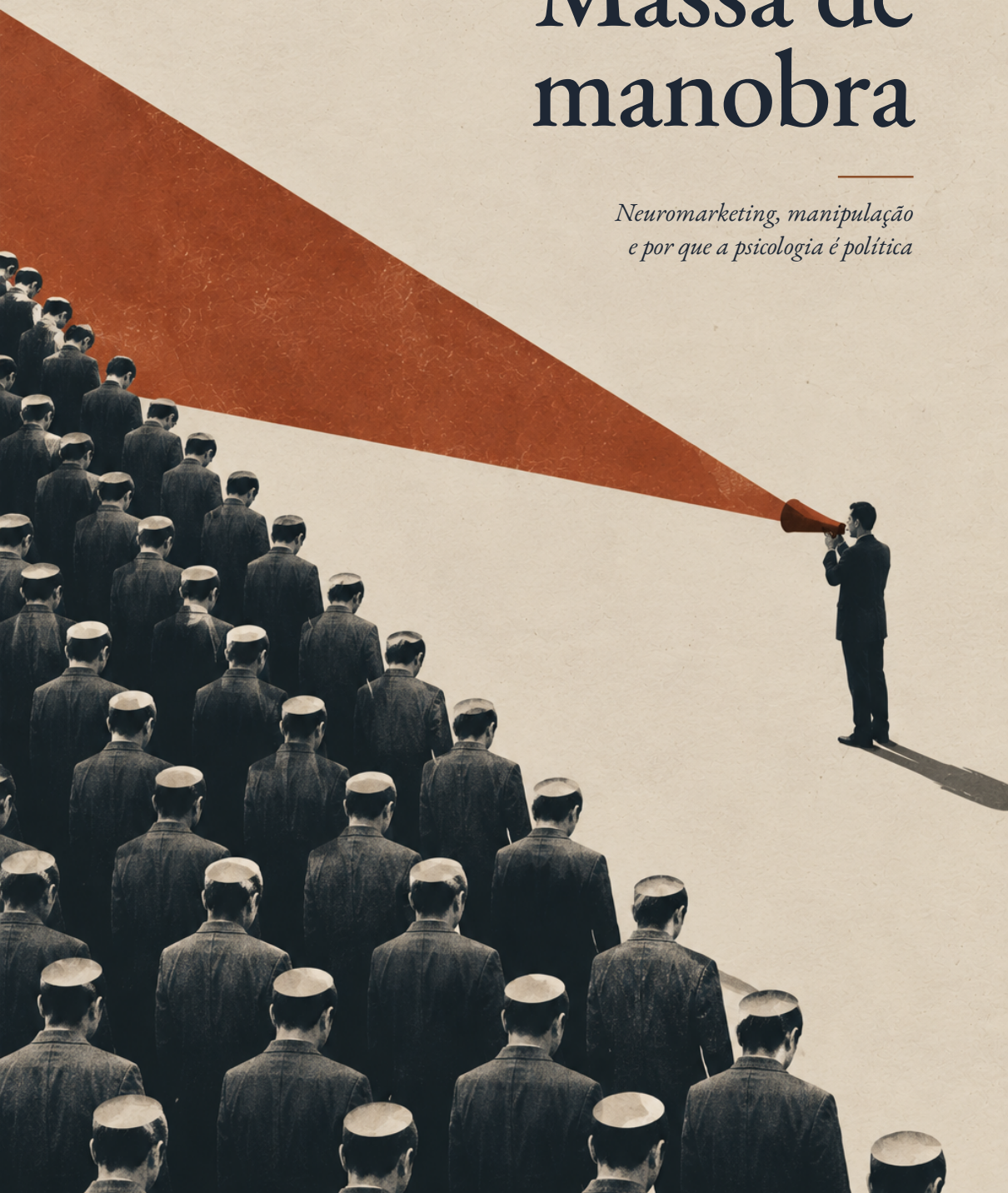


Massa de manobra

*Neuromarketing, manipulação
e por que a psicologia é política*



Massa de manobra

NELSON MENDONÇA NETO

Massa de manobra

neuromarketing, manipulação e por que a psicologia é política

. . .

EDIÇÃO DO AUTOR · 2026

Massa de manobra: neuromarketing, manipulação e por que a psicologia é política

© 2026 Nelson Mendonça Neto

Todos os direitos reservados. É permitido compartilhar este ebook gratuitamente, na íntegra e sem alterações, desde que citada a autoria. Trechos podem ser citados para fins de estudo, com a devida referência.

As situações clínicas descritas são composições de vários atendimentos e não identificam nenhum paciente.

Citações e referências conforme as normas da ABNT (NBR 10520 e NBR 6023).

Contato: @nelsonmendonca.psi · nelsonmendonca.com

*Se você não tem sombras, é porque não está sob a
luz.*

Sumário

	Antes de tudo: a gente tem um poder enorme na mão	7
1	Quando a psicologia aprendeu a vender	9
2	Todos nós desejamos como capitalistas	12
3	O cérebro político não pensa a frio	14
4	Quando o teste de personalidade vira arma	17
5	A polarização como produto	20
6	O que chega na minha clínica	22
7	Um país que corta o próprio braço	24
8	A psicologia é política. Sempre foi.	28
9	Como a gente intervém	31
	O silêncio também escolhe um lado	34
	Referências	35
	Sobre o autor	38

INTRODUÇÃO

Antes de tudo: a gente tem um poder enorme na mão

Ele chega à sessão e, antes de sentar, pergunta se pode fechar a janela. Conta que passou a semana ensaiando o jeito de andar antes de sair de casa. Ninguém mandou. Mas o celular dele, a semana inteira, repetiu que gente como ele é um problema.

