

# Mercados de manipulação de consciências

O que temos a aprender com a Psicologia da (Des)informação

---

**Ana Frazão**

Advogada. Professora de Direito Civil e Comercial da UnB. Ex-Conselheira do CADE.

---

Segundo Brett Horvath, o presidente do Guardians.ai, a desinformação faz mais do que transformar o conhecimento em arma: ela transforma a própria cognição em arma. Essa interessante afirmação consta do relatório *The Psychology of (Dis)information: A Primer on Key Psychological Mechanisms*<sup>1</sup>, dos pesquisadores Heather Wolters, Kasey Stricklin, Neil Carey e Megan K. McBride, cujo objetivo é mostrar que, para além das soluções políticas e tecnológicas, não há como resolver o problema da desinformação sem endereçar diretamente os aspectos psicológicos envolvidos.

Não é de hoje que se fala nos mercados de tempo, de atenção e de manipulação de consciências e de como tais mercados são utilizados tanto para efeitos comerciais, possibilitando que empresas lucrem o máximo possível às custas das limitações de racionalidade do consumidor e das inúmeras estratégias manipulativas utilizadas, como também para efeitos políticos, a fim de aplicar os mesmos recursos para manipular eleitores e desvirtuar ou fraudar o resultado de eleições.

De uma economia movida a dados, passamos para uma política igualmente movida a dados, em que a propaganda, antes massificada, agora pode ser realizada de maneira personalizada, explorando as fraquezas e as vulnerabilidades dos cidadãos. O que a aplicação política e a econômica da

---

<sup>1</sup> The Psychology of (Dis)information: A Primer on Key Psychological Mechanisms Heather Wolters, Kasey Stricklin, Neil Carey, and Megan K. McBride. <https://www.cna.org/reports/2021/10/The%20Psychology-of-%28Dis%29information-A-Primer-on-Key-Psychological-Mechanisms.pdf>

desinformação têm em comum é o fato de serem travadas no contexto do que já se chama de neurocapitalismo, fase em que o poder persuasivo pode ser exercido por estratégias que envolvem dados cerebrais e que vão muito além da tentativa de convencimento, mas envolvem a manipulação direta e a subversão do livre arbítrio, inclusive por meio de técnicas que agem sobre o subconsciente das pessoas ou que levam a resultados próximos de uma lavagem cerebral ou *brain hacking*.

De acordo com o estudo de Heather Wolters, Kasey Stricklin, Neil Carey e Megan K. McBride, embora a desinformação não seja propriamente um fenômeno novo, vem se expandindo e potencializando de tal maneira na atualidade que se tornou uma questão de segurança nacional. Ainda segundo o relatório, diante da variedade e abrangência da desinformação, não há dúvidas da existência do fenômeno, embora haja controvérsias sobre os seus reais efeitos, ou seja, em que medida podem realmente mudar a cabeça das pessoas.

Nesse ponto, o relatório confirma diversas pesquisas já realizadas, no sentido de que, por uma série de razões, inclusive a forma pela qual plataformas digitais monetizam seus serviços e se utilizam de incentivos para aumentar o engajamento e tempo dos usuários em suas redes, a desinformação se alastra nas redes sociais de forma mais rápida e mais abrangente do que as informações com alto grau de fidedignidade e acurácia.

Da mesma maneira, o relatório toca em um ponto que, embora verdadeiro, não torna o problema menos preocupante: por mais que a efetividade da desinformação no processo de manipulação das pessoas possa ser algo muito difícil de ser avaliado, os seus riscos e danos potenciais são altos o suficiente para exigir que se olhe para o assunto com maior cuidado.

De fato, dentre os inúmeros riscos do fenômeno, estão o total descrédito da ciência, da verdade e das fontes fidedignas de informação, criando um ambiente informacional de “vale tudo”. Com isso, estimula-se a ideia de que as pessoas devem acreditar no que querem e não propriamente no que existe ou está lastreado minimamente em evidências empíricas, o que tem efeitos sociais deletérios, como a anomia, a segregação, a polarização e a impossibilidade do diálogo racional mínimo que é fundamental para a democracia.

Tais problemas são potencializados pela degradação ou mesmo pela falsificação da própria esfera pública, uma vez que muitas campanhas de

desinformação são executadas por meio de interações artificiais, vindas de robôs e de contas inautênticas, que não têm outro objetivo senão enganar as pessoas reais, apresentando-lhes ambientes e debates totalmente falsos.

É nesse sentido que a Psicologia da (Des)informação nos alerta para quatro aspectos psicológicos que fomentam a indústria da desinformação e que, se devidamente endereçados, podem ajudar a resolver ou pelo menos diminuir o problema.

