

**IV CONGRESSO INTERNACIONAL DE
DIREITO E INTELIGÊNCIA
ARTIFICIAL (IV CIDIA)**

**ALGORITMOS E DEMOCRACIA: DEFESA DE
DIREITOS FACE À CULTURA DIGITAL**

A396

Algoritmos e democracia: defesa de direitos face à cultura digital [Recurso eletrônico on-line] organização IV Congresso Internacional de Direito e Inteligência Artificial (IV CIDIA): Skema Business School – Belo Horizonte;

Coordenadores: José Adércio Leite Sampaio, Meire Aparecida Furbino Marques e Lavínia Assis Bocchino – Belo Horizonte: Skema Business School, 2023.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5648-776-2

Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações

Tema: Os direitos dos novos negócios e a sustentabilidade.

1. Direito. 2. Inteligência artificial. 3. Tecnologia. I. IV Congresso Internacional de Direito e Inteligência Artificial (1:2023 : Belo Horizonte, MG).

CDU: 34

skema
BUSINESS SCHOOL

LAW SCHOOL
FOR BUSINESS

IV CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITO E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (IV CIDIA)

ALGORITMOS E DEMOCRACIA: DEFESA DE DIREITOS FACE À CULTURA DIGITAL

Apresentação

O IV Congresso Internacional de Direito e Inteligência Artificial - CIDIA da SKEMA Business School Brasil, realizado nos dias 01 e 02 de junho de 2023 em formato híbrido, consolida-se como o maior evento científico de Direito e Tecnologia do Brasil. Estabeleceram-se recordes impressionantes, com duzentas e sessenta pesquisas elaboradas por trezentos e trinta e sete pesquisadores. Dezenove Estados brasileiros, além do Distrito Federal, estiveram representados, incluindo Amazonas, Bahia, Ceará, Distrito Federal, Espírito Santo, Goiás, Maranhão, Minas Gerais, Pará, Pernambuco, Paraná, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Rondônia, Roraima, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Sergipe, São Paulo e Tocantins.

A condução dos trinta e três grupos de trabalho do evento, que geraram uma coletânea de vinte e cinco livros apresentados à comunidade científica nacional e internacional, contou com a valiosa colaboração de sessenta e três professoras e professores universitários de todo o país. Esses livros são compostos pelos trabalhos que passaram pelo rigoroso processo de double blind peer review (avaliação cega por pares) dentro da plataforma CONPEDI. A coletânea contém o que há de mais recente e relevante em termos de discussão acadêmica sobre a relação entre inteligência artificial, tecnologia e temas como acesso à justiça, Direitos Humanos, proteção de dados, relações de trabalho, Administração Pública, meio ambiente, sustentabilidade, democracia e responsabilidade civil, entre outros temas relevantes.

Um sucesso desse porte não seria possível sem o apoio institucional de entidades como o CONPEDI - Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Direito; o Programa RECAJ-UFMG - Ensino, Pesquisa e Extensão em Acesso à Justiça e Solução de Conflitos da Faculdade de Direito da Universidade Federal de Minas Gerais; o Instituto Brasileiro de Estudos de Responsabilidade Civil - IBERC; a Comissão de Inteligência Artificial no Direito da Ordem dos Advogados do Brasil - Seção Minas Gerais; a Faculdade de Direito de Franca - Grupo de Pesquisa Políticas Públicas e Internet; a Universidade Federal Rural do Semi-Árido - UFERSA - Programa de Pós-graduação em Direito - Laboratório de Métodos Quantitativos em Direito; o Centro Universitário Santa Rita - UNIFASAR; e o Programa de Pós-Graduação em Prestação Jurisdicional e Direitos Humanos (PPGPJDH) - Universidade Federal do Tocantins (UFT) em parceria com a Escola Superior da Magistratura Tocantinense (ESMAT).

