

PUBLICIDADE HÍBRIDA E PUBLICIDADE DE CONTROLE COMO PILARES DAS GUERRAS HÍBRIDAS CONTEMPORÂNEAS

Hybrid Advertising and Control Advertising as Pillars of Contemporary Hybrid Wars.

Publicidad Híbrida y Publicidad de Control como Pilares de las Guerras Híbridas Contemporáneas.

Izabela Domingues¹

DOI: 10.31501/esf.v1i35.16537

Resumo: Esta pesquisa discute como as guerras híbridas (Korybko, 2018) contam com dois alicerces comunicacionais: a publicidade híbrida (Covaleski, 2010) e a publicidade de controle (Domingues, 2016). A comunicação acontece em duas camadas: na “superfície” da materialidade discursiva e no “subterrâneo” da programação algorítmica. Buscamos problematizar como essas manifestações fomentam as tensões dos conflitos geopolíticos mundiais e brasileiros, trazendo exemplos dessas expressões propagandísticas.

Palavras-chave: Publicidade e propaganda. Guerras híbridas. Publicidade híbrida. Publicidade de controle. Algoritmos.

Abstract: This research discusses how hybrid wars (Korybko, 2018) rely on two communicational pillars: hybrid advertising (Covaleski, 2010) and control advertising (Domingues, 2016). Communication occurs on two layers: on the "surface" of discursive materiality and in the "underground" of algorithmic programming. We seek to problematize how these manifestations foster the tensions of global and Brazilian geopolitical conflicts, bringing examples of these propagandistic expressions.

Keywords: Advertising and propaganda. Hybrid wars. Hybrid advertising. Control advertising. Algorithms.

Resumen: Esta investigación discute cómo las guerras híbridas (Korybko, 2018) cuentan con dos pilares comunicacionales: la publicidad híbrida (Covaleski, 2010) y la publicidad de control (Domingues, 2016). La comunicación ocurre en dos capas: en la “superficie” de la materialidad discursiva y en el “subterrâneo” de la programación algorítmica. Buscamos problematizar cómo estas manifestaciones fomentan las tensiones de los conflictos geopolíticos mundiales y brasileños, trayendo ejemplos de estas expresiones propagandísticas.

Palabras-clave: Publicidad y propaganda. Guerras híbridas. Publicidad híbrida. Publicidad de control. Algoritmos.

¹ Doutora, Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM/UFPE), Recife - PE, Brasil. Izabela.domingues@ufpe.br | <https://0000.0001.8814.6829>.

1.Introdução

Esta pesquisa tem origem na observação de uma foto publicada em portais de notícias no dia 20 de janeiro de 2025, data da posse de Donald Trump como presidente dos Estados Unidos para o exercício do seu segundo mandato. Com ampla cobertura midiática, essa foto, em especial, chamava a atenção das audiências do mundo todo: perfilados, prestigiando a posse do líder de extrema-direita, estavam, juntos, os fundadores e/ou representantes das grandes empresas de tecnologias mundiais Mark Zuckerberg (Meta), Jeff Bezos (Amazon), Sundar Pichai (Google) e Elon Musk (X), conforme vemos na figura 1.



Figura 1 - Donos das big techs na posse de Trump
(Foto: Julia Demaree Nikhinson - Pool/AFP/Getty Images, 2025)

Tal figura (1) evidencia o alinhamento dessas lideranças, que têm grande poder econômico, político e tecnológico, com os valores e princípios representados pelo presidente eleito dos EUA.

Juntos, eles controlam empresas avaliadas em trilhões de dólares e, nos últimos anos, fizeram gestos de apoio a algumas das bandeiras de Trump e de extrema importância para eles mesmo: a não-regulação das redes sociais. (Prazeres, 2025)

Entre as primeiras medidas assinadas pelo presidente Donald Trump, após sua posse, esteve uma ordem executiva postergando por 75 dias a proibição ao TikTok nos EUA. O que isso nos faz pensar sobre a relação umbilical entre os sites de redes sociais digitais e as disputas geopolíticas na terceira década do século XXI? No mundo multipolar, em que as disputas acontecem com diversos atores de peso como os EUA, a China, a Rússia, o Irã e até mesmo o Brasil, há uma nova maneira de curvar o inimigo sem aparentemente lutar?

