I ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO, GOVERNANÇA E NOVAS TECNOLOGIAS I

DANIELLE JACON AYRES PINTO

AIRES JOSE ROVER

FABIANO HARTMANN PEIXOTO

Copyright © 2020 Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte destes anais poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria – CONPEDI
Presidente - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC – Santa Catarina
Diretora Executiva - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini - UNIVEM/FMU – São Paulo
Vice-presidente Norte - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa – Pará
Vice-presidente Centro-Oeste - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG – Goiás
Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos – Rio Grande do Sul
Vice-presidente Sudeste - Profa. Dra. Rosângela Lunardelli Cavallazzi - UFRJ/PUCRio – Rio de Janeiro
Vice-presidente Nordeste - Profa. Dra. Gina Vidal Marcilio Pompeu - UNIFOR – Ceará

Representante Discente: Prof. Dra. Sinara Lacerda Andrade – UNIMAR/FEPODI – São Paulo

Conselho Fiscal:
Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara – ESDHC – Minas Gerais
Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UCAM – Rio de Janeiro
Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho – Ceará
Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva – UFS – Sergipe
Prof. Dr. Valter Moura do Carmo – UNIMAR – São Paulo
Secretarias
Relações Institucionais:
Prof. Dra. Daniela Marques De Moraes – UNB – Distrito Federal
Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues - UNIVEM – São Paulo
Prof. Dr. Yuri Nathan da Costa Lannes - Mackenzie – São Paulo
Comunicação:
Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/Univali – Rio Grande do Sul
Profa. Dra. Maria Creusa De Araújo Borges - UFPB – Paraíba
Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro - UNOESC – Santa Catarina
Relações Internacionais para o Continente Americano:
Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA – Bahia
Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch - UFSM – Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA – Maranhão
Relações Internacionais para os demais Continentes:
Prof. Dr. José Barroso Filho – ENAJUM
Prof. Dr. Rubens Beçak - USP – São Paulo
Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuritiba – Paraná
Eventos:
Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta - Fumec – Minas Gerais
Profa. Dra. Cinthia Obladen de Almendra Freitas - PUC – Paraná
Profa. Dra. Livia Gaigher Bosio Campello - UFMS – Mato Grosso do Sul

Membro Nato – Presidência anterior Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa – UMICAP – Pernambuco

D597

Direito, governança e novas tecnologias I [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Danielle Jacon Ayres Pinto

Aires Jose Rover

Fabiano Hartmann Peixoto – Florianópolis: CONPEDI, 2020.

Inclui bibliografia
ISBN: 978-65-5648-078-7
Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações
Tema: Constituição, cidades e crise

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Assistência. 3. Isonomia. I Encontro Virtual do CONPEDI (1: 2020 : Florianópolis, Brasil).

CDU: 34

Conselho Nacional de Pesquisa
e Pós-Graduação em Direito Florianópolis
Santa Catarina – Brasil
www.conpedi.org.br

I ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO, GOVERNANÇA E NOVAS TECNOLOGIAS I

Apresentação

O I ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI, ocorrido entre os dias 23 e 30 de junho de 2020, foi realizado exclusivamente a partir da utilização das novas tecnologias de informação e comunicação. Foi o maior sucesso nesses tempos de pandemia. Mais do que nunca se viu a tecnologia servindo como instrumento de ação no campo do conhecimento e da aprendizagem, o que este GT sempre defendeu e esteve atento discutindo os limites e vantagens dessa utilização. Os artigos apresentados, como não podia deixar de ser, mostraram que os temas relacionados às novas tecnologias estão cada vez mais inseridos na realidade jurídica brasileira e mundial. Diversos fenômenos do cenário digital foram abordados ao longo dos trabalhos e demonstraram que a busca por soluções nessa esfera só pode ser pensada de forma multidisciplinar.

Assim, vejamos as principais temáticas tratadas, em sua sequência de apresentação no sumário e apresentação no GT. No primeiro bloco temático temos:

• Lei geral de proteção de dados

• proteção da intimidade, privacidade e aos dados sensíveis dos empregados

• anonimização e pseudoanonimização dos dados pessoais

• monetização de dados pessoais na economia informacional

• modelos regionais de obtenção de dados em aplicações na internet

• problemática dos brinquedos conectados

No segundo bloco:

• inteligência artificial e uma justiça preditiva

• neurociências no brexit

• confiança em sistemas de inteligência artificial

• chatbot, normas do bacen e fintechs de crédito

No terceiro bloco:

• internet como ferramenta de participação

• deliberação democrática digital

• ressocialização digital dos idosos

• gestão pública sustentável

• governança eletrônica na administração pública brasileira

• teoria do processo na era digital

No quarto e último bloco:

• a tecnologia e o princípio do contraditório

• vulnerabilidade aos cibercrimes

• fakenews

• pandemia e telemedicina

• pagamentos instantâneos e transações eletrônicas bancárias via whatsapp

Com esses estudos de excelência os coordenadores desse grupo de trabalho convidam a todos para a leitura na integra dos artigos.

Aires José Rover – UFSC

Fabiano Hartmann Peixoto - Universidade de Brasília

Danielle Jacon Ayres Pinto – IMM/ECEME e UFSC

Nota técnica: Os artigos do Grupo de Trabalho Direito, Governança e Novas Tecnologias I apresentados no I Encontro Virtual do CONPEDI e que não constam nestes Anais, foram selecionados para publicação na Plataforma Index Law Journals (https://www.indexlaw.org/), conforme previsto no item 8.1 do edital do Evento, e podem ser encontrados na Revista de Direito, Governança e Novas Tecnologias. Equipe Editorial Index Law Journal - publicacao@conpedi.org.br.