Painéis temáticos do congresso contaram com a presença de renomados especialistas do Direito nacional e internacional. A abertura foi realizada pelo Professor Dierle Nunes, que discorreu sobre o tema "Virada tecnológica no Direito: alguns impactos da inteligência artificial na compreensão e mudança no sistema jurídico". Os Professores Caio Lara e José Faleiros Júnior conduziram o debate. No encerramento do primeiro dia, o painel "Direito e tecnologias da sustentabilidade e da prevenção de desastres" teve como expositor o Deputado Federal Pedro Doshikazu Pianchão Aihara e como debatedora a Professora Maraluce Maria Custódio. Para encerrar o evento, o painel "Perspectivas jurídicas da Inteligência Artificial" contou com a participação dos Professores Mafalda Miranda Barbosa (Responsabilidade pela IA: modelos de solução) e José Luiz de Moura Faleiros Júnior ("Accountability" e sistemas de inteligência artificial).

Assim, a coletânea que agora é tornada pública possui um inegável valor científico. Seu objetivo é contribuir para a ciência jurídica e promover o aprofundamento da relação entre graduação e pós-graduação, seguindo as diretrizes oficiais da CAPES. Além disso, busca-se formar novos pesquisadores na área interdisciplinar entre o Direito e os diversos campos da tecnologia, especialmente o da ciência da informação, considerando a participação expressiva de estudantes de graduação nas atividades, com papel protagonista.

A SKEMA Business School é uma entidade francesa sem fins lucrativos, com uma estrutura multicampi em cinco países de diferentes continentes (França, EUA, China, Brasil e África do Sul) e três importantes creditações internacionais (AMBA, EQUIS e AACSB), que demonstram sua dedicação à pesquisa de excelência no campo da economia do conhecimento. A SKEMA acredita, mais do que nunca, que um mundo digital requer uma abordagem transdisciplinar.

Expressamos nossos agradecimentos a todas as pesquisadoras e pesquisadores por sua inestimável contribuição e desejamos a todos uma leitura excelente e proveitosa!

Belo Horizonte-MG, 14 de julho de 2023.

Prof^a. Dr^a. Geneviève Daniele Lucienne Dutrait Poulingue

Reitora – SKEMA Business School - Campus Belo Horizonte

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara

Coordenador de Pesquisa – SKEMA Law School for Business

**A METODOLOGIA PSICOGRÁFICA COMO FERRAMENTA DE
MICROTARGETING - UM ESTUDO DO IMPACTO DA PSICOLOGIA SOBRE OS
PROCESSOS POLÍTICOS EM UMA SOCIEDADE DIGITAL**

**PSYCHOGRAPHIC METHODOLOGY AS A MICROTARGETING TOOL - A
STUDY OF PSYCHOLOGY'S IMPACT ON POLITICAL PROCESSES IN A
DIGITAL SOCIETY**

**José Adércio Leite Sampaio ¹
Ana Carolina Marques Tavares Costa ²**

Resumo

Tendo como enfoque a Cambridge Analytica, analisa-se o impacto das novas ferramentas digitais, especialmente do microtargeting, no comportamento humano. Pelo método hipotético dedutivo, fundado em revisão bibliográfica, investiga-se o modo como, no arranjo social introduzido pelo capitalismo de vigilância, a psicologia tem sido explorada pelo universo político como estratégia eficaz e precisa de manipulação da vontade política, a partir dos conteúdos personalizados obtidos pela metodologia psicográfica baseada no modelo OCEAN.

Palavras-chave: Cambridge analytica, Microtargeting, Metodologia psicográfica, Manipulação

Abstract/Resumen/Résumé

Focusing on Cambridge Analytica, this paper studies the impact of new digital tools, especially microtargeting, on human behavior. Through the hypothetical deductive method, based on a bibliographical review, it is investigated how, in the social arrangement introduced by surveillance capitalism, psychology has been explored by the political universe as an effective and precise strategy for manipulating the political will, based on personalized content obtained by the psychographic methodology based on OCEAN's model.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Cambridge analytica, Microtargeting, Psychographic methodology, Manipulation

¹ Pós Doutor pela Universidad de Castilla-La Mancha. Doutor em Direito pela UFMG. Professor da Dom Helder Câmara e da PUC Minas. Coordenador do grupo Algotatr.ia do PPGD PUC Minas.

