

Como a comunicação controla as massas

 Joaquim Oliveira

joaquim8oliveira@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0002-9267-9833>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

A transmissão de mensagens entre emissor e recetor está bastante presente na natureza de diversas formas. Na espécie humana a comunicação foi evoluindo ao longo dos milénios, desde apenas sons, passando pelos idiomas clássicos, até chegar aos idiomas modernos.

A comunicação tem um poder muito grande sobre o ser humano, ao longo da história esta ferramenta tão poderosa foi várias vezes utilizada para o mal. Um bom exemplo disso são as campanhas de propaganda de Goebbels na Alemanha Nazi.

Neste artigo vou abordar como a comunicação influencia as massas e o quão fácil é tornar isso exequível. Para fazer isso irei suportar-me de estudos, reportagens e artigos relacionados com a neurociência e o comportamento humano.

Palavras-chave: Comunicação, Manipulação, Controlo, TrendsHub, Marketing, Massas

Abstract

Message transmission occurs in various ways. Communication has evolved over millennia in the human species, from simple sounds to classical languages to modern languages.

Communication has tremendous power over humans, and throughout human history, this powerful tool has been used many times for different reasons, purposes and objectives.. A good example is Goebbels' propaganda campaign in Nazi, Germany.

In this article, I will discuss how communication influences the masses and how easily this can be done. For this purpose, I will support on studies, reports, and articles from neuroscience and human behavior.

Keywords: Communication, Manipulation, Control, TrendsHub, Marketing, Masses

Os canais de comunicação evoluíram connosco

A espécie Homo Sapiens à qual todos nós pertencemos (sim Sr. militante do Chega, todos nós somos Homo Sapiens) tem registo de existência tão cedo quanto 195 mil anos atrás. Nesta altura os humanos apenas comunicavam através de sons e gestos. Com o passar do tempo, os nossos antepassados foram desenvolvendo outras formas de transmitir a mensagem, desde as primeiras línguas primitivas, passando por sinais de fumo, a pinturas rupestres, até às tecnologias que temos disponíveis nos dias de hoje.

A comunicação acompanhou a evolução da espécie humana, outros meios de comunicação surgiram como os papiros, e as línguas sofreram alterações variando de região para região tendo com os sumérios um grande destaque quando estes conseguiram converter os sons em símbolos. Graças aos fenícios surge o primeiro alfabeto do mundo.

Mais recentemente, mas ao mesmo tempo num passado longínquo, os idiomas continuaram a sua evolução e a aumentar em número; é também possível destacar os pombos correios que muitas cartas de amor devem ter entregado, estes foram os verdadeiros heróis do romance extraconjugal antes do Tinder.

A forma escrita de comunicar tem a sua primeira grande revolução aquando da invenção da imprensa moderna, no século XV, com Gutemberg, que com muita ironia, tem a bíblia como o primeiro livro impresso. Esta grande invenção ajudou a população com menos posses a ter um acesso mais barato ao conhecimento e ao surgimento da comunicação como a conhecemos nos dias de hoje. Em 1605, surge em Estrasburgo o primeiro jornal “Moderno”, o “Relation aller Fürnemmen und gedenckwürdigen Historien” ou “Relato de Todas as Notícias Ilustres e Comemorativas” para os leitores que só percebem os discursos do Hitler com legendas.

Passados uns séculos, mais precisamente no século XIX, surge o Telefone, inventado por Graham Bell e o rádio inventado por Marconi. Estas ferramentas tornam-se fulcrais para a receção e transmissão de mensagens, aliás, estas ferramentas são tão importantes que passados dois séculos ainda as usamos no nosso quotidiano.

Em pleno século XX surge a primeira televisão produzida em larga escala, o telemóvel e a tão preciosa internet. Estes últimos em conjunto com a rádio tornaram-se veículos de informação para os mais diversos propósitos, alguns nobres como a transmissão de conhecimento e de notícias, outros mais comerciais como as campanhas de marketing, chegando até os mais perversos como propagandas políticas que já causaram a morte a milhões de pessoas. Ao longo deste artigo, irei apresentar alguns exemplos, de como a propaganda política conseguiu convencer países a entrar em guerra, a separar e segregar raças, e a construir e destruir regimes.