A UTILIZAÇÃO DE NEUROCIÊNCIAS NO BREXIT COMO MARCO DO FUTURO DAS CAMPANHAS ELEITORAIS E DE UM NOVO DESAFIO AO DIREITO

THE USE OF NEUROSCIENCES IN BREXIT AS A STARTING POINT FOR THE FUTURE OF ELECTORAL CAMPAIGNS AND AS A NEW CHALLENGE TO THE LAW

Cleber Mesquita dos Santos [1]

Resumo

Em 2016 os britânicos votaram pela permanência ou saída do Reino Unido como membro da União Européia. Uma acirrada campanha publicitária antecedeu o referendo. Ganhou o "sair". Porém, em 2018 estourou o escândalo da Cambridge Analytica, a agência de publicidade que teria utilizado dados garimpados no Facebook para moldar uma campanha publicitária de acordo com o perfil psicológico dos indecisos ou indiferentes, para induzi-los a votar pela saída do Reino Unido da União Européia. Como foi feito isso, é o que veremos neste trabalho, através de revisão bibliográfica, principalmente de artigos disponíveis na internet.

Palavras-chave: Brexit, Neurociências, Cambridge analytica, Cérebro, Manipulação

Abstract/Resumen/Résumé

In 2016 the British voted to stay or leave the UK as a member of the European Union. A fierce advertising campaign preceded the referendum. The majority voted for "leave". However, in 2018 the Cambridge Analytica scandal broke out, the advertising agency that would have used data mined on Facebook to shape an advertising campaign according to the psychological profile of the undecided or indifferent, to induce them to vote for the withdrawal from the United Kingdom. How this was done, is what we will see in this work, through bibliographic review, mainly of articles available on the internet.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Brexit, Neurosciences, Cambridge analytica, Brain, Manipulation

[1] Mestrando em Ciências Jurídico-Políticas, na Universidade Portucalense, Porto, Portugal. Advogado, graduado pela Universidade da Amazônia. Especialista em Direito do Estado, pela Faculdade do Pará - FAP.

Introdução

Em 2016 aconteceu um referendo no Reino Unidos com o objetivo de decidir se a Grã-Bretanha permaneceria na União Européia ou deixaria de ser um Estado-membro da mesma.

A campanha que antecedeu o referendo hoje é reconhecida como um marco no neuromarketing, da neuropersuassão e de total inobservância da neuroética, pois foram utilizados conhecimentos desenvolvidos pelas neurociências para literalmente manipular o processo neural de tomada de decisão dos cidadãos britânicos.

Foi exposta a situação de que milhões de pessoas, no mundo inteiro, disponibilizam um valioso, e caro, banco de dados sobre si mesmas nas redes sociais.

Usuários do Facebook ficaram sabendo que quando respondem a um "*quiz*" sobre "que super-herói da Marvel é mais parecido com você", na verdade disponibiliza acesso a todos os seus dados (amigos, locais que frequenta, opiniões, o que "curte", etc) e ao seu perfil psicológico.

Foi através de um teste como esse que a agência de publicidade Cambridge Analytica teve acesso aos dados de milhões de pessoas e pode desenvolver campanhas específicas para cada perfil.

E como as neurociências nos informam que é extremamente difícil o ser-humano mudar de opinião, a Cambrige Analytica em momento algum se preocupou em convencer os eleitores favoráveis à permanência do Reino Unido na União Européia, a mudarem de opinião. A agência desenvolveu uma campanha para interferir no processo neural de tomada de decisão dos indecisos e dos indiferentes.

Mas como foi feito isso?

É a essa pergunta que nos dedicaremos a responder neste trabalho, partindo da premissa de que foram sim utilizados conhecimentos provenientes de pesquisas das neurociências para manipular o processo de tomada de decisão dos britânicos.

Nosso objetivo é apresentar um painel prático de como podem ser utilizados recursos das neurociências em processos eleitorais.

Não nos dedicaremos a explicar a anatomia e o funcionamento do cérebro porque este não é um trabalho de neurociências. É um trabalho de Direito. Portanto, vamos nos ater em repassar as informações mínimas necessárias para a plena compreensão do como a mente pode ser manipulada, induzida ao consumo, ao voto, enfim, a uma reação específica. O que se quer aqui é que se entenda como conhecer o funcionamento do cérebro é importante em um processo eleitoral para interferir, influenciar no processo de tomada de decisão dos eleitores. E demonstrar como isso foi feito no processo do referendo para o Brexit.

Iniciou-se uma nova era nas campanhas eleitorais. Não tem mais volta. Daqui para frente, cada vez mais, as campanhas utilizarão dessas mesmas estratégias e desses mesmos recursos. Ouviremos cada vez mais expressões como neuromarketing eleitoral e neuropersussão. Isso será vendido aos candidatos, aos partidos e aos financiadores das campanhas. Vamos aqui vislumbrar como se deu o início dessa nova era.

Na verdade, o embrião da neuropolítica já constava dos conselhos de Maquiavel ao seu Príncipe. Mas a apropriação efetiva e comprovada de conhecimentos sobre as bases neurais das emoções humanos no processo de tomada de decisão, e sua consecutiva e ostensiva utilização em processos eleitorais, aconteceu em 2016, na eleição de Donald Trump para Presidente dos Estados Unidos, e no Brexit. Em ambos os processos, resultados então improváveis e surpreendentes foram alcançados. Porém, como vivemos na era da informação, logo o mundo soube como tais resultados foram alcançados.

Nossa metodologia será revisão de literatura. Utilizaremos informações coletadas em jornais britânicos, como “The Guardian”, e em um livro, inglês, que analisa os discursos pro-brexit.

Passemos agora a demonstrar de maneira objetiva, concisa, coloquial, quase jornalística, como se pode manipular as pessoas a partir de informações disponibilizadas em redes sociais, para induzi-las a votar de uma determinada maneira.