Foi neste século que começamos a ouvir falar das guerras híbridas, uma nova forma de mobilizar populações e derrubar governos sem o uso restrito das práticas convencionais, como a utilização de máquinas de guerra e da violência física e/ou armada, amplamente perpetrada pelos Estados Unidos na atualidade. Para Stedile, em consonância com Korybko (2018, citado em Korybko, 2018, p. 7), “guerra híbrida é uma tática político-militar dos Estados Unidos para substituir governos não alinhados à sua política no século XXI”. Não à toa as guerras híbridas são também chamadas de guerras não convencionais, por não se utilizarem de procedimentos e instrumentos considerados bélicos no imaginário social.

Nos dias de hoje, as armas de destruição em massa e um mundo multipolar emergente impõem limites ao confronto direto entre grandes potências. Embora os EUA ainda detenham as Forças Armadas convencionais mais poderosas do mundo, a paridade nuclear que compartilham com a Rússia serve de lembrete que a unipolaridade tem seus limites. Além disso, o sistema internacional vem se transformando de tal modo que os custos políticos e físicos para bancar uma guerra convencional

contra certos países (isto é, a China e o Irã) estão se tornando um grande fardo para os tomadores de decisão dos EUA, tornando, assim, essa opção militar menos atrativa. (Korybko, 2018, pp. 11-12)

O novo milênio e a nova configuração geopolítica requerem um novo modelo de guerra indireta, no qual “as tradicionais ocupações militares podem dar lugar a golpes e operações indiretas para troca de regime, que são muito mais econômicos e menos sensíveis do ponto de vista político” (Korybko, 2018, p. 12). Neste contexto, as guerras híbridas emergem e se consolidam amplamente alicerçadas em novas configurações da publicidade e propaganda, decorrentes da comunicação em rede, da disputa crescente pela atenção, das mais diversas batalhas discursivas e da construção e disseminação de pós-verdades.

2. Guerras híbridas: guerras sem cara de guerras

Guerras híbridas são um tipo de conflito que combina diferentes estratégias militares e não militares para atingir objetivos políticos e militares. Elas misturam táticas de guerra convencional, guerra irregular, ciberguerra e guerra política, além de métodos como desinformação, diplomacia, *lawfare* e intervenção eleitoral externa (Korybko, 2018).

As guerras híbridas combinam diferentes estratégias para desestabilizar um adversário. Dentre elas, podemos destacar: 1) Guerra convencional, com o uso de forças militares tradicionais; 2) Guerra irregular, com o emprego de guerrilhas, insurgências e grupos paramilitares; 3) Ciberguerra, com ataques cibernéticos para comprometer infraestruturas críticas e disseminar desinformação; 4) Desinformação e propaganda, para a manipulação da opinião pública por meio de notícias falsas e

narrativas distorcidas; 5) Pressão econômica, com sanções, bloqueios comerciais (“tarifações”) e manipulação de mercados financeiros; 6) *Lawfare*, ou seja, o uso estratégico do sistema jurídico para enfraquecer adversários políticos; 7) Intervenção política, com influência em eleições e apoio a grupos políticos favoráveis aos interesses do agressor (Korybko, 2018), conforme podemos observar no mapa mental bastante elucidativo formulado pelo site Mindomo (figura 2).

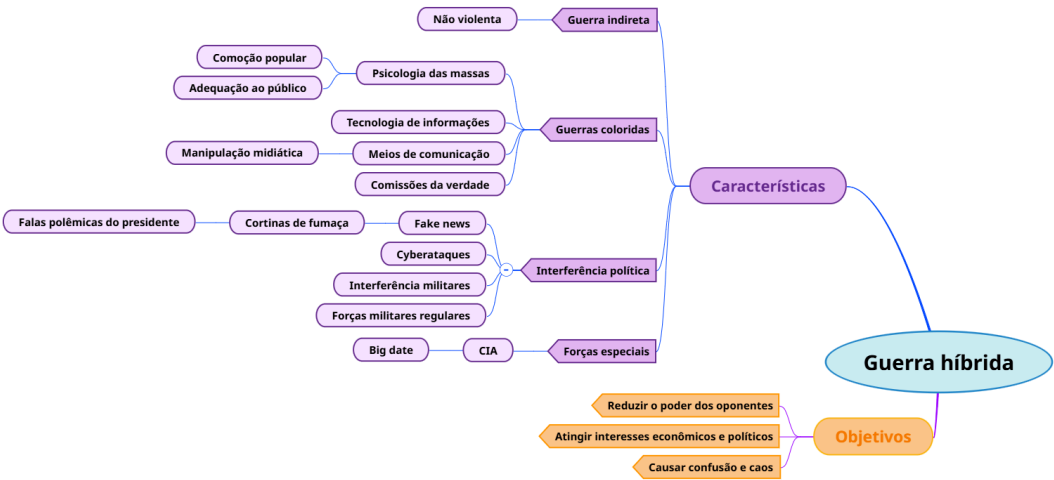


Figura 2 - Mapa mental com a configuração de uma guerra híbrida (Mindomo (s.d.)).