Aliás, a internet sozinha consegue fazer o papel de todos os outros meios de comunicação num só. Ela não é tão regulada como a televisão e a rádio, e devido a este fator, a internet torna-se num meio e numa ferramenta para controlo das massas bastante barata, intuitiva, simples e acessível.

Esta introdução serviu para exemplificar a evolução dos meios de comunicação dos quais dispomos, mostrar também o quanto o ser humano evoluiu ao longo dos milénios demonstrando a genialidade e criatividade dos nossos antepassados. Graças a eles atualmente dispomos de várias ferramentas para comunicar. Se não fossem por eles hoje não conseguiríamos comunicar em tempo real com o nosso crush que está de férias nas Bahamas

Como processamos a comunicação

Agora vou descrever-vos como a comunicação funciona no cérebro humano e que comportamentos podemos ter.

Inicialmente quando ouvimos alguém a falar o nosso córtex auditivo é acionado, as respostas dadas pelo córtex variam de idioma para idioma. Por exemplo, temos dois indivíduos que falam tanto português como árabe, inicialmente eles decidem comunicar na língua de Camões, essa interação vai gerar certas respostas do córtex auditivo que serão diferentes de quando a comunicação for efetuada em árabe.

Depois na área de Wernicke o idioma é desconstruída e compreendida. Existe uma doença relacionada com a área de Wernicke que é a Afasia de Wernicke, esta doença afeta a capacidade de fala do doente e é causada graças a uma lesão na área de Wernicke, no hemisfério esquerdo do cérebro.

Agora que já compreendemos como o nosso cérebro processa o idioma falado vamos perceber como ele funciona no decorrer de cada discurso. O estudo da forma como o processamos a informação e comunicação humana demonstra, que existem dois lados diferentes do cérebro que funcionam conforme o nosso sentimento em relação a algum discurso, o córtex pré-frontal quando sentimos confiança, e a amígdala quando sentimos desconfiança.

A amígdala é vista como o centro que processa os pensamentos emocionais.

Quando sentimos confiança numa pessoa e num discurso o nosso cérebro liberta oxitocinas que nada mais são que umas hormonas produzidas no hipotálamo.

Quando esta hormona é libertada significa que nós pensámos que estamos em segurança e podemos confiar na pessoa ou nas pessoas que estão a discursar. Além disso, esta hormona faz aumentar a interação com os outros, sentir empatia e compaixão.

Por outro lado, quando pensámos que não estamos em segurança é ativado o outro lado do cérebro que liberta cortisol, aumentando o nível de stress e podendo levar, em casos extremos a agressões.

Hasson (2017) descobre que quando uma pessoa concorda com a mensagem que lhe está a ser transmitida durante o processo de emissão e receção de mensagens, o cérebro dela vai sintonizar-se com o cérebro do emissor.

Aprofundando este capítulo, num estudo publicado por Uri Hasson em 2017 - ele e a sua equipa chegaram à conclusão que quando emissor e recetor concordam sobre algo os seus cérebros funcionam da mesma forma, já quando ambos não concordavam com algo essa conexão ou sintonia não existia.

Passando para uma perspetiva macro, vamos analisar o comportamento humano em sociedade. Nós, como mamíferos que somos, necessitamos de ter uma conexão com os outros. Vamos então refletir sobre esta afirmação. Desde os primórdios o ser humano organizava-se em pequenos grupos porque perceberam que sozinhos eram alvos fáceis e também que teriam mais dificuldades em sobreviver. Ao longo da história, o Homem desenvolveu-se e criou avanços através da partilha de informação e da interação em sociedade.

Na minha opinião, atualmente com a globalização e com a internet tornou-se ainda maior a necessidade de cada um em conectar-se com um grupo, seja ele grande ou pequeno, cada vez sentimos mais a necessidade de pertencer a algum lado e não

estarmos isolados. Aliás, as redes sociais facilitam muito a necessidade que é conectar-se e pertencer a um grupo.

Contudo, de forma paradoxal as redes sociais tanto podem ajudar alguém a pertencer a um grupo, como a isolar-se cada vez mais. Por exemplo quanto mais tempo dedicamos às redes sociais mais isolados do mundo offline ficamos.

