

A utilização de recursos das neurociências em processos eleitorais e um novo desafio ao Direito

Cleber Mesquita dos Santos

Dissertação de Mestrado em Direito – Especialização em Ciências Jurídico-Políticas

Orientação: Prof.^a Doutora Dora Resende Alves

Coorientador: Prof. Doutor José Antonio Guimarães Lavareda Filho

Abril, 2022



UNIVERSIDADE PORTUCALENSE

A utilização de recursos das neurociências em processos eleitorais e um novo desafio ao Direito

Cleber Mesquita dos Santos

**Dissertação de Mestrado em Direito – Especialização em Ciências Jurídico-
Políticas**

Orientação: Prof.^a Doutora Dora Resende Alves

Coorientador: Prof. Doutor José Antonio Guimarães Lavareda Filho

Abril, 2022



UNIVERSIDADE PORTUCALENSE

Aos meus pais, por terem-me dado muito amor e livros.

À Professora Dora Alves, pela fé que teve sempre em mim.

Ao Professor António Lavareda, pela honra em aceitar o meu convite.

À Universidade Portucalense, pela oportunidade de estudar.

Ao Luis Torrealba, por ter me socorrido no último momento.

A mim mesmo, porque eu nunca desisti.

*“Conheceres a verdade
e a verdade vos libertará.”*

João 8:32

Resumo

Abordaremos aspetos históricos e científicos da neuropolítica. Primeiro conceituando-a. Depois, analisando se ela é realmente uma ciência ou um modismo, bem como se há necessidade de estudá-la academicamente em Ciência Política e Direito, ou não.

Também examinaremos do significado de *neurolaw*, ou neurodireito, apresentando conceitos, fundamentos, aspetos históricos, premissas teóricas, pressupostos filosóficos e bases científicas desse novo ramo das Ciências Jurídicas.

A seguir, apresentaremos um painel sobre algumas pesquisas que estão sendo realizadas em diferentes países, na área de neuropolítica, e quais descobertas vêm sendo feitas, quais resultados foram alcançados e que desafios esses resultados representam para o Direito.

Veremos uma análise acadêmica da neuropolítica em Portugal, na campanha eleitoral para o legislativo, em 2015. Bem como apresentaremos casos concretos em que recursos das neurociências foram utilizados em redes sociais para manipular as mentes dos eleitores nas eleições presidenciais de diversos países. E o que diferentes e renomados pensadores, das mais diversas formações acadêmicas, dizem a respeito disso.

E é claro, para plena compreensão do tema, veremos também o objeto ao qual a neuropolítica se dedica: o cérebro humano. Aspetos a considerar que tornam relevante a apropriação de conhecimentos pela academia, e não apenas pelas empresas eleitorais e políticas de neuromarketing.

Palavras-chave: neuropolítica; Eleições; Campanhas Políticas; Cérebro.

Abstract

We will approach historical and scientific aspects of Neuropolitics. First conceptualizing it. Then, analyzing whether it is really a science or a fad, as well as whether there is a need to study it academically in Political Science and Law, or not.

We will also examine Neurolaw, or Neurolaw, presenting concepts, foundations, historical aspects, theoretical premises, philosophical assumptions and scientific bases of this new branch of Legal Sciences.

Next, we will present a panel on some research that is being carried out in different countries, in the area of neuropolitics, and what discoveries have been made, what results have been achieved and what challenges these results represent for the Law.

We will see an academic analysis of neuropolitics in Portugal, in the electoral campaign for the legislature, in 2015. As well as we will present concrete cases in which neuroscience resources were used in social networks to manipulate the minds of voters in the presidential elections of several countries. And what different and renowned thinkers, from the most diverse academic backgrounds, say about it.

And of course, for a full understanding of the subject, we will also see the object to which neuropolitics is dedicated: the human brain. Aspects to consider that make the appropriation of knowledge relevant by the academy, and not just by electoral companies and neuromarketing policies.

Keywords: Neuropolitics; Elections; Political Campaigns; Brain

Índice

Índice de Abreviaturas.....	xii
Introdução	13
1. Aspectos Históricos e Científicos da neuropolítica	15
2. As pesquisas em neuropolítica e seus resultados	17
3. neuropolítica em Portugal.....	23
4. O Cérebro em Julgamento	25
5. Consequências Jurídicas do Escândalo da <i>Cambridge Analytica</i>	29
6. Revisitando Conceitos.....	38
6.1. Neurociências.....	38
6.2. Breve história das Neurociências	39
6.3. O que é Neurodireito?	41
6.4. O que é neuropolítica?	42
6.5. Elementos adicionais da história da neuropolítica	43
6.6. Neuromarketing.....	47
7. Como funciona o mundo?.....	52
8. Guerra na Ucrânia: mais um exemplo	69
Conclusão: O que o Direito pode fazer?.....	73
Bibliografia	76

Índice de Abreviaturas

ANPD - Autoridade Nacional de Proteção de Dados

CNPD - Comissão Nacional de Proteção de Dados

DBS - Deep Brain Stimulation

RGPD - Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados.

EEE - Espaço Económico Europeu

LGPD - Lei Geral da Proteção de Dados

UE - União Europeia

RIPD - Rede Ibero-Americana de Proteção de Dados

Introdução

As tradicionais pesquisas eleitorais possuem sua importância e validade. Porém, as mesmas correspondem a mero retrato de intenção de voto em determinado momento, de um público muito específico. Não explica se é possível influenciar essa intenção de voto, e nem tão pouco como exercer essa influência. Não explica de que maneira o eleitor toma decisões; porque escolheu esse ou aquele candidato, e nem tão pouco porque não muda sua preferência.

O século XXI não admite conjecturas a esse respeito. O cientificismo a tudo domina. Quem trabalha profissionalmente com eleições precisa dessas explicações para desenvolver cada vez melhor o seu trabalho e garantir resultados a seus clientes. É nesse momento que entra em ação a neuropolítica: para explicar os percursos neurais que levam o eleitor a tomar essa ou aquela decisão, e de que maneira essa decisão pode ser influenciada para confirmar ou mudar seu voto.

Muitas pesquisas em neurociências vêm sendo desenvolvidas no mundo inteiro buscando estabelecer um nexo de causalidade entre diversas funções cerebrais e as escolhas que as pessoas fazem, as decisões que tomam. Esse conhecimento vem sendo apropriado por quem trabalha com marketing eleitoral, produzindo um novo fenômeno na ciência política e nos resultados eleitorais. Há vários casos concretos na União Europeia e na América do Norte que confirmam isso. O recente escândalo da *Cambridge Analytica*, que teria utilizado dados apreendidos de usuários do Facebook para impactar decisivamente o processo de tomada de decisão dos eleitores que votaram em Trump e a favor do *Brexit*, é o exemplo mais notório.

Como têm sido utilizados recursos das Neurociências em processos eleitorais? E que desafios isso representa para o Direito? Serão essas as perguntas que nos dedicaremos a responder nesta dissertação.

Partindo da premissa de que recursos das neurociências já vem sendo utilizados em processos eleitorais no mundo inteiro, influenciando decisivamente, embora não exclusivamente, nos resultados dos mesmos, começaremos apresentando o surgimento científico da neuropolítica. Em seguida, nós a conceituaremos a partir do neologismo. Veremos por que ela é uma ciência, qual seu objeto, seu método e sua finalidade. Mas, principalmente, apresentaremos um painel sobre pesquisas que vêm sendo desenvolvidas em diferentes países, na área da neuropolítica, e quais descobertas vem sendo feitas, que consagrados autores pensam a respeito desse fenômeno.

Também veremos uma análise acadêmica do uso de recursos de neuropolítica em Portugal, na campanha eleitoral para o legislativo, em 2015.

Esmiuçaremos o objeto sobre o qual se dedica a neuropolítica: o cérebro humano.

Por fim, abordaremos aspetos jurídicos a serem observados em meio a tudo isso. As consequências jurídicas do escândalo que revelou ao mundo a manipulação mental, através das redes sociais, para induzir a um voto direcionado, no *Brexit* e na eleição de Trump para a presidência dos Estados Unidos. Responderemos se existe disciplinamento jurídico sobre essa matéria em algum país do mundo. E apresentaremos que desafios se apresentam para o Direito ante essa nova realidade.

Nosso método será o de revisão de literatura, notadamente artigos, uma vez que não haverá coleta de dados, valendo-nos dos dados disponíveis nesses artigos.

1. Aspetos Históricos e Científicos da neuropolítica

Neuromodismo. Será que podemos falar em neuromodismo? A palavra realmente existe? A despeito destas questões, é facto incontestável que as neurociências ocupam cada vez mais espaços nas livrarias, nas redes sociais, nos eventos de formação e de publicidade institucional científica.

No Direito, já existe crescente bibliografia sobre Neurodireito, desde que essa expressão foi utilizada pela primeira vez pelo neurocientista e advogado norte-americano J. Sherrod Taylor¹ quando escreveu o livro, sem tradução para o português, *Neurodireito: cérebro e lesão medular*, no qual analisava como determinadas lesões cerebrais podiam influenciar o comportamento humano, inclusive levando pessoas pacíficas a cometer uma série de crimes, dada a pressão, por exemplo, de um tumor sobre uma determinada área do cérebro. Entendia Taylor que tais patologias deveriam ser consideradas pelo juiz no momento de julgar a conduta.

Essa tese, como o dissemos, vem-se constituindo objeto de novos e atualizados estudos, tornando cada vez mais robusta a bibliografia sobre o tema. E na Ciência Política também cresce o número de referências bibliográficas sobre a neuropolítica².

Quanto a ser um modismo, pode-se, com segurança, dizer que não, não é um modismo, uma vez que o primeiro estudo de neuropolítica data de 1979³, quando Roger Sperry e sua equipa separadamente mostraram fotos de figuras políticas em cada um dos olhos dos seus pacientes (o que implicava que as imagens foram transmitidas para diferentes hemisférios cerebrais) e pediram-lhes uma avaliação positiva ou negativa, elevando ou abaixando o polegar.

Assim, por exemplo, dado o contexto dos sujeitos, Hitler ou Fidel Castro receberam uma avaliação negativa, enquanto Winston Churchill recebeu uma avaliação positiva, e Richard Nixon recebeu uma avaliação neutra, dado o facto do teste foi realizado antes de explodir o escândalo de Watergate.

Curiosamente, cada hemisfério do cérebro tentou comunicar pistas sobre a identidade das figuras com o outro hemisfério. O estudo mostrou que a abordagem neurológica poderia ser aplicada à compreensão de atitudes políticas⁴.

A palavra neuropolítica corresponde a um neologismo construído a partir da aglutinação das palavras neurociência e política. A despeito disso, não inter-relaciona

¹ TAYLOR, J. Sherrod. *Neurolaw: Brain and spinal cord injuries*. Reino Unido: ATLA Press, 1997.

² SCHREIBER, Darren. *Neuropolitics: Twenty years later*. *Politics and the Life Sciences*. Cambridge University Press, 2017, outono, vol. 36, n.º 2, pp. 114-131.)

³ ROGER, Sperry, ZAIDEL, Eran, ZAIDEL, Dahlia. Self-recognition and social awareness in the disconnected minor hemisphere. *Neuropsychologia*. Elsevier, 1979, vol. 17, n.º 2, pp. 153-166. Disponível em : <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/002839327990006X> [consult. 10 mai. 2019].

⁴ ROGER, Sperry, ZAIDEL, Eran, ZAIDEL, Dahlia. Self-recognition and social awareness in the disconnected minor hemisphere.

apenas essas duas ciências, abrangendo também a Psicologia, o marketing, a genética comportamental e a neurociência cognitiva. Porém, para que possamos considerá-la uma nova área do conhecimento humano, precisamos inferir dela um objeto, um método e uma finalidade, afim de ter status de ciência autônoma.