O que queremos destacar e debater, neste estudo, é como a propaganda, nas guerras híbridas, vale-se de duas recentes configurações da publicidade e propaganda: a publicidade híbrida, teorizada por Covalleski (2010), e a publicidade de controle, postulada por Domingues (2016). Vamos observar como essas duas novas configurações da publicidade no século XXI fornecem importantes pilares para a comunicação em tempos de guerras híbridas.

3. Publicidade híbrida e publicidade de controle como instrumentos bélicos

Entendemos que as estratégias de comunicação com finalidade bélica, no século XXI, são desenhadas e implementadas em duas camadas. Para entender melhor nosso ponto de vista, podemos pensar numa analogia com um pavê, uma sobremesa feita por duas ou mais camadas de ingredientes. Nas guerras híbridas, entendemos que é assim que funcionam a publicidade e a propaganda: na camada inferior, estão a infraestrutura computacional, os engenhos de softwares e hardware, os algoritmos e as inteligências artificiais, as programações e automações de marketing eleitoral, político e digital; na camada superior, está a linguagem híbrida, própria da comunicação em rede, em que campanhas com caráter publicitário estão profundamente hibridizadas com outras linguagens sem caráter publicitário explícito, como editoriais, humor, entretenimento, memes e as mais diversas formas de comunicação tão apreciadas nas redes sociais na internet.

Para Covaleski (2010, p. 51), a publicidade híbrida se configura como “entretenimento publicitário interativo, percorrendo sobre os quatro elementos constitutivos desta nova configuração: entretenimento, persuasão, interatividade e compartilhamento”. Este tipo de “propaganda sem cara de propaganda” ganha força na segunda década do século XXI e complexifica, desde então, a compreensão sobre o que é ou não publicidade e propaganda na atualidade.

Vale apontar esses aspectos para recordar que cabe à publicidade motivar, convencer e induzir o receptor ao consumo. Novos componentes têm se somado à função primária da publicidade. [...] Entreter, interagir e compartilhar são novos elementos constitutivos da ação publicitária. (Covaleski, 2010, p. 60)

Neste contexto, é importante observarmos que a publicidade híbrida funciona na superfície discursiva, fazendo uso, como podemos constatar, de diversos tipos e recursos de linguagem.

Também traz uma característica de suma importância na era digital: a interação. Sabemos que, hoje, as comunicações mais bem sucedidas são aquelas que geram engajamento e levam os interlocutores a algum tipo de ação: uma curtida, um comentário, um compartilhamento, entre outras ações possíveis nas redes digitais.

A publicidade híbrida, então, se apresentaria como a camada superior da comunicação utilizada pelas guerras híbridas, enquanto, subjacente à dimensão da linguagem e dos signos, estão atuando, de maneira opaca, os algoritmos e programações previamente estabelecidos pelas plataformas, que, inclusive, direcionam quem verá o quê e com que frequência. A publicidade de controle se configura como:

a publicidade que desponta da ascensão da sociedade de controle, com a programação e a multiplicação dos dispositivos infocomunicacionais sendo utilizados, com uma frequência cada vez maior, para fins mercadológicos, governamentais e eleitorais (Domingues, 2016, p. 289).

Domingues (2016, p. 289) discute a ascensão de uma publicidade digital, programática, multidirecional, colaborativa, aberta à cocriação e ao diálogo com os consumidores e cidadãos, baseada no *continuum* do fluxo informacional, cuja linguagem vai se afastando dos paradigmas publicitários que constituíram a linguagem do setor durante décadas.

Hoje, sabemos que as redes sociais, com seus algoritmos, também servem como plataformas por onde se disseminam *bombas semióticas* capazes de provocar e manipular emoções, cristalizar sentimentos como o medo e o ódio sem que as pessoas consigam saber ao certo a origem e a autoria dos disparos (Salles, 2023, p. 25)

De acordo com Salles (2023, p. 25), ao receber uma carga de imagens contendo signos subliminares, mensagens dúbias, memes e vídeo montagens, entre outros, o sujeito capturado por

essa espécie de abordagem tem dificuldades para quebrar o padrão de replicar, instintivamente, o que recebeu, sendo também compelido a testar a veracidade ou a intenção do conteúdo com alguém de uma de suas bolhas, buscando o chamado *viés de confirmação*, ou simplesmente a assimilá-lo, no silêncio da sua navegação no ciberespaço.

