propagandístico com fins econômicos. O paradoxo se revela apenas aparente, pois na realidade, por mais que a propaganda vendesse a ideia de liberdade, ela nunca teve a intenção de tornar as mulheres mais poderosas, mais livres e independentes, mas tão

somente convencê-las a consumir cigarro em público. A experiência bem sucedida deixa claro para Bernays que era possível persuadir as pessoas a agirem irracionalmente se associasse produtos a ideias, aos seus desejos mais emocionais e sentimentos mais profundos. Como veremos, essa tendência entre seus sucessores permanece até os dias de hoje.

2.2 O CONSUMO BASEADO NO DESEJO

Outro exemplo fulcral da aplicação da psicologia de massas na propaganda para fins político-econômicos é a gênese do consumismo (CURTIS, 2002), a mudança de paradigma de consumo baseado nas necessidades pessoais para um consumo baseado nos desejos, que poderiam ser estimulados e associados a itens de consumo no que Bernays chamou de engenharia do consentimento. Segundo ele, por conta das altas exigências da 1ª Guerra Mundial, o sistema de produção se expandiu drasticamente. Com o fim da guerra, o medo de uma superprodução e crise generalizada preocupava os donos de grandes corporações, que temiam o momento em que as pessoas parassem de consumir, pois já haviam comprado todos os produtos disponíveis.

Até aquele momento os produtos eram vendidos conforme a sua real necessidade. Até a propaganda voltada à classe trabalhadora explorava a necessidade do produto, e era voltada a suas qualidades e características próprias, como sua funcionalidade, durabilidade e praticidade.

O desafio, portanto, era fazer as pessoas comprarem mesmo quando não precisassem do produto e para isso, seria necessário alterar a visão dos americanos sobre os produtos. Com isso ocorre a mudança de paradigma que viria a moldar toda cultura da América, a substituição da necessidade pelo desejo. O consumidor americano surge como um agente passivo, cujo consumo, por estar baseado no desejo, poderia ser facilmente incentivado pelas técnicas psicanalíticas de Bernays, e o risco de uma superprodução, finalmente superado.

A partir dos conhecimentos sobre o que motiva a mente humana, diversas técnicas foram implementadas, algumas das quais vemos até hoje, como relacionar determinado artigo ou produto a imagem de uma pessoa famosa, utilizando-a como

anunciadora. Transformar a cultura dos EUA nesse momento significa, sobretudo, introjetar nas pessoas a ideia de que o consumo não deveria acontecer somente por motivos de necessidade, mas para satisfazer seus desejos e expressar sua personalidade por meios dos itens de consumo, tornando os indivíduos alvos fáceis para a persuasão.

Segundo propõe Stuart Ewen, no documentário *O Século do Ego* (CURTIS, 2002), além de representar o motor que impulsionava a economia, sempre consumindo e evitando o desastroso excedente de produção, o consumidor também representava o cidadão dócil, interessado na manutenção das relações sociais e da realização tão somente dos seus desejos através dos itens de consumo. Conclui-se que o consumismo de Bernays atuava em um importante papel de manter a sociedade estável, tanto evitando a superprodução como as mudanças drásticas nas relações de poder.

3 PSICANÁLISE E PSICOLOGIA DAS MULTIDÕES

Cumprido destacar os principais autores e teorias que influenciaram a atividade de Edward Bernays, bem como dos demais influenciadores do início do século XX que utilizaram da psicologia e propaganda para sugerir eficazmente produtos e ideias às massas. A contribuição tem como referência majoritária a obra de Charles Lindholm (1990), *Carisma: Êxtase e perda de identidade na veneração ao líder*. Nesse capítulo, serão abordados pontos de relevância para compreensão geral da obra, bem como pontos específicos para o problema trabalhado nesse excerto.

Segundo Lindholm (1990, p.18), o conceito de carisma surge para designar a relação entre o líder de um grupo e as pessoas que o compõem normalmente dispostas a engajar-se em um culto, de característica fervorosa, e cuja fonte das ações é majoritariamente a emoção. O carisma se justifica na própria veneração ao líder, cuja figura integra o grupo ao mesmo tempo em que o ascende, o diferencia, e serve de fator de aderência das pessoas ao conjunto. O conceito, que é multifacetado, também pode ser entendido como uma característica magnética, um magnetismo pessoal imanente do líder. A atração carismática, nesse sentido, é caracterizada pelo disparo do coração dos admiradores quando o líder se aproxima, o nervosismo, a sudorese, um estado de exaltação emocional muito semelhante ao da atração romântica. Em razão do sentimento de atração, os indivíduos perdem suas identidades pessoais na veneração ao outro carismático, metamorfoseando e transcendendo as personalidades dos envolvidos na relação, seguidor e líder.

Segundo o autor de *Carisma*, o primeiro passo para compreender a figura do líder carismático é abrir mão dos conceitos que o canonizam ou demonizam. Não interessa aqui o que ou como o homem deveria ser, nem uma perspectiva santificada do ser humano, mas o que ele realmente é, o que realmente compreende a condição e natureza humana. Parte-se de uma perspectiva maquiavélica, no sentido de um modelo naturalista, de uma personalidade humana desencantada e desmistificada. Esse modelo naturalístico de humanidade deve ser entendido através da dicotomia razão e paixão, que remonta aos gregos clássicos e ainda é objeto de debates calorosos, sempre se reinventando. De acordo com Lindholm (1990), uma visão realista da humanidade pode ser construída colocando em primeiro plano uma dessas duas capacidades. A racional

foi eleita pelos gregos para o primeiro plano até o Iluminismo, passando pela tradição cristã, sendo as paixões vistas como desejos irracionais e rudimentares, impulsos internos secundários, expressados através dos sentimentos, difíceis de serem conhecidos e contrários ao bom senso. A razão, por outro lado, era vista como uma faculdade superior, capaz de controlar as paixões e direcioná-la para objetivos mais nobres, elevados.

Para Lindholm (1990), foram Descartes e Pascoal os maiores responsáveis por destronar a razão e indicá-la primordialmente como um faculdade de calcular, portanto influenciada pelas circunstâncias. Mas foi David Hume o responsável por substituir o domínio da razão pelo dos sentimentos. O filósofo apresentou a razão sobre o domínio da paixão, considerando cada paixão válida como o reflexo de sensações múltiplas, dependentes das experiências de cada pessoa. Além disso, para o autor a consciência humana é tão somente uma ilusão, um apanhado de diferentes percepções sobre o mundo, que sucedem em um fluxo contínuo dando a aparência de continuidade e coerência ao mundo. Nesse contexto, as impressões reflexivas isoladas que compõem o domínio da racionalidade, seriam apenas respostas às sensações causadas no indivíduo por fontes externas ou internas do corpo.

Ao elencar as paixões sobre a razão, Hume desmistifica a garantia de qualquer sistema coerente ou regularidade confiável. Com a intenção de desacreditar o extremismo moral e a retórica emocionalmente coercitiva da época, afirma Lindholm (1990, p.27), que Hume desintegra os sistemas de crença que se apoiavam em uma soberania legada ou inspiração transcendente, desmistificando a religião e a tradição e fortalecendo o espírito desmistificador característico do método científico, o que abre espaço para análises profundas sobre as multidões entusiasmadas e escancara a facilidade de controlar fortes emoções.

A partir das concepções de Hume sobre as paixões individuais atomizadas, preferenciais sobre a razão, surgem distintas correntes de pensamento com o intuito de construir um paradigma racional da natureza humana a partir da base emocional da ação, ou emotivismo. Segundo Lindholm (1990), dentre esses pensadores destacam-se os utilitaristas representados por como Jeremy Bentham e John Stuart Mill, que propunham o retrato de uma sociedade boa sem qualquer raiz ontológica firme, uma ordem aparente fundada na suposição de calculabilidade do prazer, na brandura e maleabilidade dos sentimentos e na centralidade da avareza, rebatizada de interesse,

uma paixão calma e metódica; destaca-se também Nietzsche, para quem a história humana é feita de ressentimento entre senhores e escravos, os primeiros buscam o prazer com todas as suas forças, enquanto os segundos para vingar-se inventam a moralidade, por isso considerava ausente qualquer telos sagrado ou ordem normativa. Sem tais elementos, seria impossível estabelecer uma hierarquia entre as paixões, como fizeram os utilitaristas.

3.1 O INDIVÍDUO CARISMÁTICO

Lindholm (1993) apresenta como precursores da psicologia das multidões os autores Gustave le Bon e Gabriel de Tarde, que utilizaram a experiência do hipnotismo como arcabouço para sua teoria sobre a motivação humana e influenciaram, junto com Sigmund Freud, a elaboração das técnicas de propaganda de Edward Bernays (PARMEGGIANI, DUARTE, 2017). Propunham os psicólogos das multidões que o grupo possui uma mentalidade própria, distinta daquelas individuais, e que impõe sua dinâmica a todos os que dele fazem parte.

Expõe Lindholm (1993) que os psicólogos das multidões consideravam o grupo social primário um fenômeno natural, decorrente da ideia de que os seres humanos são animais sociais por natureza. Tal grupo primário seria anterior a qualquer ordem, ausente de sentido e forma, cheio de paixão sem objetivo, contrário a criatividade e completamente sem sentido, significado. Afirmavam que todas as pessoas arrastadas compulsivamente para a mentalidade do grupo perdem seus padrões morais e aceitam os do grupo, enquanto o grupo obedece a certas tendências naturais dirigidas para a repetição sem sentido. Em Weber, essa condição se mostra como formas de orientação da ação não racional, podendo ser através da 1) tradição – retratada como um ciclo infundável de repetições no qual os atores, no tipo puro de sociedade tradicional, não tem consciência do significado de suas ações, mas funcionam como máquinas de repetição do que foi feito antes, a não racionalidade da inércia e da letargia, conservadora, previsível e direcionada para sua reprodução mecânica; ou do 2) carisma – retratado de dois modos distintos, o carisma institucional, que pode ser herdado, passado para o outro com a ascensão a um cargo ou adquirido em uma instituição,

confere uma aura de poder sagrado ao indivíduo detentor, independentemente de suas características pessoais genuínas e que se alia à manutenção do status quo, com sua força de legitimação de indivíduos e instituições poderosas, e o carisma genuíno, uma força de negação emocionalmente intensa, oposta às rotinas institucionais, tanto as da tradição quanto as submetidas a uma administração racional, revolucionário e criativo, almeja a destruição dos grilhões do costume e ocorre em momentos de crise social, abrindo caminho para o futuro (LINDHOLM, 1990, p.39).

Acreditavam os psicólogos das multidões e seus seguidores que a experiência hipnótica não acontecia apenas no palco como um truque entre os envolvidos, mas também na vida diária, em massa. Enquanto membro de um grupo, a pessoa estaria em um “estado especial, que lembra muito o estado de fascinação no qual o indivíduo hipnotizado se encontra nas mãos do hipnotizador” (LE BOM, 1952, p.31). “O estado social, assim como o hipnótico, é apenas uma forma de sonho, um sonho de comando e um sonho de ação” (TARDE, 1903, p.77). “Os seres humanos são retratados como ‘marionetes inconscientes’ que imitam mecanicamente qualquer coisa que os tire de seu torpor” (LINDHOLM, 1990, p.57). Desse modo, caracterizavam a mentalidade do grupo pela credulidade e sugestionabilidade, passividade aparente e intensidade emocional incipiente e subjacente, desvios de identidade, exaltação, indefinição dos limites pessoais, todas as características que seriam identificadas posteriormente no cerne do pensamento e trabalho de Bernays.

Limitada pela visão de mundo de seu tempo e lugar, a psicologia da multidão postula que a diferença entre o indivíduo racional e o membro da multidão pode ser extraída de uma comparação, uma analogia, entre o desenvolvimento da criança e do adulto, primitivo e civilizado. Para os pensadores da multidão, o sujeito envolto no grupo carismático, indivíduo hipnotizado, assume uma forma anterior e mais primitiva de consciência, por analogia, também a multidão de seguidores assume essa forma. Tarde (1903, p.78) descreve o indivíduo em transe, imerso nas compulsões repetitivas da sociedade de massa como uma criança sujeita à dominação dos pais, uma influência poderosa que representa o primeiro mestre, sacerdotal, modelo para o filho. Lindholm (1990, p.62) conclui que, no modelo de sociedade dividida em grupos carismáticos, essa influência é exercida nas multidões pelos líderes carismáticos e segundo os psicólogos da multidão:

na superfície a figura influente ordena e canaliza em todos os níveis os impulsos primitivos, porém ao mesmo tempo oferece o exemplo de alguém que está fora dos limites da repetição e do hábito escravizantes, acima das exigências de respeito e reciprocidade social, capaz de agir, viver, ser e criar. O seu compromisso e a identificação com o outro ativo proporciona ao eu passivo uma participação ilusória na vitalidade criadora. Assim o ativo é amado pelo passivo, e é esse laço de amor que une a sociedade (LINDHOLM, 1990, p.62).