² Mestranda em Direito pela PUC Minas. Integrante do Grupo de Pesquisa Algotatr.ia do PPGD PUC Minas. Trabalho com apoio da CAPES - Código de Financiamento 001.

1 INTRODUÇÃO

Com os avanços da tecnologia a partir da criação de algoritmos preditivos eficazes e complexos, expandiu-se o emprego das operações psicológicas digitais para o universo político, inaugurando uma forma precisa e eficaz de direcionamento do eleitor por meio da exploração do seu perfil psicológico, tal como fez a Cambridge Analytica.

O capitalismo de vigilância favoreceu o *microtargeting* digital da publicidade e a modulação da opinião do eleitor por meio de desconhecidos fatores algorítmicos destinados à personalização de conteúdo ideologicamente interessante para cada perfil psicológico. O grave cenário de manipulação política será objeto deste estudo.

2 OBJETIVOS

Este estudo buscará compreender como o microdirecionamento político desenvolvido no ambiente digital, materializado nas ações praticadas pela Cambridge Analytica, poderia configurar uma forma de manipulação do eleitor. Pesquisas empíricas, aqui citadas, anunciam que a metodologia psicográfica, de aplicação da classificação OCEAN (ou Big Five proposta pelo psicólogo Donald Fiske), é eficaz na condução dos pensamentos e das vontades humanas.

3 METODOLOGIA

A partir do raciocínio hipotético-dedutivo e do método qualitativo e descritivo, baseado em revisão bibliográfica, fundada na análise de livros e artigos jurídicos, apresenta-se o conceito de capitalismo de vigilância de Shoshana Zuboff (2021) e de *microtargeting* abordado por Brittany Kaiser (2020). A partir da exposição, aborda-se o novo formato de mapeamento dos traços psicológicos dos eleitores pelas plataformas digitais: a metodologia psicográfica que fez uso do modelo OCEAN (ou Big Five) proposto pelo psicólogo Donald Fiske.

4 DESENVOLVIMENTO

4.1 A economia de vigilância e as previsões comportamentais

O capitalismo de vigilância é a ordem econômica surgida no século XXI. sustentada em dois pilares básicos: assimetria de poder e assimetria informacional. A extração unilateral, gratuita e, muitas vezes, inconsciente, da experiência humana é o que garante uma nova ordem social, baseada na destituição da soberania dos indivíduos como forma de condução do comportamento humano pela sua tradução em dados comportamentais e geração de lucros a terceiros. Em vez de trabalho, o capitalismo de vigilância se apropria da experiência humana.

Esses produtos de predição são comercializados/negociados em mercados de comportamento humano que se formam por empresas que dele dependem para alavancar suas vendas de produtos e serviços (ZUBOFF, 2021).

As previsões comportamentais, como produtos do capitalismo de vigilância, são possíveis com a criação de avatares digitais, cujos direcionamentos algorítmicos transcendem o meio virtual para alcançar a vida humana, em carne e osso (e alma), na forma de manipulação do pensamento. A “sociedade artificial”, oriunda desses influxos tecnológicos, é composta de indivíduos que, em um projeto perverso de dominação, não se elevam à condição autônoma de cidadãos, limitando-se à figura de “peão nos jogos que os cientistas de dados estão jogando em suas telas” (VÉLIZ, 2021, p. 98).

A modulação do comportamento humano foi estrategicamente explorada pela Cambridge Analytica, quando, após os escândalos envolvendo o Brexit e as eleições presidenciais de Donald Trump, revelou ao mundo a sua visionária descoberta: o impacto do entrelaçamento das operações psicológicas digitais e da política para a definição dos rumos dos processos deliberativos. A pesquisa psicométrica em plataformas digitais proporcionou, nos contextos eleitorais, solo fértil para a dedução dos traços de personalidade pela captação e pela leitura sofisticada dos inúmeros rastros de navegação pelos algoritmos.