Atualmente nós não tentamos pertencer a qualquer grupo, mas sim a um grupo ao qual nos identificamos seja pela opinião política ou pelo gosto sobre moda e maquiagem. Novamente, as redes sociais facilitam muito o processo de inserção num grupo.

Voltando ao que eu escrevi acima sobre sintonização cerebral, podemos concluir, que faz total sentido uma pessoa conectar-se e inserir-se em grupos com os quais concorda e gosta, visto que os cérebros estão sintonizados e que a partir daí, libertam oxitocinas que levam a sentir empatia, confiança e compaixão.

Já percebemos como os canais de comunicação evoluíram ao longo da história e como o ser humano processa a comunicação a nível físico, psíquico e comportamental. Estas explicações são bastante importantes e fundamentais para percebermos como a comunicação é utilizada para nos influenciar e controlar.

Vivemos enganados este tempo todo?

Agora chegamos à parte do texto onde uma percentagem de leitores vai pensar que eu estou a escrever isto sob o efeito de algumas substâncias psicóticas, mas posso garantir que estou bastante sóbrio, consciente e atento.

Antes de começar verdadeiramente com a análise e explicação, gostaria de questionar cada leitor. Já alguma vez acreditou em fake news ou numa pessoa que lhe contou alguma mentira? A probabilidade de responder que “Sim” é muito forte, o que é perfeitamente normal. Quantas vezes não acreditei eu, quando a minha ex-namorada dizia que me amava. Mais uma vez, quando sentimos confiança, “baixamos a guarda” e acreditamos na mensagem que nos é transmitida, por causa daquela pequena coisa chamada “oxitocinas”

Vamos então analisar alguns exemplos de quando essa confiança foi aproveitada e abusada com o intuito de nos controlar.

As crianças, pelas suas características físicas e psicológicas, tornam-se alvos fáceis para serem controladas. Vamos ver por exemplo, no século XX, onde em muitos países controlados por ditadores criaram estratégias de forma a fazerem chegar a sua ideologia política em crianças e jovens, Portugal e Salazar tinham a Mocidade Portuguesa, Hitler e a Alemanha tinham a Juventude Hitleriana. Graças a estas organizações muitas crianças cresceram a idolatrar as ideologias que lhes foram incutidas. A publicidade também foi, e continua a ser, uma forma de controlar as crianças, estas ainda não conseguem perceber a diferença entre realidade e fantasia e também são bastante ingénuas ao ponto de acreditar em tudo e querer replicar o que vêem na publicidade.

Vários países atualmente têm restrições relativamente à publicidade infantil. Em Portugal não é permitida publicidade nas escolas, na Irlanda é proibida a publicidade em programas infantis que estejam a passar em canal aberto e na Bélgica é proibida toda a publicidade 5 minutos antes e depois de programas infantis.

Mas não é só enquanto somos crianças que o Marketing nos controla. No século passado conseguimos verificar campanhas publicitárias que alteraram comportamentos.

Tiffany Ferguson (2019) no vídeo “**Propaganda & PR: How to Manipulate the Masses**” fala sobre como a publicidade deixou de ser algo que apenas mostrava soluções para problemas, para passar a ser algo que criava desejo em consumir. A autora dá o exemplo do tabaco e como uma campanha de Bernays conseguiu mudar os comportamentos do público feminino.

Foi também no século passado que começaram a surgir as associações entre famosos e as marcas/ produtos e o *product placement* o que se mantém até aos dias hoje. E porquê?

Simple, quando uma personalidade famosa que nós confiámos e admirámos promove um produto, nós criamos uma associação mental entre marca/produto e a personalidade. De alguma forma as marcas/produtos procuram essa associação, o mesmo raciocínio acontece quando vemos um produto num filme ou numa série. Mais uma vez, a libertação de oxitocinas.

Outra técnica bastante utilizada para publicitar produtos é o uso de profissionais, sejam eles médicos, dentistas ou até canalizadores. Um bom exemplo desta prática aconteceu na indústria do tabaco, onde na década de 40, estudos “independentes” (o uso das aspas é intencional porque aqueles estudos eram tudo menos independentes), médicos chegaram à conclusão que fumar era benéfico para a saúde e as publicidades eram baseadas com esses estudos.