Esse paciente é uma composição de vários que passaram pelo meu consultório, mas a cena eu escuto cada vez mais. E ela não nasceu dentro dele. Foi fabricada lá fora, com técnica, por gente que sabe muito bem o que está fazendo.

Nós, psicólogos, sabemos como o medo funciona, como a culpa prende, como a identidade se defende quando se sente ameaçada. Dentro do consultório esse saber ajuda alguém a sofrer menos. Fora dele, na mão errada, ele serve pra transformar gente em massa de manobra. Por isso eu acho que a gente não pode ficar de braços cruzados, porque quem entende o mecanismo também sabe como desmontá-lo.

Este ebook é pra você, colega, que acha que política é assunto pra depois do expediente. A real é que não dá mais pra pensar assim. Tudo o que a gente estuda sobre desejo, vínculo e defesa já está sendo usado por agências, plataformas e campanhas pra decidir o que as pessoas comprem, do que elas têm medo e em quem votam.

E isso independe de lado. A técnica não tem partido. O problema começa quando ela opera sem que a pessoa saiba que está sendo operada.

Vou começar pela história de como o conhecimento psicológico virou ferramenta de persuasão em massa, e de como todos nós, eu incluído, carregamos desejos moldados por essa cultura. Depois passo pelo que a neurociência tem dito sobre por que a gente se agarra tanto às próprias crenças, e por casos em que tudo isso foi usado em escala real. Aí chego ao que aparece no meu consultório e no corpo do nosso país. E termino tentando responder por que ficar em silêncio também é uma escolha política, e o que dá pra fazer a partir de amanhã.

Escrevi tudo de um jeito bem mastigadinho, de propósito. Capítulos curtos, frase direta, sem jargão só pra impressionar. Quero que você leia sem cansar e chegue no fim com alguma coisa pra usar já na próxima semana.

Ah, e uma coisa que eu prefiro deixar clara logo no começo: este texto também quer te convencer. Ele usa pergunta, história, emoção, como qualquer texto que quer mexer com alguém. Só que eu tô te avisando antes. Persuadir às claras, com as fontes na mesa e a intenção declarada, é bem diferente de manipular.

1

Quando a psicologia aprendeu a vender

Essa história começa dentro da nossa própria família teórica. Edward Bernays era sobrinho de Freud, e foi ele quem pegou as ideias do tio sobre o inconsciente e levou para a publicidade e para a política.

Em 1928 ele publicou *Propaganda*. A tese do livro é bem direta: numa democracia de massas, alguém precisa organizar os hábitos e as opiniões do público, e Bernays achava isso não só inevitável como desejável. Em 1947 ele deu nome a esse trabalho e chamou de “engenharia do consentimento”.

O exemplo mais famoso é de 1929. Contratado pela indústria do tabaco, ele transformou o cigarro em símbolo de liberdade feminina, e mulheres fumando em público viraram as “tochas da liberdade”. O cigarro continuou exatamente o mesmo. O que mudou foi o desejo em que amarraram ele.

Repara que ninguém convenceu aquelas mulheres com argumento nenhum sobre o produto. A campanha falou com uma coisa bem mais funda: a vontade de ter autonomia, de pertencer a um grupo, de ser vista. E esse é justamente o território em que a gente trabalha no consultório.

O neuromarketing é a versão com ressonância magnética

O neuromarketing é o herdeiro tecnológico de Bernays. Em vez de adivinhar o desejo, ele tenta medir no cérebro aquilo que a pessoa não diz, ou nem sabe que sente.

Tem um estudo clássico de McClure et al. (2004) que comparou Coca-Cola e Pepsi dentro do aparelho de ressonância. Quando as pessoas provavam às cegas, as preferências se dividiam. Quando sabiam que estavam bebendo Coca-Cola, a preferência mudava, e se ativavam áreas ligadas à memória e à emoção. Ou seja, a marca mexia no próprio gosto da bebida.

E no Brasil isso está longe de ser só teoria. O cientista político Antonio Lavareda participou como estrategista de 91 grandes campanhas eleitorais, no Brasil, em Portugal e na Bolívia, e fundou um laboratório de neurociência aplicada. Em 2016, junto com João Paulo Castro, ele publicou *Neuropropaganda de A a Z*, um livro que explica a publicidade como a neurociência pode deixar a propaganda mais eficaz (LAVAREDA; CASTRO, 2016). O saber sobre o cérebro já está, e assumidamente, na mesa de quem faz campanha no nosso país.

Agora, é bom não exagerar pro outro lado. O neuromarketing promete bem mais do que entrega, e tem muito vendedor de fumaça nessa área. Boa parte do que se vende como “ler a mente do consumidor” é exagero comercial. O perigo dele nunca foi ser mágico. É funcionar o suficiente, em escala, sem que ninguém perceba.