Depreende-se dessa dinâmica que as experiências rotinizadas para estruturar a sociedade, ao mesmo tempo em que a compõe e caracteriza, são opostas e transformadoras em suas manifestações originais. Isso significa dizer que a figura influente, o pai, o líder, o amante, o hipnotizador, ao mesmo tempo que ordena os impulsos primitivos, oferece o exemplo de alguém que está fora dos limites da repetição e do hábito escravizante. Para Tarde (1903, p.202) o que surge dessa relação que substancia o controle, o compromisso e a identificação entre o sujeito influente e o influenciado não é o medo como poderia supor, mas o amor, principalmente o amor insatisfeito, humilhante e patético, análogo ao amor temeroso e reverente do filho com o pai patriarcal severo. Le Bon (2018, p.54) completa a lógica do raciocínio ao lembrar que a devoção das pessoas sempre foi dedicada a tiranos que as oprimiam drasticamente. O líder, portanto, o sujeito influente, seria aquele cujo poder de autoconcentração o tornaria irresistivelmente atraente, revelando, para os psicólogos da multidão, o caráter intrínseco das multidões regredidas: um profundo desejo de submeter-se a dominação dos seus opressores, misturando dominação e adulação em um clima paradoxal de subserviência, com uma estrita adesão a princípios e ordens, e amor, com um forte sentimento de liberdade entre os membros da multidão (HOFFER, 1951, p.31).

3.2 TEORIA DA ESTRUTURA EMOCIONAL DE FREUD

Um dos pensadores mais influentes da sua era, Sigmund Freud apresenta contornos bastante razoáveis para o conceito de carisma, desmistificando qualquer ideia que apele para uma força mística superior, como justificante do envolvimento carismático. Segundo Lindholm (1990) a teoria desenvolvida por Freud sobre a

experiência humana se dá em uma estrutura dialética, que se inicia com a oposição entre sexualidade e autopreservação e evolui com o tempo para uma teoria baseada na polaridade metafísica entre Eros e Tânatos, amor e morte. Esses impulsos de tensão e equilíbrio, unidade e distinção, amor e morte, fusão e separação, representam necessidades psíquicas fundamentais e sua forma de expressão varia de acordo com a cultura, estrutura familiar, constituição biológica, limites impostos pela estrutura social ou pelo meio ambiente. Esse modelo dialético que atrela os impulsos humanos com a cultura permite uma teoria da estrutura emocional que seja universal, diante da complexidade humana; soluciona, substituindo o caos de preferências pessoais encontrado na teoria de Hume, por uma hierarquia estruturada dentro de um quadro social. Amor e morte tornam-se valores essenciais na teoria, enquanto outras formas de desejo são manifestações sublimadas e reprimidas que remetem a esses impulsos profundos.

Segundo Lindholm (1990), Freud concordava com Le Bon e Tarde quanto a mentalidade de grupo ser naturalmente uma forma regredida de consciência, que ele comparava ao estado psicológico do doente mental, da criança e do primitivo, e aceitava a ideia de que em tal condição primitiva de consciência as multidões necessitavam de um líder carismático que lhes fosse o foco de autoridade absoluta. A civilização na perspectiva freudiana enfraquece a capacidade humana, mas é essencial para que seja superada a condição animal do homem. A civilização, assim, redireciona as forças vitais do homem natural para canais sublimados e secundários, que impedem os impulsos instintivos de causarem destruição. Era nessa crença que Bernays, sobrinho de Freud, agarrava-se para formular as estratégias de propaganda e controle, de que estava prestando um serviço para toda a sociedade ao manipular esses impulsos instintivos para fins civilizados como o consumismo ou a política.

3.3 A CRIAÇÃO DO INDIVÍDUO MODELO

No âmbito da política, um exemplo que se destaca entre os muitos casos de tentativas de controlar os impulsos internos das pessoas é a Lei Nacional de Saúde Mental, P.L. 79-487, (Estados Unidos da América), assinada em 1946 por Harry

Truman, então presidente do país. Segundo Curtis (2002), tratou-se de um grande experimento com o intuito de implementar uma reforma psiquiátrica no país, a partir das descobertas realizadas com soldados retornados da 2ª Guerra Mundial. Psicanalistas treinados pelos irmãos Carl e Will Menninger, buscaram mudar as pessoas de um modo quase ilimitado. Centros de psicanálise foram instalados em centenas de cidades, milhares de conselheiros foram treinados para aplicar a psicanálise à orientação de casais e assistentes sociais foram designados a visitar casas e famílias e aconselhá-las sobre a melhor estrutura psicológica da vida familiar, uniformizando e reforçando um padrão de família tradicional americana. Por trás disso estava a ideia fundamental de Anna Freud de que se as pessoas fossem encorajadas a se conformarem com os padrões de vida e família socialmente aceitos, então seu ego se fortaleceria e estaria mais apto a combater os instintos irracionais interiores. O objetivo, para alguns, era a formação de indivíduos mais racionais, principalmente com os aspectos regulatórios da mente humana no controle, em vez das paixões e impulsos, em outras palavras, criar indivíduos com fortes valores democráticos internalizados. Mas o que estava realmente acontecendo era a formação de uma geração de americanos não suscetíveis a questionamentos, uma massa de repetidores que não criticavam a realidade posta, o que era, em geral, bastante conveniente para a realização dos projetos políticos da época. Criava-se com isso cidadãos modelo.

Além do governo usar técnicas da psicanálise para formar cidadãos modelo, Curtis (2002) aponta que o mercado começou a usá-las para formar consumidores modelo. A partir das ideias de Bernays, de que as corporações poderiam vender produtos ao associá-los aos sentimentos inconscientes das pessoas, um grupo de psicanalistas liderados por Ernest Dichter criou um leque de técnicas para acessar o inconsciente do consumidor. O esforço era em descobrir as motivações inconscientes das pessoas ao consumo, que poderiam ser sexuais, psicológicas, sociológicas, poderiam representar uma busca por status, ou reconhecimento. Concomitantemente à expansão da psicanálise uma elite surgia na política, no planejamento social e nos negócios, unida pela suposição, compartilhada por Freud, de que as massas eram fundamentalmente irracionais e por isso, para fazer uma democracia de livre mercado prosperar era necessário controlar essa irracionalidade.

4 A ERA DA MANIPULAÇÃO

Wilson Bryan Key (1993) será um dos primeiros autores a desnudar as técnicas subliminares de propaganda utilizadas em larga escala pela mídia a partir da segunda década do séc. XX. Segundo o autor, o merchandising dos meios de comunicação influenciam as personalidades e seus relacionamentos, a partir de estímulos subliminares que afetam áreas do comportamento humano. As linguagens, imagens e culturas comprometem o entendimento do público sobre a distinção entre fantasia e realidade. A intenção da propaganda é produzir imagens para uma percepção consciente momentânea, seguida de repressão e armazenamento na memória inconsciente, é dessa forma que ocorre a introjeção de determinada mensagem através da propaganda.

Para abordar a questão da influência, persuasão e sugestão, Bryan Key (1993, p.29) relembra os sofistas gregos, sua ideia de que a verdade é um produto da percepção e julgamento humanos, o que conduz a inexistência de uma verdade objetiva, mas sim uma verdade relativa ao tempo, espaço e sujeito observador. O autor estabelece uma relação entre os sofistas e os meios comerciais de comunicação de massa dos Estados Unidos da América, que inescrupulosos, utilizam dos meios disponíveis de persuasão consciente e inconsciente para convencer o público. Ainda hoje é perceptível a existência de argumentos que povoam no imaginário popular e ecoam a mesma visão de um relativismo perceptivo, cultural e epistemológico, com forte potencial anárquico, como percebido por Bryan Key.

O Ocidente, entretanto, utiliza a lógica aristotélica como base do pensamento filosófico, religioso, social, econômico e legal. Segundo a visão aristotélica, a lógica verbal e silogística comprova a existência da verdade. Floresce no séc. XX uma nova sofística sobre a qual atua a indústria da comunicação. Para prevalecer num mundo que utiliza o termo sofisma para designar argumentos falaciosos, deve-se apresentar com o verniz aristotélico, ou seja, o novo sofisma deve aceitar as aparências de uma “realidade objetiva”, para ter credibilidade e prosperar (KEY, 1993). Dessa forma, para cumprir o objetivo de vender produtos, ideias e pessoas independentemente do seu real mérito ou natureza, as técnicas demográficas e psicográficas devem ser disfarçadas pelos profissionais da comunicação. “A verdade pode ser criada, ignorada, adaptada a qualquer propósito, modificada ou virada pelo avesso. A verdade ganha credibilidade e

torna-se válida aos olhos do espectador e não mediante uma rigorosa estrutura de fatos confirmáveis” (1993, p.30).

Os profissionais de comunicação e técnicos de mídia são personagens dessa sofisticada moderna, que abrem mão de suas convicções pessoais, preferências individuais, compromisso com uma causa, perspectiva ou ideal a favor da objetividade profissional, que se consubstancia em transformar a verdade em uma mercadoria maleável e manipular as verdades percebidas pelo público em aparência de realidade objetiva. As vendas e a credibilidade são sinais de eficiência, motivo pelo qual atual constantemente na medição do custo benefício entre as ilusões e fantasias críveis que produzem e os níveis de vendas, votos ou mudanças de atitude e opinião. “Nos Estados Unidos, a informação jornalística é vendida, mercantilizada e manipulada para favorecer interesses comerciais e corporativos” (1993 p.51).

Segundo o autor, são seis as técnicas audiovisuais, que podemos tratar como ilusões, recorrentes na mídia de publicidade, por meio das quais a informação subliminar pode ser transmitida sem ser conscientemente percebida. São elas:

a) inversão de figura/fundo (ilusões sincréticas)

Compõem as percepções visuais e auditivas a figura, entendida como o conteúdo, objeto, primeiro plano, e o fundo, ou o segundo plano, o que serve de apoio à figura, o espaço em que a figura ocorre. Nessas ilusões sincréticas, o perímetro da figura normalmente não é percebido conscientemente, passando despercebido. A atenção consciente focaliza a figura, enquanto o fundo é percebido inconscientemente. Um exemplo é a imagem do “cálice ou faces” (FIGURA 1), em que é possível focalizar uma figura no primeiro plano, mas a inversão do foco revela que o fundo transmite outra mensagem.

Figura 1 – Faces



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/339529259392509518/>

Inversões como essa de figura/fundo são recorrentemente utilizadas em propagandas, enquanto no primeiro plano, a informação contida na figura é banal, a informação contida no fundo, acessível às vezes somente ao nível inconsciente, principal responsável pelo sistema de crenças, possui forte carga emocional, dramática. (1993 p.34).

Além de imagens, também pode haver tal relação de figura/fundo no som. “Nos últimos cinco séculos, os compositores desenvolveram técnicas de orquestração que pode ser descritas como subliminares” (1993 p.34). O público, por exemplo, diante de uma orquestra executando um acorde, não percebe individualmente cada nota, apenas o conjunto delas. Mas uma variação da nota no acorde pode ser percebida.

O indivíduo que não possui uma sensibilidade perceptiva aguçada ou uma flexibilidade perceptiva será mais suscetível a aderir inconscientemente à mensagem subliminar dessa técnica. Seja por motivação ideológica, econômica, política ou religiosa, os sistemas educacionais normalmente ensinam as pessoas a manterem o foco em apenas um nível de experiência perceptiva (percepção monolítica), minando a possibilidade do desenvolvimento e manutenção de uma percepção multidimensional.

A percepção monolítica é adequada aos moldes das culturas conformistas da era tecnológica, nas quais os jovens são dirigidos pela propaganda com fins políticos e comerciais para valores, comportamentos e grupos, e se tornam desde cedo suscetíveis a absorverem sem pensar os anúncios nos meios de comunicação de massa ou nas mídias sociais.