Para melhor apreendermos o fenômeno investigado, fizemos uso da metodologia qualitativa e das técnicas de pesquisa bibliográfica e pesquisa na internet. Seleccionamos, de forma aleatória, alguns exemplos capazes de ilustrar o objeto deste estudo. Eles são apresentados, aqui, com uma abordagem ensaística, sem adotarmos um método de análise específico, tais como a comunicação adotada e propagada pela ex-ministra brasileira Damares Alves. Durante o governo do ex-presidente Jairo Bolsonaro (2019-2022) no Brasil, a referida ministra se destacava por pautar a mídia e, em especial, as redes sociais digitais, com, supostamente, mensagens inusitadas, na maioria das vezes estapafúrdias, quase delirantes, conforme lembrado pela mídia na matéria jornalística exposta como figura 3.

Conhecida por proferir mensagens e postar conteúdos que geravam comentários imediatos e agitavam os algoritmos, a então ministra, certa vez, mencionou: “Eu estava em cima do pé de goiaba e aconteceu algo extraordinário. Eu vi Jesus se aproximando” (Alves, citado em Barbosa, 2018). Disse ainda que chegou a aconselhar Jesus a não subir na árvore, pois “ele não sabia” e “poderia se machucar”.



Figura 3 - Matéria sobre as controvérsias da ministra (Fonte: Terra, 2019).

Segundo Korybko (2018, p. 33), “em seu âmago, a guerra híbrida é o caos administrado”. E, sem dúvidas, a comunicação que mobiliza audiências, cria confusão, pauta as conversas diante do inusitado da situação, dada a sua imprevisibilidade, é estrategicamente desenhada para mobilizar as redes sociais digitais no âmbito do conteúdo (primeira camada) enquanto agita os algoritmos, retroalimentando-os, e dando ainda mais relevância e visibilidade a essa comunicação, a partir da engenharia computacional estabelecida previamente pelas *big techs* (segunda camada).

Nessa perspectiva de hibridização da linguagem publicitária com outras linguagens, visando a gerar interação, engajamento, compartilhamento e adesão, vemos uma profusão de memes, conteúdos supostamente editoriais e jornalísticos, como podcasts, videocasts, filmes de ficção, entre outros, conforme noticiado no site Catraca Livre (figura 4). A ascensão dos influenciadores digitais, supostamente “desinteressados” comercial ou partidariamente, também contribui para essa hibridização da linguagem. O que é propaganda pode vir a ser confundida com uma opinião

desinteressada, mais facilmente do que antes, nas configurações tradicionais da publicidade e propaganda, durante o império da comunicação de massa no século XX.



Figura 4 - Meme propagando a fala polêmica da ministra (Fonte: Catraca Livre, 2018).

A camada comunicativa “memética” tem a vantagem de propagar a comunicação de forma orgânica, para além dos direcionamentos algorítmicos feitos pelas plataformas através da compra de endereçamentos para determinados públicos-alvo pré-estabelecidos, conforme podemos constatar na figura 5. Efetivamente, num efeito de propagação orgânica e viral, a comunicação “caótica” e, aparentemente, displicente, tem o poder de reverberar nas redes sociais digitais, tanto de maneira genuína quanto impulsionada.



Figura 5 - Meme propagando a fala polêmica da ministra (Fonte: Catraca Livre, 2018)

A publicidade híbrida garante, para as guerras híbridas, a sutileza da produção, da circulação e do consumo de conteúdos que convocam os consumidores e cidadãos a interagir e compartilhar, enquanto se entretém, se informam e se desinformam.

Em alguma paisagem dessa natureza, os principais instrumentos de ação são as linguagens falada, escrita e imagética (trio audiovisual), com as quais se consegue obter um tipo específico de narcose, alienação e consentimento que, muitas vezes, em consumo, culminam em estado de não reação ou paralisação (Salles, 2023, p. 15).

A publicidade de controle, por sua vez, atua na camada subjacente das mídias digitais, com a finalidade golpista própria das guerras não convencionais ou de quarta geração, capturando, cruzando, monitorando, perfilando, permutando e mercantilizando dados, perpassada por algoritmos de destruição em massa (O'Neil, 2019), amplamente agitados por manifestações publicitárias que não tem cara de publicidade, em guerras insuspeitadas e sutis, que não têm cara de guerra.