Um exemplo que eu acho curioso: *As três mentes do neuromarketing*, de Marcelo Peruzzo (2015), um dos livros mais conhecidos da área por aqui, se apoia no modelo do “cérebro trino”, aquele do reptiliano, do límbico e do neocórtex. A neurociência considera esse modelo ultrapassado há décadas. Mas ele continua vendendo bem, porque a ideia de um “cérebro reptiliano” que decide por nós é fácil de entender. E, por isso mesmo, fácil de vender.

No fundo, o objetivo é sempre falar com a parte do sujeito que decide antes de a consciência crítica entrar em cena. A gente chama essa parte de inconsciente, de defesa, de afeto. O mercado chama de “gatilho”. E é aí que mora a nossa vantagem, porque a gente passou anos estudando exatamente esse terreno. Duvido que alguém conheça ele melhor do que nós.

CAPÍTULO

2

Todos nós desejamos como capitalistas

Antes de apontar o dedo pra alguém, deixa eu admitir uma coisa: eu também quero coisas. Você também quer. A gente cresceu numa cultura que ensina desde muito cedo que ter é um jeito de ser.

O celular novo, a roupa da marca certa, a viagem pra postar no story. Esses desejos não surgiram do nada, foram cultivados por mais de um século de publicidade, da mesma linhagem que Bernays inaugurou.

Desejar não é o problema

Pra psicanálise, o desejo é o que nos move, e ninguém vive sem ele. O que me preocupa é quando alguém escolhe o que você vai querer e você sai achando que a escolha foi sua.

Lacan (1972) tem uma ideia que ajuda muito aqui. Numa conferência em Milão, ele falou de um “discurso do capitalista”, uma lógica que promete que sempre existe um objeto capaz de tapar a nossa falta. A pessoa compra, a falta volta, ela compra de novo. O ciclo nunca fecha, e é justamente por isso que dá lucro.

O mesmo mecanismo serve pra política. É só trocar o produto por um líder, um partido ou um inimigo. A promessa continua igual: isso aqui vai resolver o que você está sentindo.

Este não é um texto contra você

Não estou dizendo que você deve parar de consumir, nem que quem compra é ingênuo. Seria moralismo, e moralismo nunca libertou ninguém, só troca uma culpa por outra.

O que eu proponho é fazer do nosso conhecimento uma arma, só que a favor das pessoas. Uma arma de consciência. Se a gente sabe como o desejo é capturado, a gente pode ajudar alguém a se perguntar, antes de escolher, se quer aquilo mesmo ou se ensinaram a querer. O que espera que aquilo resolva por dentro. E quem sai ganhando se a escolha for feita agora, com pressa e com medo.

Escolher com consciência continua sendo escolher. Ninguém precisa abrir mão do que deseja, só saber de onde o desejo veio.

CAPÍTULO

3

O cérebro político não pensa a frio

UM AVISO ANTES DE SEGUIR

este capítulo e o próximo pesam um pouco mais. Têm estudo, número, nome de área do cérebro. Mas eu precisava deles pra mostrar de onde vem o que eu estou dizendo. Vai com calma, que depois o texto volta a respirar.

Quem quer manipular alguém não precisa de um bom argumento. Precisa encostar na identidade da pessoa. E tem dois estudos de neuroimagem que ajudam a entender por quê.

A base: a razão não funciona sem emoção

Antes deles, vale lembrar de António Damásio (1996), que em *O erro de Descartes* mostrou que a razão depende da emoção. Os pacientes dele, com lesões em áreas que integram emoção e decisão, continuavam inteligentes nos testes, mas passavam a tomar decisões desastrosas na vida real.

Damásio chamou de “marcadores somáticos” esses sinais do corpo que orientam as nossas escolhas antes de a gente pensar nelas. Pra quem quer

persuadir, a conclusão salta aos olhos: quem fala com o corpo e com a emoção chega antes do argumento.

Westen (2006): o raciocínio que escolhe a conclusão antes

Na Universidade Emory, Westen et al. (2006) colocaram 30 eleitores convictos no aparelho de ressonância durante a eleição americana de 2004, enquanto liam declarações contraditórias dos dois candidatos.

O resultado foi espelhado. Os democratas enxergavam com facilidade as contradições do candidato republicano e não viam as do seu. Os republicanos faziam o mesmo, só que ao contrário.

O mais interessante estava no cérebro. As áreas ligadas ao raciocínio “a frio” praticamente não se engajaram, e quem entrou em cena foram regiões associadas à emoção e à recompensa. Westen descreveu assim: a pessoa vai ajustando a leitura até chegar à conclusão que quer, e é recompensada emocionalmente por isso, com o alívio da angústia.

Pra quem é da clínica, isso tem nome há mais de um século: defesa. Os próprios autores apresentam o estudo como evidência de neuroimagem para o que se chama de raciocínio motivado e defesa psicológica.

Kaplan (2016): mudar de opinião é mudar de eu

Kaplan, Gimbel e Harris (2016), da Universidade do Sul da Califórnia, testaram 40 pessoas diante de argumentos contrários tanto a crenças políticas quanto a crenças neutras, do tipo “Edison inventou a lâmpada”.