1. O que são as Neurociências

Neurociências "é o estudo do cérebro, da mente e da consciência humanas, isto é, das bases neuronais do pensamento, da percepção, do comportamento e das emoções."(FERNANDEZ, 2008, p.31).

Torna-se importante, e até necessário, conhecer o funcionamento do cérebro e da mente, notadamente do processo de tomada de decisão, para que nossos pensamentos e emoções não sejam manipulados por agentes externos que somente tenham por intuito o lucro financeiro, uma vez que a fonte dos pensamentos e emoções é o cérebro:

> "uma das consequências mais imediatas dos avanços produzidos por essa nova ciência parecer ser (...) que todos os aspectos do pensamento e o sentimento humano são manifestações da atividade fisiológica do cérebro, ou, o que é o mesmo, que todos os pensamentos e emoções humanas surgem de interconexões de entidades físicas extremamente complexas dentro do cérebro." (DAWKINS, 2007)

Daí o crescimento e popularização das neurociências, por corresponder ao campo científico que:

> "permite uma aproximação ao conhecimento de como são construídos e que circuitos neuronais estão involucrados e participam na elaboração das decisões que toma o ser humano, a memória, a emoção e o sentimento, e até mesmo os juízos e os pensamentos envolvidos nas condutas." (FERNANDEZ, 2008, p. 32).

Saber como são construídos juízos, como o ser humano faz avaliações, como faz escolhas, como muda de idéia, como se deixa convencer, é importante para se saber também em que momento desses processos se pode interferir para influenciar, e de que maneira fazê-lo. E em que momento essa tentativa será vã, inútil. E qual estratégia será ineficaz e improfícua. Sabendo-se isso, pode-se induzir as pessoas a fazerem o que se quer que elas façam, sem que elas percebam que estão sendo induzidas. Muito pelo contrário, elas acreditam que são plenamente conscientes e que decidiram o que decidiram porque são racionais, inteligentes, esclarecidas e ponderaram vários aspectos.

O surgimento das neurociências não se deu em 2016. Nem neste século.

Desde a antiguidade o homem já se dedicava a estudar o cérebro. Há registros sumérico s de tais estudos datados de 4 mil anos antes de Cristo.

O *boom* das neurociências se deu a partir da chamada "década do cérebro" (1990-2000), quando o então presidente dos Estados Unidos George W. Bush assim proclamou aquele interstício, como meio de fomentar nos Estados Unidos o estudo do cérebro para que a medicina soubesse como melhor tratar enfermidades de natureza nervosa ou neuronal, bem como para melhor conhecer o ser humano. Por isso que aquele país é hoje o maior polo produtor de conhecimento em neurociências no mundo. De lá parte o maior número de artigos, livros e neurocientistas.

Mas afinal, qual é a designação correta? Neurociência, no singular? Ou Neurociências, no plural?

> "A literatura especializada aponta como mais conveniente *as Neurociências* "no plural" (tendo em vista que o estudo do cérebro envolve vários médicos e especialistas de diversas áreas)" (OLIVEIRA, 2018, p. 57)

Assim, existe a neurociência comportamental, a neurociência cognitiva, a neurociência molecular, neurociência celular, neuroanatomia, dentre muitas outras que constituem as Neurociências.

2. Emoções Ocultas e Estratégias Eleitorais

E foi justamente durante a denominada "década do cérebro" que surgiu o neuromarketing, a partir dos resultados de pesquisas que usavam o Imageamento por Ressonância Magnética Funcional (*fMRI*). Os participantes dessa pesquisa tinham suas reações neurais monitoradas a partir de determinados estímulos que geravam imagens cromáticas de alta resolução, possibilitando assim tanto mapear as atividades mentais em diferentes áreas do cérebro, quanto estabelecer conclusões a respeito de qual seria o efeito de estímulos específicos sobre as funções de emoção, memória e raciocínio.

Esse conhecimento possibilitou estudos e conclusões sobre o processo de tomada de decisão. O que leva uma pessoa com sede a comprar um refrigerante rico em sódio, e que, portanto, vai lhe provocar mais sede, ao invés de comprar uma água? O que faz com que alguém prefira o consumo à poupança? Por que certas pessoas sempre tomam decisões erradas? As

respostas a essas e a outras perguntas semelhantes foi possível a partir desse tipo de pesquisa, que foi refinada com o tempo.

Tanto que, na primeira década do Século XXI, na Inglaterra, Martin Lindstrom pesquisou o comportamento e atividades cerebrais de mais de 2 mil pessoas por um período de três anos, analisando os efeitos da influência social nas decisões de compra.

Usando o Imageamento por Ressonância Magnética Funcional (*fMRI*) e a Topografia do Estado Estacionário (*STT*), que é um tipo mais avançado de eloencefalograma, Lindstrom concluiu que:

> "marcas de sucesso funcionam como uma religião". As imagens da ressonância mostraram que algumas pessoas apresentaram uma resposta neurológica tão intensa diante das marcas fortes como diante de iconografias religiosas. A simples visão de um copo, enchido lentamente, com a marca de cerveja predileta do indivíduo, deflagra as mesmas emoções de um ritual religioso. Deslocando a lente para a política, é possível perguntarmos: a marca de alguns raros políticos (...) não funcionaria como uma autêntica religião? (LAVAREDA, 2009, p.144).

Isso foi largamente utilizado na campanha "*leave*" pro-Brexit, pela Cambrige Analytiva e sua subsidiária Aggregate IQ. Inflaram o ego dos britânicos enfatizando o pronome '*WE*" (nós), seguido de frases como "somos uma das nações mais poderosas do mundo". Dessa maneira, conseguiram o mesmo efeito da pesquisa de Lindstrom, ou seja, associaram a Grã-Bretanha a uma entidade quase divina, superior aos demais países membros da União Europeía, não igual. E que portanto não deveria ser submetida às mesmas normas impostas a esses outros países. Foi lembrado aos britânicos que sua nação era o berço do constitucionalismo, possuía um passado de glórias, e que precisava resgatar sua supremacia.