Começemos pelo objeto. A neuropolítica investiga os processos emocionais e cognitivos inconscientes que impactam nas atitudes e comportamentos dos cidadãos⁵. Leia-se atitude como pré-disposição para agir, e nesse aspeto, diferente de comportamento. Por isso o que é analisado é a atitude e o comportamento. De quem? Dos cidadãos, assim compreendidos aqueles sujeitos que dispõe de capacidade absoluta para gozar direitos civis e políticos.

Definido seu objeto, encontramos seu método, que seria experimental, naturalístico e indutivo, uma vez que o cientista neuropolítico desenvolve testes, através dos quais observa o fenômeno político submetido a variáveis diferentes, de modo que os resultados derivem unicamente da manipulação das mesmas. E essa observação ocorre no terreno, ou seja, em ambiente natural particular (como exemplificaremos adiante) durante determinado interstício. E após observar um número suficiente de casos particulares, chega a uma “verdade” geral, a um enunciado, a uma conclusão.

E a finalidade é a estabelecer o nexos de causalidade entre funções e disfunções cerebrais e os resultados políticos, sejam estes eleitorais, ou no decorrer do mandato.

Há que se romper a segmentação do conhecimento que obsta a pesquisa científica e os avanços que podem advir desta.

⁵ LAVAREDA, Antonio. neuropolítica: O papel das emoções e do inconsciente. *Revista USP*. Universidade de São Paulo, 2011, Vol. 90, pp. 120-147. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/34811> [consult. 11 abr. 2022].

2. As pesquisas em neuropolítica e seus resultados

Uma vez que se concorde que existe uma ciência denominada neuropolítica, identifiquemos como a mesma vem se desenvolvendo.

Ainda que se reconheça alguma importância ou validade nas tradicionais pesquisas eleitorais, as mesmas correspondem a mero retrato de uma intenção de voto em determinado momento, de um público muito específico, em um determinado espaço.

Mas não explica por que muitas vezes estas acabam por não se traduzir em resultados eleitorais. Não explica por que o eleitor tem essa ou aquela intenção, porque muda, porque vota neste ou naquele candidato. E o século XXI não admite conjeturas. O cientificismo a tudo domina. E quem trabalha, profissionalmente, com eleições precisa dessas explicações para desenvolver cada vez melhor o seu trabalho. E é nesse momento que entra em ação a neuropolítica: para explicar os fenômenos que levam o eleitor a pensar dessa ou daquela forma, a confirmar ou mudar seu voto.

Em 2015, o Jornalista Kevin Randall⁶ publicou um artigo no *The New York Times* que se tornou célebre, explanando como as campanhas políticas recorrem à neuropolítica para tentar “ler” a mente dos eleitores.

Começa o artigo narrando que, no saguão de um edifício de escritórios na Cidade do México, as pessoas que contemplavam um painel digital que mostrava propaganda de campanha para um candidato ao Congresso tinham suas expressões faciais capturadas por uma câmara.

Assim era possível monitorizar o impacto daquele nome, daquela pessoa no cérebro no eleitor. Se este demonstra repulsa, indiferença, raiva, descrença.

Da mesma forma era possível identificar as mudanças de reação sob, como por exemplo: se o candidato aparece com outra cor de fundo, ou na companhia de uma celebridade, ou com outro tipo ou cor de roupa. Portanto, fazendo uso do método experimental e naturalístico, a neuropolítica testa as reações humanas até encontrar o padrão que seja mais amplamente aceite, com vista a desenvolver uma campanha de neuromarketing que impacte o cérebro dos demais eleitores.

O feedback propiciado pela neuropolítica é o objetivo que cada vez mais os coordenadores das campanhas procuram para assegurar a vitórias dos candidatos para os quais trabalham.

⁶ RANDALL, Kevin. Campanhas recorrem à neuropolítica para tentar ler mentes dos eleitores. *The New York Times*, 2015. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2015/11/1701890-neuropolitica-as-campanhas-eleitorais-que-tentam-ler-mentes.shtml> [consult. 11 mai. 2019].

O artigo de Randall⁷ cita tecnologias como decodificação facial, feedback biológico e captura de imagens cerebrais como instrumentos para desenvolvimentos de estratégias para conquistar um número crescente de eleitores absolutamente convictos e nem um pouco dispostos a mudar de opinião.

A neurociência permite-nos compreender que mudar de opinião, ou de programação mental, é um dos maiores desafios ao cérebro humano. A forma como é possível saber o que as pessoas buscam é a confirmação de suas convicções, basta propiciar a elas essa afirmação, seja através do discurso do candidato, seja através da demonstração do grande número de pessoas que apoiam essa convicção.

Conhecer o funcionamento do cérebro permite a manipulação desse cérebro por outras pessoas. Desconhecer como um sujeito é inconscientemente induzido a comprar algo que outrem comprou, comer o que outrem comeu ou está a comer, usar as roupas outras pessoas usam, exercer uma profissão, define a ilusão de que o sujeito acredita piamente que esteve no comando em todos os momentos de decisão, ou que era destino, vontade de Deus, lei da atração. Mas na verdade, o tempo o sujeito foi conduzido pelos corredores de um labirinto do qual jamais lhe permitiram sair.

Do que falamos? Da Matrix? Não. Neurociência.

A maior autoridade mundial em neurodireito, o Dr. David Eagleman⁸ compara o cérebro humano a um gigantesco transatlântico, cheio de maravilhas e engrenagens, no qual cada um de nós é um mero clandestino.

Mas voltemos ao artigo de Randall⁹. Traz-nos a notícia de que a decodificação facial (em função do exemplo dos candidatos a cargos públicos apresentados em cartazes publicitários nos saguões dos grandes prédios de escritórios na Cidade do México) foi realizada porque as pesquisas de mesma natureza tiveram sucesso em experiências anteriores, nomeadamente na eleição presidencial de 2012, inclusive com a vitória do candidato do partido que havia contratado uma empresa especializada em neuromarketing que utilizou ferramentas para medir as ondas cerebrais dos eleitores, suas reações cutâneas, seus batimentos cardíacos e suas expressões faciais.

E o governo desse presidente continuou a utilizar técnicas de neuromarketing, segundo Randall, para avaliar tanto a eficácia dos programas governamentais, quanto as estratégias de comunicação com o povo.

⁷ RANDALL, Kevin. Campanhas recorrem à neuropolítica para tentar ler mentes dos eleitores. *The New York Times*, 2015.

⁸ EAGLEMAN, David. The human brain: turning our minds to the law. Our understanding of how the brain works can help us create a better legal system. *The Telegraph*, 2011. Disponível em: www.telegraph.co.uk/news/science/8428793/The-human-brain-turning-our-minds-to-the-law.html [consult. 10 mai. 2019].

⁹ RANDALL, Kevin. Campanhas recorrem à neuropolítica para tentar ler mentes dos eleitores.

A mesma equipa de neuromarketing que trabalhou nas eleições mexicanas foi contratada em 2014 para a campanha à reeleição do então Presidente da Colômbia. E mais uma vez foi bem-sucedida.

A despeito disso, não se pode dizer que já existam técnicas consolidadas com retorno garantido. Tudo em neuromarketing político e neuropolítica ainda é muito novo, métodos e técnicas ainda estão sujeitos a testes e em desenvolvimento.

Uma certeza é somente aquilo que possui cunho neurológico, como por exemplo, que áreas do cérebro são acionadas em situações de natureza política ou eleitoral. Uma pesquisa realizada pela Universidade McGill¹⁰ constatou que é o córtex orbito frontal lateral é acionado quando se decide por votar em um determinado candidato ou em outro. O estudo comparou quem escolhe seus candidatos após analisar diferentes fontes de informação e quem os escolhe por quaisquer outros motivos. De acordo com os resultados, qualquer decisão dessa natureza por razões não racionais decorre de patologia nessa região cerebral.

Porém, para além da Neurologia e da Biologia, existem fatores psicológicos que influenciam sobremaneira a tomada de decisão. Por isso a neuropolítica se constitui como uma ciência à parte, que agrega a Neurologia e a Psicologia, entre outras.

De acordo com Nelson Destro Fragoso¹¹, Professor de Psicologia da Universidade Mackenzie, a necessidade de aprovação, a necessidade de pertencer a um grupo, e o medo de um castigo, também influenciam a escolha de um candidato.

Essa influência pôde ser notoriamente percebida nas eleições para Presidente da República do Brasil em 2018.

Mas voltemos às explicações do Professor Fragoso no artigo do Jornalista Edison Veiga, em que descreve o ser humano como sendo “um ser social, precisa de apoio e reforço para saber que aquilo que fará é “a coisa certa”. Refere o psicólogo que “[e]ste fenômeno acontece psicologicamente em tomadas de decisão, inclusive com o voto”. E nessa perspectiva, o professor conclui que “Como as pessoas precisam sentir apoio da sociedade, votam naquele que está sendo mais propagado”.

É comum que a pessoa tome uma decisão não porque acredita naquilo, mas porque é a opinião do pai, da mãe, dos amigos. É o que, na linguagem popular, se chama de "efeito manada". “Se os amigos são mais de direita ou esquerda, provavelmente a pessoa terá opinião parecida”, exemplifica Fragoso.

Mas nem só de vontades se faz um voto. Os medos também exercem um papel importante na decisão do eleitor. No voto em manada, além da necessidade de apoio e

¹⁰ VEIGA, Edison. Efeito manada e medos: psicologia explica por que você vai votar em A ou B. Notícias UOL, 2018. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ciencia/ultimas-noticias/redacao/2018/10/07/indeciso-vai-mudar-de-voto-a-psicologia-por-tras-da-mente-do-eleitor.htm> [consult. 12 mai. 2019].

¹¹ VEIGA, Edison. Efeito manada e medos: psicologia explica por que você vai votar em A ou B.

aprovação, há também receio de errar sozinho: caso a decisão não se revele acertada, a “culpa” deixa de ser individual e passa a ser coletiva.

A investigação realizada pelo psicólogo Yoel Inbar, professor da Universidade de Toronto, chegou a resultados semelhantes. Ele agrupou pessoas de acordo com uma escala de repugnância – ou seja, de acordo com o nível de nojo que essas pessoas sentiam, e submeteu esses voluntários a um questionário político.

Concluiu que os mais conservadores politicamente são aqueles que têm mais nojo das coisas. De acordo com o relatório da pesquisa, isso significa que tais pessoas são predispostas a “evitar conviver com aqueles com quem não estão familiarizados”, a “abdicar de uma maior liberdade sexual” e “aderir a práticas mais tradicionais da vida social”. O nojo, portanto, evoca um tipo de medo. O medo está tão presente nesta campanha eleitoral que, segundo Fragoso, isso explica por que as campanhas apostam tanto em “não vote em A” e “não vote em B” - em vez de “vote em mim”.

A tendência de votar no “mal menor” ou votar em um para que o outro não se eleja foi estudada pelo cientista político Jon Krosnick, professor da Universidade de Stanford. Constatou que quanto mais uma pessoa não gosta de determinado candidato, mais ela se sente engajada a participar do debate eleitoral, mirando seus esforços para eleger aquele diametralmente oposto ao tido como “inimigo”, e assim explica o facto de que os políticos tentem sempre enfatizar as características negativas de seus oponentes.