Nas crenças neutras, as pessoas cediam um ou dois pontos. Nas políticas, quase não saíam do lugar. Quem mais resistia mostrava mais atividade na amígdala e na ínsula, regiões ligadas à percepção de ameaça, à ansiedade e às sensações do corpo, e também na rede de modo padrão, associada a pensar sobre quem somos.

Kaplan resumiu de um jeito que qualquer analista entende: pra considerar outra visão política, a pessoa precisaria considerar uma outra versão de si mesma.

Com cuidado pra não exagerar

São dois estudos pequenos, que mostram correlação e não causa. Não dá pra sair dizendo que “o cérebro trata uma opinião contrária como um ataque físico”. O que dá pra dizer é que a crença política está colada na identidade e no pertencimento, e que desafiá-la acende sistemas de ameaça e de emoção, muito mais do que de cálculo. É por isso que o medo e a identidade de grupo são as alavancas preferidas de quem quer manipular.

Quem quer polarizar nem precisa mentir sobre os fatos. Basta transformar cada assunto numa questão de quem você é. E aqui a gente entra com vantagem de novo, porque lidar com defesa é o nosso dia a dia. A gente sabe que ela não cai no grito. Cai no vínculo, no tempo, na escuta.

4

Quando o teste de personalidade vira arma

O caso Cambridge Analytica foi o momento em que a psicologia aplicada à manipulação deixou de ser hipótese. E a matéria-prima foi uma coisa que a gente conhece bem: o modelo dos cinco grandes fatores de personalidade, o famoso OCEAN.

O que o denunciante contou ao Parlamento britânico

Christopher Wylie foi diretor de pesquisa da SCL Group¹ e da Cambridge Analytica entre 2013 e 2014. Em 2018, entregou documentos e depoimentos à comissão do Parlamento do Reino Unido que investigava desinformação (UNITED KINGDOM, 2018).

Pelo relato dele, a SCL era uma contratada militar especializada em “operações de informação”, com dois objetivos centrais: dominar o maior

¹ SCL Group, originalmente *Strategic Communication Laboratories*, era uma empresa britânica que vendia “operações de informação” a governos e forças armadas. Segundo Wylie, entre os clientes estavam o Ministério da Defesa do Reino Unido, o Departamento de Defesa dos Estados Unidos e forças da OTAN. Foi a SCL que criou a Cambridge Analytica, em 2013, para levar esses métodos às eleições. As duas empresas encerraram as atividades em 2018, depois do escândalo (UNITED KINGDOM, 2018).

número possível de canais de informação ao redor do alvo, sem que ele soubesse, e usar o que se sabia sobre esse alvo pra identificar e explorar vulnerabilidades mentais, até provocar o comportamento desejado.

A Cambridge Analytica, ainda segundo ele, nasceu pra adaptar essas táticas militares à política eleitoral e às redes sociais. Os dados vieram de um aplicativo de teste de personalidade no Facebook, que coletava também os dados dos amigos de quem respondia. Wylie fala em mais de 87 milhões de pessoas atingidas.

O depoimento cita documentos em que a “desmobilização de eleitores” aparece como objetivo de projetos, e descreve um vídeo produzido para a Nigéria com imagens de violência extrema, feito pra intimidar eleitores de uma região.

Vale lembrar que esse documento é a versão de Wylie, entregue pra rebater declarações da empresa. São alegações dele, não conclusões oficiais do Parlamento. Mesmo assim, mostram com muita clareza a lógica do trabalho.

A ciência confirma que funciona

A pergunta que fica é se isso funciona mesmo. Em 2017, Matz et al. publicaram na *PNAS* um estudo de campo que foi atrás exatamente dessa resposta.

Eles fizeram três experimentos com anúncios reais no Facebook, que chegaram a mais de 3,5 milhões de pessoas, e estimaram o perfil psicológico de cada uma só a partir das curtidas. Quando o anúncio combinava com o nível de extroversão ou de abertura da pessoa, os cliques aumentavam até 40% e as compras, até 50%.

A própria Matz alerta que a mesma técnica pode explorar fraquezas de caráter e levar as pessoas a agir contra os próprios interesses.

O debate sobre o tamanho real desse impacto continua, e os efeitos variam bastante. Só que, numa eleição apertada, ninguém precisa de um efei-

to enorme. Basta mover uma pequena parcela das pessoas certas. Ou convencer essas pessoas a ficar em casa.

O OCEAN nasceu dentro da nossa ciência, criado pra compreender gente, e acabou virando munição. Mas, se fomos nós que fabricamos, também somos nós que sabemos desarmar.

5

A polarização como produto

Pra muita gente, a polarização deixou de ser efeito colateral e virou mercado.

Em 2021, Weber et al. publicaram no *Journal of Public Policy & Marketing*, revista da Associação Americana de Marketing, um artigo sobre como a polarização afeta o consumidor. Segundo eles, ela deixa a identidade política mais presente em tudo, inclusive no que a pessoa compra. Muda a dinâmica dentro dos grupos e entre eles, amplifica os vieses cognitivos e prejudica o bem-estar das pessoas: as finanças, os relacionamentos, a saúde física e mental.