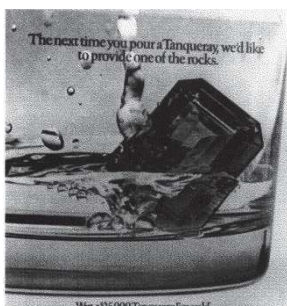
b) embutir imagens;

Trata-se de uma técnica em que informações subliminares são adicionadas às imagens pelo uso de luz e sombra ou pela substituição de formas ou contornos, de forma que os enxertos não são percebidos conscientemente. Segundo o autor, “Numa percepção visual, apenas 1/1000 do total da percepção registrada pela mente emerge para a consciência. O restante permanece adormecido na memória. Os enxertos realçam a experiência perceptiva de uma imagem, intensificando reações como os batimentos cardíacos, operações cerebrais e reações galvânicas na epiderme. A informação emocional reprimida permanece na memória por um longo período, senão pela vida toda” (1993 p.38).

Geralmente as imagens subliminares fazem alusão a partes do corpo humano, imagens obscenas ou consideradas tabus, justamente para acionar os mecanismos de repressão emocional e gravar as informações percebidas apenas inconscientes na memória; “os enxertos de órgãos genitais parecem dar melhor resultado quando despertam, inconscientemente, poderosas associações a tabus. O modus operandi é a apelação para o homossexualismo latente, a culpa e o medo de violar um tabu” (1993 p.41).

Um exemplo de anúncio nesse sentido é o do gim Tanqueray (FIGURA 2). Pensado, produzido e publicado para ser visto rapidamente pelos leitores das revistas em que foi vinculado, o anúncio traz para a percepção consciente um copo de gim com uma esmeralda dentro e um texto anunciando um concurso cujo prêmio é uma esmeralda. Subliminarmente pintado para que fosse parte da imagem, é possível perceber um órgão genital masculino ereto enxertado sobre a esmeralda.

Figura 2 – Tanqueray

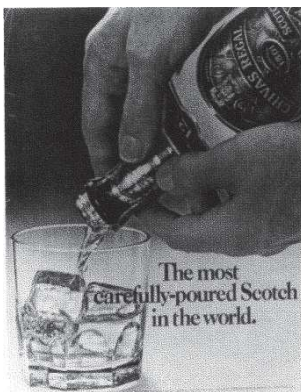


Fonte: Bryan Wilson Key, 1993, p.180

c) duplo sentido;

Trata-se de um recurso que novamente apela para as informações inconscientes, mas aqui produzidas pela ambiguidade de interpretações intencionalmente produzida, tanto no aspecto imagético, quanto no sonoro. Percebe-se conscientemente um primeiro sentido, literal, e inconscientemente um segundo sentido, anedótico ou sarcástico, remetendo a referências sexuais ou a tabus. Um exemplo é a imagem da propaganda no uísque Chivas (FIGURA 3), cujo anúncio mostra a bebida sendo despejada em um copo com as mãos a segurando em uma posição peculiar, como se estivesse segurando o órgão genital masculino para urinar, com os dizeres “O scotch mais cuidadosamente derramado do mundo”.

Figura 3 – Whisky



Fonte: Bryan Wilson Key, 1993, p.181

d) exposição taquistoscópica;

Trata-se de um método de projeção de imagens e palavras em alta velocidade tradicionalmente realizada por meio de um taquistoscópio. O aparelho é um projetor de flashes que pode ser utilizado para aumentar a velocidade de reconhecimento consciente ou testar quais elementos de uma imagem são memoráveis. Normalmente a técnica não é utilizada em anúncios comerciais, mas sim para fins de pesquisa e experiências psiquiátricas.

Entretanto, um exemplo desse tipo de estratégia pode ser notado na propaganda da marca Jequití, no SBT (FIGURA 4), que apresenta lentos cortes durante a programação, o suficiente para serem percebidos conscientemente, mas sem possibilitar a total focalização e compreensão do anúncio, cujas informações têm um efeito retardado sobre a percepção do público.

Também chamado de metacontraste ou máscara de fundo, o anúncio surpreende o público ao ser inserido estrategicamente no meio da programação por um curto espaço de tempo, o que favorece a internalização inconsciente do anúncio como uma sugestão pós-hipnótica. “O corte rápido, seguido por uma distração, gera uma predisposição emocional ou um sentimento sem que o público saiba exatamente por quê está sentindo aquela determinada emoção” (1993 p.46).

Figura 4 – Jequiti



Fonte: https://i.ytimg.com/vi/dqpMz_g1A1I/hqdefault.jpg

e) luz em baixa intensidade e som em baixo volume;

Essa técnica de indução subliminar utiliza ondas sonoras e luminosas em um nível abaixo ou acima do que seria percebido conscientemente. Pode ocorrer a percepção dessas mensagens enxertadas quando o observador torna-se mais relaxado, concentrado, focado. À medida que a tensão e a ansiedade crescem, diminuem os horizontes da linha imaginária que separa a percepção consciente da inconsciente, diminuindo também a quantidade de informações acessíveis à consciência.

Hal Becker é o principal responsável pelo Audio Processador Subliminar Programável Mark III, um processador de áudio capaz de controlar o nível dos inputs subliminares de baixo volume e misturá-los aos sinais audíveis de forma a tornar imperceptível para a consciência perceber que aquele som carrega uma informação subliminar. De forma similar trabalha o Processador Subliminar de Vídeo, capaz de inserir imagens subliminares compostas por palavras, frases, silhuetas ou quadros, do sinal de micro-ondas de um vídeo. A mensagem subliminar é dissolvida no vídeo, de modo que passa imperceptível pelo filtro da consciência.

a ameaça real para uma sociedade livre é que as tentativas de controle da mente – ou mudança comportamental, como dizem seus promotores – sejam toleradas por todos... Esta técnica é uma invasão ao pensamento. Ela pode facilmente ser usada para objetivos políticos ou opressores (KEY, 1993).

f) iluminação e som de fundo

São elementos essenciais para criar o clima em determinada peça, seja uma imagem ou um vídeo, filme. Normalmente sustentam ou reforçam o que está sendo conscientemente percebido na cena, integrando-a, mas quando entram na percepção consciente servem de distração que atrapalha a percepção do todo. O intuito varia desde gerar uma cena mais satisfatória emocionalmente do que a realidade de fato, instigar alguma sensação no público, até criar sentimentos com relação a algum personagem, sempre mantendo no público a ilusão de que a cena representa a realidade, sob o risco de perder seu efeito. “A luz, assim, assim como o som, é criada para fornecer ao público ilusões verossímeis. Quando bem feita, a fantasia da realidade parece mais real do que a realidade de fato. A fantasia (percepção fabricada) torna-se mais atraente, desejável, mais cativante emocionalmente e mais significativa do que a realidade (a percepção não manipulada)” (KEY, 1993, p.58).

Diversas categorias de sons podem ser adicionadas a um filme para agregar determinado valor, seja aumentar o tom dramático, o suspense, ou o terror. Técnicas de iluminação também podem ser utilizadas para controlar o humor do público, sua emoção, tensão, tranquilidade ou ansiedade, tudo inconscientemente.

5 DESEJO E RIVALIDADE MIMÉTICA EM RÉNE GIRARD

Característica distintiva do homem com relação aos outros animais é o caráter imitativo da espécie, que possibilitou aos indivíduos que passassem o conhecimento apreendido durante a sua vida aos mais jovens, tornando-o mais complexo ao decorrer das gerações num verdadeiro processo acumulativo. Explica o autor René Girard (1979) que é através do processo de imitação dos desejos, ou mimêsis, que a criança aprende as primeiras noções cognitivas, de modo que o outro é visto como modelo, seja os pais, professores, colegas de escola. Platão (2012), nesse sentido, apresenta a noção de apropriação, v.g. no Banquete em que relaciona a imitação com o desejo, no sentido do amor dos belos corpos ao amor das belas almas, ao amor da Ideia de Belo e Bem.

Girard (1979) descreve o sacrifício como a primeira instituição humana com a função de impedir, através de uma catarse coletiva, que a violência latente na sociedade atinja repercussões tais que coloque em voga a existência da própria sociedade, é responsável, portanto, pela manutenção da sociedade no tempo. O sacrifício pressupõe a constituição de uma vítima arbitrária, inocente, culpabilizada por atos que desconhece e pelos quais não tem culpa, sob a qual opera o bode expiatório, tornando-a depositário de todas as tensões internas da sociedade (tanto dos membros um contra o outro, quanto dos membros contra o corpo social como um todo). “A vítima sacrificial é uma criatura “inocente” que paga o débito pela parte culpada” (GIRARD, 1979, p.4).

A teoria mimética de Girard (1979), importante para reconhecer a origem dos dissídios acumulados entre os membros da sociedade, descreve o comportamento humano a partir de uma estrutura trilógica: o sujeito, o desejo e o objeto. A importância do desejo e da cólera no comportamento humano pode ser observada na República de Platão (2017), na qual o autor expressa uma divisão da alma em três características referenciais, ou partes: racional, que diz respeito à racionalidade, atividade intelectual, aquela parte superior hierarquicamente as demais; a concupiscível, desiderante, ou irracional, a maior parte da alma, que diz respeito a satisfação, ao prazer, à necessidade de alimento e à procriação; e a irascível, relacionada às emoções, que dá sustentação às demais e deve ser aliada da primeira, segundo Platão (2017 p.152), para exercer sua própria função e alcançar a justiça.

O desejo e o que o retém são manifestações de partes distintas da alma, uma desiderante e outra racional, enquanto a cólera e a raiva são manifestações de uma terceira parte, irascível, que dá sustentação às outras duas. (PLATÃO, 2017, p.254). Aristóteles vai acrescentar que a ação deliberada tem origem no desejo (orexis) do indivíduo, que pode inclusive ser racional, quando provem de uma escolha ou intenção (HUISMAN, 2012, p.116).

A mimêsis descreve um processo triangular de imitação de desejo no qual em um primeiro momento o sujeito A, através do processo imitativo, copia o sujeito B com relação ao seu desejo por um objeto. Em um primeiro momento o sujeito B é um modelo para o sujeito A, através do qual nasce o seu desejo pelo objeto. O objeto só interessa ao sujeito A porque ele é objeto de desejo do sujeito B, de modo que o desejo do sujeito B excita e é mediador do desejo do sujeito A (processo de mimêsis de apropriação ou imitação da apropriação (GIRARD, 1987, p7-10). A ideia também pode ser percebida em Kierkegaard, segundo o qual o homem procura na observação do outro, do que o outro possui e aparenta, uma forma de saber como é e como sentir-se pleno¹. O mecanismo do desejo mimético só se faz possível pela intermediação do que é e deseja o outro.

Em razão do caráter singular do objeto de desejo, em um segundo momento, sujeito A percebe que sujeito B é um obstáculo para alcançar o objeto, motivo pelo qual os sujeitos entram em conflito e rivalidade, esse é o chamado *double bind*, ou duplo vínculo por Girard (1979). Em um terceiro momento, sujeito A internaliza o desejo pelo objeto, de modo que sujeito B deixa de ser um modelo referencial para tornar-se apenas obstáculo, rival pela posse aquisição e fruição do objeto (rivalidade mimética).

se dois homens desejam a mesma coisa, ao mesmo tempo que é impossível ela ser gozada por ambos, eles tornam-se inimigos. E no caminho para o seu fim (...) esforçam-se por se destruir ou subjugar um ao outro (HOBBS, 1974).

Segundo a filosofia de Girard (1979) é através da rivalidade do desejo que a violência nasce e se desenvolve entre as pessoas. Em um hipotético quarto momento é possível que a rivalidade se acentue a ponto de desconsiderar o desejo pelo objeto,

¹ Referência à entrevista concedida por Girard à Melissa Antunes de Menezes. Disponível em: <<https://revistacult.uol.com.br/home/entrevista-rene-girard/>>

persistindo somente pela própria rivalidade, internalizada, radicalizada e espiritualizada. O interesse pelo objeto deixa de existir, mas subsiste a rivalidade mútua, baseada no desejar o desejo do outro sujeito. É nesse contexto que se insere a noção de *double bind*, para Girard (1979), quando a liquidação do objeto gera uma violência involuntária, descolada da sua motivação inicial (de alcançar o objeto), na qual o que interessa aos sujeitos é apenas a aniquilação do outro e a distinção entre sujeito objeto e desejo deixa de existir.