O sucesso do TikTok só não é maior que as polêmicas ao seu redor. Com suspeitas sobre questões de segurança e privacidade, foi banido da Índia. Donald Trump, quando era presidente dos Estados Unidos, considerou essa plataforma uma ameaça à segurança nacional. Mas, afinal, o que fez o aplicativo ultrapassar o status de mídia social e se tornar pauta das disputas políticas entre países? (Stokel-Walker, 2022)

A primeira-dama do Brasil Janja da Silva (2023-2026) protagonizou um entreviro diplomático durante o encontro com o presidente da China Xi Jinping, em maio de 2025, ao dizer que o algoritmo do TikTok favorece os discursos da direita no Brasil. A figura 6 mostra uma notícia sobre o stress diplomático e geopolítico envolvendo o TikTok (*Isto É*, 2025).



Figura 6 - Notícia sobre stress diplomático geopolítico envolvendo o TikTok (*Isto É*, 2025)

Durante o incidente, o líder chinês afirmou que as autoridades brasileiras possuem legitimidade para regular e até mesmo banir a plataforma do seu território, rebatendo as críticas da primeira-dama brasileira, de certa maneira simplificando a complexidade do fenômeno.

4. A atualidade de Lasswell na era da hibridização bélica e comunicacional

No livro *Guerras Híbridas, das Revoluções Coloridas aos Golpes*, Korybko (2018) investiga como os construtos teóricos de Edward Bernays sobre a formação de opinião e a fabricação do

consenso, publicados no livro *Propaganda*, de 1928, ganharam novas, densas e complexas camadas, um século depois, com a centralidade das redes sociais digitais na comunicação em rede e na desestabilização oculta e indireta de governos democráticos. Publicado nos Estados Unidos, há quase 100 anos, esse livro se tornaria um manual de doutrinação político ideológica e faria do autor o pai da profissão de Relações Públicas.

Em paralelo à atuação de Bernays, é fundamental destacar as provocações pioneiras de Harold Lasswell em relação à propaganda e à incipiente comunicação de massa, também nos primórdios do século XX. Nelas, o pensador já destacava a importância dos usos da linguagem, sempre buscando observar e compreender os efeitos provocados por eles.

Nem bombas, nem pão, mas palavras, imagens, músicas, desfiles, e muitos outros dispositivos semelhantes, são os meios típicos de fazer propaganda. Não é a finalidade, mas o método que distingue a propaganda do uso da violência pelos homens, do boicote, do suborno e outros meios semelhantes de controle social. A propaganda se baseia em símbolos para alcançar seus objetivos: a manipulação das atitudes coletivas [...], a propaganda é a transmissão de atitudes que são reconhecidas como controversas dentro de uma determinada comunidade. (Lasswell, 1969, p. 03)

Segundo Korybko (2018, p. 27), “as guerras híbridas são o epítome das guerras de quarta geração”, ou seja, condensam as características de uma forma mais complexa de promover e buscar o controle social, utilizando-se, entretanto, de elementos que já estavam postos nos estudos sobre o fazer propaganda a favor de fins bélicos, como os realizados por Lasswell, bem antes da era digital, como o uso de imagens, da não violência e das controvérsias.

As mídias sociais e as tecnologias afins substituirão as munições de precisão guiadas como armas de “ataque cirúrgico” da parte agressora, e as salas de bate papo online e páginas no Facebook se tornarão o novo “covil dos militantes”. Em vez de confrontar diretamente os alvos em seu próprio

território, conflitos por procuração serão promovidos na vizinhança dos alvos para desestabilizar sua periferia. (Korybko, 2018, p. 12)

Varão (2021, p. 223) observa que, apesar de não apresentar nenhum elemento teórico novo no artigo publicado no terceiro volume do livro *Propaganda and Communication in The World War*, Lasswell profetizaria a ascensão de uma rede global de pesquisa e pesquisadores em Comunicação em função de “uma sociedade inflacionada por questões de informação a que só os pesquisadores de comunicação poderiam responder”.