E o mesmo artigo traz uma observação menos confortável. Pra quem trabalha com marketing, a polarização abre novas oportunidades de segmentação e de fidelização. Traduzindo, um público dividido é mais fácil de recortar e de prender.

Junta isso com o capítulo anterior. Plataformas ganham com atenção, e pouca coisa prende a atenção tão bem quanto o medo e a indignação. Campanhas ganham com eleitor mobilizado pela ameaça. Marcas ganham com consumidor que compra como quem declara de que lado está.

Aqui no Brasil, a socióloga Esther Solano (2018) organizou *O ódio como política*, sobre a reinvenção das direitas no país. Os autores mostram como o medo, o ressentimento e o pânico moral viraram motores de mobilização nas redes. E repito o que eu disse no começo: a técnica não tem partido. O livro olha pra um campo, mas o mecanismo está à disposição de qualquer um.

Isso chega ao consultório

E você já está atendendo os efeitos disso, talvez sem dar esse nome. Família que não consegue mais sentar à mesma mesa. Paciente que passa horas no celular, em estado de alerta com o noticiário. Uma angústia difusa de que “o outro lado” é uma ameaça à própria existência. Amizade de anos que acabou por causa de uma treta no grupo da família.

Esse sofrimento é individual, sim, mas também é produzido. E, se alguém produz, a psicologia tem muito a dizer sobre quem produz e sobre como desfazer.

6

O que chega na minha clínica

Agora eu preciso sair dos estudos e falar do que eu vejo. Do meu consultório, da minha escuta, dos meus pacientes.

As situações descritas aqui são composições de vários atendimentos. Ninguém é identificável, como manda o sigilo.

Nos últimos anos, a ansiedade dos meus pacientes mudou de cor. Ficou mais política, mesmo quando ninguém fala de política na sessão. E onde isso aparece com mais força é nos pacientes LGBTQIAPN+.

Uma ansiedade que mora no corpo

Escuto pacientes que voltaram a vigiar o próprio jeito de andar. Que pensam duas vezes antes de segurar a mão do namorado na rua. Que medem a voz, o gesto e a roupa de acordo com o lugar e com o noticiário da semana.

Escuto ansiedade nos relacionamentos também. Medo de assumir, medo de ser visto, medo de que o outro desista quando o mundo apertar. Quando o discurso público trata a sua existência como ameaça, até o amor vira mais um lugar de risco.

E escuto dúvida sobre a própria identidade. Não porque ela seja frágil, mas porque vive sendo atacada. Fica difícil se sentir inteiro quando metade das mensagens que você recebe diz que o problema é você.

O que eu levo da minha própria análise

Eu também faço parte dessa bandeira. E me manter de pé, num país que oscila entre celebrar e atacar quem eu sou, é um trabalho que eu faço na minha própria análise.

Isso importa pra clínica. Um analista que não está minimamente seguro não consegue oferecer segurança a ninguém. A gente só sustenta a angústia do outro depois de olhar de frente pra nossa.

O que eu tento transmitir ao paciente nunca é a promessa de que vai ficar tudo bem. Prefiro uma coisa mais honesta: a gente já resistiu antes e está resistindo agora. Mesmo nos momentos mais difíceis, existe possibilidade de sobreviver, e de viver bem.

Bonito na teoria. E na prática?

Eu sei que, dito assim, parece bonito e quase fácil. Não é. Tem semana em que o noticiário pesa mais que a sessão, e a gente sai do consultório moído.

Mas é o que está ao nosso alcance. Ninguém atravessa isso sozinho, nem o paciente, nem o analista. O caminho é se juntar, criar rede e encarar a realidade como ela é, sem negar e sem se render.

CAPÍTULO

7

Um país que corta o próprio braço

Aqui o problema já não cabe só na clínica. Ele é do país inteiro.

Uma sociedade que ataca a si mesma

Roosevelt Cassorla (2019), um dos maiores estudiosos do suicídio na psicanálise brasileira, me ajuda a pensar isso. Ele articulou o sofrimento suicida com algo maior que o indivíduo, a anomia, essa perda de laços e de sentido, olhando para o suicídio em povos indígenas e para os aspectos auto-destrutivos da nossa própria sociedade.

Aqui eu peço licença pra uma lembrança pessoal. Tive o prazer de estar numa supervisão com o Cassorla. E o livro dele pela Blucher, *Suicídio: fatores inconscientes e aspectos socioculturais* (CASSORLA, 2017), foi o meu primeiro xodó na psicanálise.

Nessa supervisão, eu o ouvi falar de agressividade. Ele dizia que toda relação tem seus atos agressivos, mas que são agressões permitidas pelos dois, e que o prazer também mora ali. Aquilo abriu uma porta na minha cabeça. Muitas das questões que levo até hoje para a minha diva argentina, como eu chamo a minha analista, nasceram daquela tarde.

E ajuda a pensar este capítulo. Numa relação viva, a agressividade é combinada a dois, e cabe prazer nela. Quando uma sociedade ataca partes de si mesma, ninguém combinou nada, e o que sobra já não é vínculo, é destruição.

Inspirado nele, eu pergunto: o que acontece quando uma sociedade inteira passa a atacar partes de si mesma?

O nosso Édipo com a pátria

Pra quem não é analista, um parêntese rápido. O complexo de Édipo vem de uma tragédia grega, o *Édipo Rei*, de Sófocles, em que existe um triângulo entre Édipo, o pai e a mãe dele.