Portanto, a rivalidade mimética, como explica Girard (1979), é a responsável pela violência generalizada que podemos visualizar no ceio da sociedade, tanto da arcaica quanto da moderna. A escola, instituição destinada a transformar a violência descontrolada em disciplina e, em um contexto capitalista, em criatividade e inovação, não consegue executar totalmente essa função. O que podemos perceber hoje é que o caráter imitativo da sociedade nunca esteve tão aflorado, desde a padronização dos bens de cultura, como percebido por Adorno e Horkheimer (1947), até a hodierna tendência de compartilhamento das redes sociais. A mimêsis, a despeito de seu caráter pedagógico, apresenta uma dupla face uma vez que tanto estimula a violência generalizada, como também a previne através da diferenciação que cria o bode expiatório. A vítima do sacrifício, segundo Girard (1979), recebe todas as tensões e ódios latentes na sociedade, de modo que, diferenciada do grupo, ou seja, santificada, e sacrificada, purifica a violência congênita. “O sacrifício é o regulador da homeostase do corpo social” (MERUJE, ROSA, 2013).

Nesse sentido, a vítima expiatória produzida no seio da sociedade no momento em que recebe a descarga de tensões acumuladas faz desaparecer a diferenciação entre sujeito, objeto e desejo, de modo que “os indivíduos em luta, já que cada um é o rival, duplo e modelo do outro, um pouco por acaso, vão dar-se conta que estão todos do mesmo lado (unanimidade violenta) contra um só” (LOPES, 2000, p. 149).

Segundo Meruje e Silva Rosa (2013), para ser capaz de absorver todas as tensões da sociedade e de executar a função expiatória farmacológica, ou seja, servir como figura de reconciliação e paz entre os indivíduos, a vítima do sacrifício deve apresentar algumas características essenciais. Apesar de ser parte da comunidade e se identificar com ela, não deve sobremaneira ser uma figura de importante relevância social, ou que exerça um papel político, para evitar que os indivíduos incorram em vingança contra seus vigários. Deve, portanto, ser pessoa marginal na sociedade, sobre a

qual seja fácil gerar uma unanimidade quanto ao seu sacrifício, em outras palavras, sobre quem seja fácil imputar todos os males da sociedade. Reside aí o caráter paradoxal da figura da vítima, que antes do sacrifício é maldita e após o sacrifício, separada da sociedade (santificada), adquire um papel diferenciador que permite a reconstituição dos sistemas diferenciadores no meio social.

O homem contemporâneo vive um momento histórico marcado por uma crise sacrificial, no qual a violência recíproca assume o lugar da violência unânime e desaparece a eficácia dos ritos sacrificiais e da diferença entre a violência impura, praticada fora dos ritos, e a violência purificante, praticada nos ritos. O âmbito exclusivamente religioso dos ritos sacrificiais foi substituído pelo homem moderno por instituições como o Estado, o Direito, a economia, a sociedade, mudando inclusive o papel da vítima, “outrora símbolo (realização) por excelência do sacrifício pela sobrevivência da sociedade, é agora apenas um expediente para justificar outras violências (razão de Estado, manipulação dos mercados, etc.)” (2013 p.171).

Como visto, as vítimas devem apresentar um caráter inocente, ou seja, para que o sacrifício exerça uma ação profilática, as vítimas não podem saber que são vítimas, o que não ocorre na sociedade atual, ilustrada, iluminada, esclarecida, onde não há vítimas inocentes (2013 p.171).

5.1 CONCLUSÃO DO TÓPICO

A mimêsis apresenta um importante caráter pragmático pedagógico, pois através do processo imitativo que se dá a formação da pessoa, apreendendo dos modelos disponíveis as tendências comportamentais e cognitivas, desde o seio familiar, passando pela escola e meios de comunicação. Mas também apresenta um potencial de violência, pois pode ativar mecanismos internos de inveja e rivalidade entre as pessoas, através do desejo mimético, que se acumulam no decorrer do tempo e só são expurgados quando do ritual sacrificial.

O sacrifício, portanto, apresenta um mecanismo segundo o qual as tensões acumuladas sob o tecido social são expurgadas. Elege-se arbitrariamente uma vítima inocente que será o receptáculo dessas tensões e cuja função será eliminar a violência, a

cólera e o sentimento de vingança através de um ato de violência sagrada, no sentido de que distinta daquela que ocorre fora do ambiente ritualístico, violência impura, e unânime, pois praticada pelo corpo social como um todo “nós” contra a vítima “ele”.

Em razão da [desmistificação do mundo], e da atribuição de tarefas antes exclusivas da esfera religiosa a outras, como política, econômica, jurídica e social, Girard constata que o homem moderno e contemporâneo vive um momento histórico marcado por uma crise sacrificial. Não existem mais vítimas inocentes na medida em que a violência exercida pelo Estado é legitimada por todos em uma espécie de violência recíproca, ausente em sua função catártica e farmacológica, em contraponto com a violência unânime. “Por não existir um bode expiatório, passa a existir a possibilidade, de novo, da violência de todos contra todos, que começa pelo acto de vingança e alastra até justificações de natureza teológica” (GIRARD, 1979, p. 135). Um ambiente onde predomina a violência e o todos contra todos, onde a cólera pode ser observada, mensurada e gerida para finalidades político-econômicas é a internet.

6 INTERNET E LINGUAGEM

a característica verdadeiramente única da nossa linguagem não é sua capacidade de transmitir informações sobre homens e leões. É a capacidade de transmitir informações sobre coisas que não existem. (HARARI, 2015, p.29).

Um dos principais fatores que fizeram as comunidades humanas prosperarem em sociedades complexas foi a capacidade de acreditar coletivamente nos mesmos mitos, lendas, deuses e religiões, ou seja, de partilhar da mesma visão de mundo (HARARI, 2015). As novas tecnologias de comunicação, que surgem do bojo da internet apresentam um paradigma distinto para o compartilhamento de visões de mundo imaginadas. Como explica Lee Rainie (2012), as redes sociais hoje são dispersas, de modo que muitas pessoas usam diferentes partes da rede para satisfazer suas necessidades pessoais, sem sequer se conhecerem. Além disso, o que representavam as referências sociais básicas das pessoas eram a família, a religião e a comunidade local. Hoje, através das redes, o que une as pessoas são interesses, estilos de vida e paixões em comum². Com o direcionamento de conteúdo que fazem as redes sociais, não apenas as opiniões pessoais, mas os próprios fatos sobre o mundo divergem, principalmente em um contexto de *fake news*, desinformação e redirecionamentos em massa de conteúdo, em que as pessoas não questionam as informações que recebem. Sobre isso Chomsky³ comenta: “A desilusão com as estruturas institucionais levou a um ponto em que as pessoas já não acreditam nos fatos. Se você não confia em ninguém, por que tem de confiar nos fatos? Se ninguém faz nada por mim, por que tenho de acreditar em alguém?”. Os algoritmos das redes nos isolam porquanto vamos sendo empurrados para dentro da nossa própria bolha de crenças, entrando em confronto direto com as pessoas não só sobre opiniões mas também fatos (KAISER, 2018, p.351). Como visto esse não é um fenômeno presente apenas na internet, mas é intensificado por ela.

O *briefing* das grandes companhias de internet é a inovação, mas importante ressaltar que o maior impulso dos colaboradores é o sucesso (PISCIONE, 2019), e

² Lee Rainie em entrevista concedida a Anabela Paiva, em março de 2018. Disponível em: <<https://alocc.com.br/a-era-do-individualismo-em-rede/>>

³ Em entrevista ao El País em 2018. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/03/06/cultura/1520352987_936609.html>

algumas vezes alcançado por meios inescrupulosos. Veremos como prosperaram algumas ideias produzidas nesse ambiente extremamente competitivo e como contribuíram para acirrar um cenário de total dependência dos usuários com os novos meios de comunicação, bem como para desvelar o tribalismo e disseminar a violência nas redes.

Cada vez mais as novas tecnologias assumem espaços e papéis no cotidiano das pessoas. Hodiernamente, o comportamento humano tem gerado fluxos crescentes de dados, que integrados geram uma enorme quantidade de informação. Os dados podem ser extraídos por diversos meios, dentre eles a atividade online, ou seja, toda aquela que se faz com conexão à internet, que compreende a navegação na web, em redes sociais, smartphones e “smart-eletrrodomésticos”, como smartTVs. Ainda coletam dados, cada vez mais pessoais e precisos, as “smart-pulseiras” e os “smart-relógios”, que hoje já vêm com sensores infravermelho e ultravioleta capazes de captar desde o nível de stress, batimento cardíaco e o nível de oxigenação no sangue. Caches e cookies coletam informações sobre a atividade online, que são armazenadas em servidores de companhias de internet, cujo destino é às vezes desconhecido pelos usuários.

Longe de pintar um Vale do Silício como um lugar que celebra o sucesso diferente de qualquer outro, o quadro crítico que se constrói diz respeito ao uso de *gadgets* (ferramentas) que auxiliam seus serviços online, (i.e. a captação de dados para aprimoramento da navegação), com a finalidade de manter o usuário conectado por mais tempo à rede, o quanto for possível. Nesse sentido, a lógica mercadológica das grandes companhias de internet se revela, mas para entender melhor esse argumento, é preciso entender o modelo de monetização dos serviços “gratuitos” de internet e como funciona sua política de *advertising* (anúncio).

Cumpramos ressaltar que as decisões de programação sobre o *design* das notificações, o *layout* das páginas e da *timeline* (linha do tempo), as cores da caixa de mensagem e a fonte, por exemplo, têm impacto direto sobre a percepção dos usuários. O apelo ao engajamento extrapola o conteúdo das redes e encontra na própria forma da ferramenta sua maior manifestação. Jaron Lanier (2018) explica que as grandes empresas da internet produzem uma gradual, leve e imperceptível mudança no comportamento e percepção do usuário, que, segundo o autor, é o verdadeiro produto da empresa. O que antes era apenas a exposição de um produto agora é uma engrenagem intrincada de algoritmos que modificam o comportamento de milhões de pessoas

diariamente. E o pior: sem que ninguém perceba. Essa dinâmica nas redes traz inúmeros efeitos degradantes: as redes acabam com o livre-arbítrio, estimulam emoções negativas, distorcem a percepção da verdade (LANIER, 2018).

Os verdadeiros clientes de serviços como Google, Facebook, Instagram, Twitter, são os anunciantes, empresas ou pessoas que utilizam as plataformas digitais como prateleiras para seus produtos. São eles que contratam a plataforma digital, cujo modelo de negócio é manter as pessoas conectadas à tela para que tenham contato com os anúncios, em outras palavras, o modelo de monetização por meio de publicidade tem como objetivo manter o máximo possível da atenção das pessoas na tela, em outras palavras, gerar engajamento.

A única coisa que lhes interessa é o engajamento – o tempo que cada usuário passa na plataforma. Que esse valor aumente em função de um bombardeio de poemas de Rainer Maria Rilke ou de fake news antissemitas, pouco importa para o Facebook. Ao contrário, considerando que seu business model funda-se no fato de não ser um órgão de informação – se não, teria que responder diante da Justiça pelos conteúdos que publica –, o Facebook deve, a todo preço, permanecer neutro em matéria de conteúdo (EMPOLI, 2019).

Segundo Empoli, “o Facebook e outras redes sociais são plataformas publicitárias que põem a disposição das empresas instrumentos extraordinariamente avançados para chegar a seus clientes” (2019, p.155), com cada vez mais precisão, conseguem prever e alcançar os gostos e aspirações de cada consumidor.

A professora Shoshana Zuboff (2019), autora de *The Age of Surveillance Capitalism*, alerta que esse tipo de negócio, para ter a garantia de que o anúncio publicado será bem-sucedido, precisa fazer previsões assertivas, ou seja, são coletadas informações sobre determinada pessoa, a partir das quais é traçado um perfil de consumo e assim, direcionados anúncios e posts com maior probabilidade de sucesso, ou seja, de gerar engajamento. Para traçar o perfil de consumo dos usuários, são monitorados e registrados todos os movimentos online do sujeito, o que gera uma enorme quantidade de dados que alimentam sistemas computadorizados que farão as previsões sobre quem o usuário é, suas tendências, suas preferências. Dessa forma, quanto mais informação disponível para o sistema, mais fidedigna será a representação de um modelo daquele usuário. Quanto mais complexo o modelo, maior a exatidão das previsões do algoritmo.