O primeiro deles é a **limitação da capacidade de processamento mental de novas informações**. Em um mundo em que somos repetidamente inundados por novas informações, há incentivos para que cada vez mais nossos cérebros, diante da incapacidade de compreender todos os novos conteúdos, se utilizem de atalhos mentais para tal absorção.

Tais atalhos estão normalmente associados ao que a psicologia comportamental relaciona ao Sistema 1, que se refere ao pensamento automático, rápido, sem esforço, que utiliza poucos recursos cognitivos e muitas heurísticas. De forma contrária, o Sistema 2 refere-se ao pensamento controlado, deliberado e que, exatamente por requerer muitos recursos cognitivos, é também mais lento.

Dentre os inúmeros atalhos perigosos, o relatório aponta a chamada ilusão do efeito da verdade, que diz respeito à circunstância de que, quando uma informação nos é apresentada várias vezes, ela se torna familiar, sendo mais provável de ser considerada verdadeira. Essa conclusão confirma a sabedoria popular de que uma mentira contada várias vezes acaba tornando-se verdade.

O segundo problema identificado pelo relatório é o da **dissonância cognitiva**, que diz respeito ao sentimento de desconforto que aflora quando somos confrontados com duas ideias ou experiências que competem entre si. Assim, somos motivados a reduzir tal dissonância, ignorando as informações contraditórias ou concedendo-lhes indevidos descontos, ou mesmo aumentando a importância de informações compatíveis.

É por essa razão que é tão difícil mudar uma crença ou uma posição já assumida, razão pela qual o relatório, ciente da complexidade, reconhece que, no tocante à desinformação, o melhor é realmente prevenir. Os pesquisadores mencionam o exemplo dos fumantes que, submetidos a

informações sobre o risco do cigarro, muitas vezes continuam acreditando que ele não é tão ruim, confrontam a informação com o prazer de fumar ou mesmo com riscos maiores, como acidente de carro, a fim de reduzir a importância da informação que lhes é contrária.

O terceiro problema diz respeito à **influência de grupos, associações e irmandades, bem como de crenças e novidades**. Para os pesquisadores, nem todas as informações são igualmente valiosas para os indivíduos, pois somos mais propensos a prestar atenção e a acreditar nas informações que provêm de pessoas que são membros dos nossos grupos, que compartilham valores em comum. Da mesma forma, somos mais propensos a acreditar em informações novas e urgentes.

O quarto e último problema diz respeito à importância das **emoções e gatilhos**, pois pesquisas mostram que prestamos mais atenção para as informações que criam intensas emoções ou nos impelem a agir.

Como se pode observar a partir dessa descrição sintética, pretende o relatório apresentar, de forma simples e objetiva, os melhores caminhos para que possamos entender os mecanismos psicológicos que possibilitam que a desinformação seja tão efetiva. A sua grande mensagem é mostrar que, como a desinformação afeta primariamente a mente, uma resposta que inclua intervenções psicológicas baseadas em evidências poderá ser crítica para a contenção de tais ameaças.

Daí por que, além do diagnóstico, o relatório apresenta algumas soluções que podem ser incorporadas ao cotidiano das pessoas, tanto em âmbito individual como em âmbito grupal. Dentre as provocações, encontram-se as necessidades de desenvolvermos maior ceticismo e desconfiança diante das informações que recebemos, de recorrermos ao pensamento analítico com maior frequência, de nos indagarmos sobre eventuais agendas ocultas dos seus divulgadores ou sobre os interesses a que servem, de ouvirmos posições contrárias antes de firmarmos as nossas próprias.

Tudo isso nos leva a romper com a postura atual de excessiva fragmentação e polarização, nos impondo o desafio de lidar com a diversidade. Mais do que isso, nos propõe a postura de deixar de acreditar excessivamente na informação apenas pelo crédito sentimental que atribuímos ao informante –

sobretudo quando este for da nossa família ou do nosso grupo social – mas sobretudo pelo seu valor intrínseco.

No mundo da desinformação, precisamos reaprender a lidar com a informação e a criar estratégias para identificar, no meio do mar de informações que recebemos ininterruptamente, aquelas que são confiáveis e, dentre estas, aquelas que são valiosas ou que podem ser consideradas como conhecimento.

Se tais aspectos são fundamentais para avançarmos nas devidas soluções políticas, jurídicas e tecnológicas para o tema e sobre todas as questões que dependem de informações confiáveis, dentre as quais a própria democracia, são igualmente indispensáveis para a construção da nossa cidadania digital e para a manutenção da nossa identidade.

Publicado em 10/08/2022

Link: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/constituicao-empresa-e-mercado/mercados-de-manipulacao-de-consciencias-10082022>