4.2 A metodologia psicográfica baseada no modelo OCEAN

O termo *profiling* (ou definição de perfil) é empregado no artigo 4 do Regulamento Geral sobre Proteção de Dados da União Europeia para classificar “qualquer forma e processamento automatizado de dados pessoais... para analisar ou prever aspectos relativos ao comportamento da pessoa física em áreas como trabalho, situação econômica, saúde, preferências pessoais, interesses, confiabilidade, comportamento, localização ou deslocamentos” (tradução livre) (PRIVACY INTERNATIONAL, 2020). Define-se *profiling* como o uso da Inteligência Artificial para fins de avaliação dos aspectos subjetivos dos indivíduos por intermédio dos dados pessoais coletados.

O processamento automatizado dos dados para determinar o tipo de personalidade do eleitor foi uma das técnicas empregadas pela Cambridge Analytica para promover o microdirecionamento político (que também poderá ocorrer pela disseminação de *fake news*, concentrando-se este artigo, contudo, na investigação exclusiva da primeira ferramenta).

A antiga empresa de dados e de comportamento humano arquitetou uma estrutura exitosa de direcionamento comportamental dos eleitores, sobretudo porque conjugou as potencialidades dos avanços tecnológicos (a rapidez e o grau de precisão dos resultados

algorítmicos, por exemplo) com a segmentação do Big Data. Os cientistas de dados desenvolveram o aplicativo *This is Your Digital Life* que contou com a participação de 270 mil pessoas que, em troca de US\$ 1 a US\$ 2, responderam uma pesquisa psicométrica voltada à obtenção do *profiling*. Esse aplicativo usou de todos dados do Facebook dos usuários e também de seus amigos, ignorando a ausência de consentimento dos indivíduos afetados, para mapear as interações, comentários, curtidas e fotos, os seus tipos de personalidade; foi assim que a empresa conseguiu obter dados de aproximadamente 87 (oitenta e sete) milhões de usuários do Facebook e construir “uma ferramenta de guerra psicológica para influenciar a política ao redor do mundo – uma ilustração didática de como conhecimento é poder” (VÉLIZ, p. 101).

As operações psicológicas, já bastante dominadas pela empresa-mãe da Cambridge Analytica, o SCL Group, têm origem no contexto militar, compreendendo o uso da psicologia no contexto de guerra ou, em um sentido mais específico, o uso da propaganda contra o inimigo. Ultrapassando o contexto de violência, podem funcionar também como forma de indução das escolhas individuais para a manutenção da paz. De maneira geral, as operações psicológicas resgatam uma essência natural de coerção e emprego da força (BAKIR, 2020). Daí porque o SCL não era só uma agência de publicidade, “mas uma empresa psicologicamente astuta e com precisão científica” (KAISER, 2020, p.71).

Importar as operações psicológicas para o sistema político, combinando-as com a tecnologia, foi a forma encontrada para a propagação de campanhas eleitorais mais personalizadas da história. O modelo OCEAN ou Big Five, desenvolvido pelo psicólogo Donald Fiske, posteriormente ampliado por outros teóricos, foi adotado pela Cambridge Analytica para a classificação dos indivíduos em cinco dimensões básicas de personalidade: abertura para a experiência (*openness to experience*); conscienciosidade (*conscientiousness*); extroversão (*extraversion*); amabilidade (*agreeableness*); neuroticismo ou instabilidade emocional (*neuroticism*).