Explica Tristan Harris⁴, Google former designer ethicist, que a interferência psicológica feita pelas empresas nos usuários de seus serviços, a fim de reforçar essa lógica de uso, utiliza-se de uma vulnerabilidade já presente na mente humana. Busca-se, a partir de uma tecnologia persuasiva, a mudança no comportamento das pessoas a partir de estímulos extremos que ativam os emissores de dopamina de modo inconsciente ao usuário. Um exemplo é o *refresh* da linha do tempo do Instagram, que a cada vez que ativado apresenta algo novo para o usuário: o movimento feito com os dedos, de deslizar na tela para atualizar gera uma resposta neural, uma liberação de dopamina; com isso, o objetivo é implantar um comportamento no sujeito, tão inconsciente que se torne um hábito. Em psicologia isso é chamado reforço intermitente positivo, cujo princípio é o mesmo das máquinas caça-níqueis: aumentar a probabilidade de um comportamento voltar a ser emitido. É possível, através dessa técnica, afetar emoções e comportamentos no mundo real sem que os usuários sequer tenham consciência.

O ser humano, enquanto animal social tem uma necessidade biológica de se conectar a outras pessoas, o que afeta diretamente a liberação hormonal relacionada à recompensa. É um mecanismo biológico que passou por milhões de anos de evolução e o responsável por vivermos em comunidades, encontrarmos parceiros e propagar a espécie. Portanto, é principalmente nesse sentido que um meio como as redes sociais, que tem um potencial de intensificar essas conexões, tem também um potencial altamente viciante (LANIER, 2018, p.25).

Wardle e Derekshan (2017) afirmam que as redes sociais são estruturadas pelo compartilhamento de conteúdo emocional. Portanto, não só a forma da ferramenta realiza a tarefa de manter o usuário dependente, como o próprio conteúdo da rede o mantém inerte. Mesmo que o conteúdo emocional possa ser percebido conscientemente, a liberação de dopamina e alteração de humor em quantidades perceptíveis ocorre de modo que o esquema não é desvelado. O conjunto conteúdo e ferramenta fornece o meio para a catalisação total das tensões conscientes e inconscientes.

Nesse sentido está a declaração de Sean Parker, um dos fundadores do Facebook:

⁴ Em reportagem concedida a Jeff Orlowski, para o documentário O Dilema das Redes, de janeiro de 2020.

Nós fornecemos a você uma pequena dose de dopamina cada vez que alguém o curte, comenta uma foto ou um post, ou qualquer outra coisa sua. É um loop de validação social, exatamente o tipo de coisa que um hacker como eu poderia explorar, porque tira proveito de um ponto fraco da psicologia humana. Os inventores, os criadores, eu, Mark, Kevin Systrom, do Instagram, estávamos perfeitamente conscientes disso. E, mesmo assim, fizemos o que fizemos. E isso transforma literalmente as relações que as pessoas têm entre si e com a sociedade como um todo. Interfere provavelmente na produtividade, de certa maneira. Só Deus sabe qual o efeito que isso produz nos cérebros de nossos filhos (LANIER, 2018, p.15).

Hodiernamente, Castells (1999) entende que as relações sociais nas sociedades funcionam em formato de rede e tendem cada vez mais ao individualismo, denominando tais relações de “relações terciárias” que se traduzem em redes ego centradas, onde ocorre uma privatização da sociabilidade. Ou seja, por mais que os usuários ainda se comuniquem através dos seus grupos de afinidade, terá mais contato com assuntos e informações voltados aos seus próprios interesses. Dessa forma, o conteúdo acessado é moldado por sua própria subjetividade.

Porém, participação em grupos de afinidades com interesses em comum não basta para manter o engajamento nas redes, é necessário sempre estimular emoções intensas, segundo Janon 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 (LANIER, 2017).

Freud já reconhecera a existência de forças ocultas, profundamente arraigadas no inconsciente das pessoas, que se liberadas, ameaçariam a ordem social. Esforços conjuntos têm sido aplicados pelas elites dirigentes a fim de controlá-las através da propaganda, seja para fins políticos ou comerciais, mas nunca com tamanha precisão. Partindo do argumento de Peter Sloterdijk de que forças inconscientes, ou a cólera, não

vem sendo administradas pelos seus habituais gerenciadores, a Igreja e a esquerda, e por isso tem se manifestado de modo cada vez mais desorganizado e, sobretudo, imprevisível, Empoli (2019) afirma que tais forças vem sendo exploradas hodiernamente pelos demagogos do novo discurso populista.

Cumprе destacar, entretanto, que a cólera tem origem material, e razões objetivas, como reconhece o próprio autor:

Por trás da ira pública, há causas reais. Os eleitores punem as forças políticas tradicionais e voltam suas bandeiras para líderes e movimentos cada vez mais extremistas. Sentem-se ameaçados pela perspectiva de uma sociedade multiétnica. E, no conjunto, castigados pelos processos de inovação e mundialização que as elites lhes vêm empurrando goela abaixo, em doses cavalares, ao longo do último quarto de século (EMPOLI, 2019, p.73).

6.1 A POLÍTICA DO ESPETÁCULO

Segundo o autor, no livro *Os Engenheiros do Caos* (2019), emerge uma nova forma de fazer política, baseada nos escândalos, holofotes, e principalmente na utilização de dados pessoais dos eleitores para fazer aflorar em forma de raiva, e multiplicar a incredulidade dos eleitores em relação a classe dirigente. Essa nova forma de fazer política tem origem na Itália, onde um comediante, Beppe Grillo, e um especialista em marketing digital, Gianroberto Casaleggio, fundaram o Movimento 5 Estrelas, uma organização complexa (no sentido de que uma alteração pontual gera efeitos em cadeia) aparentemente descentralizada, encampada em um blog na internet fundado em janeiro de 2005, cujo sucesso se deu por conseguir canalizar a cólera das pessoas, essas forças inconscientes, contra a elite política e financeira e fazer manifestar o ressentimento com o establishment através de atos e discursos inflamados de ódio.

Cumprе ressaltar que a despeito de uma justificativa material mais plausível, o descontentamento de parte dos apoiadores do movimento com o status quo é baseado em uma teoria da conspiração. Prevalece o argumento de que o establishment está tomado por uma cultura progressista elitista, que dita os termos do discurso público e persegue a todos que não se conformam com os dogmas do politicamente correto. O controle que exerce essa ideia gira em torno da imposição de uma narrativa, de que a

ortodoxia progressista que estabelece a censura do politicamente correto afronta a liberdade de expressão das pessoas de serem misóginas, racistas, xenofóbicas. Como lembra Empoli (2019, p.98), o extremista Andrew Breitbart, expoente desse pensamento, defende que a teoria crítica dos teóricos marxistas da Escola de Frankfurt exilados na América, como Adorno, Horkheimer, Marcuse, teria o objetivo de minar as bases da sociedade de consumo americana. A teoria crítica teria sido aderida pelo movimento estudantil nas universidades, pelas redações dos jornais, por Hollywood e pelas cúpulas do poder político, motivo pelo qual todo o establishment deveria ser combatido e através de meios não convencionais, que ainda seriam “livres”, como a internet.

O blog, onde são vinculados conteúdos de forte teor emotivo, aglutina funções institucionais como servir de veículo de imprensa oficial do movimento e seu algoritmo se aprimora a cada interação entre os usuários, que inicialmente são “jovens sensíveis aos temas ambientais e trabalhistas, distantes da política tradicional e indignados com os desperdícios ligados à corrupção” (EMPOLI, 2019, p.50). Não obstante esse pequeno núcleo de irresolutos apoiadores logrou êxito em crescer, alcançar o debate público, e tornar-se o partido mais votado da Itália nas eleições de fevereiro de 2013.

Como explica o filho do fundador, Davide Casaleggio, o objetivo do blog é manter alienados seus usuários, relacionando-o a um formigueiro:

As informações sobre as interações locais permitem compreender um sistema emergente e, se possível, modificá-lo. Por exemplo, saber que as formigas mudam de trabalho se encontram certo número de outras formigas que exercem as mesmas tarefas nos permite compreender suas decisões.

É preciso que os participantes sejam numerosos, que se encontrem por acaso e que não tenham consciência das características do sistema no seu todo. Uma formiga não deve saber como funciona o formigueiro, do contrário, todas as formigas desejariam ocupar os melhores postos e os menos cansativos, criando, assim, um problema de coordenação (CASALEGGIO, 2012).

Relembrando Lindholm (1990), o orador deve refletir e incorporar os sentimentos irracionais dos seguidores, de modo que o conteúdo de sua visão não possa ser racionalmente demonstrado. Para atrair as consciências enfraquecidas dos seguidores, deve falar através de metáforas e mitos, com uma técnica do exagero, da afirmação, do uso de repetição e nunca tentar provar nada pela razão. Dessa forma, os

apoiadores do movimento têm nos líderes e no blog, a figura centralizadora e inspiradora que os organiza e conduz à ação. Nesse sentido, Beppe Grillo é o líder inspirador que ofereceu para a multidão o exemplo do escárnio, da teatralidade carregada de emoção, de entusiasmo, de ilusão dramática, que através da imitação dos apoiadores, e do marketing digital de Casaleggio, consolidou o movimento.

Por se declarar anti-partidário e sem ideologia, o movimento logrou êxito em unir a extrema direita e a extrema esquerda do país sob uma ideia populista de “acabar com o establishment”, através de uma revolução em que o “povo” tomaria de volta as rédeas do seu destino, que hoje está na mão das “elites”, instaurando uma democracia direta com base na internet, no lugar da tradicional democracia indireta. Essa falácia é desmascarada ao analisar de perto o movimento, que apresenta “uma arquitetura aparentemente aberta, fundada na participação das bases, mas na verdade completamente bloqueada e controlada pela cúpula” (EMPOLI, 2019, p.52). Dentro desse novo modo de fazer política, questiona-se a legitimidade dos políticos tradicionais, do politicamente correto e a idiossincrasia da “elite progressista”. O político rude e inexperiente apresenta a vantagem de ao mesmo tempo contrapor-se à política tradicional, como também identificar-se com o povo.

Parte do trabalho aplicado pela Casaleggio Associati diz respeito a produção e distribuição de informações nas redes sociais em um modelo replicado no mundo inteiro. As mensagens são recortadas e os títulos são capciosos, sedutores e violentos, como “Vergonhoso, Péssima notícia, Isto é a Itália!, Vocês vão ficar chocados, Basta!, É o fim!”. A estratégia consiste em antecipar a emoção que se deseja suscitar com aquela informação e para manter a corrente e garantir não só engajamento, como alcance, as mensagens sempre terminam com “Compartilhe!, Faça circular, Máxima difusão!” passando a ilusão de que o sujeito está participando ativamente do processo. “As notícias que suscitam as reações mais intensas são valorizadas, republicadas, aprofundadas. Tornam-se objeto de discursos e de iniciativas políticas, cavalos de batalha do Movimento. Outras, tediosas, mesmo quando mais importantes e exatas, terminam o dia no pano de fundo, dando espaço às denúncias de complô e de corrupção, reais ou imaginárias” (EMPOLI, 2019, p.56).

Dessa forma, o movimento pode ser entendido como um partido-empresa, que vincula os interesses da iniciativa privada que o define, de perpetuação da atividade, a ações de caráter público, sem necessariamente envolver qualquer tipo de ideologia.

Se a imigração é um tema forte, o Movimento investe no assunto, adotando a posição mais popular – ou seja, hoje uma postura similar à da Liga do Norte. Isso vale igualmente para o euro, os bancos etc. Se a opinião pública evoluísse no sentido oposto em relação a qualquer um desses temas, o M5S mudaria de posição, sem o menor prurido. O partido-algoritmo criado por Casaleggio-pai tem por único objetivo satisfazer de modo rápido e eficaz a demanda de consumidores políticos (EMPOLI, 2019, p.66).

Sempre com um caráter totalitário, ou seja, visando representar o povo como um todo, em contraposição com o sistema político tradicional em que diferentes grupos de interesse têm diferentes representantes, seu interesse em política é puramente comercial, de modo que o algoritmo é programado para aderir à causa de maior repercussão e potencial de gerar engajamento, que normalmente coincide com os discursos inflamatórios. “A indignação, o medo, o preconceito, o insulto, a polêmica racista ou de gênero se propagam nas telas e proporcionam muito mais atenção e engajamento que os debates enfadonhos da velha política.” (EMPOLI, 2019, p.88).

7 CASO CAMBRIDGE ANALYTICA

Analisa-se no capítulo a atuação e repercussões da empresa Cambridge Analytica, empresa de marketing político, fundada por Alexander Nix, Steve Banon, Robert Mercer e Rebekah Mercer, na corrida presidencial norte-americana de 2016, traçando um escopo amplo sobre os serviços prestados pela empresa a partir do relato de Brittany Kaiser, ex-diretora comercial da empresa e autora do livro *Manipulados: Como a Cambridge Analytica e o Facebook invadiram a privacidade de milhões e botaram a democracia em xeque*. Busca-se jogar luz sobre os fatores essenciais para a atividade da empresa, como negligentes políticas de privacidade das redes sociais, apoio de grandes companhias de internet e falta de supervisão de governos sobre os dados pessoais dos cidadãos, bem como sobre seus principais contratantes e seu modo de operar.