O uso de cores também é utilizado para provocar comportamentos, por exemplo na indústria alimentar com o uso da cor vermelha que está associada à fome.

Como este artigo não é só sobre Marketing, vou agora demonstrar como a população em conjunto consegue ser controlada sem ter noção disso.

Primeiro há a necessidade de manter a população ocupada, ora então isso é muito fácil basta encontrar algo que consiga moldar o sistema, no nosso caso o dinheiro.

Convido-vos a pensar e a refletir um pouco sobre o facto de tudo o que fazemos ser em volta do dinheiro. Crescemos e vamos para a escola com o intuito de ter, no futuro, um bom trabalho bem remunerado. Quando somos adultos trabalhamos e gastamos o dinheiro que recebemos desse trabalho. Se calhar o Andrew Tate não estava assim tão errado. Contudo, dentro deste envolvimento, nós procurámos prazer e entretenimento, e não é que não existem empresas a publicitar e oferecer essas experiências que nos propiciem prazer e entretenimento. Ou seja, nós estamos num constante loop, entre trabalhar e gastar, estando assim ocupados. Os eventos culturais e o desporto, são também uma excelente forma de manter a população dividida e ocupada, sem estarem preocupados com outras coisas. Uma pessoa que trabalha, e no fim de semana vai ver o seu clube favorito ganhar num jogo de futebol, não vai estar preocupado com a guerra na Ucrânia, com o racismo, com a falta de direitos humanos em muitos países, ou com os migrantes que morrem no Mediterrâneo a tentar dar melhores condições de vida para a sua Família, ou com a desflorestação na amazónia. Pronto eu vou parar como os exemplos. Penso que já perceberam onde eu quero chegar quando afirmo que uma pessoa entretida é fácil de controlar e manipular.

Outra forma de manter o controlo, é através da manipulação da informação que é partilhada e disseminada. Vamos novamente à Alemanha Nazi e às propagandas de Goebbels. Este génio da comunicação, conseguiu controlar a população alemã com campanhas de propaganda como a queima de livros que não iam ao encontro da ideologia nazi, a criação de filmes que justificavam e incentivavam o antissemitismo.

Outros regimes também utilizaram a propaganda de forma a mostrar aos seus cidadãos, formas definidas como corretas de comportamento e a incutir neles as ideologias dos seus ditadores.

Contudo nem sempre a comunicação é suficiente. Nestes casos os regimes alinham a comunicação aos sentimentos e à violência. Um bom exemplo disso é a Rússia atualmente.

Na continuação de trazer assuntos frescos para este artigo, vou então falar da ascensão da extrema-direita, tendo Portugal, França, Itália e Estados- Unidos como exemplos. Para isso, vamos relembrar o que já aprendemos no decorrer deste artigo, humanos precisam de se conectar e viver em sociedade, para isso juntam-se com outros humanos, com os quais tenham coisas em comum, seja o clube de futebol ou ideologia política e nesse caso o cérebro de ambos entra em sintonia.

Pessoas com essa ideologia mais radical de extrema-direita sempre existiram, contudo não mostravam isso, porque não queriam sofrer represálias nem afetar as suas relações. Porém, quando surge alguém em público como o André Ventura e Donald Trump, na arena política, a ter um discurso que essas pessoas gostam e concordam fica mais fácil para elas se juntarem e descobrirem mais pessoas com a mesma opinião.

Vamos pensar nisto num lado macro para ser mais fácil de entender: um indivíduo conectou-se a outro porque concordava com o discurso do emissor e o cérebro de ambos se sintonizou, este processo repetido por milhões e temos explicada a forma como a extrema-direita ganhou novos apoiantes.

Também é possível utilizar os sentimentos na comunicação sem ser num contexto político e opressor. Voltando ao Marketing (eu sei que parece um artigo só de marketing, mas não é, prometo), este utiliza várias ferramentas de aumentar o consumo através da familiaridade, tais como o olfato e a audição.