Beeem resumidamente: foi o jeito que Freud encontrou de mostrar como, mesmo adultos, a gente repete as relações familiares. O amor não é um sentimento inato, ele é construído. E, se é construído, alguém precisou preencher essa palavra pra gente: amor.

E se tem algum não psicólogo lendo isto: vai parecer incestuoso? Vai! Mas pra digerir essa ideia é preciso ler a obra do Freud com calma, não só um parágrafo. Então vamos combinar de não trazer a moral pra empatar a gente de seguir o texto, irmãos? Digo... leitores.

Agora pensa no Brasil como uma família. A nossa relação de origem é com uma pátria exploradora. Foram mais de três séculos de escravidão, e fomos o último país das Américas a aboli-la, em 1888. Povos originários expulsos das próprias terras. Uma elite que aprendeu a se ver como dona, e não como parte.

Foi esse o modelo de relação que a gente herdou. E aí fica a pergunta: quando se fala em conservar, o que exatamente a gente quer conservar?

O corpo do país

Negros, povos originários, brancos, LGBTs, todos nós fazemos parte do corpo deste país. E isso está na mesa e na rua, muito antes de virar metáfora.

O acarajé veio das mãos de mulheres negras. A tapioca, dos povos originários. Até o estereótipo do gay que ajuda a madame a se sentir luxuosa, por mais caricato que seja, faz parte da nossa cultura. A própria madame depende dele.

Tentar eliminar qualquer um desses grupos é esquecer de onde vem o que a gente é. É um ato suicida, como cortar um braço, uma perna, e achar que o corpo continua inteiro.

O gozo de um lado só

E aqui as peças se juntam. As técnicas dos capítulos anteriores servem pra muita coisa, mas o perigo maior aparece quando elas caem na mão de quem quer conservar o gozo de um lado só: o prazer, o privilégio e a voz de um grupo, às custas dos outros.

O mais perigoso é o que elas oferecem pra preencher o sujeito. Lembra da falta, lá do capítulo 2? Aqui não se vende só um produto, vende-se uma conclusão: “você é exclusivo, você é superior”. Pra quem se sente vazio e com medo, pouca coisa preenche tão rápido.

Lantejoula por lantejoula

A psicologia tem uma ferramenta poderosíssima nas mãos, e foi por isso que eu escrevi este ebook: pra gente usar essa ferramenta e ir mudando as coisas lantejoula por lantejoula. Uma sessão, uma conversa, um texto de cada vez.

Demora. Mas é assim que um tecido inteiro muda de cor.

Se o tema do suicídio tocou você de forma pessoal, não fique sozinho com isso. O CVV atende 24 horas, de graça, pelo número 188.

8

A psicologia é política. Sempre foi.

Tem colega que torce o nariz pra essa frase, achando que psicologia política é militância disfarçada de clínica. Não é disso que eu estou falando.

Quando eu digo política, estou falando da forma como o poder circula entre as pessoas. Quem decide, quem é ouvido, quem tem medo de quem. A psicologia estuda exatamente isso, só que a partir de dentro do sujeito.

Está no nosso Código de Ética

O Código de Ética Profissional do Psicólogo (Resolução CFP nº 010/2005) não deixa muita margem. O Princípio III diz que “O psicólogo atuará com responsabilidade social, analisando crítica e historicamente a realidade política, econômica, social e cultural.” (CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA, 2005). E o Princípio VII pede que o psicólogo considere as relações de poder nos contextos em que atua e o impacto delas sobre o próprio trabalho, posicionando-se de forma crítica.

Ou seja, analisar a realidade política não é um extra pra quem gosta do assunto. É dever profissional.

Freud já tinha visto

Em 1921, Freud (2011) escreveu *Psicologia das massas e análise do eu*. Ali ele descreve como, na massa, cada sujeito coloca o líder no lugar do seu ideal do eu, e os membros passam a se identificar entre si através dessa figura em comum.

O resultado é uma suspensão do juízo crítico de cada um. É a mesma lógica que os estudos do capítulo 3 encontraram no cérebro, quase cem anos depois. Com uma diferença: hoje a massa não precisa estar na praça. Ela está no feed, recortada por perfil de personalidade.

A psicologia latino-americana já respondeu

Ignacio Martín-Baró nasceu na Espanha em 1942 e se tornou padre jesuíta e psicólogo social em El Salvador. Foi assassinado em 1989, junto com colegas da universidade onde trabalhava. Ele propôs uma psicologia da libertação, que parte da realidade concreta do povo, e não de manuais importados.

Dois conceitos dele cabem direitinho aqui. O primeiro é o fatalismo, a crença, ensinada e repetida, de que as coisas são assim e nada vai mudar. Quem acredita nisso não reage, e quem manipula agradece. O segundo é a conscientização, ideia que ele trouxe de Paulo Freire: o processo de a pessoa entender as forças que agem sobre a vida dela e, com isso, recuperar a capacidade de escolher.

Pra Martín-Baró (2009), uma psicologia que ignora a opressão acaba trabalhando pra ela, e a tarefa do psicólogo é ajudar a desfazer o fatalismo. É bem isso que eu proponho aqui quando falo em fazer do nosso saber uma arma de consciência.