Então, acordar no dia do referendo e ir votar para que o Reino Unido saísse da União Européia, tornou-se um compromisso quase religioso, como ir à igreja no domingo de Páscoa ou no dia de Natal, para reverenciar uma entidade superior.

A campanha enfatizou o poder que o povo tinha: para voltar a ter emprego, para voltar a ter uma nação superior, e não igual às outras __ até porque os britânicos não queriam ser iguais aos imigrantes. O passado havia sido de glórias, o presente era de crise econômica, o futuro dependia do povo resgatar o seu poder para resgatar a supremacia do Reino Unido.

Então, quem até então vinha se sentindo inferiorizado por estar desempregado e por ter um futuro absolutamente incerto, sentiu-se empoderado. Não podia mais ficar indeciso ou diferente. Era como Clark Kent, o homem comum, desprezado, que se transformara no Superman e tinha por missão salvar o Reino Unido.

Os neuromarketeiros tornaram o referendo como o final de uma copa do mundo. E a Inglaterra tinha que vencer. As pessoas torciam por isso. Foram manipuladas para torcer por isso.

Não se tentou convencer os partidários da permanência na União Européia a mudarem de idéia. Não. Estes já tinham sua opinião formada e demovê-los seria neurologicamente muito difícil.

Identificaram, no Facebook, perfis de pessoas que clamavam por justiça, que ansiavam por mudança, que "curtiam" e postavam tudo o que se referisse a isso. E trabalharam na cabeça dessas pessoas, fazendo-as associar a saída da União Européia com a mudança que traria as soluções e a justiça para elas. Como? Fazendo-as sentirem-se empoderadas para salvar sua outrora poderosa nação, resgatando sua supremacia.

Na mesma época em que Lindstrom desenvolveu sua pesquisa na Inglaterra, nos Estados Unidos o dr. Joshua Freedman, do Instituto de Neuropsiquiatria da Universidade da Califórnia empreendeu estudos semelhantes.

Dividindo os participantes conforme sua preferência partidária (republicanos e democratas), apresentou aos membros de cada grupo fotos dos candidatos à presidência naquele ano (John Kerry e Goege W. Bush).

As reações foram monitoradas por imageamento por ressonância magnética funcional (*fMRI*). Assim se constatou que:

> "bastava verem o "seu" candidato para acionarem regiões do córtex pré-frontal ventromedial, ligadas a um forte sentimento de conexão emocional, enquanto ao se depararem com a imagem do candidato opositor, ativavam-se no córtex cingulado anterior, áreas indicando conflito emocional e cognitivo." (LAVAREDA, 2009, p.146).

Disso se depreende que a avaliação que a mente faz de políticos não é cem por cento racional. Muito pelo contrário, é impregnada de conteúdo emocional. Dessa maneira, a polarização de uma eleição, como foi no Brexit, e no Brasil em 2018, acaba por se revestir mesmo do clima de final de copa do mundo. Basta que se identifique o que o eleitor considera como "*seu*": o seu discurso, a sua voz finalmente ouvida, o seu candidato, o seu representante, o seu poder, o seu controle, a sua nação, o seu futuro. Foi isso o que a Cambridge Analytiva e a Aggregate IQ fizeram, a partir dos dados garimpados no Facebook: identificaram o que os eleitores indecisos e indiferentes consideravam como "*seu*". Depois, a campanha "*leave*" ofereceu a eles exatamente aquilo que eles consideravam como "*deles*": a *sua* voz finalmente ouvida, o *seu* poder de volta, o *seu* emprego, o *seu* futuro, tudo dependendo *deles*, estava tudo nas *suas* mãos.

Mexeram com emoções ocultas, inconscientes, como estratégia eleitoral.

Dá pra perceber que foi esse o mesmo tipo de estratégia eleitoral utilizada para a eleição de Jair Bolsonaro a presidente do Brasil?

3. Cambridge Analytica e Aggregate IQ

Não vamos aqui entrar no mérito político que motivou o referendo do Brexit, ou seja, nas eventuais motivações políticas, ideológicas ou filosóficas que conduziram fatos e eventos que culminaram com esse referendo. E não o faremos por duas razões. A primeira de cunho acadêmico: não é este o objeto e nem tão pouco o objetivo deste trabalho. A segunda razão é que acreditamos que não houve tal mérito ou tais motivações. Em nosso rude entendimento o que houve foi a mera vaidade de figuras periféricas do poder, que ansiavam por se tornar figuras centrais do poder político no Reino Unido. Somente isso. Um interesse mesquinho por poder. Que precisou de uma proposta diferente, ousada, arrojada, de dimensão nacional e impacto forte. Tal e qual ocorreu nas eleições presidenciais brasileiras em 2018.

Sobretudo para um homem especificamente, o Brexit era uma questão de vaidade pessoal. Sem qualquer fundamento ideológico, ele somente queria uma coisa: vencer. Assim, provaria a si mesmo, e a todos os que lhe negaram cargos, poder e notoriedade, que sempre fora superior, e por isso, incompreendido. Esse homem de personalidade complexa, conhecido nos bastidores do poder pela sua soberba, chama-se Dominic Cummings, o grande articulador da campanha

de marketing do Brexit, o homem que brincou com a mente dos britânicos e os induziu, sem que eles percebessem, a fazerem exatamente tudo o que ele queria.

Não vamos aqui julgá-lo, afinal, também não é este o objetivo deste trabalho. Porém cabe-nos dizer que sob o ponto de vista da programação neurolinguística e da neurociência comportamental, ele é inegavelmente um gênio.