Por fim, há o medo da punição. “Fomos educados assim. A religião que diz que quem não viver corretamente será punido. Os pais que colocam a criança desobediente de castigo ou lhe tiram presentes. E assim por diante”, argumenta Fragoso. “Na hora do voto, a mesma questão: se eleger A em vez de B, poderei ser punido pela minha escolha?”¹²

Todos esses estudos confirmam o que dissemos no início: o ser-humano é apegado às suas convicções, e opõe forte resistência a mudá-las. Não é fácil obter essa mudança. Muito pelo contrário, as pessoas buscam é por confirmação, ou afirmação, de que estão certas. E é com essa premissa que a neuropolítica tem vindo a fazer o seu trabalho.

As pesquisas realizadas no México com vista a seleccionar previamente os candidatos a serem lançados à disputa eleitoral parlamentar. Porque é mais fácil trabalhar com quem é mais aceito, do que tentar mudar a opinião das pessoas acerca de um candidato com alto índice de rejeição, seja lá qual for o motivo desta.

Essa mesma premissa é confirmada pela neurocientista Cognitiva Tali Sharot, que no Laboratório do Cérebro do Departamento de Psicologia Experimental da University

¹² VEIGA, Edison. Efeito manada e medos: psicologia explica por que você vai votar em A ou B.

College London estuda as bases neurais das emoções humanas no processo de tomada de decisões.

As pesquisas concluíram, em suma, que as pessoas são tão apegadas às suas opiniões que mesmo diante de evidências contrárias, resistem a mudar de ideia. Daí o porquê de ninguém “trocar de lado” em assuntos como porte de armas, asilo a refugiados, o Presidente Trump ou *Brexit*. Isto porque, de acordo com os estudos dela, todo mundo acredita que está do lado certo. Se um sujeito acredita que está certo em determinada forma de pensar ou num conjunto de valores, que tem razão, que conhece “a” verdade, então por que dar ouvidos aos outros?

Tali Sharot¹³ afirma que o que causa essa resistência ao contraditório e a busca por confirmação assemelha-se a um algoritmo do nosso cérebro. Em assuntos como religião, política e meio ambiente, as pessoas, ainda que de forma inconscientemente, só procuram ou aceitam informações que confirmem suas opiniões. E quando as encontram, ficam mais confiantes. Agora, quando se trata de algo que não corresponde a um valor maior para elas, algo que é de menor importância, nesse caso elas tendem a mudar de opinião com menor dificuldade.

Ao tratar das eleições no Brasil em 2018, Sharot assim se pronunciou:

[N]uma eleição, graças ao viés da confirmação, é mais fácil você acreditar numa informação positiva sobre o candidato que você apoia. Agora, se você lê algo ruim sobre o seu candidato, como uma pesquisa dizendo que ele está perdendo intenções de voto, é mais difícil de acreditar, porque ela contradiz suas crenças pessoais.¹⁴

Esta afirmação pode inferir a reflexão de que cada pessoa possui as suas verdades. Pelo menos é assim que o cérebro assimila as opiniões que armazena. Ora, se ali está a verdade, por que abrir mão dela? Não existem argumentos que respondam essa pergunta, nem tão pouco fortes o suficiente para abdicar da verdade.

Segundo Sharot, a mudança de opinião exige quatro fatores a serem considerados pela neuropolítica: a nossa crença antiga; a nossa confiança nessa crença anterior; a prova que contradiz essa crença; e a nossa confiança nessa prova¹⁵.

Ao compreender a relevância dessa prova, será ela que ensejará a mudança de ideia. Nisto assenta a importância das fontes seguras, das referências, dos influenciadores, dos formadores de opinião, que podem ser desde o pai, a mãe, o professor, o jornalista, o *Youtuber*, a blogueira, o artista, “aquele” jornal determinado,

¹³ SHAROT, Tali. Algoritmo do cérebro confirma crenças. *Época Negócios - Globo*, 2018. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Mundo/noticia/2018/09/tali-sharot-neurocientista-algoritmo-do-cerebro-confirma-crencas.html> [consult. 12 mai 2018].

¹⁴ SHAROT, Tali. Algoritmo do cérebro confirma crenças.

¹⁵ SHAROT, Tali. Algoritmo do cérebro confirma crenças.

“aquela” revista específica. O cérebro só mudará quando a prova vier de uma fonte que ele previamente confie. Então, na neuropolítica, há que se conhecer quais são essas fontes para a maioria da população.

Por isso o neuromarketing trabalha com o viés da confirmação. Procura-se primeiro saber no que as pessoas acreditam. Então, o discurso dos candidatos tem que dar voz à opinião delas. Não se pode mais dizer a elas: “você não sabe o que é melhor para você, eu é que sei.”

Mas, pode-se ir além disso, quando num discurso existe a confirmação de, por exemplo, nove “verdades” que nascem desse viés da confirmação. De seguida faz-se, quase que de forma axiomática, uma declaração ou proposta, perfeitamente compatível, coerente, alinhada com as nove anteriores, um axioma. Essa décima informação é aceite e assimilada sem resistência, se não for contrária a nenhuma convicção anterior, pois o cérebro estará “desarmado” e “aberto”, suscetível de absorver algo novo e, assim, ser influenciado.

3. neuropolítica em Portugal

Em 2017, Ana Rita Carvalho da Fonseca, sob a orientação de Bruno Ferreira Costa, depositou sua dissertação de mestrado na Universidade da Beira Interior, em Covilhã, Portugal, na qual analisava os cartazes utilizados nas campanhas eleitorais portuguesas de 2015 como mecanismos de conquista de votos e o impacto dos mesmos nas emoções dos eleitores portugueses.

A preocupação da sua investigação foi o de entender o processo de tomada de decisão que leva uma pessoa a votar em um determinado candidato e não em outro. E o porquê, apesar de escândalos, vídeos, fotos, enfim, evidências contrárias a um determinado candidato, ainda assim o mesmo conserva eleitores ferrenhos e fiéis.

Trata-se na verdade de um estudo empírico, mediante uso do método comparado e análise de conteúdo, que empresas desenvolvem através de instrumentos como decodificação facial, feedback biológico e captura de imagens cerebrais.

A autora alerta para o mau uso da neuropolítica. Afinal, esta, como qualquer outra ciência, é neutra em si. Mas os homens não. E o uso que fazem daquilo que sabem e daquilo que podem varia entre tantas escalas quantas possam haver entre o bem e o mal:

[T]orna-se preocupante porque mesmo que haja um conjunto de indivíduos que queira fazer as coisas de forma honesta, séria e correta, há também quem queira ludibriar o eleitorado. É neste campo que o cidadão deixa de ter consciência de que é usado para uma determinada finalidade política, sem se aperceber. Quem manipula sabe perfeitamente como e o que está a fazer. Quem é manipulado nem se apercebe que o é. Torna-se natural como respirar. Acredita-se na mensagem que nos passam, sem nos questionarmos. (...) Assim, o eleitor quase que perde o discernimento e a liberdade de pensamento e é guiado pelas emoções e pela manipulação política. O apelo ao coração é a melhor arma para angariar votos e criar laços afetivos com os eleitores. É através deste apelo que muitas vezes se deixa de lado a parte da competência.¹⁶

A esse problema a autora propõe a mesma solução apresentada por Tali Sharot: a informação, a conscientização do eleitor, a disseminação ou a popularização de como funcionam os mecanismos da neuropolítica e do neuromarketing político, para que o eleitor perceba o que está sendo posto a ele.

O facto é que a neuropolítica existe, vem sendo estudada, investigada, desenvolvida e cada vez mais utilizada. É uma realidade sem volta, não é possível esquivar-se da sua presença. E quanto mais candidatos perderem eleições para quem utiliza tais estratégias e instrumentos, tantos mais passarão a utilizá-los.

¹⁶ FONSECA, Ana Rita Carvalho. *neuropolítica associada ao desenvolvimento dos cartazes eleitorais em período de campanha eleitoral – Caso das eleições legislativas portuguesas de 2015*. Dissertação de Mestrado. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2017, p. 67.

Saber como se estrutura e como funciona o cérebro, o impacto de agentes externos no mesmo e nas emoções humanas no processo de tomada de decisões, é hoje primordial no mundo em que vivemos, por inúmeras razões relacionadas às possibilidades de diálogos e soluções pacíficas de conflitos. Portanto, há um manancial de uso saudável da neurociência aplicada à comunicação e ao ambiente político. Há que se saber explorar esse manancial.

Conclui a investigadora que nas eleições legislativas de Portugal em 2015 foram utilizadas técnicas de neuropolítica em todos os cartazes, de todos os partidos, seja por meio da cor, slogan, imagem ou frases, procurando estabelecer uma relação afetiva entre o projeto político apresentado e o eleitor, apelando para valores que mexessem com as emoções deste, através slogans curtos e diretos, de modo a fazer “saltar” esses valores, como seriedade, esperança, confiança, soluções, mudança, fazer a diferença, poder mais, impactando quem olhasse para os cartazes, mesmo que de relance.

4. O Cérebro em Julgamento

Muito fala-se em livre-arbítrio. Mas até que ponto o arbítrio das pessoas é verdadeiramente livre?

Graças aos estudos das neurociências já se sabe que o cérebro procura automatizar tudo, desde os hábitos matinais, incluindo o caminho para ir para o trabalho e indo até reações diante da contrariedade, diante da demonstração de afeto, diante da valorização ou reconhecimento por outrem, o cérebro cria programações que ele repete de forma rotineira.

Daí o porquê de algumas pessoas sempre serem muito bem-sucedidas em provas e outras sempre ficarem reprovadas; algumas sempre se envolvem em relacionamentos construtivos, outras sempre em relacionamentos conflituosos, destrutivos e às vezes até abusivos. Tudo isso decorre de automatização do cérebro, para facilitar o trabalho dele mesmo.

Mudar essa programação nem sempre é fácil. Porém possível. O Dr. Joe Dispenza¹⁷ possui vasta obra quase que exclusivamente dedicada a isso.

Mas o que aqui queremos discutir é o seguinte: se alguém é biologicamente programado para reagir com violência ante à contrariedade, até que ponto ele é imputável, ou responsável, pelos seus atos, se ele verdadeiramente não tinha opções biológicas de reagir de forma diversa?

Se alguém que, além da programação biológica para a sobrevivência, teve uma trajetória de vida que o obrigou a não pensar em mais ninguém, a não ser em si mesmo, justamente para atender ao instinto natural de sobreviver, ocupa um cargo político e dele se prevalece para eliminar adversários e consolidar-se no poder, até que ponto é imputável ou responsável por implantar uma autocracia?

Até que ponto você verdadeiramente podia ter escolhido outros caminhos diante da programação biológica com a qual você nasceu e à qual somou-se a programação implementada pela sua família e pela sociedade na qual você viveu? O seu conceito de beleza é seu? Ou da sociedade? O seu conceito do que é certo e errado é seu? Ou da sociedade? Até que ponto o ser-humano possui arbítrio verdadeiramente livre para não reproduzir modelos, ser original ou evitar condutas? Donald Trump poderia ser diferente de quem é? O cérebro é determinista?

Porque tantos Chefes de Estado de extrema direita no mundo?¹⁸ E eleitos pela via democrática direta!

¹⁷ Disponível em: <https://drjoedispenza.com/> [consult. 11 mai. 2019].

¹⁸ Brasil, Estados Unidos da América, Hungria, Polônia, Áustria. Além do crescimento da direita nacionalista na França, na Alemanha e na Itália.

São perguntas difíceis de responder, muito embora haja boas razões para fazê-las.

O conhecimento humano acerca da neurobiologia do comportamento está a ser desafiado com novas investigações. Daí a ascensão e popularidade das neurociências, incluindo o Neurodireito e a neuropolítica.

O Dr. David Eagleman¹⁹ dedica-se a essas interações das Neurociências com outras áreas do conhecimento humano. E será do trabalho dele acerca dessa interação que explanaremos a seguir²⁰.