Neutralidade clínica não é omissão

Tem uma confusão que eu preciso desfazer. Neutralidade, na clínica, quer dizer não impor ao paciente os nossos valores, nem a nossa opinião sobre em quem ele deve votar. Isso continua valendo, e pra mim é inegociável.

Só que neutralidade clínica é uma coisa e silêncio público é outra. Não doutrinar quem está no divã é bem diferente de se calar enquanto o nosso conhecimento é usado pra fabricar medo em escala.

Psicologia política não tem nada a ver com psicologia partidária. É só uma psicologia que se recusa a fingir que o sofrimento cai do céu.

CAPÍTULO

9

Como a gente intervém

Denunciar é o começo, mas intervir é outra coisa. E, papo reto, você já tem as ferramentas, só precisa usá-las fora da sala também. Eu penso em quatro frentes, do consultório ao espaço público.

1. Na clínica: escutar o sofrimento político sem doutrinar

Leve a sério quando o paciente traz angústia com o noticiário. Isso não é “assunto de fora” da sessão. O trabalho é com o mecanismo, não com a pauta: a pergunta não é quem está certo, e sim o que esse medo está fazendo com a pessoa. Ajude o paciente a perceber quando uma emoção foi fabricada pra ele, porque medo que chega pronto, com um culpado já escolhido, merece ser olhado de perto. E cuide dos vínculos rompidos. Muitas vezes a briga política é só o jeito que um conflito antigo encontrou de aparecer.

2. No espaço público: ensinar como a manipulação funciona

As pesquisas mostram que conhecer as técnicas de manipulação ajuda a resistir a elas. Roozenbeek e van der Linden (2019) criaram um jogo em que as pessoas aprendiam, na prática, as técnicas usadas em notícias falsas. Num estudo com 15 mil participantes, depois de jogar, a confiança que as pessoas davam a notícias falsas caiu em média 21%. Os pesquisadores chamam isso de “inoculação psicológica”.

Isso é trabalho de psicólogo. Palestra em escola, conteúdo nas redes, roda de conversa na comunidade. Explicar como o medo é usado funciona como uma espécie de vacina.

3. Na profissão: ocupar os espaços de decisão

Muitos psicólogos trabalham hoje com marketing, experiência do usuário e campanhas, e a ética desses colegas precisa ser debatida nos conselhos e na formação. A Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/2018) classifica opinião política e convicção religiosa como dados pessoais sensíveis, e a psicologia pode e deve participar do debate sobre como isso é fiscalizado. Dá pra começar participando dos CRPs, das comissões de ética e das consultas públicas sobre regulação de plataformas.

4. No nosso próprio marketing: coerência

Essa é a parte mais desconfortável, e talvez por isso a mais importante. A gente também divulga o nosso trabalho, e as mesmas armas que eu critiquei até aqui estão disponíveis pra vender sessão.

O Código de Ética já trata disso: ao divulgar os nossos serviços, não podemos prometer resultados garantidos nem fazer divulgação sensacionalista. Na prática, eu me pergunto algumas coisas antes de postar. Estou usando escassez falsa, tipo “últimas vagas” que não são as últimas? Estou au-

mentando o medo de alguém só pra que essa pessoa me procure? Estou prometendo uma transformação que eu não tenho como garantir?

Divulgar não é proibido, e falar da dor de quem precisa de ajuda também não. Mostrar o que a análise pode fazer é legítimo. O que não dá é criticar a manipulação e usar a mesma lógica pra captar paciente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O silêncio também escolhe um lado

A gente começou com Bernays usando o desejo pra vender cigarro. Passou pelo cérebro que defende a própria identidade, pelos testes de personalidade virando arma, por um país dividido que vira mercado. E chegou no meu consultório, onde tudo isso aparece como ansiedade no corpo de quem só queria viver.

Ninguém aqui vai salvar o mundo sozinho, e nem precisa. Mas a gente é a categoria que mais entende desse assunto. A gente sabe como o medo se instala, como a identidade se defende e como a massa suspende o juízo. Não dá pra fingir que esse saber é só nosso e do paciente.

Quando a psicologia se cala, ela não fica neutra. Deixa o campo livre pra quem usa o mesmo conhecimento pra conservar o gozo de um lado só. E aí o público vira, de fato, massa de manobra: um corpo que corta o próprio braço achando que vai sobreviver.

O que eu proponho é simples: que a gente volte a ocupar o lugar que é nosso, na clínica, na escola, nas redes e nos espaços de decisão. Com responsabilidade social, como pede o nosso Código. E com paciência, lantejola por lantejola. Bora?