Primeiro porque sequer cogitou em fazer campanha para quem já era a favor da saída da União Européia. Ele sabia que essas pessoas já estavam do lado dele, já tinham opinião formada e nenhuma campanha contrária tradicional os faria mudar de idéia.

Também não perdeu tempo elaborando uma campanha para convencer as pessoas favoráveis à permanência na União Européia a mudarem de idéia, porque tinha conhecimento de que o processo de mudar de opinião é longo e custoso, e ele não tinha tempo e nem recursos para perder.

Desde o início focou nos indecisos e nos indiferentes, por saber que seria muito mais fácil tirá-los do labirinto neural em que se encontravam, para o caminho pelo qual ele os conduziria.

Essa é hoje a principal lição de neuromarketing eleitoral que se pode aprender com o Brexit.

Mas para que Cummings pudesse ter acesso a essas pessoas, para que ele pudesse persuadi-las, ele precisava saber quem eram elas e onde encontrá-las.

Para isso ele contou com uma agência de marketing especializada em garimpar dados: a Aggregate IQ, subsidiária da Cambridge Analytica, agência contratada por outra campanha a favor de deixar a União Européia. Hoje se sabe que foram criadas mais de uma campanha, divulgadas por mais de uma organização em mais de um site, para que se pudesse fazer mais de um pagamento à Cambridge Analytica, acima do montante permitido pelas leis eleitorais inglesas .

A Cambridge Analytica era inglesa. A Aggregate IQ era canadense. Aparentemente duas empresas diferentes que possuíam a mesma forma de atuação. Porém, depois que estourou o escândalo do vazamento de dados pelo Facebook, descobriu-se que a Aggregate sempre havia sido uma subsidiária da Cambridge Analytica. Por isso o pagamento feito a uma, representava

pagamento feito à outra também, fraudando assim as leis eleitorais britânicas que exigem uma única agência para cada campanha.

Cada campanha possui um limite de gastos. Como esse limite foi alcançado pela *Vote Leave* em pagamentos à Aggregate IQ, foi criado um outro grupo, o *Beleave*, com um plano comum, mas que não declarou seu trabalho conjunto, fazendo parecer tratar-se de uma campanha independente e paralela, mas que, na verdade, foi criado para fazer pagamentos à agência controladora da Aggregate, que era a Cambridge Analytica.

4. Como foi estruturada a campanha

A campanha oficial era a *Vote Leave*, ou simplesmente *Leave*, articulada por Dominic Cummings, a despeito dos patrocinadores, que não tinham qualquer voz de comando ou ascendência sobre ele, restringindo-se a serem meros financiadores das idéias dele, sem que ele lhes devesse subordinação hierárquica.

Essa campanha contratou a agência canadense Aggregate IQ para garimpar no Facebook perfis de ingleses indecisos ou indiferentes em relação ao Brexit, para que pudessem desenvolver uma campanha direcionada para eles.

Porém, dados de mais de 50 milhões de perfis já haviam sido coletados e repassados à agência controladora da Aggregate, a Cambridge Analytica, surgindo a necessidade de contratar esta para se ter acesso a esses dados.

Mas como contratar mais uma agência se as leis eleitorais só permitiam a contratação de uma e ainda impunham um teto de gastos?

Simples: criando mais uma campanha com o mesmo objetivo. Assim foi criada a *Beleave*, que aparentemente era uma campanha independente e paralela, mas que, na verdade, atuava em conjunto com a Leave. A *Beleave* contratou a Cambridge Analytica e assim os partidários do Brexit tiveram acesso aos dados que precisavam.

Esses dados haviam sido obtidos da seguinte maneira. O Professor norte-americano, de origem moldávia, Aleksandr Kogan, desenvolveu, em 2014, um aplicativo para ser utilizado no Facebook, chamado "*Test your personality*" , semelhante àqueles que as pessoas respondem para saber qual super-herói da Marvel elas mais se parecem.

Quando os usuários do Facebook usavam o aplicativo, precisavam primeiro aceitar os termos de uso, o que implicava em acesso a seus dados, fotos, etc.

O aplicativo foi baixado por 270 mil usuários.

Kogan informara ao Facebook que utilizaria esses dados apenas para fins acadêmicos.

Porém, aproveitando-se de uma falha de segurança, existente à época no Facebook __ hoje já corrigida __ Kogan teve acesso aos dados dos amigos desses 270 mil usuários. O que lhe rendeu acesso a dados de mais de 50 milhões de perfis, que não baixaram o aplicativo e, consecutivamente, não haviam autorizado acesso a seus dados.

Todo esse valioso acervo nunca foi utilizado em propósitos meramente acadêmicos, e sim repassados por Kogan para a empresa para a qual ele prestava serviços: a Cambridge Analytica.

Mas eram apenas dados reunidos aleatoriamente. Dados de mais 50 milhões de pessoas. Como saber quais perfis interessavam ao Brexit? Havia necessidade de garimpar e segmentar, para dar utilidade e, consequentemente, valor a esses dados.

A plataforma utilizada para apurar padrões dentro desse universo foi a RIPON, criada pela Aggregate IQ e utilizada para o Brexit pela Cambridge Analytica, comprovante a intersecção entre ambas as empresas.