Eagleman alerta para o facto de que “a mente consciente não é o capitão do cérebro, mas apenas um passageiro para o passeio”, e que, apesar disso “o sistema legal repousa na suposição de que somos racionadores práticos – isto é, livres para escolher como agimos”²¹. E é sobre essa matéria que a neuropolítica e o neuromarketing político trabalham: um cérebro sobre o qual a mente consciente não tem controlo.

O cérebro humano é constituído de muitas partes componentes, e cada qual luta para prevalecer sobre as demais. É por isso que, por exemplo, por mais que alguém saiba que precisa fazer dieta, acaba comendo o que não pode e o que não deve. São partes diferentes do cérebro lutando uma contra a outra para dominá-lo. Normalmente vence aquela que induz a um prazer que o organismo já conhece, por mais que a esse prazer se siga posteriormente um desconforto ou até uma enfermidade.

Eagleman lança luz sobre discussões que podemos trazer para a neuropolítica, como retributivíssimo, impulso pela punição e teoria da dissuasão²².

Quando diz que o ser-humano é animado quase na sua totalidade pelo retributivíssimo, isso diz à neuropolítica que precisa ser oferecida uma retribuição à pessoa em troca do voto. Ora, se tudo o que o ser-humano faz visa uma retribuição, seja uma promoção, uma vantagem, um lucro, ou a preservação do meio ambiente, a ida para o céu após a morte, o bem-estar de alguém amado, o sexo com uma pessoa bonita, então é natural que o eleitor espera ser retribuído pelo voto. Nas eleições presidenciais de 2018 no Brasil, a retribuição coincidiu com o impulso pela punição: impedir a volta do Partido dos Trabalhadores ao poder central.

O humano também tem essa tendência pela punição: o vilão, a equipa adversária, o inimigo que precisa ser mais do que vencido. É preciso punição. Uma característica marcante desde telenovelas até os filmes da Marvel. E foi exatamente isso que se

¹⁹ Disponível em: <https://www.eagleman.com/>

²⁰ EAGLEMAN, David. Neurolaw. Disponível em: <https://www.eagleman.com/research/neurolaw> [consult. 10 mai. 2019].

²¹ EAGLEMAN, David. Neuroscience and the Law. Disponível em: http://www.thehoustonlawyer.com/aa_mar08/page36.htm [consult. 13 mai. 2019].

²² EAGLEMAN, David. Neuroscience and the Law.

ofereceu como retribuição pelo voto no candidato Jair Bolsonaro: a punição aos petistas (apoiantes do Partido dos Trabalhadores), à esquerda, às minorias. A neuropolítica nesse caso soube “casar” duas motivações humanas para angariar votos: a necessidade de retribuição e o impulso pela punição. E soube fazer mais. Soube fazer um “*ménage a trois*”, pois a essas duas motivações, uniu-se uma terceira: a teoria da dissuasão.

A teoria da dissuasão é uma estratégia militar nascida na época da Guerra Fria e que é utilizada até os dias atuais. Consiste em intimidar o opositor mediante demonstração de poder. É o que a Coreia do Norte faz, por exemplo, cada vez que lança um míssil nuclear, e assim garante voz e vontade em qualquer debate internacional que lhe interesse.

Nas eleições presidenciais brasileiras, fez isso com o cérebro do eleitor. Este foi intimidado com a ameaça do “apocalipse econômico”: “o Brasil vai virar uma Venezuela”²³.

E mesmo após a vitória nas urnas, essa estratégia subsiste²⁴.

Eagleman também fala da tendência do cérebro em abrigar associações automáticas e inconscientes entre dois conceitos²⁵. E através da neuropolítica um determinado candidato pode ser associado a um herói, a um salvador. Como nas eleições presidenciais brasileiras de 2018, o candidato Jair Bolsonaro foi associado à alcunha de “mito”.

Finalizando, cabem alguns esclarecimentos ainda trazidos pelo Dr. David Eagleman²⁶, através dos excertos que transcrevemos a seguir:

Os genes fazem parte da história, mas não são toda a história. Somos igualmente influenciados pelos ambientes em que crescemos.” Ou seja, o cérebro não é determinista:

O livre-arbítrio pode existir, mas uma coisa parece clara: se o livre-arbítrio existe, ele tem pouco espaço para operar. Na melhor das hipóteses, pode ser um pequeno fator sobre as vastas redes neurais formadas pelos genes e pelo ambiente. De facto, o livre-arbítrio pode acabar sendo tão pequeno que acabamos por pensar em decisões erradas da mesma forma que pensamos em qualquer processo físico, como diabetes ou doença pulmonar.²⁷

²³ DINHEIRAMA. Eleições 2018: o Brasil pode virar uma Venezuela? Prepare-se. Dinheirama, 2019. Disponível em: <https://dinheirama.com/eleicoes-brasil-venezuela/>. [consult. 13 mai 2019].

²⁴ O GLOBO. Sem reformas, a esquerda volta e o Brasil pode virar uma Venezuela, diz Bolsonaro. O Globo, 2019. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/sem-reformas-esquerda-volta-brasil-pode- virar-venezuela-diz-bolsonaro-23394305>. [consult. 13 mai 2019].

²⁵ Eagleman, David. Neuroscience and the Law. Disponível em: http://www.thehoustonlawyer.com/aa_mar08/page36.htm. [consult. 13 mai 2019].

²⁶ Eagleman, David. The brain on trial. The Atlantic, 2011. <http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2011/07/the-brain-on-trial/308520> [consult. 13 mai 2019].

²⁷ Eagleman, David. The brain on trial.

Não há distinção significativa entre a biologia de uma pessoa e a tomada de decisão, sendo inseparáveis. Ante todo o exposto, repetimos: é sobre essa matéria que trabalha a neuropolítica.

Por isso é necessário estudo aprofundado sob o viés do Direito, para que os direitos humanos sejam garantidos ante essa nova realidade. Para que o ser-humano seja respeitado. Afinal, como ensina a Professora Carissa Véliz, da Universidade de Oxford:

A história dos direitos é, em grande parte, a história do progressivo reconhecimento de que os seres humanos não são um recurso para explorar, mas indivíduos a respeitar.²⁸

²⁸ VÉLIZ, Carissa. *Privacidade é poder*. Lisboa: Temas e Debates, 2022, p. 236.

5. Consequências Jurídicas do Escândalo da *Cambridge Analytica*

Cambridge Analytica foi uma empresa que coletava dados para posterior análise e, com base nessa análise, definir perfis psicológicos e estratégias de comunicação para cada perfil, em processos eleitorais.

A empresa teve acesso aos dados pessoais vazados de 87 milhões de usuários do Facebook, que lhe permitiram aceder os dados de outros 250 milhões de usuários. E soube utilizá-los na campanha do *leave*, no *Brexit*, e na eleição de Donald Trump para a presidência dos Estados Unidos.

Esses fatos demonstraram a necessidade concreta de uma proteção jurídico-normativa das informações pessoais. Por isso pode-se inferir que a primordial consequência jurídica do escândalo da *Cambridge Analytica* foi o surgimento, ou o aprimoramento, e a busca por efetividade, de uma legislação para proteção dos dados pessoais disponíveis nas redes sociais e na rede mundial de computadores (internet).

Em 2018, o Parlamento Europeu aprovou a Resolução P8_TA (2018)0433, sobre a utilização pela *Cambridge Analytica* de dados dos usuários do Facebook e o impacto na proteção de dados, dispondo sobre a necessidade de observância e estrito cumprimento, por todas as plataformas, do Regime Geral de Proteção de Dados (RGPD) da União Europeia, bem como da Diretiva 2002/58/CE.

Porém, o mais interessante para o Direito é o item 5 da Resolução que “considera que, na era digital, é necessário que as leis eleitorais se adaptem à nova realidade digital”. Esse texto é o reconhecimento expresso de que o direito precisa se atualizar e não se encontra, ou não se encontrava, devidamente preparado, instrumentalizado para essa nova realidade. Justamente por isso, a Resolução do Parlamento Europeu ressalva que até que isso ocorra, devem ser adotadas as salvaguardas eleitorais convencionais aplicáveis à transparência, à comunicação política, ao limite de despesas, ao calendário eleitoral e à igualdade de tratamento dos candidatos.

Mais adiante, no item 9, a Resolução proíbe a definição de perfis para fins políticos e eleitorais, com base nos dados pessoais disponíveis nas redes sociais, tal como o fazia a *Cambridge Analytica*. No item 20, a Resolução “sublinha a urgência de combater qualquer tentativa de manipulação das eleições europeias” e, assim, portanto, reconhece formalmente que essa manipulação ocorreu e pode voltar a ocorrer, razão pela qual demanda que tal prática seja combatida.

No item 30, “assinala que a utilização indevida de dados pessoais afeta os direitos fundamentais”. Portanto, reconhece que direitos fundamentais, que veremos a seguir, estão ameaçados por esse tipo de prática.

Os desafios ao Direito foram criteriosamente postos por essa Resolução.

Na pesquisa pelo direito internacional público, algumas declarações internacionais preveem a proteção de dados pessoais, como por exemplo, a Declaração Universal dos Direitos do Homem de 1948; a Convenção para Proteção de Direitos Humanos e Liberdades Fundamentais de 1950, pactuada em Roma; o Pacto Internacional sobre Direitos Civis e Políticos de 1966; e a Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia de 2000.

Na ordem jurídica internacional existem três grupos de países quanto aos sistemas de proteção de dados pessoais. Um primeiro grupo possui leis específicas acerca da proteção dos dados pessoais, um segundo grupo tem projetos em andamento, variando o estágio em cada país desse grupo, e um terceiro grupo que não tem qualquer legislação acerca da proteção de dados pessoais.

Isso significa que não basta a simples inclusão de Lei no ordenamento, sem se estabelecer e efetivar uma política pública de proteção dos dados pessoais para as pessoas. Tanto que:

A tentativa pioneira de elaborar um sistema de proteção de dados, foi em 1970, na República Federal da Alemanha de então, mediante a Lei de Proteção de Dados Pessoais do Land de Hesse. Tinha como objetivo disciplinar a atividade de centros de processamento de dados geridos pelo poder público. Também foi a pioneira a instituir a primeira autoridade para proteção de dados pessoais. Tal iniciativa não teve a eficácia condizente com a tutela dos direitos fundamentais relacionados com a privacidade, devido ao regime político vigente da época na Alemanha.²⁹

Porém, esse sentimento pioneiro da década de 1970, chamou a atenção para a possibilidade da circulação internacional dos dados, em uma época em que o fenômeno da globalização, ainda era tão insipiente que não podia sequer ser chamado de embrionário:

O facto de que uma das consequências destas iniciativas precursoras, no contexto internacional, foi a consciência de que um enfoque feito exclusivamente na perspectiva do direito interno não seria suficientemente eficaz, tendo em vista que a coleta e tratamento de dados pessoais poderiam facilmente ser feitos fora dos limites espaciais de controle do Estado.

Observa-se que, para o autor do referido estudo, os Estados Unidos da América da América não possuem legislação para proteção dos dados pessoais³⁰.

A Austrália possui um *Privacy Act* e um *Office of Privacy Commission*. A normativa australiana foi considerada “inadequada” em relação aos padrões europeus de proteção

²⁹ DONEDA, Danilo. *Da privacidade à proteção dos dados pessoais*. Rio de Janeiro: Renovar, 2006, p. 228.

³⁰ DONEDA, Danilo. *Da privacidade à proteção dos dados pessoais*, p. 229.

de dados pessoais. A Nova Zelândia possui um *Privacy Act* de 1993 e um *Office of Privacy Commission*³¹.