Referências

- BERNAYS, Edward L. *Propaganda*. New York: Horace Liveright, 1928.
- BERNAYS, Edward L. The engineering of consent. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, v. 250, n. 1, p. 113-120, 1947.
- BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). *Diário Oficial da União*: seção 1, Brasília, DF, 15 ago. 2018.
- CASSORLA, Roosevelt M. S. *Suicídio: fatores inconscientes e aspectos socioculturais: uma introdução*. São Paulo: Blucher, 2017.
- CASSORLA, Roosevelt. Suicídio: em busca do objeto idealizado. *Revista Brasileira de Psicanálise*, São Paulo, v. 53, n. 4, p. 49-65, 2019. Disponível em: <https://pepsic.bvsalud.org/pdf/rbp/v53n4/v53n4a04.pdf>. Acesso em: 16 out. 2026.
- CASSORLA, Roosevelt M. S. *Estudos sobre suicídio: psicanálise e saúde mental*. São Paulo: Blucher, 2021.
- CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. *Código de Ética Profissional do Psicólogo*. Resolução CFP nº 010/2005. Brasília, DF: CFP, 2005. Disponível em: http://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2012/07/codigo_etica.pdf. Acesso em: 16 out. 2026.
- DAMÁSIO, António R. *O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- FREUD, Sigmund. Psicologia das massas e análise do eu (1921). In: FREUD, Sigmund. *Obras completas*: volume 15. Tradução de Paulo César de Souza. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.
- KAPLAN, Jonas T.; GIMBEL, Sarah I.; HARRIS, Sam. Neural correlates of maintaining one's political beliefs in the face of counterevidence. *Scientific Reports*, London, v. 6, 39589, 2016.

LACAN, Jacques. Do discurso psicanalítico. Conferência proferida na Universidade de Milão, 12 maio 1972.

LAVAREDA, Antonio; CASTRO, João Paulo. *Neuropropaganda de A a Z: o que um publicitário não pode desconhecer*. Rio de Janeiro: Record, 2016.

MARTÍN-BARÓ, Ignacio. Para uma psicologia da libertação. In: GUZZO, Raquel S. L.; LACERDA JR., Fernando (org.). *Psicologia social para a América Latina: o resgate da psicologia da libertação*. Campinas: Alínea, 2009.

MATZ, Sandra C.; KOSINSKI, Michal; NAVE, Gideon; STILLWELL, David J. Psychological targeting as an effective approach to digital mass persuasion. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, Washington, DC, v. 114, n. 48, p. 12714-12719, 2017. Disponível em: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC5715760>. Acesso em: 16 out. 2026.

McCLURE, Samuel M. *et al.* Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. *Neuron*, Cambridge, MA, v. 44, n. 2, p. 379-387, 2004.

PERUZZO, Marcelo. *As três mentes do neuromarketing*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

ROOZENBEEK, Jon; VAN DER LINDEN, Sander. Fake news game confers psychological resistance against online misinformation. *Palgrave Communications*, v. 5, 65, 2019.

SOLANO, Esther (org.). *O ódio como política: a reinvenção das direitas no Brasil*. São Paulo: Boitempo, 2018.

UNITED KINGDOM. House of Commons. Digital, Culture, Media and Sport Committee. *Written evidence submitted by Christopher Wylie (supplementary)*. London: House of Commons, 2018. Disponível em: <https://www.parliament.uk/globalassets/documents/commons-committees/culture-media-and-sport/Written-evidence-Chris-Wylie-supplementary.pdf>. Acesso em: 16 out. 2026.

WEBER, T. J. *et al.* Political polarization: challenges, opportunities, and hope for consumer welfare, marketers, and public policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, Chicago, v. 40, n. 2, p. 184-205, 2021. Disponível em: <https://scholarworks.montana.edu/items/2c73a62d-9c93-421f-9228-63a96867e14f>. Acesso em: 16 out. 2026.

WESTEN, Drew *et al.* Neural bases of motivated reasoning: an fMRI study of emotional constraints on partisan political judgment in the 2004 U.S. presidential election. *Journal of Cognitive Neuroscience*, Cambridge, MA, v. 18, n. 11, p. 1947-1958, 2006.

Referências

WESTEN, Drew. *The political brain: the role of emotion in deciding the fate of the nation*. New York: PublicAffairs, 2007.

Sobre o autor



Nelson Mendonça Neto é psicólogo (CRP 19/3888), formado pela Universidade Tiradentes, e atende em clínica desde 2020, com orientação psicanalítica. Fez percurso de formação no Círculo Psicanalítico de Sergipe, presidiu a Nave Social, uma clínica social, e foi estagiário de psicologia no Centro de Combate à Homofobia do Governo de Sergipe. Hoje atende adultos online, no Brasil e brasileiros expatriados.

Instagram: [@nelsonmendonca.psi](https://www.instagram.com/nelsonmendonca.psi) · Site: nelsonmendonca.com

E agora?

Se este texto mexeu com você, não deixa ele parar aqui. Leva o tema pra sua supervisão ou pro seu grupo de estudos. Manda pra um colega que ainda acha que política é assunto pra depois do expediente. E me chama no Instagram, que eu gosto de continuar essa conversa.

A ansiedade do seu paciente não nasceu sozinha.

Edward Bernays, sobrinho de Freud, usou o inconsciente pra vender cigarro. Hoje, o mesmo saber que a gente usa pra cuidar decide o que as pessoas comprem, do que têm medo e em quem votam.

Neste ebook, o psicólogo Nelson Mendonça Neto junta estudos de neurociência, o caso Cambridge Analytica e a escuta do próprio consultório pra mostrar como a manipulação em massa funciona, e por que a psicologia não pode mais ficar em silêncio.

A técnica não tem partido. O silêncio também escolhe um lado.