O mapeamento de perfis obedeceu o modelo *Ocean*. Cada uma das letras da palavra Ocean correspondem a um fator identificador de perfis, conforme demonstramos a seguir:

> ***O****PENESS* — Abertura para a experiência: refere-se ao quanto o individuo está predisposto a mudanças, novas experiências e a criatividade.
>
> ***C****ONSCIENTIOUSNESS* — Conscienciosidade: refere-se ao grau de autodisciplina e organização para atingir os objetivos
>
> ***E****XTROVERSION* — Extroversão: refere-se ao grau de envolvimento com o mundo exterior, o nível de sociabilidade e otimismo
>
> ***A****GREEABLENESS* — Agradabilidade: refere-se a capacidade de sentir empatia e colaborar com outras pessoas

> ***NEUROTICISM*** — Neuroticismo: ou instabilidade emocional, refere-se a predisposição a se sentir dominado por sentimentos ruins, como depressão ou ansiedade.

Com base nesses modelos foram segmentados os perfis. Uma vez que foram identificados os perfis que interessavam a Cummings, iniciou-se um campanha publicitária direcionada para essas pessoas, através de sites, TV, panfletos enviados por correspondência, mas principalmente através do Facebook.

No Facebook, cada vez que uma pessoa posta ou "curte" algo, ela fornece informações sobre quais são suas preferências (sexuais, políticas, ideológicas, filosóficas; se busca informações ou lazer; etc) identificadas e segmentadas por browsers e cookies. A partir daí, toda vez que essa pessoa entra no Facebook, é mostrada para cada uma um "*feed*" de notícias customizado, de acordo com seus interesses e preferências. Por isso, as postagens que uma pessoa conservadora vê são totalmente diferentes das postagens mostradas no "*feed*" de uma pessoa liberal.

De posse das informações que a Cambridge Analytica então possuía, tanto ela, quanto a Aggregate IQ, puderam disseminar dentro do Facebook informações que a própria plataforma da rede social direcionava automaticamente aos perfis que interessavam a Cummings. As informações produzidas por Cummings, inclusive *fake news*, não eram pulverizadas aleatoriamente, mas sim direcionadas a perfis já anteriormente customizados.

E foi nessa propaganda direcionada, inclusive nas fake News, que foram utilizados recursos das neurociências, como *medo, viés da confirmação* e *câmaras de eco*.

5. Recursos das Neurociências no Processo do Referendo do Brexit

Um dos recursos das neurociências que foi utilizado com os indecisos e com os indiferentes foi o *medo*, ou *expectativa de dor*. Este recurso não induz à ação, não predispõe alguém a sair de casa para votar desta ou daquela maneira. Mas contribui para a formação de um juízo de valor de rejeição a algo ou a alguém.

Então, quando Cummings, através da Aggregate IQ, disseminou a informação de que se a Turquia fosse aceita na União Européia e o Reino Unido permanecesse na União Européia, 70 milhões de turcos migrariam para a Inglaterra, isso mexeu com as emoções das pessoas que

perderam seus empregos para imigrantes, ou que eram subordinadas a imigrantes em seus locais de trabalho, ou que viam com inveja imigrantes serem bem sucedidos, prosperarem, e até tornarem-se professores de suas universidades, nas quais, muitas vezes, esses britânicos e seus filhos nunca tiveram oportunidade de ingressar como alunos. Essa informação despertou um sentimento de aversão à permanência do Reino Unido na União Européia.

Cabe ressaltar que essa informação, tão largamente disseminada à época, era falsa e ilógica, porque 70 milhões de turcos corresponde à quase totalidade da população da Turquia, e a população quase inteira de um país não imigraria de tão longe exclusivamente para a Inglaterra,

Uma das maiores especialistas no mundo sobre as bases neurais do processo de tomada de decisão é a Dra. Tali Sharot, neurocientista cognitiva que desenvolve pesquisas na University College of London. É ela quem esclarece que a expectativa de dor, por si só, não induz à ação. Precisa ser concomitante acompanhada de uma expectativa de prazer.

> "Quando estamos diante da possibilidade de adquirir algo bom nosso cérebro desencadeia uma série de acontecimentos biológicos que aumentam a probabilidade de agirmos rapidamente.
>
> Ao contrário, quando temos expectativa de algo ruim, nosso instinto é o de nos retirar." (SHAROT, 2018, p. 68)

Prossegue a Dra. Tali Sharot ensinando como induzir o cérebro a uma ação:

"Se você quiser que alguém aja rapidamente, pode ser melhor prometer uma recompensa que evoque uma expectativa de prazer." (SHAROT, 2018, p. 69)

E foi exatamente o que Cummings fez com o slogan da campanha: "take back control". Cummings disse às pessoas, através da propaganda da campanha, que o poder era delas, que o controle era delas, e que elas precisam retomá-lo. Mas essa retomada não seria distante no tempo. Não seria depois da votação. Nada disso. Elas retomariam o controle votando. E votando para o Reino Unido sair da União Européia. A expectativa era de uma recompensa certa, imediata, que não dependia do futuro e nem dos políticos. Quem saísse de casa para votar no *leave* (sair), já estaria no controle só por votar assim.

Há que se levar em conta também outro recurso das neurociências que é o efeito manada.

Imagine uma zebra sozinha pastando. Ela está vulnerável a qualquer ataque. Se ela vê uma manada de zebras passarem correndo em uma determinada direção, ela vai junto. Pode até nem saber do que está fugindo, qual é a ameaça e nem para onde está indo. Mas vai junto com os seus iguais.

Isso não acontece somente com os animais irracionais. O cérebro humano funciona do mesmo jeito.

"Os cérebros estão sempre em busca de conexões com outros cérebros. Mesmo que prefiram o contato real, eles também estão muito dispostos às relações virtuais." (LAVAREDA, 2016, p. 172).

Então quando a AggregateIQ disparava propaganda direcionada no "*feed*" de notícia customizado dos perfis selecionados pela Cambridge Analytica, os usuários percebiam que não estavam sozinhos. Outros partilhavam de suas aversões e preocupações, problemas e opiniões. Assim, formou-se uma manada. Exatamente como aconteceu no Brasil nas eleições presidenciais de 2018.