Canadá, uma federação onde é forte a produção normativa a cargo dos Estados Unidos da América, possui várias características comuns ao direito norte-americano. A proteção de dados pessoais é regulada, no setor privado, pelo *Person Information Protection and Eletronic Documentes Act*, e no setor público pelo *Federal Privacy Act*.

Nos anos 90 do século XX, Collin Bennett³² já apontava para a tendência de uma convergência das regras locais de proteção de dados pessoais, para uma regulação internacional, tendo em vista que o ambiente no qual circulam os dados pessoais é mundial e as normativas se originam localmente. Diante desse cenário, surge uma questão indispensável: Como compatibilizar estas regras perante casos díspares?

Essa disparidade faz com que haja uma diminuição na proteção dos dados pessoais de um cidadão que não seja nacional, caso esses dados sejam tratados em país distinto, tendo em vista a possibilidade de os dados transitarem além das fronteiras do país da pessoa, cujos dados são objeto desse tratamento.

Atualmente, vive-se em uma ordem social global chamada de “sociedade da informação”, com o cognome de “sociedade de vigilância”, na qual a comunicação é feita de maneira ininterrupta e instantânea. É incontestável que a internet é um instrumento de comunicação e de pesquisa de todos os tipos de informações, inclusive pessoais, em escala mundial.

Essa realidade representa um desafio ao direito, seja no sentido de proteger a privacidade pessoal e as informações particulares, e ao mesmo tempo garantir transparência às informações públicas. Ou seja, cabe ao Direito dispor como e quais informações irão circular.

O continente europeu é o mais avançado do mundo quando o assunto são leis de proteção de dados. É uma cultura disseminada há muitas décadas, principalmente nos países membros da União Europeia (UE).

Explica José António Milagre:

O Parlamento Europeu já dispunha sobre o tratamento de dados pessoais nos anos 90, na Diretiva 46/1995. Esta diretiva de mais de 20 anos foi revogada pela Resolução 679 de 2016, a denominada General Data Protection Regulation (GDPR).³³

³¹ MARTINS, Guilherme Magalhães, FALAIROS JUNIOR, José Luiz de Moura. O direito à portabilidade de dados pessoais e sua função na efetiva proteção às relações concorrenciais e de consumo. In: LÓSSIO, Cláudio Joel Brito et al., (org) *Cibernética jurídica: estudo sobre o direito digital*. Campina Grande: EDUEPB, 2020, p. 294.

³² BENNETT, Collin. *Regulating Privacy: Data protection and public policy in Europe and the United States*. Ithaca: Cornell University Press, 1992.

³³ JESUS, Damásio, MILAGRE, José António. *Manual de Crimes Informáticos*. São Paulo: Saraiva, 2017.

A legislação europeia, em português chamada de Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados, ou RGPD, válida em todos os países da União Europeia e do Espaço Econômico Europeu (EEE), é considerada a mais completa regulamentação sobre segurança de dados no mundo e inspirou o próprio texto da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

Destacam Damásio de Jesus e José António Milagre:

Além disso, os estados membros contam com Autoridades de Controle que já lidam com muitos casos e imposições de multas milionárias a agentes de tratamentos desrespeitosos com direitos dos titulares. Já possuem farta documentação e boas práticas, que complementam a legislação e indicam aos controladores medidas necessárias de como implementar e manter a conformidade.³⁴

A entrada em vigor do RGPD na Europa não só deu um impulso para que outros países buscassem também uma legislação mais condizente com mundo atual, como movimentou a economia do continente, gerando novos empregos na área de segurança de dados³⁵.

Em 14 de junho de 2019, o governo português aprovou a lei de execução do Regulamento Geral de Proteção dos Dados. Por decorrer na verdade de um regulamento da União Europeia, o RGPD já era aplicável em Portugal desde 25 de maio de 2018. Porém, em matérias específicas, como a idade de consentimento para o tratamento de dados, ou multas a serem aplicadas a instituições públicas, Portugal julgava necessária a criação de uma lei nacional.

Discutiu-se se a idade mínima seria aos 16 anos para consentimento da disponibilização e tratamento de dados (e não 13), com validação por "chave" (senha) móvel digital, e se ia ser aberta uma exceção para entidades de governo não pagarem multas em caso de descumprimento do RGPD.

No documento final aprovado, o país escolheu a idade mínima para consentimento requerida pelo RGPD de 13 anos, definiu que as entidades devem comprovar a idade via, de preferência, "meios de autenticação segura" e, quanto às possíveis multas aplicadas a órgãos públicos, determinou exceção às penalidades durante três anos, desde que isso seja autorizado pela Comissão Nacional de Proteção de Dados (CNPD)³⁶.

Portugal é considerado um modelo para o Brasil no que se refere à proteção de dados. Seja porque a Lei Geral de Proteção de Dados brasileira é claramente inspirada

³⁴ JESUS, Damásio, MILAGRE, José António. *Manual de Crimes Informáticos*. São Paulo: Saraiva, 2017, p. 134.

³⁵ CONSUMIDOR MODERNO. Em que é estão as leis de proteção de dados no mundo. *Consumidor Moderno*, 2021. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/02/08/em-que-pe-estao-as-leis-de-protecao-de-dados-no-mundo/>.

³⁶ LIMA, Adriane Correia de. Como é a proteção de dados pessoais em um país europeu. *SERPRO*, 2019. Disponível em: <https://www.serpro.gov.br/lgpd/noticias/como-e-protecao-de-dados-pessoais-pais-europeu-rgpd-lgpd>.

no Regime Geral de Proteção de Dados da União Europeia, seja porque em Portugal são aplicadas multas de alto valor a quem der causa a vazamento de informações, e finalmente porque em Portugal a fiscalização do cumprimento da legislação cabe a um órgão autônomo, que é a Comissão Nacional de Proteção de Dados, enquanto no Brasil a Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD) é subordinada à Presidência da República, que, em 2020, nomeou três generais para o seu Conselho Diretor, que é composto por cinco cargos³⁷.

Por sua vez, o ordenamento jurídico brasileiro previu especificamente o direito à proteção aos dados pessoais já na Constituição Federal de 1988, mas de maneira bem genérica, como corolário do direito fundamental à privacidade, muito embora o termo “privacidade” não esteja expressamente previsto na Constituição.

O que se depreende empiricamente da Constituição brasileira é que o sigilo de dados é um direito fundamental, um direito humano da nossa era, devendo ser assegurada a sua inviolabilidade. A princípio, o tratamento jurídico a ser-lhe dado é o mesmo do sigilo de correspondência e das comunicações telegráficas, ficando somente ressalvado o sigilo das comunicações telefônicas, quando pode ser quebrado o sigilo, mediante ordem judicial, conforme estabelecido no seu artigo 5.º, inciso XII, da Constituição Federal de 1988.

Porém, ampliou-se o panorama de 1988 a 2022 com a difusão da tecnologia da informação, por meio dos mais diversos aparelhos de comunicação, especialmente os computadores pessoais e os telefones celulares, especialmente os *smartphones*, dentre inúmeros outros. Com efeito, as relações de comunicação estabelecidas entre a iniciativa privada e a população necessita de uma atenção urgente, em face da coleta de dados pessoais sem precedentes que ocorre nessa Era da Informação.

Todos esses direitos fundamentais estão em íntima relação constante e demandam uma evolução jurídica também constante para protegê-los, principalmente em face do avanço da tecnologia da informação. Como bem salientava Cebrián na década de 90 do século XX:

A rede, por meio de instituições e corporações governamentais e privadas, tem um potencial assustador para violar a intimidade de uma maneira irreversível e sem precedentes. Entretanto, a maioria de nós acredita que temos o direito de decidir que informações pessoais divulgar, a quem e para quê.³⁸

³⁷ REVISTA CONSULTOR JURÍDICO. Com multas elevadas para vazamento de dados, Portugal é modelo para o Brasil. Revista Consultor Jurídico, 2020. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2020-out-31/portugal-modelo-brasil-vazamento-dados>.

³⁸ CEBRIÁN, Juan Luis. *A Rede: como nossas vidas serão transformadas pelos novos meios de comunicação*. Lisboa: Summus, 1999, p. 21

O eixo norteador das elaborações teóricas do Direito Constitucional, nessa era denominada de pós-positivismo, é a pessoa humana e sua dignidade. Analisando sistematicamente o ordenamento jurídico brasileiro, o elenco dos direitos fundamentais previstos na Constituição da República Federativa do Brasil diz respeito à intimidade, à vida privada, à imagem das pessoas, a casa, às comunicações de todos os tipos, mediante correspondência tradicional (carta) ou eletrônica (e-mail), telefônica (voz, ou mensagens eletrônicas), de dados, e telegráfica³⁹.

Nesse prisma, Rodotà acentua que “o redimensionamento da proteção de dados constitui um processo que deve ser constante e indispensável, não apenas para oferecer efetiva proteção a um direito fundamental”⁴⁰, mas também para impedir que novas sociedades se tornem sociedades de controle, vigilância e seleção social.

Diante dessa complexidade e principalmente em face das circunstâncias em que os dados pessoais estão dispostos nas redes, o Direito tem o desafio de encontrar soluções jurídicas que proporcionem a concretização desse direito fundamental. Que a pessoa e sua dignidade sejam o foco em todos os projetos e ações das instituições públicas e privadas e da sociedade civil organizada.

A filosofia de todo ordenamento vigente no mundo sobre essa questão visa alcançar não só o usuário incluso digitalmente nesse sistema, mas também todas as pessoas, mesmo aquelas consideradas ainda não incluídas ativamente nesse mundo tecnológico da comunicação e informação.

Os indivíduos que não dispõem de recursos para consumir e serem usuários ativos das ferramentas tecnológicas de comunicação têm seus dados pessoais registrados na rede mundial em algum banco de dados, como por exemplo, no registro civil de pessoas físicas, ou em um cadastro de pessoas de baixa renda, feito pelo governo para algum serviço de transferência de renda.

E essa inclusão e manipulação de dados, geralmente não é de conhecimento desse titular. E muito menos tem ele noção da extensão do que pode ser feito com esses dados. Inclusive da monetização que tais dados podem vir a receber. Por isso, defende-se o surgimento de novos direitos humanos, decorrentes do direito, também fundamental, de proteção dos dados pessoais, mas não se limitando a isso, uma vez que o direito à proteção de dados refere-se à proteção da personalidade, e não da propriedade.

E que essa proteção à personalidade corresponde a uma expressão da liberdade e dignidade da pessoa humana, não se devendo, portanto, admitir que um dado seja usado de maneira a transformar um indivíduo em um mero objeto sob constante

³⁹ CALLEGARO, Cássio José. *Previsão de consumo e percepção de utilização da internet no Brasil: uma abordagem multivariada*. Dissertação de Mestrado. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2011.

⁴⁰ RODOTÀ, Stefano. *A vida na sociedade de vigilância—a privacidade hoje*. São Paulo: Renovar, 2008, p. 21.

vigilância, conforme demonstrado no documentário da *Netflix* “Privacidade Hackeada” e, melhor ainda, na obra da Professora Carissa Véliz, já citada neste trabalho, “Privacidade é Poder”.

O escândalo de dados *Facebook–Cambridge Analytica* envolveu a coleta de informações pessoais de até 87 milhões de usuários do *Facebook*, que a *Cambridge Analytica* começou a coletar durante anos e usadas por políticos para influenciar a opinião dos eleitores em vários países, incluindo Estados Unidos da América, Reino Unido, com *Brexit*, e Brasil. Isso demonstrou a necessidade de proteger efetivamente essas informações pessoais.