Cambridge Analytica era um braço subsidiário nos Estados Unidos da empresa SCL Group, sigla para Strategic Communications Laboratories, empresa britânica de mineração e análise de dados, com foco em comunicação visando mudança comportamental, que surgiu a partir do BDI (Behavioural Dynamics Institute), um *think tank*, centro de pesquisa da Universidade de Cambridge, associado a mais de sessenta instituições acadêmicas pelo mundo. A SCL desde 1993 vinha exercendo atividades de pesquisa comportamental e comunicação estratégica, sua atuação era principalmente voltada a eleições em países em desenvolvimento, onde atuava para quem pudesse arcar com o custo dos seus serviços, governos ou particulares (KAISER, 2018, p.32).

A empresa tinha assinado contratos com departamentos de defesa e participou de eleições em diversos países ao redor do mundo, atuando basicamente, na função de colocar presidentes e primeiros-ministros no poder e garantindo, em alguns casos, que eles permanecessem naquelas posições, ocasiões em que eram administradas as “operações psicológicas” a fim de influenciar (conter, manter subserviente) o público hostil ao regime.

A empresa era capaz de reunir informações em diversos níveis, não apenas na esfera demográfica ou circunstancial, mas também sociodinâmica, como os grupos aos quais pertencem as pessoas, seus lócus de controle, se elas acreditavam que estavam no controle dos próprios destinos. A quais redes sociais as pessoas pertencem? A que estruturas de poder? Quais inimigos elas tem em comum, e como

podemos usar essas informações para orientar o comportamento delas? Nós olhamos para a cultura, as crenças e a religiosidade. Mas também fazemos perguntas sobre o indivíduo. Não estamos interessados no que voê pensa sobre o presidente. Estamos interessados em você. O que afeta você? (KAISER, 2018, p.266).

Segundo Kaiser (2018), grande diferencial da CA era seu exorbitante banco de dados, cuja aquisição das informações pessoais se dava normalmente a partir de compra de algum fornecedor, como as *data brokers* Experian, Axiom, Infogroup e até do Facebook, e posterior licenciamento. As informações diriam respeito ao comportamento no âmbito político, vida financeira e até assuntos curtidos na rede social. “A principal vantagem do banco de dados era o nosso acesso ao Facebook para o messaging. Usávamos a plataforma do Facebook para alcançar as mesmas pessoas sobre as quais tínhamos compilado todos aqueles dados” (KAISER, 2018, p.81). Além disso, a empresa se destacava por reproduzir a prática do Google Analytics, usado para coletar uma imensa quantidade de dados de visitantes dos sites da web, desde as taxas de cliques, até o que as pessoas baixam ou quanto tempo passam em cada página, através dos cookies de rastreamento instalados nos aparelhos eletrônicos das pessoas; e do Google Search, que classifica o conteúdo e coloca no topo do feed aquele com alto desempenho.

Com relação à vida digital, todos os dados são coletados e armazenados, dados de pesquisa, histórico de transações e tempo gasto navegando em cada página da web. A partir do conjunto desses dados comportamentais, algoritmos agregadores criam uma imagem bastante precisa do usuário específico:

As empresas podem, então, elaborar produtos de modo que eles se alinhem às suas atividades diárias. Os políticos usam esses dados comportamentais para lhe apresentar determinadas informações, de modo que as mensagens deles pareçam coerentes e cheguem no momento certo (KAISER, 2018, p.85).

7.1 MODUS OPERANDI

As pesquisas de opinião que norteavam a produção da propaganda na metade do séc. XX, deram lugar aos testes de personalidade, mecanismos disfarçados de atividades

online que sujeitam os usuários a questionários descontraídos a fim de captar dados úteis sobre personalidade e comportamento. “Chamava-se ‘Musical Walrus’. Uma pequena morsa de desenho animado fazia ao usuário uma série de perguntas aparentemente inofensivas para determinar a ‘verdadeira identidade musical’ dessa pessoa. Esse teste também reunia pontos de dados e informações sobre personalidade” (KAISER, 2018, p.82).

Coletar e armazenar quantidades exorbitantes de dados é uma parte do processo, outra parte importante diz respeito ao seu tratamento, efetivamente aplicar fórmulas e operações sobre os dados a fim de alcançar um resultado, no caso, classificar as pessoas em distintas categorias de público-alvo, para alcançar um *messaging* eficaz. Identificando a pessoa com a categoria, a publicidade seria voltada especificamente a fim de suprir a demanda do cliente (sempre a fim de dissuadir as pessoas sem convencer, para que não ficasse óbvio demais). A empresa detinha cientistas de dados e psicólogos cujo esforço era identificar quais pessoas eles queriam atingir, qual tipo de mensagem mandar e em qual meio poderiam alcançá-las. *Microtargeting* é o termo utilizado para designar esse processo de *messaging* individual através de redes digitais, mídias sociais e *canvassing* porta a porta. Vale citar a título de exemplo o trabalho bem sucedido feito na campanha do republicano Thom Tillis, ao senado, em 2014, em que dividiram o público-alvo entre “Republicanos convictos”, “Republicanos regulares”, “Alvos de incentivo ao comparecimento”, “Alvos prioritários de influência” e “Incógnitas” (KAISER, 2018, p.74).

Kaiser (2018) expõe o modelo “Big Five”, um refinado sistema de pontuação, que a partir da comparação dos dados coletados dos usuários do Facebook, com os dados fornecidos pelos *data brokers*, determinava o grau em que um indivíduo era “aberto a novas experiências”, “metódico”, “extrovertido”, “empático” ou “neurótico”, totalizando 32 grupos distintos e perfis, ou modelos, extremamente individualizados:

A quantidade de pontos de ‘abertura’ de uma pessoa indicava se ela gostava de ter novas experiências ou se tendia a ser mais conservadora. A pontuação relacionada a quanto uma pessoa era ‘metódica’ indicava se ela preferia fazer planos a tomar decisões de forma espontânea. A pontuação de ‘extroversão’ revelava o quanto alguém gostava de se relacionar com os outros e fazer parte de uma comunidade. A pontuação ‘empatia’ indicava se a pessoa colocava as necessidades das outras antes das suas. E a pontuação relacionada a quanto uma pessoa era ‘neurótica’ indicava a probabilidade de ela ser movida pelo medo ao tomar decisões (KAISER, 2018, p.88).

Essa era a primeira de cinco etapas do que seria o modelo de atuação ideal da CA.

A segunda etapa consistia em executar os algoritmos preditivos, ou seja, testar repetidas vezes os modelos ou grupos de usuários ou de público, a fim de aprimorar os algoritmos através de *machine learning*, e aumentar o grau de precisão das previsões. A terceira seria descobrir em qual plataforma digital (Facebook, Youtube, Twitter, Spotify, Whastapp, etc) o público-alvo passava a maior parte do tempo interagindo, ou seja, qual a melhor maneira, o melhor meio, para alcançar aquela pessoa especificamente. A quarta, descobrir formas de alcançar o público-alvo e testar a eficácia desse alcance, principalmente através de um software de *canvassing* para campanhas, chamado Ripon, uma ferramenta de visualização de dados a partir do qual o usuário poderia acessar os dados das pessoas quando ligasse pra elas, ou aproximasse de suas casas, permitindo traçar estratégias antes de falar com a pessoa. A quinta etapa consistia em utilizar a estratégia *microtargeting*, que

permitia que tudo – vídeos, áudios, propagandas impressas – atingisse os alvos identificados. Usando um sistema automatizado que refinava esse conteúdo constantemente, fomos capazes de entender o que levava usuários individuais a enfim se engajarem com esse conteúdo de maneira significativa. Foi possível descobrir que eram necessárias entre vinte e trinta variações do mesmo anúncio, enviadas para a mesma pessoa trinta vezes e dispostas de diferentes maneiras nos feeds das suas diversas mídias sociais, até que ela clicasse nele e ele surtisse efeito. E a partir dessa descoberta, nossa equipe de criação, que passava o tempo inteiro produzindo conteúdo novo, passou a saber como alcançar essas mesmas pessoas na próxima vez que a CA lhes enviasse algo (KAISER, 2018, p.90)

Além do debate sobre o uso de informações privadas das pessoas para fins alhures ao seu conhecimento, surge a questão: as pessoas influenciadas por tais técnicas de psicologia comportamental são realmente livres para escolher?

O que a prática da CA ofereceu de diferente do que já vinha sendo feito até então, além do inesgotável banco de dados (big data)? Os esforços da CA giravam em torno de transformar a publicidade geral, meramente informativa e repetitiva, em específica – seguindo a própria lógica das redes sociais de identificar o perfil do usuário e emitir o conteúdo que mais se encaixe àquele perfil – utilizando sempre um tom altamente sugestivo, pois quanto mais específica e precisa, mais efetiva no sentido de

converter as pessoas segundo o interesse do cliente. “A publicidade tradicional cria marcas e fornece validação social, mas não muda comportamentos” (KAISER, 2018, p.28).

Kaiser (2018) nos apresenta um exemplo fácil para compreender a ideia de marketing comportamental: imagine uma praia deserta com um placa branca em que se diz “Praia particular”, imagine a mesma praia com uma placa vermelha em que se diz “Cuidado. Tubarão no mar.”. Qual das duas seria melhor para efetivamente afastar as pessoas da praia? Tratando-se de um produto específico, imagine por exemplo um cliente que deseja aumentar a venda de refrigerante no cinema. Consultada, a CA não recomendaria ações da marca de refrigerante pelo cinema, como “beba refrigerante”, mas sim recomendaria que aumentasse a temperatura nas salas, para que o público tivesse mais sede. A solução estaria no público, sobre ele voltam-se todos os esforços.

Além disso, a CA tratava os dados de uma maneira distinta das demais empresas, com a metodologia psicográfica, termo que descreve o processo pelo qual os resultados dos testes de personalidade eram aplicados ao banco de dados (big data). “Usando ferramentas analíticas para entender as personalidades complexas dos indivíduos, os psicólogos conseguiram definir o que os motivava à ação” (KAISER, 2018, p.86). O próximo passo era a elaboração, por uma equipe de criadores, de mensagens específicas para cada tipo de personalidade, ou seja, para grupos de indivíduos que compartilhavam traços de personalidade e preocupações comuns, processo chamado de *microtargeting* comportamental. Uma vez iniciado o envio de mensagens, essas eram ajustadas e aprimoradas com o auxílio de algoritmos preditivos até alcançar o objetivo desejado. Quanto mais informações das pessoas eram acrescentadas, atualizadas, corrigidas, “higienizadas”, mais o processo se tornava preciso, científico, granular e maior previsibilidade alcançava o algoritmo, chegando inclusive a impressionantes 95% de confiabilidade (KAISER, 2018, p.89).

Percebemos que práticas muito semelhantes às realizadas por Edward Bernays e seus seguidores no século passado, são agora postas em prática pelas novas empresas da propaganda, que se adaptaram à contemporaneidade e aos novos meios de comunicação proporcionados pela internet. Como consta do relato de Kaiser (2018, p.314-315), o que propõe um dos fundadores da empresa Alexander Nix, relembra muito as práticas de Bernays: de executar a sugestão sem que alguém perceba que se trata de uma propaganda; de ligar as campanhas não a fatos, mas aos sentimentos das pessoas; de

desvelar os medos e preocupações subjacentes mais firmemente arraigados nos influenciados e utilizá-los conforme seus propósitos. É evidente, porém, que nesse novo meio ambiente, a coleta de dados das pessoas para formar modelos e perfis de consumo e influência se dá de maneira muito mais eficiente e profunda do que ocorrera no século passado, assim como a própria efetividade da propaganda aumentou exponencialmente.

7.2 CAMBRIDGE ANALYTICA, TRUMP E BREXIT

Empoli (2019) explicita o que considera serem os três principais elementos do que chama de trumpismo. O primeiro elemento é o apoio da base do eleitorado, composto majoritariamente por brancos, do meio rural e das periferias urbanas, eivados de preconceitos e racismos, que viram a eleição de Obama como uma aberração. O segundo elemento é a teoria da conspiração, esse constructo ficcional segundo o qual um complô entre as elites globais impõe seus interesses sobre o bom povo americano. O terceiro elemento são as *fake news*.