O primeiro diz respeito à abertura, ou seja, quão propensa estaria a pessoa a experimentar algo novo e a se sujeitar a uma situação jamais vivenciada – grupos com alto grau de abertura costumam ser corajosos e criativos, enquanto os mais tradicionais possuem menor disposição às novidades. O segundo reflete a organização, a habilidade de liderança e a adaptação em situações imprevisíveis – pessoas metódicas, com alto nível de reflexão, planejamento e controle dos impulsos, possuem maior conscienciosidade, enquanto as demais costumam ser procrastinadoras e apresentar dificuldades em se adequar aos horários e prazos rigorosos. Com relação à extroversão, pessoas mais extrovertidas tendem a ser mais

comunicativas e sociáveis e pessoas sem extroversão mais tímidas. A amabilidade ou simpatia, por outro lado, é mensurada pela compaixão, altruísmo e afeto; pessoas empáticas, portanto, se preocupam com as emoções do outro, enquanto as outras não prezam tanto pelo cuidado do outro, sendo, normalmente, manipuladoras. Por fim, o neuroticismo caracteriza o sujeito que, em geral, é afetado com emoções negativas em situações cotidianas – pessoas com alto nível de instabilidade são mais inclinadas à depressão, ansiedade e baixa autoestima, enquanto o oposto consegue melhor lidar com o estresse (JOANNE; JOISON, 2019).

Com o uso de um exército particular de cientistas e psicólogos, a Cambridge Analytica desvendou a forma de mapear o público-alvo e atingi-lo com a mensagem certa, a dizer, com a mensagem que pudesse resgatar a sua atenção e modelar o seu pensamento. A metodologia psicográfica (também denominada perfilamento psicográfico) viabilizou a conjugação necessária para o surgimento do *microtargeting* comportamental em proporções até então inimagináveis: a motivação da ação de cada eleitor (conforme o seu perfil) somada à precisão dos algoritmos preditivos (voltados à apuração da probabilidade de votar ou do envolvimento individual com determinada questão política). Essa foi a fórmula certa para a segmentação de milhões de indivíduos em aproximadamente 32 (trinta e dois) grupos com base em pontuações obtidas no modelo Big Five, considerado imprescindível para a divulgação dos conteúdos e campanhas cuidadosamente elaborados para cada tipo de personalidade (KAISER, 2020).

Nas duas décadas atravessadas pelo capitalismo de vigilância, as informações pessoais não estão sendo utilizadas apenas para ganhos financeiros, mas também para o *microtargeting*. A eficácia da propaganda política microdirecionada, conforme os traços de personalidade, para a definição de atitudes políticas já foi objeto de diversas pesquisas empíricas.

A título de exemplo, Zarouali *et al.* (2022) investigaram o potencial persuasivo da técnica de *microtargeting* político nas intenções do voto do eleitor, na tentativa de demonstrar a relação entre o algoritmo de perfilamento de personalidade e o contexto atual da comunicação política. Para tanto, selecionaram o estudo do traço da extroversão em busca da confirmação de duas hipóteses: (i) pessoas extrovertidas tendem a ser mais persuadidas por anúncios congruentes com a sua extroversão, comparando com anúncios introvertidos; (ii) pessoas introvertidas tendem a ser mais persuadidas com anúncios congruentes com a sua introversão, comparado aos incongruentes.

Em um grupo composto por 156 (cento e cinquenta e seis) adultos, de 18 (dezoito) a 35 (trinta e cinco) anos, ativos em redes sociais, entre introvertidos e extrovertidos, os pesquisadores disponibilizaram aos participantes a mesma plataforma (com as mesmas ferramentas básicas do Facebook, como botão de like, perfil pessoal, posts, lista de amigos e

chat), na qual precisariam escrever um texto sobre eles. Ninguém sabia o real propósito do estudo (ZAROUALI et.al., 2022).