Ainda existem muitos aplicativos no *Facebook* onde é possível ver como seria o rosto da pessoa se fosse do sexo oposto, ou como seria na velhice, ou qual herói da *Marvel* seria, ou quem seria na *sitcom* “*Friends*”. E toda vez um sujeito participa de um jogo como esse, tem que autorizar o acesso às fotos, lista de amigos e preferências da página, até cada “curtida” ou “*like*” alguma vez feito.

Esta autorização prévia é necessária precisamente para a proteção de dados pessoais. Existem leis de proteção de dados em todo o mundo. Mas que lei protege a mente de ser manipulada depois que é autorizado o acesso aos dados já inseridos e respetivas preferências? Que lei protege a mente do utilizador da compra por impulso como resultado de um anúncio direcionado ao *feed* personalizado? Que lei protege a mente de notícias falsas? Existem leis para punir quem as cria e quem as espalha. Mas que lei protege a mente de acreditar em notícias falsas até que se descubra que a notícia é falsa?

A ênfase aqui é que os dados pessoais já são protegidos por lei. Não há discussão sobre isso. Mas a manipulação mental, principalmente de consumidores e eleitores, não é proibida. Os dados estão protegidos. Mas a mente das pessoas que são proprietárias dos dados não, e podem ser manipuladas nas redes sociais que estas acedem todos os dias.

Por conta disso, os professores Marcello Lenca, de Neuroética da Universidade de Basel, e Roberto Andorno, da Universidade de Zurique, propuseram, na revista “*Life Science, Society and Policy*” quatro novos direitos humanos para impedir que a neurotecnologia faça invasão, roubo e abuso de cérebros específicos dados da atividade⁴¹.

Sabemos que é possível ler e até alterar a atividade cerebral. E também sabemos que é possível, através das redes sociais, manipular emoções, instigar o ódio, disseminar comportamentos de pânico ou indiferença, enaltecer sentimentos patrióticos

⁴¹ REVISTA VEJA. Direitos Humanos devem proteger a mente da tecnologia, diz artigo. Revista Veja, 2017. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/tecnologia/direitos-humanos-devem-protger-a-mente-da-tecnologia-diz-artigo/>.

e também instigar sentimentos de xenofobia. Sabemos que podemos impedir que as pessoas saiam às ruas para protestar contra qualquer coisa se puderem protestar nas redes sociais. Como sabemos é possível utilizar essas mesmas redes para agendar e divulgar uma manifestação pública.

É por isso que precisamos desses novos direitos, para nos proteger desse tipo de manipulação.

Basicamente, e rapidamente, esses novos direitos seriam:

- O Direito à Liberdade Cognitiva, que consiste em saber antecipadamente que mudança de estado mental determinada ferramenta neurotecnológica se propõe a fazer, para que se tenha a liberdade de escolher se deseja ou não essa mudança de estado mental.
- O Direito à Privacidade Mental, o que tornaria ilegal ler a mente de alguém sem seu consentimento. Novamente, isso já foi demonstrado, pois ocorre tanto no documentário da *Netflix The Great Hack* quanto no livro *Privacidade é Poder*, de Carissa Véliz.
- Direito à Integridade Mental, que parece mais um direito exigível na ficção científica, mas que, considerando os rápidos avanços da neurotecnologia, pode se tornar necessário estabelecer agora. E seria estabelecer novos limites éticos para a implantação de chips no cérebro humano.
- Direito à Continuidade Psicológica, que consistiria em proteger a estabilidade psicológica, mesmo em tratamentos médicos com estimulação cerebral profunda (DBS).

Isto posto, depreende-se que o Direito, a Ciência Jurídica demanda mais proatividade de seus operadores, uma vez que a perda da privacidade é muito maior do que se dimensiona, posto que vai além dos dados pessoais e alcança a mente humana. Se você não tem privacidade e liberdade para formação de juízos e em seus processos de tomada de decisões, onde mais se pode supor que exista privacidade, intimidade, liberdade?

Os avanços subliminares nas técnicas de captação e formação de banco de dados, inclusive do que você tem raiva, demonstram que a expansão dessa rede é algo ilimitado, porém isso não significa que deva ser incontrolável. Precisa ser controlado pelo Direito, nomeadamente quanto à formação de uma cultura de proteção de dados, mediante amplo processo de conscientização e educação para proteção de dados, como base para proteção da mente e das emoções, para que estas não sejam manipuladas em qualquer direção, seja para o consumo de uma determinada marca de refrigerante, seja para promoção de uma cultura de ódio ou de negacionismo científico.

É de suma importância a compreensão dos interesses subjacentes de toda essa superestrutura, inclusive no que se refere à monetização dos dados pessoais e aos infinitos usos que podem ser dados aos mesmos. Daí a necessidade de um processo amplo de conscientização e de educação, usando todos os recursos disponíveis, inclusive as redes sociais.

Apesar de o Brasil fazer parte da Rede Ibero-Americana de Proteção de Dados (RIPD), a legislação sobre essa proteção ainda demanda muitos aprimoramentos e avanços.

Sabemos que a cultura jurídica brasileira ainda precisa estar voltada para o garantismo do mínimo existencial à grande parte da população. Porém, o debate sobre a proteção dos dados pessoais, e da mente, não é de menor importância, uma vez que mesmo essa parcela da população pode sim ser induzida a votar em grupos políticos que mantenham o *status quo* de abismo socioeconômico que retiram do pobre o direito à dignidade humana enquanto enraízam e expandem uma superestrutura, e uma infraestrutura, que assegurem aos ricos ficarem passivamente ainda mais ricos e privilegiados.

O Marco Civil da Internet se deteve na proteção dos dados pessoais somente para os usuários da internet. Referida tutela de direitos, ainda que importante e necessária, sempre precisou ir além do usuário, e alcançar qualquer pessoa, pois, como já o vimos neste trabalho, há diversas situações nas quais uma determinada pessoa não é usuária da internet, ainda que momentaneamente, porém fatos que dizem respeito à sua privacidade são capturados, arquivados e processados na *web*, sem que o titular desses dados tenha conhecimento.

Com efeito, crê-se que o sistema legal de proteção de dados pessoais no Brasil carece de aprimoramento normativo e de políticas públicas voltadas para sua efetividade, mesmo após o advento da Lei n.º 13.709, de 14 de agosto de 2018, conhecida como Lei Geral de Proteção de Dados⁴².

A despeito de todas essas ressalvas, referida lei trouxe diversos fundamentos relacionados com a personalidade, especialmente o respeito à privacidade, a autodeterminação informativa, a inviolabilidade da intimidade, da honra e da imagem, os direitos humanos, o livre desenvolvimento da personalidade, a dignidade e o exercício da cidadania pelas pessoas físicas.

⁴² Lei n.º 13.709, de 14 de agosto de 2018. *Diário Oficial da União*, Seção 1. Brasília, Imprensa Nacional, 15-08-2018. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2018/lei-13709-14-agosto-2018-787077-norma-pl.html>.

6. Revisitando Conceitos

6.1. Neurociências

Para que se compreenda o que é o Neurodireito importante se faz conhecer as ciências com as quais o Direito se interrelaciona para intercambiar conhecimentos em prol de melhor tutelar o sujeito em suas múltiplas relações interpessoais, isto é, as ciências que tornam possível a existência do Neurodireito.

Com as devidas escusas pelas redundâncias no parágrafo anterior, podemos dizer que dentre as relações interdisciplinares do Direito, aparece, sem dúvida, a Neurociência, que como afirma Fernández: “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”⁴³.

Assim, compreende-se que a Neurociência não é responsável apenas pelo estudo da estrutura física do cérebro, mas sim pelas bases que produzem o pensamento e a consciência humanos. Tanto é assim que o biólogo britânico Richard Dawkins afirmou:

Uma das consequências mais imediatas dos avanços produzidos por essa nova ciência parecer ser (...) que todos os aspetos 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.⁴⁴

Ora, uma vez que se estuda em Neurociência o processo de formação do pensamento, consecutivamente se estudam os processos que levam às tomadas de decisões pelos indivíduos.

Assim, a descrição do caminho neuronal que as pessoas percorrem para escolher uma dentre opções diferentes, ou mesmo semelhantes, também constitui objeto de estudo da Neurociência. Por essa razão é que Atahualpa Fernández preceitua que a neurociência:

Permite uma aproximação ao conhecimento de como são construídos e que circuitos neuronais estão envolvidos 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.⁴⁵

⁴³ FERNANDEZ, Atahualpa, FERNANDEZ, Marly. *Neuroética, Direito e Neurociência*, p. 31.

⁴⁴ DAWKINS, Richard. *El espejismo de Dios*. Barcelona: Espasa-Calpe, p.43.

⁴⁵ FERNANDEZ, Atahualpa, FERNANDEZ, Marly. *Neuroética, Direito e Neurociência*, p.32.

6.2. Breve história das Neurociências

As origens da Neurociência são muito remotas. De acordo com Bear, Connors e Paradiso⁴⁶, os antigos gregos já pesquisavam a origem do intelecto e a forma como os humanos tomavam as suas decisões.

Assim, médicos como Hipócrates arriscaram afirmar que a origem do intelecto estava justamente no encéfalo, enquanto filósofos famosos, como Aristóteles insistiam que a morada da inteligência era o coração⁴⁷.

Já durante o Império Romano, Galeno estudou o legado de Hipócrates e, como ele, defendia a residência do intelecto na área do encéfalo:

Como médico dos gladiadores, ele provavelmente testemunhou as infelizes consequências de lesões cerebrais e da medula espinal. Contudo, as opiniões de Galeno acerca do encéfalo foram certamente mais influenciadas por suas muitas e cuidadosas disseções de animais⁴⁸.

Este autor romano teve bastante influência durante a Renascença, período em que os autores clássicos eram lidos com muita frequência na Europa. É bem verdade que havia erros importantes nas pesquisas de Galeno que fizeram carreira na obra de autores dos séculos XVI e XVII:

A visão de Galeno a respeito do encéfalo prevaleceu por quase 1.500 anos. Durante a Renascença, o anatomista Andreas Vesalius (1514-1564) adicionou mais detalhes à estrutura do encéfalo. Contudo, a teoria ventricular da função encefálica permaneceu essencialmente sem questionamentos. De facto, esse conceito foi reforçado no início do século XVII, quando inventores franceses construíram aparelhos mecânicos controlados hidraulicamente⁴⁹.

Um dos precursores desta ciência, na sequência destes eventos, foi René Descartes que afirmava veementemente que havia uma profunda separação entre o corpo e mente. Assim, o autor não pensou duas vezes em desconsiderar as emoções como capazes de influenciar a formação dos juízos. Mesmo porque, embora defendesse a mesma teoria de Galeno acerca dos ventrículos cerebrais, Descartes não acreditava que se pudesse explicar o comportamento humano, e as decisões das pessoas, pelos aspetos fisiológicos do cérebro:

Assim, Descartes propôs que os mecanismos encefálicos controlariam apenas a parte do comportamento humano que é semelhante ao de outros animais. Capacidades mentais exclusivamente humanas existiriam fora do encéfalo, na “mente”. Descartes

⁴⁶ BEAR, Mark. CONNORS, Barry, PARADISO. Michael. *Neurociência: desvendando o Sistema Nervoso*. São Paulo: Artmed, 2017.

⁴⁷ BEAR, Mark. CONNORS, Barry, PARADISO. *Op. Cit.*, p. 4

⁴⁸ BEAR, Mark. CONNORS, Barry, PARADISO. *Op. Cit.*, p. 5

⁴⁹ BEAR, Mark. CONNORS, Barry, PARADISO. Michael. *Op. Cit.*, p. 6

acreditava que a mente era uma entidade espiritual que recebia sensações e comandava os movimentos, comunicando-se com a maquinaria do encéfalo por meio da glândula pineal⁵⁰.