Ao perceberem a existência dessa manada, os indecisos e os indiferentes se integraram a ela e a seguiram, pela necessidade biológica do cérebro humano de estabelecer conexões com outros cérebros, conforme já o vimos acima. Isso acalma o cérebro, faz ele sentir-se seguro, membro de um grupo, protegido, aceito. Principalmente se partilharem as mesmas opiniões acerca dos mesmos assuntos. Faz ele acreditar que suas opiniões correspondem à verdade, e que, portanto, ele está certo e está entre iguais.

Por isso é tão difícil mudar a opinião das outras pessoas. Porque não mudar de opinião é um mecanismo de defesa do sistema límbico. A amígdala e o hipotálamo disparam sinais de alerta diante da tentativa de uma agente externo fazer a mente mudar de opinião. O córtex cingulado anterior produz uma sensação de desconforto, idêntica à dor física. A pessoa se sente ameaçada, por isso resiste, defende seu ponto de vista, mesmo diante de fatos, argumentos lógicos e provas. Afinal, se ela não fizer parte da manada que sempre fez, de qual manada ela fará parte? Da manada de quem a está confrontando?

Para fazer alguém mudar de opinião é necessário primeiro fazer a pessoa se sentir segura e confortável para isso.

Do contrário, a pessoa fará o que todos fazem: procurará os que pensam igual, quem confirme que ela está certa, que ela não está só, que tem razão, que o que pensa e diz é a verdade. Ou seja, a pessoa buscará o *viés da confirmação*.

Peter C. Wason *apud* Sharot esclarece que "a busca e a interpretação de informações de modo que fortaleçam nossas opiniões preestabelecidas são conhecidas como viés da confirmação". (SHAROT, 2018, p. 28)

Esse viés da confirmação também foi oferecido pela Aggregate IQ na campanha direcionada aos perfis garimpados pela Cambridge Analytica. Não se tentou convencer ninguém a mudar de opinião nem tão pouco se tentou impor soluções às pessoas ou apresentar-lhes salvadores. O que se fez foi reforçar as opiniões que elas tinham sobre estrangeiros, internacionalização, globalização, nacionalização. Por isso foi tão importante primeiro conhecê-las, saber o que postavam, o que "curtiam", com o que concordavam, o que pensavam, o que queriam.

Não para apresentar-lhe algo novo, mas sim para confirmar o que elas já pensavam: que o passado do Reino Unido, e o delas, havia sido melhor. E elas queriam que as coisas voltassem a ser boas como antes.

Voltar. Ter de volta. Retomar. Por isso foi-lhes oferecido, no slogan da campanha *Vote Leave*, "retomar o controle" (*take back control*).

Com postagens disseminadas pela Aggregate IQ especificamente para os perfis criteriosamente selecionados, elas puderam ter a confirmação de que estavam certas naquilo que pensavam, elas tinham razão, e outros, muitos outros, pensavam como elas, elas não estavam sós.

Há que se entender que talvez essas pessoas nem tivessem nada contra a União Européia. Talvez nem soubessem exatamente o que é a União Européia. Tudo que elas queriam era ter de volta seus empregos, seu poder de compra, seus vizinhos, prosperidade, um futuro! Sim, elas queriam ter de volta um futuro! Porque naquele momento elas não tinham. O presente era-lhes tão difícil que elas não sonhavam com nenhum futuro, não acreditavam mais em nenhum político ou partido, por isso não votavam. Elas haviam perdido a esperança. Elas votaram no *leave* (sair) não porque a União Européia fosse a fonte dos seus problemas, mas sim porque queriam que o governo olhasse para elas, olhasse por elas, olhasse para dentro de casa, ao invés

de olhar para o exterior. E fizeram elas acreditarem que conseguiriam isso votando para que o Reino Unido saísse da União Européia.

Por outro lado, a campanha pela permanência (*stay*) não soube emocionar essas pessoas, porque simplesmente não as conheciam, não sabiam quem eram, nem o que pensavam. Ter essas informações, e saber trabalhar a partir delas, foi o diferencial competitivo de Cummings. Ele não as convenceu de nada. Apenas confirmou suas crenças de que o passado havia sido bom, e que só dependia delas fazer algo para que suas vidas voltassem a ser boas.

E esse viés de confirmação veio também através das câmaras de eco, que são pessoas ou entidades reconhecidas como reverberadoras, formadoras de opinião. São referências que as pessoas tomam por modelo e seguem. Podem ser atletas, artistas, políticos ou organizações. No caso específico do Brexit, essas câmaras de eco foram organizações que possuíam milhares de membros. Foram os sites do Partido Sindicalista Democrático (o maior partido sindicalista da Irlanda do Norte), dos Veteranos para a Grã-Bretanha (entidade que agrega militares na ativa e veteranos) e do Change Britain, que tinham, dentre seus administradores, funcionários da Cambridge Analytica e da Aggregate IQ.

Cada notícia divulgada nesses sites era tomada como verdade pelos membros dessas organizações, que as disseminavam no Facebook e no whatsapp, inclusive *fake news* (por isso se chamam câmaras de eco, porque o que é dito reverbera, é propagado).

Dentre as *fake news* pulverizadas durante a campanha que antecedeu o referendo, as duas mais notórias foram: "70 milhões de turcos vão migrar para a Inglaterra se o Reino Unido permanecer na União Européia porque a Turquia vai acabar fazendo parte da União Européia". A outra foi "pagamos 350 milhões de libras por semana para a UE, vamos dar o dinheiro para o nosso sistema de saúde em vez disso".

Esta última *fake new*, por sinal, foi estampada em um ônibus vermelho pertencente ao então prefeito da cidade, hoje Primeiro-Ministro, Boris Johnson. A escolha do ônibus vermelho foi proposital, por corresponder a um dos símbolos de Londres e assim, através de outro recurso das neurociências chamado de associação, atiçar o nacionalismo das pessoas , em oposição à internacionalização representada pela União Européia.