Segundo Kaiser (2018) duas equipes da CA estariam em operação por trás da campanha de Trump, já em junho de 2016, uma em Nova-York, outra em San Antonio, onde seria o centro de controle da campanha, ambas as equipes com apoio financeiro da família Mercer. A campanha de Trump envolveria, além das campanhas de difamação da candidata rival, um plano em três etapas. A primeira se concentraria na arrecadação de fundos, a segunda consistiria em descobrir os eleitores indecisos e convencê-los ao Trump através de persuasão, e a terceira envolveria tudo, desde o recenseamento eleitoral, conseguir que prováveis eleitores de Trump fossem às urnas, até a conversão de votos.

Partindo da análise dos dados constantes no RNC Data Trust, banco de dados disponível aos partidos, com mais de 40 anos de dados de republicanos, relacionando-os a outros conjuntos de dados, inclusive da CA, a equipe de San Antonio deu início ao processo. Um programa de modelagem psicográfica ficou responsável pela categorização dos dados. Utilizou-se pesquisa de opinião pelo telefone e pela internet em dezesseis estados indecisos, foco das ações, nos quais as pessoas foram separadas em dois grupos, um composto por aqueles a favor de Trump, que foi ainda segmentado

em “principais eleitores de Trump”, aqueles que seriam convencidos a fazer doações, participar de comícios, e “apoiadores desinteressados de Trump”, que não seriam alvo principal da CA e o outro daqueles a favor de Hillary, também segmentado em “eleitores principais de Clinton”, cujo *messaging* teria como estratégia dissuadi-los a não ir votar, em outras palavras “supressão de eleitores” (KAISER, 2018, p.218).

Depois, utilizou-se a modelagem psicográfica para fazer *microtargeting* com os eleitores persuasíveis nos estados indecisos. A equipe ainda foi capaz de separar e identificar as localidades onde havia maior número de eleitores indecisos, assim como seus problemas principais, com o intuito de preparar os discursos dos comícios de Trump e o tipo de *messaging* que seria vinculado nas redes e na mídia. Durante o comício media-se a reação das pessoas ao discurso, para transformar em propaganda aquelas partes mais bem-sucedidas. O foco principal, entretanto, era atingir individualmente os eleitores, “Às vezes, havia centenas ou milhares de versões do mesmo conceito básico de um anúncio, criando uma jornada individual e uma realidade ajustada para cada um.” (KAISER, 2018, p.219). Se em determinada região os principais pontos de interesse das pessoas giravam em torno de emprego, educação e impostos, não seria vinculada nenhuma propaganda a resto de “muro” ou imigração.

Kaiser (2018) registra ainda o esforço aplicado por cientistas de dados da CA nessa empreitada. Com um *dashboard* chamado “Siphon” podiam gerir os dados e perfis de público desenvolvido pelos cientistas e acompanhar em tempo real o desempenho dos anúncios disseminados nas diversas plataformas, Google, Amazon, Twitter, Pandora, Youtube, bem como tomar decisões a fim de maximizar a eficácia dos anúncios, mantê-los atualizados e ao alcance das pessoas. “Os usuários do dashboard podiam ver bem diante deles determinadas informações como custos atuais por clique, aumentos e similares, e poderiam fazer ajustes estratégicos em relação àquilo em que estavam gastando dinheiro com base no desempenho do anúncio.” (KAISER, 2018, p.220).

O alcance daquilo que a equipe da CA estava monitorando e manipulando na campanha de Trump era de tirar o fôlego: milhares de campanhas de anúncios individuais dentro de campanhas – em outras palavras, conjuntos separados de conteúdo mirados repetidas vezes na direção de milhões de eleitores segmentados em diferentes estados, regiões e até bairros, os quais poderiam ser ajustados praticamente em tempo real com base no desempenho (KAISER, 2018, p.221).

Participaram dessa campanha junto com os funcionários da CA, funcionários “emprestados” do Facebook, que chamaram de “atendimento extra ao cliente”, e mostraram à equipe da CA como agregar lookalikes, criar públicos personalizados e implementar dark ads, conteúdo que apenas algumas pessoas podia ver no seus feeds. “Através de um investimento maciço no Facebook e graças à equipe de técnicos gentilmente postos à disposição pela empresa de Mark Zuckerberg, os spin doctors digitais de Donald testaram 5,9 milhões de mensagens diferentes, contra 66 mil de Hillary” (EMPOLI, 2019, p.153)

Participaram funcionários do Twitter, que chamou de “mão de obra avulsa” e que implementaram os *conversational ads* (anúncios em tom de conversa), “que mostrava listas suspensas de hashtags sugeridas; a partir do momento em que o usuário clicava em uma delas, o anúncio era retuitado junto com a hashtag, garantindo que os tuítes da campanha de Trump chegassem aos trending topics sempre em posições acima aos da campanha de Hillary” (KAISER, 2018, p.192).

Também participou o Google, que se vinculou a campanha em “caráter consultivo”, no momento em que Trump aumentara os gastos com anúncios para termos de pesquisa (persuasion search advertising), controle dos primeiros resultados e compra de palavras-chave, com intuito de promover o candidato e diminuir as intenções de voto da concorrente. “Nos Estados Unidos, por trás da aparente simplicidade da campanha de baixo custo de Donald Trump havia também técnicas psicométricas da Cambridge Analytica e, sobretudo, a capacidade de se alavancar nas funcionalidades mais inovadoras do Facebook graças a uma equipe de técnicos mobilizados pela empresa (que a campanha de Hillary recusara).” (EMPOLI, 2019, p.88).

De fato diversas campanhas negativas foram executadas, tirando de contexto alguns momentos de Hillary Clinton com intuito realizar campanha negativa sobre a candidata para algum grupo de interesse específico. Notável o vídeo intitulado “Os superpredadores de Hillary”, vinculado pela campanha de Trump com o intuito de atingir a comunidade afro-americana, em que Hillary aparece em um discurso de 1996 dizendo “Não são mais gangues, eles são o tipo de garotos chamados superpredadores. Sem sentimento de culpa, sem empatia.” “Eles precisam ser colocados nos eixos” (KAISER, 2018, p.223). Foi extensiva a campanha para reduzir as intenções de voto da candidata, que também se deu através de publicidade em tabloides como o *Político*, que formatou as propagandas com fonte e texto para parecer uma notícia quando na verdade

era propaganda difamatória da campanha de Trump. “Os leitores consideravam que se tratava de uma notícia e o engajamento médio desse tipo de messaging era de quatro minutos. Essa era uma taxa de entrega inédita” (KAISER, 2018, p.225).

Segundo Empoli (2019, p.102), uma das estratégias utilizadas pela campanha de Trump para desmoralizar Hillary, foi tentar relacioná-la a essa elite global, na lógica do nós contra eles. Steve Bannon, inclusive, fundou um *think thank* dirigido com Peter Schweizeer, chamado Government Accountability Institute, no qual um dos objetivos seria acumular informações sobre o casal Clinton, inclusive dos financiamentos recebidos pelo Clinton Global Initiative, para usá-las em um dossiê, denominado Clinton Cash, dessa vez, não direcionado aos eleitores convictos de Trump, mas ao mainstream (grandes mídias), com o verdadeiro objetivo de sair dos guetos e blogs direitistas e povoar, alcançar a opinião pública.

Segundo Kaiser (2018) a equipe de Nova York, por outro lado, partiu de dois testes psicográficos, nos quais trezentas mil pessoas atingidas por *targeting* via e-mail haviam sido classificadas segundo a classificação OCEAN, em vinte grupos distintos. Para cada grupo a equipe elaborou mensagens específicas com questões que lhes eram de importância segundo as respostas ao e-mail. Dessas mensagens específicas, aquelas que apresentaram melhor resultado foram as mensagens com frases assustadoras como “Eleger Hillary significa destruir os Estados Unidos” para pessoas neuróticas.

A equipe também se envolveu em uma intensa campanha de difamação à Hillary da qual é notório o vídeo intitulado “Ela não é capaz de administrar nem a própria casa”, divulgado nas redes, que fazia parte da campanha de difamação “Corrupção é uma empresa familiar”. No vídeo, tiram de contexto para atacar Hillary, o que foi dito por Michelle Obama em um discurso em 2007 durante a campanha do marido, na qual diz que “Se você não é capaz de administrar sua própria casa, com certeza não será capaz de administrar a Casa Branca” (KAISER, 2018, p.228), se referindo aos horários da família e das filhas do casal.

A Cambridge usou toda a tecnologia à sua disposição, junto com as inovações que lhe foram vendidas pelas redes sociais que se incorporaram à empresa, para travar uma batalha de mídias sociais contra Hillary Clinton sem precedentes (KAISER, 2018, p.226).

(Trump) Liberou de forma consciente e deliberada ondas de racismo, xenofobia e sexismo que estavam latentes, mas que ninguém tinha legitimado.⁵

A empresa CA teve atuação considerável também no referendo do BREXIT, no Reino Unido. Diversos fatores trouxeram à tona a discussão da saída do Reino Unido da União Europeia, como a crise migratória, a ascensão do nacionalismo, tribalismo e populismo na Inglaterra, o aumento do desemprego e diminuição da qualidade de vida das pessoas. Vale constatar que tais fatores não se restringem à Inglaterra, mas podem ser percebidos como fenômeno comum em todo o Ocidente. O referendo dividiria as pessoas em lados opostos, os que apoiavam a permanência na União Europeia ou *remainers* e os que defendiam a saída da União Europeia ou *leavers*.

A despeito dos argumentos de cada grupo, conta Kaiser (2018) que a empresa foi procurada por alguns representantes dos *leavers*, que encabeçaram a campanha Leave.EU, representante no referendo do Partido da Independência do Reino Unido (UKIP), para executar uma campanha com abordagem “de baixo para cima”, ou seja, com a função de entender os motivos pelos quais as pessoas queriam deixar a União Europeia e com isso, leva-las às urnas. A campanha foi fundada por Arron Banks e Nigel Farage, ambos relacionados a Steve Bannon. Esse último, conclui Kaiser (2018), havia apresentado a SCL aos dois outros. Segundo a autora, fazia sentido essa associação pois “Bannon e Farage eram defensores do tipo de populismo que consistia em uma proposição ‘nós contra eles’, homens que argumentavam que as ‘elites’ e o ‘establishment’ eram corruptos e que o homem comum tinha valores mais puros. Cada um deles acreditava, ou pelo menos professava em público, que o politicamente correto era apenas uma cortina de fumaça para o elitismo, que, segundo eles, esmagava a honesta, mas valiosa ‘franqueza’” (KAISER, 2018, p.135). Esse é o aspecto do populismo reacionário como o percebemos entre nós, uma força que utiliza dos escândalos e polêmicas para saturar a mídia e disseminar terror, medo e insegurança na população, enquanto por outro lado oferece a solução, sempre simplista, para esses problemas. Cada vez mais escandalizada e subserviente, a população aceita o brocado: “o mundo está virado ao avesso, confie em nós para concertá-lo”.

⁵ Reportagem concedida por Chomsky ao El País em 2018. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/03/06/cultura/1520352987_936609.html>

A campanha pelo Leave.EU utilizou o banco de dados do UKIP com informações sobre seus afiliados, assim como alguns dados de pesquisa eleitoral para executar a primeira modelagem de dados, processo no qual os dados permitem a identificação de grupos de pessoas com padrões de comportamento. A comunidade pró-saída analisada era composta por quatro segmentos, para cada um haveria um *messaging* adequado: “ativistas ávidos”, “jovens reformistas”, “torries descontentes” e os “deixados para trás” (KAISER, 2018, p.139). Vale dizer que o serviço prestado pela empresa ao Leave.EU não foi realizado mediante contrato assinado ou pagamento, motivo pelo qual a CA não continuou prestando seus serviços e atuando no referendo, o que não significa que as estratégias de *messaging* e modelagem de dados não tenham sido usadas, o que de fato o foram (KAISER, 2018, p.201-202). A campanha girou em torno principalmente do medo das pessoas forjado em torno de assuntos como imigrantes, terrorismo e a precarização do NHS. Ademais, o BREXIT serviu como experiência tanto tecnológica quanto antropológica para o que viria a ser a eleição presidencial norte-americana: tribal, populista e suficiente para dividir uma nação.