O importante neurocientista português António Damásio, considerado por muitos como “o maior Neurocientista do mundo” escreveu em desfavor do pensador francês, apontando aquilo que chamou de seu “grande erro”. Para Damásio⁵¹ quando Descartes desconsiderou a união entre mente e corpo negligenciou um ponto muito importante: o de que os processos neurobiológicos também são responsáveis (aliás em larga medida) pela tomada de decisões dos indivíduos. Sua obra mais famosa, e que o projetou internacionalmente, é intitulada justamente “O Erro de Descartes”, publicado pela primeira vez em Portugal, no ano de 1994, pela Editora Europa-América e nos Estados Unidos da América pela Putnam Publishing (G.P. Putnam’s Sons)

De volta, porém, à história das Neurociências, só haverá um grande salto para a compreensão dos processos de geração dos pensamentos humanos a partir das pesquisas de pensadores e médicos no século XIX, animadas e informadas pelos trabalhos pioneiros de Benjamin Franklin sobre a eletricidade e os pulsos elétricos.

Além disso, neste mesmo período percebeu-se a existência dos neurônios e sua relação direta com a construção dos processos responsáveis pela geração do pensamento humano dando um impulso fundamental à formação da Neurociência.

Posteriormente, chegou-se à famosa “Década do Cérebro”, assim proclamada pelo presidente dos Estados Unidos da América, George Bush, no Congresso Norte-Americano, para incentivar pesquisas interdisciplinares sobre o cérebro, o que acabou levando à ascensão de inúmeras descobertas fundamentais no campo da Neurociência, que também contribuíram para a sua popularização entre outras ciências.

Neuroanatomistas passaram a mapear o cérebro e suas mínimas conexões com a ajuda de microscópios ultra avançados, bem como biólogos moleculares aprofundaram seus estudos do material genético dos neurônios, na tentativa de reproduzir estes e assim evitar doenças degenerativas.

E há desenvolvimentos de responsabilidade de estudiosos que não pertencem ao mundo anglófono, como é o caso do já mencionado português António Damásio e do brasileiro Antônio Lavareda:

António Damásio empenhou-se em resolver o dilema cartesiano do corpo e do espírito (mente). René Descartes propôs o dualismo de substância: o corpo e suas partes são matéria física, enquanto a mente não. Descartes enfatiza que “o que é ação para a alma, tem que ser padecimento para o corpo”. O método cartesiano serviu de

⁵⁰ BEAR, Mark. CONNORS, Barry, PARADISO, Michael. *Neurociência: desvendando o Sistema Nervoso*, p. 7

⁵¹ DAMÁSIO, António. *O Erro de Descartes*. São Paulo: Companhia das Letras. 1996, 264 p.

base para a Ciência e a Medicina, com o estudo separado da mente (os fenômenos psicológicos) e do corpo. Para Damásio, essa visão deixou de ser a perspectiva atual, na ciência e na filosofia, mas continua a visão preferida da maior parte dos seres humanos. Porém, longe de existir uma separação entre mente e corpo, a mente não pode existir ou operar sem o corpo⁵².

Diante de tantos assuntos tão fascinantes e relevantes é facilmente compreensível que a Neurociência tenha causado um impacto tão importante na ciência do Direito, produzindo um ramo novo deste que é o Neurodireito.

6.3. O que é Neurodireito?

O neurodireito é uma necessidade. Sim, uma necessidade. Isso porque, como esclarece Lima ⁵³:

Legislar e aplicar o direito sem considerar os fundamentos básicos de como funciona o cérebro humano é relegar a teoria jurídica a um abstrato intelectual. Daí o conhecimento de que as ciências do cérebro e sua tecnologia estão suficientemente avançadas para levar o legislador e o operador de direito a bem compreender a relação entre o cérebro e a mente, e dar compreensão a que o direito sem o entendimento dos neurónios do cérebro é passível de se tornar estéril.

Assim, cabe destacar que é uma responsabilidade do estudioso do Direito compreender e adentrar nessa área que, em dias atuais, está cada vez mais aprofundada. Isto porque os avanços na Neurociência são muitos e inegáveis.

Logo, o pesquisador do Direito não pode arriscar-se a permanecer apenas no reino cartesiano da separação do universo intelectual do físico, sob pena de não compreender de forma adequada e o mais completa possível as estruturas que regem o comportamento humano. Afinal, isso seria seguir o exemplo do filósofo Descartes, tão famosamente criticado pelo neurocientista português, António Damásio.

O neurodireito, portanto, é uma ciência de vanguarda, capaz de revolucionar a área que foi criada nos Estados Unidos da América pelo advogado J. Sherrod Taylor, em 1991, dentro da famosa “Década do Cérebro”, portanto, e pode ser definida, de acordo com Lima⁵⁴ como:

Assim, o campo que hoje se denomina neurodireito é um novo ramo de pesquisa doutrinária na área jurídica que estuda as influências das funções cerebrais no

⁵² FREITAS, Ana Clélia. “A neurobiologia da violência: complexidade e ética”. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/23133/a-neurobiologia-da-violencia-complexidade-e-etica/3>. [consult. 11 abr 2022].

⁵³ LIMA, José Erigutemberg Meneses de. Neurodireito: modismo ou novo ramo da pesquisa doutrinária na área jurídica? Disponível em: <https://guteri.jusbrasil.com.br/artigos/153079525/neurodireito-modismo-ou-novo-ramo-de-pesquisa-doutrinaria-na-area-juridica#:~:text=De%20outra%20forma%2C%20numa%20vis%C3%A3o,ao%20c%C3%A9rebro%20em%20decorr%C3%AAncia%20de> [consult. 11 abr 2022].

⁵⁴ LIMA, José Erigutemberg Meneses de. Neurodireito: modismo ou novo ramo da pesquisa doutrinária na área jurídica?

pensamento jurídico. De outra forma, numa visão interdisciplinar, o neurodireito é atualmente compreendido como o estudo das influências das alterações das funções cerebrais no pensamento jurídico, desde a formação dos juízos de valores, éticos e morais em pessoas normais até o estudo das avarias causadas ao cérebro em decorrência de traumas.

Em razão disso, pode-se dizer que se trata, então, como uma nova percepção do comportamento humano e, pelo estudo das suas origens e influências por fatores bioquímicos, de uma nova forma de se compreender o ordenamento jurídico e mesmo de reformá-lo.

6.4. O que é neuropolítica?

A neuropolítica é um dos ramos da Neurociência, e, da mesma forma que o Neurodireito, também bebe na fonte da segunda.

Para Fonseca:

De forma muito sucinta, a neuropolítica resume-se à conjugação de neurociência, comunicação política e emoção. O desenvolvimento desta neurociência em muito se deve aos avanços técnicos, em especial à captação de neuroimagens. As três a funcionar em uníssono permite-nos chegar ao conceito de neuropolítica.⁵⁵

Pode-se perceber o quanto a Neurociência, afirma-se mais uma vez, é uma ciência de vanguarda e importância, na medida em que gera ramos novos como os da neuropolítica e do Neurodireito que servem para a compreensão das motivações humanas.

Se, como pretendeu Aristóteles, o ser humano é um animal político, nada mais natural que estudar os processos que alimentam sua tomada de decisões e demais atitudes políticas que a partir dos elementos biológicos que permitem tais processos. Sobretudo depois da “virada” da Neurociência⁵⁶ que ocorreu a partir dos estudos pioneiros de António Damásio na revisão dos conceitos cartesianos.

Autores como Marzá ao tratar da neuropolítica afirmam que:

Refiriéndose a aquellos ámbitos o esferas del poder que subyacen a las políticas gubernamentales y a las relaciones informales, un poder que actúa incluso por debajo del umbral de lo consciente y de lo intencional. El objetivo consiste en describir una dimensión olvidada de la política, precisamente aquella que hace relación al cómo “la vida cultural se mezcla en la composición mente-cerebro”. En

⁵⁵ FONSECA, Ana Rita Carvalho. *neuropolítica associada ao desenvolvimento dos cartazes eleitorais em período de campanha eleitoral – Caso das eleições legislativas portuguesas de 2015*, p. 61.

⁵⁶ BEAR, Mark. CONNORS, Barry, PARADISO. Michael. *Neurociência: desvendando o Sistema Nervoso*, p. 156.

suma, explicar cómo interactúa el cerebro con su entorno político, cómo se influyen mutuamente y cuál es el resultado de esta interacción.⁵⁷

É por isso que é mister afirmar que a neuropolítica não tem relação apenas com a dimensão consciente do ser humano, mas também com a sua dimensão inconsciente, quando procura perceber quais são os caminhos que permitem ao cérebro humano tomar as decisões que toma no campo da política, como o das eleições.

As emoções humanas, escreveu Lavareda⁵⁸, têm distintos pontos de deflagração. No caso das emoções humanas ligadas à política:

A mais estudada delas, e que interessa muito à comunicação política, é a amígdala, um elo importante entre os estímulos, visuais e auditivos, e o desencadeamento de emoções, principalmente o medo e a raiva. E não apenas na nossa espécie: ela se encarrega das reações ao medo em todas as espécies dela dotadas.⁵⁹

Lavareda é uma referência em neuropolítica no Brasil, tanto no que se refere a estudos, pesquisas e publicações, quanto no que se refere à aplicação prática de tudo isso, uma vez que desenvolve atividade profissional como consultor e assessor em campanhas políticas, sendo o precursor dessa ciência no Brasil. Afirmações como a precedente, correspondem a um verdadeiro “achado”, pode-se assim dizer, de grandes proporções para o estudo da comunicação política.

Uma das grandes questões da neuropolítica é a crítica à democracia como um sistema político que funciona a partir da racionalidade do sujeito. Se boa parte das decisões que as pessoas tomam em questões políticas são feitas a partir de setores inconscientes do cérebro, isto é, de processos bioquímicos, o sistema político da democracia estaria fundado, ao menos em parte, em um conteúdo falacioso?

Esta questão apareceu num grupo de pesquisas que levaram à criação da neuropolítica. Para que se compreenda melhor seu contexto, far-se-á, então, uma brevíssima história da neuropolítica.

6.5. Elementos adicionais da história da neuropolítica

Lavareda escreve, lembrando resultados da Escola Sociológica de Chicago, nos Estados Unidos da América, quando se apurou que grande parte dos cidadãos norte-americanos não tinha informações detalhadas sobre as propostas dos candidatos a

⁵⁷ MARZÁ, Domingo Garcia. neuropolítica y democracia: un diálogo necesario. *Daimon Revista Internacional de Filosofía*. Universidad de Murcia, 2013, n.º 59, p. 176.

⁵⁸ LAVAREDA, Antonio. O papel das emoções e do inconsciente. *Revista USP*. Universidade de São Paulo, 2011, Vol. 90, pp. 120-147. <http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/34811>

⁵⁹ LAVAREDA, Antonio. Neuropolítica: O papel das emoções e do inconsciente. *Revista USP*. Universidade de São Paulo, 2011, Vol. 90, pp. 120-147. <http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/34811>, p. 127

cargos eletivos ou acerca do posicionamento deles diante de temas controversos ou que demandavam políticas públicas resolutivas. Ou seja, “em qualquer sentido mais rigoroso ou estrito os cidadãos não são altamente racionais”. Estava estabelecido, portanto, um paradoxo. Embora a teoria democrática de então tivesse como suposto a racionalidade do público, e ele não o fosse, a democracia norte-americana ainda assim funcionava bem⁶⁰.