Contudo, eu quero falar sobre o medo e como controlar as pessoas através do medo. Para isso vou dar o exemplo da pandemia. Pequeno *disclaimer*, eu vou apenas usar o exemplo da pandemia em Portugal, como forma de justificar a minha opinião, não sou nenhum maluquinho que diz que a covid-19 nunca existiu, até porque tive covid e sei o que me custou aquela semana.

Voltando ao que é importante, quando o coronavírus surgiu a informação que era passada é que não iria fazer assim tão mal, era como uma gripe e caso matasse alguém, seriam só os idosos e pessoas que já tinham problemas anteriores. Todavia, quando o vírus começou a espalhar-se e a matar pessoas que eram saudáveis a narrativa mudou, e as pessoas começaram a ficar com medo e esse medo também foi comunicado. Quando temos medo corremos menos riscos e tentamos manter a nossa segurança, estes sentimentos foram aproveitados para tomar medidas como o isolamento, a utilização de máscaras, e até alterar a forma como íamos às discotecas. Ninguém queria ficar em casa, andar de máscara e ter de andar a fazer testes ao covid para ficar embriagado numa noite quente em Vilamoura. Mas cumpríamos essas medidas porque tínhamos medo, e não queríamos apanhar Covid-19 com medo do que nos fosse acontecer.

Outro exemplo são as campanhas de prevenção rodoviária que mostram acidentes e as consequências desses acidentes com a intenção de causar medo nos condutores para que eles conduzam em segurança.

Para terminar este ponto quero falar sobre os avanços na tecnologia e na ciência e como isso pode tornar-se perigoso. Já vimos que quando surge um novo canal de

transmissão esse pode vir a ser utilizado para controlar e manipular. E se no futuro já não for necessário um Canal de comunicação tradicional e conseguíssemos ser controlados através de chips implantados nos nossos cérebros?

Vou só deixar este tema em aberto para reflexão

Conclusão

Agora sim para dar como terminado este artigo, posso concluir que nós somos controlados de várias formas, com diferentes intenções e não temos noção disso. Os media, as grandes empresas e os políticos aproveitam-se dos nosso instintos e dos nossos processos cognitivos para nos manipular e fazer cumprir os seus objetivos.

Sim, isto parece uma teoria da conspiração, mas é só a minha opinião baseada em situações reais.

Referências

- Balboa, N., & Glaser, R. D. (16 de Maio de 2019). *Psychology Today*. Obtido de <https://www.psychologytoday.com/us/blog/conversational-intelligence/201905/the-neuroscience-conversations>.
- Carvalho, A. (18 de Novembro de 2022). *Super Interessante*. Obtido de <https://super.abril.com.br/coluna/oraculo/qual-foi-o-primeiro-jornal-da-historia/>.
- Cohut, M. (22 de Janeiro de 2019). *MedicalNewsToday*. Obtido de <https://www.medicalnewstoday.com/articles/324529>.
- CUF. (3 de Janeiro de 2023). *CUF*. Obtido de <https://www.cuf.pt/mais-saude/ocitocina-muito-mais-que-hormona-do-amor>.
- Cummings, C. (3 de Abril de 2017). The dark magic of communication - How we manipulate others. Obtido de <https://www.youtube.com/watch?v=cfNJmmabimU>.
- D'Or, R. (s.d.). *Rede D'Or*. Obtido de <https://www.rededorsaoluiz.com.br/doencas/afasia-de-wernicke>.
- Ferguson, T. (19 de Junho de 2019). Propaganda & PR: How to Manipulate the Masses. Obtido de <https://www.youtube.com/watch?v=sRJAzvi9aEU>.
- Hasson, U. (27 de Janeiro de 2017). *Ideas.Ted.Com*. Obtido de <https://ideas.ted.com/this-is-your-brain-on-communication/>.
- Little, B. (13 de Setembro de 2018). *History*. Obtido de <https://www.history.com/news/cigarette-ads-doctors-smoking-endorsement>.
- Setzer, V., Calazans, P., & Consumo, .: P. (2009). *Por Que a publicidade faz mal às crianças*. Instituto Alana.
- Viggiano, G. (17 de Janeiro de 2020). *Galileu*. Obtido de <https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/Historia/noticia/2020/01/quem-foi-joseph-goebbels-ministro-da-propaganda-nazista-de-adolf-hitler.html>.