Ademais, métodos de investigação e modelagens de dados muito semelhantes aos que vinha usando a CA foram usados no BREXIT, segundo Empoli (2019) foram cruzados dados das redes sociais e do Google com os bancos de dados já existentes para identificar os potenciais votos pela saída. Depois, através do *lookalike*, ferramenta de marketing digital que permite às empresas identificarem o público que tem mais identificação com seu produto ou mensagem, identificavam as “persuasíveis” e começavam os disparos com o objetivo de enviar as mensagens personalizadas, com maior potencial convincente para cada nicho de pessoas. Além disso, também dispunham dos *dashboards* de informações sobre as mensagens, capazes de captar sua efetividade:

O Facebook lhes permitiu testar simultaneamente dezenas de milhares de mensagens diferentes, selecionando em tempo real aquelas que obtinham um retorno positivo e bem-sucedido e conseguindo, por um processo de otimização contínua, elaborar versões mais eficazes para mobilizar partidários e convencer os céticos (EMPOLI, 2019, p.151).
para criar consenso, o fato de lançar um projeto político capaz de convencer todo mundo conta muito menos, visto que – como profetizava Michel Foucault há quatro décadas – o povo, massa compacta, foi abolido em benefício de uma reunião de indivíduos separados, cada um passível de ser seguido em seus menores detalhes. Numa situação assim, o objetivo passa a ser identificar os temas que

contam para cada um, e em seguida explorá-lo através de uma campanha de comunicação individualizada, podendo inclusive coexistir campanhas contraditórias para o mesmo candidato. No novo mundo, portanto, a política é centrífuga. Não se trata mais de unir eleitores em torno do denominador comum, mas, ao contrário, de inflamar as paixões do maior número possível de grupelhos para, em seguida, adicioná-los (EMPOLI, 2019, p.127)

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Paradoxalmente, as mesmas ferramentas que possibilitam a interação com pessoas de todo o mundo, aprofundam a tendência de individualismo presente na sociedade moderna. A sociedade formada por grupos polissociais se dissolve em indivíduos com microcosmos próprios, as bolhas, onde não mais as opiniões divergem, mas sim os fatos em si. O indivíduo cada vez mais bombardeado por informação torna-se aliado daquilo que há de mais irracional, a violência, e a partir disso, torna-se mais difícil encontrar um consenso na política, que não seja o consenso em torno do escárnio e do espetáculo.

A publicidade no séc. XX era feita de cima para baixo, de modo que os publicitários e as grandes companhias e governos determinavam o que seria vendido, consumido, divulgado. Hoje vigora a publicidade de baixo para cima, em que as aspirações iminentes do “mercado” ou do “povo” ou das pessoas, guiam a determinação do conteúdo da peça publicitária. Tratando-se de internet como o meio de profusão dos anúncios, percebe-se uma nova publicidade, que se caracteriza por ser específica e distinta para cada usuário, adequada ao perfil de interesse categoricamente traçado a partir da sua atividade online.

A Cambridge Analytica usou de anúncios sentimentais para alimentar o medo nas pessoas ou dar-lhes falsas esperanças, dependendo da sua classificação psicográfica, ou seja, qual dessas estratégias for a mais eficaz. Mas a falta de escrúpulos da empresa atentou não apenas contra Hillary, a candidata opositora, mas contra o povo norte-americano submetido aos seus serviços. Através do apelo aos instintos mais básicos das pessoas, a propagação do medo, da segregação e do ódio, a empresa faz aflorar a animosidade já presente no seio da sociedade americana, que se materializou através de racismo, misoginia, sexismo, xenofobia e violentos ataques à civilidade e às instituições, que culminaram em seu auge com a invasão do Capitólio no dia 6 de janeiro de 2021⁶.

⁶ Reportagem de Amanda Mars. El País, Washington, 6 de janeiro de 2021. Disponível em: <<https://brasil.elpais.com/internacional/2021-01-07/revoltas-instigadas-por-trump- semeiam-caos-em-washington.html>>

O que buscar de uma política pública de dados? Transparência e rastreabilidade dos dados a partir de um instrumento que gerencie a forma como são usados os dados por entidades privadas ou governamentais.

No Brasil, o desenvolvimento recente da legislação de dados, desde o Marco Civil da Internet, até a recente promulgação da Lei nº 13.709/2018 (LGPD), tem propugnado pela restrição dos direitos de acesso dos provedores a informações coletadas nos sites, desde que o faça de modo transparente, ou seja, prestando informações aos usuários a respeito da coleta e utilização desses dados (Brasil, 2018). Cumpre ressaltar, porém, que a lei brasileira não exige a autorização do usuário para a coleta dos dados, mas apenas a sua notificação, sua ciência. O site, portanto, deve informar ao usuário que sua navegação estará sendo monitorada em termos como esses:

Cookies Funcionais

Estes cookies são essenciais para o funcionamento do website. Sem estes, os nossos websites não funcionariam da melhor forma. Estes são armazenados temporariamente como informação de login e expiram assim que o navegador é fechado.

Cookies Analíticos

A informação fornecida pelos cookies analíticos nos permite analisar padrões do comportamento do visitante, e essas informações são utilizadas para melhorar a experiência em geral ou identificar áreas do website que necessitam de manutenção. Esta informação é anônima (não pode ser usada para identificá-lo e não contém informação pessoal como nome e endereço de e-mail) e é apenas utilizada para fins estatísticos. Cookies comportamentais são semelhantes aos analíticos e registram a sua visita ao website e usam a informação para fornecer conteúdo de acordo com os seus interesses.

Cookies Promocionais

Estes cookies são utilizados para localizar visitantes através de websites. A intenção é mostrar publicidade relevante e interessante para o usuário.

Cookies Preferenciais

Cookies preferenciais possibilitam um website lembrar informação que altera o comportamento ou aspecto visual deste, como idioma preferido ou a região onde está.⁷

O exemplo brasileiro é importante, mas ainda insuficiente para frear completamente a tendência da nova propaganda. Conscientizar a população sobre a importância de uma política de dados responsável e contra a desinformação é um dos

⁷ Retirado do site: < <https://www.infomoney.com.br/colunistas/eua-morar-e-investir/e-2-otima-opcao-para-investir-e-morar-nos-eua/>>

passos para evitar que demagogos se aproveitem das novas tecnologias da informação e das fragilidades da condição psicológica humana para realizar seus planos de poder. Além disso, regulamentar a coleta e uso dos dados é urgente para evitar que as pessoas sejam largadas à benevolência das grandes companhias de internet, das empresas de big data e seus anunciantes.

Através do domínio da mídia, da TV e da internet, jogam luz apenas naquilo que lhes é conveniente, omitem fatos e versões alheias aos seus interesses. É assim que a elite dirigente mantém a população em um estado de torpor e alienação, tudo isso em um contexto de aparente liberdade e democracia.

9 REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1985.
- AHRENS, Michael J.. **Noam Chomsky: “As pessoas já não acreditam nos fatos”**. 2018. El País. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/03/06/cultura/1520352987_936609. Acesso em: 20 ago. 2021.
- BERNAYS, Edward. **Propaganda**. 1. ed. Nova York: Horace Liveright Inc., 1928.
- BON, Gustave Le. **Psicologia das Multidões**. Tradução de Mariana Sérvulo da Cunha. 3. ed. [S.L.]: WMF Martins Fontes, 2018.
- CASALEGGIO, Davide. **Tu sei rete: La rivoluzione del business, del marketing e della politica attraverso le reti social**. Milão: Casaleggio Associati, 2012.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. Tradução de Roneide Venâncio Majer e Klauss Brandini Gerhardt. 8. ed. [S.L.]: Paz e Terra, 1999.
- CHOMSKY, Noam. **Mídia: Propaganda Política e Manipulação**. Tradução de Fernando Santos. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2014.
- DUARTE, Melissa Maria de Oliveira; PARMEGGIANI, Brenda. O Século do Ego sob o olhar da Comunicação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba. **Anais [...]**. Curitiba: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2017. p. 1-15. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2476-1.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2021.
- EMPOLI, Giuliano. **Os Engenheiros do Caos**. Tradução de Arnaldo Bloch. 1. ed. São Paulo: Vestígio, 2019.
- ESTULIN, Daniel. **TransEvolução: A era da iminente desconstrução da humanidade**. Tradução de Nelma Ribeiro. 1. ed. Campinas: Vide Editorial, 2019.
- FREUD, Sigmund. **Psicologia de Grupo e Análise do Ego**. 2. ed. Rio de Janeiro: Imago, 1987.
- HARARI, Yuval Noah. **Sapiens: Uma Breve História da Humanidade**. Tradução de Janaína Marcoantonio. 1. ed. Porto Alegre: L&PM, 2015.
- HOBBS, Thomas. **Leviatã**. 1. ed. São Paulo: Abril Cultural, 1974.
- HOFFER, Eric. **The True Believer**. Nova York: Harper and Row, 1951.

HUISMAN, Denis. **Dicionário de Obras Filosóficas**. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

KAISER, Brittany. **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. 1. ed. Rio de Janeiro: Harper Collins Brasil, 2020.

KEY, Wilson Bryan. **A Era da Manipulação**. Tradução de Iara Biderman. 1. ed. São Paulo: Página Aberta Ltda, 1993.

LANIER, Jaron. **Dez argumentos para você deletar agora suas redes sociais**. Tradução de Bruno Casotti. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca, 2018.

LANIER, Jaron. **Dawn of the New Everything: Encounters with Reality and Virtual Reality**. 1. ed. Nova York: Henry Holt & Co., 2017.

LINDHOLM, Charles. **Carisma: êxtase e perda de identidade da veneração ao líder**. Tradução de Carlos Augusto Costa Ribeiro. 1. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1993.

LOPES, Zeferino. Uma Nova Ciência dos Mitos. **Revista Portuguesa de Filosofia**, Braga, v. 56, n. 1, p. 143-160, jan. 2000. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/44898348>. Acesso em: 15 ago. 2021.

MARS, Amanda. **Revoltas instigadas por Trump semeiam caos em Washington**. El País, 2021. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/internacional/2021-01-07/revoltas-instigadas-por-trump-semeiam-caos-em-washington>. Acesso em: 10 ago. 2021.

MENEZES, Melissa Antunes de. **Entrevista: René Girard**. 2012. Disponível em: <https://revistacult.uol.com.br/home/entrevista-rene-girard/>. Acesso em: 20 ago. 2021.

MERUJE, Márcio; ROSA, José Maria Silva. Sacrifício, rivalidade mimética e “bode expiatório” em R. Girard. **Griot: Revista de Filosofia**, [S.L.], v. 8, n. 2, p. 151-174, 15 dez. 2013. Disponível em: <https://www3.ufrb.edu.br/seer/index.php/griot/article/view/562>. Acesso em: 10 ago. 2021.

PAIVA, Anabela. **A era do individualismo em rede**. 2018. Disponível em: <https://alocc.com.br/a-era-do-individualismo-em-rede/>. Acesso em: 20 ago. 2021.

PISCIONE, Deborah Perry. **Os segredos do Vale do Silício: o que você pode aprender com a capital mundial da inovação**. 1. ed. [S.L.]: Alta Books, 2019.

PLATÃO. **A República**. Tradução de Ciro Mioranza. São Paulo: Lafonte, 2017.

PLATÃO. **O Banquete**. Tradução de Edson Bini. São Paulo: Edipro, 2012.

RAINE, Lee. **A era do individualismo em rede**. 2018. Disponível em: <https://alocc.com.br/a-era-do-individualismo-em-rede/>. Acesso em: 20 ago. 2021.

ROUSSEAU, Jean-Jacques. **Discurso sobre a origem e os fundamentos da**

desigualdade entre os homens. Tradução de Iracema Gomes Soares e Maria Cristina Nagle. São Paulo: Ática, 1989.

TARDE, Gabriel. **The Laws of Imitation.** 1. ed. Nova York: Henry Hold and Co., 1903.

THE Century of the Self (O século do ego). Direção de Adam Curtis. Londres: Bbc, 2002. Son., color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-CNWeCDNCcI>. Acesso em: 20 ago. 2021.

THE Social Dilemma (O dilema das redes). Direção de Jeff Orlowski. [S.L.]: Netflix, 2020. Son., color.

WARDLE, C.; HOSSEIN, D.. **Information Disorder:** Toward na interdisciplinary framework for research and policy making. Concil of Europe. Strasbourg, 2017.

ZUBOFF, Shoshana. **La era del capitalismo de la vigilância:** la lucha por un futuro humano frente a las nuevas fronteras del poder. Tradução de Albino Santos. 1. ed. Barcelona: Editora Planeta, 2020.