Partindo do pressuposto de que a escrita revela características importantes sobre a personalidade (pessoas extrovertidas são mais assertivas e seguras; as introvertidas, mais objetivas), utilizou-se um algoritmo para a dedução dos traços de personalidade a partir dos textos elaborados. Na segunda etapa, todos retornariam à rede e poderiam encontrar um tipo de três anúncios (anúncio extrovertido, anúncio introvertido e anúncio controle) sobre um partido verde progressista – o que mudava no anúncio era apenas o texto; os primeiros continham informações mais assertivas, linguagem mais forte e confiante, enquanto os segundos continham sugestões e questionamentos. Os participantes avaliaram o anúncio como “gosto” ou “não gosto” e foram perguntados sobre a intenção de votação no partido. Ao fim, concluiu-se que anúncios extrovertidos são significativamente mais efetivos para os participantes extrovertidos; do mesmo modo, os anúncios introvertidos tiveram mais impacto na atitude política dos introvertidos (ZAROUALI et.al., 2022)¹.

Os resultados foram claros. Quando um anúncio político, baseado em afeto, ajusta-se à personalidade de alguém, haverá um impacto positivo na persuasão política (ou seja, na atitude e na intenção de voto). Do mesmo modo, a segmentação psicológica pode ser utilizada como forma de manipulação da opinião pública pela exploração das emoções humanas. Os anúncios sob medida representam uma verdadeira ameaça à democracia por violação à autonomia individual e à privacidade.

4.3 O *microtargeting* como manipulação eleitoral

A distinção entre comunicação persuasiva democraticamente legítima e a manipulação reside no princípio da informação consentida. Basicamente, a persuasão ética, oposto da manipulação, almeja impactar as atitudes dos indivíduos por meio de um processo no qual (i) as pessoas são suficientemente informadas para a formação de seu próprio julgamento informado; (ii) o consentimento é obtido de forma livre porque não há ameaça, violência ou coação; (iii) o consentimento é obtido por premissas verdadeiras (não há disseminação de

¹ Outra pesquisa utilizou a base de dados do Mypersonality para divulgar um anúncio de uma empresa de produtos de beleza. O anúncio de extroversão mostrava uma mulher sorridente em uma festa com a legenda “dance como se ninguém te olhasse” (pessoas extrovertidas tendem a ser mais animadas, abertas, enérgicas, sociáveis). O segundo era uma mulher no banheiro, em frente ao espelho, com a legenda “a beleza não precisa gritar” (pessoas introvertidas tendem a ser tímidas, reservadas e quietas). A campanha, que foi divulgada no Facebook, alcançou 3.129.993 usuários, 10.346 clicks e 390 compras no site da loja de beleza. Os autores concluíram que os usuários tendem a comprar quando o anúncio condiz com a sua personalidade. Os usuários congruentes com a campanha estão 1.59 vezes mais próximos de comprar que os usuários incongruentes (contra os 90 introvertidos incongruentes que compraram, 121 congruentes compraram; contra os 117 extrovertidos congruentes que compraram, apenas 62 incongruentes compraram) (MATZ et al., 2017).

informações falsas). No processo de manipulação, contudo, a informação e a livre escolha cedem lugar ao engano (ou desinformação) e à coerção, diante da pretendida mudança comportamental do sujeito (BAKIR, 2020).

Do conceito de manipulação como o exercício intencional da influência sobre alguém, que a desconhece, fazendo uso de suas vulnerabilidades e fraquezas a partir dos resultados obtidos por dados pessoais, a atuação da Cambridge Analytica pode ser assim classificada. Ao criar perfis de personalidade, de forma oculta, como técnica de adaptação algorítmica das campanhas eleitorais, milhões de eleitores foram manipulados. Pretendeu-se alterar o comportamento ou modo de pensar humano pela metodologia psicográfica. Esse perfilamento psicológico detém relevância suficiente para se pensar em formas legais de proteção cibernética (KILOVATY, 2019).

A manipulação personalizada e sistematizada inaugura um fenômeno digital singular: é muito mais sofisticada porque tem armazenamento ilimitado de dados, operação incansável e métodos desconhecidos de funcionamento. A escalabilidade da manipulação permitida pela internet é prejudicial para a democracia diante da ameaça real à vontade política de um grupo significativo de cidadãos (KILOVATY, 2019).