É conveniente que parte da comunidade universitária nitidamente preocupada com o conhecimento deva se tornar um centro focal de estudo e inspiração para os estudos que continuam a abrir o novo mundo de conhecimento sobre a comunicação (Lasswell, citado em Varão, 2021, p. 224)

O novo mundo do conhecimento em comunicação apresenta fenômenos complexos e multifacetados que exigem de nós, pesquisadores, olhares cada vez mais atentos e capazes de articular teorias e teóricos do passado e do presente, com o intuito de abarcar e abraçar as nuances sutis e refinadas das dinâmicas políticas, sociais, culturais e comunicacionais. Nesse sentido, revisitar autores como Bernays e, em especial, Lasswell pode nos trazer boas chaves de compreensão do que permanece e do que está por vir.

5. Considerações finais

Como pudemos observar, há muitos aspectos a serem explorados e discutidos na imbricação da publicidade híbrida com a publicidade de controle, recursos que dão amplo suporte e sustentação à publicidade e à propaganda, nas guerras híbridas, no século XXI. Também é possível estabelecer

aproximações e fricções entre os estudos de Bernays e Lasswell enquanto faróis para a compreensão da complexificação porque passa o campo da Comunicação, em especial os estudos sobre publicidade e propaganda na contemporaneidade.

O caráter persuasivo da publicidade é indissociável da sua natureza comunicacional, mas podemos, na atualidade, verificar novas linguagens, formatos, estratégias e dinâmicas, que vêm a atender as transformações sociais, políticas e geopolíticas em curso, num mundo multipolar com disputas territoriais, materiais e simbólicas cada vez mais acirradas. Como pudemos evidenciar neste estudo, memes como o Jesus na Goiabeira e cartuns como a paródia com o personagem Chico Bento, entre outros exemplos com variados gêneros comunicacionais, podem funcionar como peças de publicidade nas guerras híbridas, distanciando a linguagem publicitária da sua abordagem disciplinar clássica, amplamente utilizada no século XX e reconhecida pelo grande público, mas mantendo seu intuito persuasivo (Domingues, 2016).

A fim de aprofundarmos as investigações sobre esse fenômeno, é importante considerar os usos cada vez mais intensivos das inteligências artificiais na sociedade contemporânea, com ênfase nos seus impactos em relação à comunicação social. Olhar atenta e criticamente o aprofundamento dos seus usos é fundamental para problematizar como esses recursos vão complexificar a comunicação nas guerras híbridas, tanto na “camada superior” (a publicidade híbrida, através do uso das IAs generativas para desenvolvimento de mensagens, imagens, textos, vídeos e sons) quanto na “camada inferior” (a publicidade de controle, com novas plataformas e recursos de dataficação detentoras de uma acurácia jamais vista e de uma assertividade crescente).

Referências

- Barbosa, M. (2018) Declaração de Damares Alves sobre Jesus na goiabeira vira meme. *Catraca Livre*. <https://catracalivre.com.br/entretenimento/declaracao-de-damares-alves-sobre-jesus-na-goiabeira-vira-meme/>
- Covaleski, R. (2010). *Publicidade híbrida*. Max Editora.
- Domingues, I. (2016). *Publicidade de controle: Consumo, cibernética, vigilância e poder*. Sulina.
- Isto É. (2025). *Notícia sobre stress diplomático geopolítico envolvendo o TikTok* [Figura 6]. Recuperado de <https://www.istoe.com.br>.
- Korybko, A. (2018). *Guerras híbridas: Das revoluções coloridas aos golpes*. Expressão Popular.
- Lasswell, H. (1969). *Political communication: The public language of political elites in India and the United States*. Holt, Rinehart and Winston.
- Mindomo. (s.d.). *Guerra híbrida* [Mapa mental]. Mindomo. <https://www.mindomo.com/ru/mindmap/guerra-hibrida-a6ff00c013e94010abda600e4391aa84>
- O’Neil, C. (2019). *Algoritmos de destruição em massa: Como o Big Data aumenta a desigualdade e ameaça a democracia*. Editora Rua do Sabão.
- Prazeres, L. (2025, janeiro 21). *Posse de Trump: Como aliança entre republicano e big techs aumenta pressão sobre governo Lula e STF*. BBC News Brasil. <https://www.bbc.com/portuguese>
- Salles, L. M. (2023). *A arquitetura do caos: Guerra híbrida, operações psicológicas e manipulação digital*. Editora FiloCzar.
- Stokel-Walker, C. (2022). *TikTok boom: Um aplicativo viciante e a corrida chinesa pelo domínio das redes sociais*. Intrínseca.
- Terra. (s.d.). *Matéria sobre as controvérsias da ministra*. <https://www.terra.com.br>
- Varão, R. (2021). *Harold Lasswell e o campo da comunicação*. CRV.