Então, até aqui vimos a utilização dos seguintes recursos de neurociências: *medo*, *expectativa de recompensa*, *efeito manada*, *viés de confirmação*, *câmaras de eco* e *associação*.

Cabe ressaltar que a campanha *Leave* soube dar ao referendo do Brexit uma lógica binária: retomar o controle ou perdê-lo, separar ou internacionalizar, sair ou ficar. A polarização, por si só, traz à tona palavras fortes em situações de crise e convulsão social, que podem ser sabiamente utilizadas para legitimar uma causa e tornar ilegítima outra, porque representam valores caros naquela situação específica. Daí a necessidade de se saber "adesivar" tais palavras, que representam valores, à sua causa, para legitimá-la, criando uma identidade que fará com que as pessoas se sintam representadas por essa causa, por terem a mesma identidade, os mesmos valores.

Exatamente como foi feito na eleição presidencial brasileira de 2018, por quem sagrou-se vencedor.

6. Conclusão

O mundo mudou. E não vai parar de mudar.

As neurociências realmente vêm ajudando a conhecer melhor o ser humano, como propugnou o ex-Presidente dos Estados Unidos George W. Bush quando lançou "*a década do cérebro*" no Congresso Americano.

Porém, conhecer melhor o funcionamento do cérebro, e, consecutivamente, o "funcionamento do homem", tanto vêm ajudando a melhorar a qualidade de vida de quem enfrenta enfermidades de origem neurológica, como o Alzheimer, como também vêm revelando conhecimentos que estão sendo apropriados pelo marketing para induzir as pessoas ao consumo e ao voto direcionado.

Leis eleitorais foram descumpridas na Inglaterra por conta do não ter sido respeitado o teto que podia ser gasto em uma campanha. Normas jurídica de proteção de dados da União Européia também foram descumpridas.

Mas não se pode dizer que interferir nos caminhos neurais e nas bases emocionais do processo de tomada de decisão, para influenciar essa decisão, tenha incorrido em descumprimento de qualquer norma jurídica. Manipular a mente não é crime. Pode ser antiético. Mas não é crime. O Direito ainda está alheio a essa aspecto da utilização de recursos das neurociências.

O que está faltando para o Direito? Atualizar-se? Saber se relacionar interdisciplinarmente?

Concluímos que foram utilizados recursos das neurociências no processo do referendo do Brexit. E os demonstramos aqui. O povo britânico foi manipulado. Mas o que se pode fazer agora?

Não se pode antever hoje se o Direito será protagonista ou mero coadjuvante nessa relação das neurociências com a ciência política e com o consumo. Só o que se consegue enxergar é o que o Direito precisa atuar, urgentemente, para proteger as pessoas. Afinal, foi para isso que ele foi criado.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DAWKINS, C. El espejismo de Dios. Barcelona:Espasa-Calpe, 2007.

FERNADEZ, Atahualpa; FERNADEZ, Marly. Neuroética, Direito e Neurociência. Curitiba: Juruá, 2008.

In KOLLER, Veronika; Kopf, Susanne; MIGLBAUSER, Marlene. Dircourses of Brexit. First published. New York: Routledge, 2019

LAVAREDA, Antônio. Emoções ocultas e estratégias eleitorais. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

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

OLIVEIRA. Damião Alexandre Tavares. Direito Constitucional e Neurociências. Curitiba: Juruá, 2018.

SHAROT, Tali. A mente influente: o que o cérebro revela sobre o nosso poder de mudar os outros. Tradução de Ryta Vinagre. 1ª ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2018

7.1 Webgrafia

AggregateIQ: the obscure Canadian tech firm and the Brexit data riddle. The Guardian. Disponível em https://www.theguardian.com/uk-news/2018/mar/31/aggregateiq-canadian-tech-brexit-data-riddle-cambridge-analytica, consultado em 26/10/2019

Brexit: The Uncivil War. Direção: Toby Haynes. [S.I.]: Channel 4, HBO, 2018. 1h 35m

CADWALLADR, Carole; TOWNSEND, Mark. Revealed: the ties that bound Vote Leave's data firm to controversial Cambridge Analytica. The Guardian. Disponível em https://www.theguardian.com/uk-news/2018/mar/24/aggregateiq-data-firm-link-raises-leave-group-questions, consultado em 26/10/2019

FIALHO, Filipe. Quem é Dominic Cummings, o génio do Brexit?. Disponível em http://visao.sapo.pt/atualidade/2019-10-05-Quem-e-Dominic-Cummings-o-genio-do-Brexit-, consultado em 26/10/2019

Britanny Kaiser: Campanha de Bolsonaro usou internet para desinformação. Disponível em https://veja.abril.com.br/paginas-amarelas/brittany-kaiser-campanha-de-bolsonaro-usou-internet-para-desinformacao/, consultado em 21/01/202

LOMAS, Natasha. It's oficial: Brexit campaign broke the law __ with social media's help. July 17, 2018, Disponível em https://techcrunch.com/2018/07/17/its-official-brexit-campaign-broke-the-law-with-social-medias-help/, consultado em 11/11/2019.

OLIVEIRA, Bruno. Como eram feitas as análises do Cambridge Analytica. Disponível em https://medium.com/@bruno_live/tic-02-como-eram-feitas-as-an%C3%A1lises-do-cambridge-analytica-42235dea12d5, consultado em 26/10/2019

The AggregateIQ Files, Part Two: The Brexit Connection. UpGuard. Disponível em https://www.upguard.com/breaches/aggregate-iq-part-two-brexit, consultado em 26/10/2019.