O panorama traz uma reflexão importante: como assegurar eleições justas e democráticas com a sofisticada interferência dos modelos preditivos psicográficos? O uso indevido (e sem consentimento) de dados em prol de interesses escusos parece indicar que a solução para a manipulação percorre a criação de bases legais sólidas capazes de regular a expansão desenfreada das Big Techs, cujos projetos de exploração da autonomia individual não foram, ainda, totalmente desvendados. O desconhecimento é, nesse sentido, circunstância favorável para as assimetrias de poder e de informação do capitalismo de vigilância.

5 CONCLUSÃO

Embora as predições algorítmicas possam reformular a teoria OCEAN com descobertas inalcançáveis pelos homens, é preciso ter atenção quanto ao favorecimento das manipulações. Lembrando as experiências da Cambridge Analytica, este artigo evidenciou como o perfilamento psicográfico trouxe, com os avanços da tecnologia, dimensões muito mais expressivas e acuradas de análise do comportamento humano.

As campanhas políticas descobriram, no mercado de predição comportamental, até então utilizado como estratégia de marketing, uma maneira de influenciar a vontade do eleitor para otimizar o impacto emocional de uma mensagem política de acordo com a segmentação

do público-alvo com base nos traços de personalidade. O microdirecionamento comportamental faz uso do modelo OCEAN para depreender o apelo psicológico por trás de cada ação individual e, com isso, direcionar mensagens políticas afetas ao perfil psicológico. A manipulação em meio digital é ameaçadora. Além do alcance inestimado que ultrapassa os ambientes familiares e de trabalho, o *microtargeting* explora as vulnerabilidades à medida que apela para questões emocionais muito particulares. Nesse contexto, a elaboração de uma decisão eleitoral informada e consciente é altamente prejudicada.

O estudo proporciona sólidas justificativas para a exploração de temáticas (futuras) em torno da regulação e/ou do desenvolvimento de políticas públicas destinadas à proteção do eleitor, cuja autonomia e privacidade, como visto, foram sacrificadas pela economia de vigilância.

REFERÊNCIAS

- BACKIR, Vian. **Psychological operations in digital political campaigns: Assessing Cambridge Analytica's psychographic profiling and targeting**. *Frontiers in Communication* (2020): 67.
- JOANNE, Hinds; JOINSON, Adam. **Human and computer personality prediction from digital footprints**. *Current Directions in Psychological Science* 28, no. 2 (2019): 204-211.
- KAISER, Brittany, 2020. **Manipulados: como a Cambridge Analytica e o Facebook invadiram a privacidade de milhões e botaram a democracia em xeque / Brittany Kaiser**. Tradução Roberta Clapp, Bruno Fiuza. – 1. ed. – Rio de Janeiro: Harper Collins.
- KILOVATY, Ido. **Legally Cognizable Manipulation**. *Berkeley Tech. LJ* 34 (2019): 449.
- 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* 114, no. 48 (2017): 12714-12719.
- PRIVACY INTERNATIONAL. Why We're concerned about profiling and microtargeting in elections. 2020. Disponível em << <https://privacyinternational.org/news-analysis/3735/why-were-concerned-about-profiling-and-micro-targeting-elections>>>. Acesso em 3 de mai. de 2023.
- VÉLIZ, Carissa, 2021. **Privacidade é poder: por que e como você deveria retomar o controle dos seus dados**. Tradução de Samuel Oliveira; Ricardo Campos (prefácio). 1ª edição. São Paulo: Editora Contracorrente.
- ZAROUALI, Brahim; DOBBER, Tom; DE PAUW, Guy; DE VREESE, Claes. **Using a personality-profiling algorithm to investigate political microtargeting: Assessing the persuasion effects of personality-tailored ads on social media**. *Communication Research*. 2022. Vol. 49(8) 1066–1091.
- ZUBOFF, S. **A Era do Capitalismo de Vigilância: uma luta por um futuro humano na nova fronteira do poder**. 1ª edição. 2021. Editora Intrínseca.