Esta pesquisa surgiu em começos do século XX quando se buscava, por meio de um viés exclusivamente sociológico ou antropológico explicar de que forma o eleitor americano-médio votava. Em um primeiro momento, pensou-se que, de facto, o contexto sociológico e econômico do eleitor era o grande determinante para a sua escolha do candidato durante a eleição.

No entanto, como se viu acima, isso não era verdade, e os quesitos outrora escolhidos tiveram de dividir espaço com a influência da afetividade na escolha dos candidatos.

Em decorrência disso, a Escola Psicológica de Michigan procedeu a uma pesquisa semelhante, com o intuito de preencher o vazio que os pesquisadores da Escola Sociológica de Chicago atribuíam à afetividade.

Para tanto, foram trazidos à lume dois conceitos que os estudiosos achavam suficientes para explicar as escolhas por candidatos em disputas eleitorais: o de “identificação partidária” e o de “sistema de crenças”. Tanto o primeiro quanto o segundo estariam na esfera da intelectual, afinal, são compostos por meio de uma reflexão, seja ela básica ou mais elaborada, por parte do eleitor.

A identificação partidária viria por meio da opção do eleitor por algum dos partidos em disputa na construção de um arcabouço ideológico minimamente complexo. Já o sistema de crenças teria relação com uma série de posturas que os políticos e seus respectivos partidos tomariam com respeito a temas algo polêmicos.

Qual não foi a surpresa dos pesquisadores ao descobrir que 84% dos eleitores não faziam ideia do que poderiam ser estes termos ideológicos e decidiam pelos candidatos de forma que parecia ser às escuras.

Posteriormente, esclarece Lavareda⁶¹, outra teoria ganhou força: a do utilitarismo, segundo a qual os eleitores votariam por questões econômicas apenas:

Mas pesquisas subsequentes mostraram mundo afora o declínio do partidarismo e, desse modo, chegamos ao paradigma, fundado no individualismo metodológico, que introduziu o conceito de racionalidade econômica do voto, a Teoria da Escolha Racional.

⁶⁰ LAVAREDA, Antonio. O papel das emoções e do inconsciente, p. 129.

⁶¹ LAVAREDA, Antonio. *Op. Cit.*, p. 129.

Os cidadãos vistos como maximizadores utilitaristas de seus interesses, votando segundo o “diferencial de utilidade esperada dos partidos”, com base – já que não dá para se ter todas as informações necessárias – no desempenho atual do partido no governo, versus os benefícios imaginados caso a oposição nele estivesse⁶².

Porém, como esclareceu o cientista político brasileiro, esta abordagem não foi suficientemente bem-sucedida, uma vez que ainda havia uma margem de votação nada desprezível sem um critério que parecesse racional para justificá-la.

De seguida, tentou-se mesmo afirmar que a escolha se dava quanto ao impacto das características externas dos candidatos, como por exemplo, sua aparência, seu gênero, sua cor de pele, etnia, postura em um programa de entrevistas, em um debate, em um acontecimento relevante nos dias antecedentes à eleição, ou comportamento, o que, no entanto, embora elucidasse parte do porquê da escolha, que parecia aleatória, ainda não era capaz de justificar todo o processo decisório dos eleitores.

Em decorrência disso, surgiu a neuropolítica, uma ciência que, segundo Lavareda⁶³, já constatou que os processos decisórios não são plenamente conscientes nos indivíduos, em campos como o da memória ou da cognição, e, portanto, não teriam por que sê-lo no que diz respeito às escolhas políticas. Muitas vezes a opção por um candidato é tão passional, ou inconsciente, ou até irracional, quanto a escolha de um time de futebol. Por que se torce para o Porto ou para o Boavista? Muitas vezes é uma pergunta que gera respostas tão sem fundamento lógico quanto a indagação sobre porque se votou em determinado candidato e não em outro.

Por isto, vale considerar ainda uma vez o que afirma Marzá acerca dos interesses da neuropolítica:

Como el resto de las neurociencias, se trata de analizar el correlato neuronal de las actividades que caen bajo el rótulo de lo político: la toma de decisiones y la conducta de los ciudadanos, la elección de representantes, la participación política, el comportamiento electoral, la afección o desafección hacia los líderes políticos. (...) se trata de aplicar al estudio del comportamiento político las técnicas y los resultados de las neurociencias. En definitiva, comprender el cerebro de las personas en su condición de ciudadanos. Para ello solo tenemos que encender el escáner y observar lo que ocurre en nuestro cerebro.⁶⁴

Esta nova disciplina, então, busca compreender que tipos de resposta o cérebro humano é capaz de dar frente às mensagens que recebe dos diferentes candidatos num pleito eleitoral determinado.

⁶² LAVAREDA, Antonio. O papel das emoções e do inconsciente, p. 129.

⁶³ LAVAREDA, Antonio. *Op. Cit.*, p. 129

⁶⁴ MARZÁ, Domingo García. Neuropolítica y democracia: un diálogo necesario, p. 175.

No entanto, a neuropolítica não é motivada, em nossos dias, apenas pelo amor ao conhecimento e à compreensão daquilo que se passa na mente do eleitor. Muito dinheiro tem sido investido neste campo de estudos pelos políticos que pretendem a todo custo se manter no poder, sem prestar atenção às necessidades da população, mas sim apenas aos mecanismos detetados no que diz respeito à sua (dos eleitores) escolha dos candidatos. Afinal, se é possível conhecer o caminho neural de tomada de decisões, é possível também intervir externamente nesse caminho e influenciar sua direção e sentido. É o que afirma Fonseca:

Pretende-se perceber as reações neurológicas do eleitor às ações praticadas pelo político para assim aperfeiçoar o seu método de campanha ou medidas a adotar. Este conhecimento do cérebro humano pode ser hoje uma mais valia para angariar eleitores e até vencer eleições, ou seja, os conhecedores do cérebro humano tentam entender o que mobiliza as pessoas. Esta forma de estudo vem de certa forma inovar a forma de fazer política no sentido em que os políticos passam a recorrer a neurocientistas para atingir determinados objetivos⁶⁵.

A neuropolítica, porém, como esclareceu Lavareda, não depende apenas da Neurociência. É preciso que o pesquisador desta área combine os resultados de outros campos, como os da psicologia, da sociologia, da antropologia e também das ciências econômicas, uma vez que é a partir dos conteúdos produzidos por estas outras ciências que os neurocientistas podem fazer a testagem dos estímulos recebidos pela mente dos eleitores.

Finalmente, cabe que se destaque que, segundo Lavareda, parece que o campo da política tende a se tornar cada vez mais um campo de apelos emocionais, sem muito espaço para que os políticos elaborem propostas robustas, consistentes, com o objetivo de propiciar qualidade de vida para o povo. Claro que os políticos continuarão apresentando propostas, porém cada vez mais carregadas nas tintas na questão emocional que serviria de impulso para ações direcionadas. Como afirma Fonseca⁶⁶:

Tal como referimos anteriormente, sabemos hoje que houve uma evolução na forma de fazer comunicação política e na importância que os estudos revelaram que as emoções têm nas nossas escolhas. Também na área da política estas escolhas passam muito pelas nossas emoções, deixando de parte a razão. Na verdade, o mundo político tende a ser uma área cada vez mais ligada ao apelo às emoções em detrimento do pensamento racional. Esta tendência para redirecionar as nossas decisões para a emoção leva a que a psicologia esteja cada vez mais dentro do âmbito político para assim ser mais fácil apelar ao inconsciente e conseguir mais um militante, simpatizante

⁶⁵ FONSECA, Ana Rita Carvalho. *neuropolítica associada ao desenvolvimento dos cartazes eleitorais em período de campanha eleitoral – Caso das eleições legislativas portuguesas de 2015*, p. 62.

⁶⁶ FONSECA, Ana Rita Carvalho. *Op. Cit.*, p. 61.

ou votante. Esta intervenção da psicologia só foi possível devido aos avanços das últimas décadas no que diz respeito às neurociências, ou seja, ao estudo de como funciona o cérebro.

Ora, a partir do trabalho da neuropolítica pode-se perceber as áreas do cérebro que são ativadas por determinados estímulos, servindo, portanto, para “produzir eleitores” deste ou daquele candidato, como afirma Fonseca:

Através do conhecimento das áreas do cérebro ativadas, os assessores políticos conhecem como o discurso político do candidato afeta a população, a fim de saber se as mensagens são críveis, pois o engajamento com a sociedade é a espinha dorsal de todo o argumento político, seja de um país (...), uma ideologia, se baseiam em emoções como o medo, a esperança e a repulsa, pois a transparência e a boa gestão é a maior demanda da nova sociedade. O bom político sabe estimular o cérebro e sabe emocionar.⁶⁷

“Posicionamento” e “engajamento”, essas são as novas palavras-chave em eleições e neuromarketing eleitoral. É o objetivo das marcas, bem como dos candidatos a cargos eletivos também, em seus perfis nas redes sociais, e em cada postagem. Tanto, que mereceram um livro, quase um manual de como fazer, lançado a 1 de janeiro de 2009, por dois dos mais conhecidos consultores de marketing do mundo: Al Ries e Jack Trout. Preste atenção no subtítulo da obra: “Posicionamento – A batalha por sua mente”.

6.6. Neuromarketing

O campo de estudos do Neuromarketing é relativamente recente, como afirma Pires:

Teve início no final dos anos noventa em algumas universidades norte-americanas, destacando-se o Laboratório Mente do Mercado (Mind of the Market Laboratory) da Harvard Business School, onde um dos pesquisadores, Gerald Zaltman, médico, decidiu empregar aparelhos de ressonância magnética para fins de marketing. A expressão neuromarketing, no entanto, somente passa a ser utilizada no ano de 2002, quando foi cunhada por Ale Smidts, um professor de marketing na Erasmus University, em Roterdão, na Holanda.⁶⁸

Antes de prosseguir com a evolução dos estudos de Neuromarketing, cabe determinar que se trata de uma ciência que parte dos pressupostos da Neurociência, da Psicologia e da Economia para explicar como o ser humano reage a determinadas estratégias de marketing.

⁶⁷ FONSECA, Ana Rita Carvalho. *neuropolítica associada ao desenvolvimento dos cartazes eleitorais em período de campanha eleitoral – Caso das eleições legislativas portuguesas de 2015*, p. 63.

⁶⁸ PIRES, Susan. *Neuromarketing e as influências no comportamento do consumidor*. São Paulo: Instituto Federal de São Paulo, 2016, p. 12.

Seu propósito principal é justamente definir quais são as estratégias mais eficazes para consecução dos resultados pretendidos para campanhas publicitárias, seja na área de vendas ou de eleições.

Na mesma esteira, Arruda assim conceitua essa ciência como:

Área proveniente da interdisciplinaridade entre conhecimentos da psicologia, neurociência, economia e marketing, que, através do estudo da neurofisiologia, busca complementar a compreensão sobre o comportamento humano em suas relações com o mercado.⁶⁹

Uma das técnicas mais aplicadas na leitura de reações do cérebro humano aos estímulos das campanhas publicitárias, é conhecida como PET, isto é, uma sigla em língua inglesa para a tomografia por emissão de pósitron. Trata-se, assim, de um exame de medicina nuclear, que utiliza radionuclídeos que emitem um positrão quando são desintegrados, formando as imagens para exame. Utiliza, para esse fim, de glicose ligada a um elemento radioativo e injeta-se no paciente. As regiões do cérebro que metabolizarem essa glicose aparecerão em vermelho na imagem tridimensional criada pelo computador. No entanto, como é bastante onerosa, essa técnica é predominantemente utilizada em áreas hospitalares.

Através da tomografia por emissão de pósitron é possível fazer a leitura das áreas do cérebro que receberam estímulos determinados, organizando um mapa da mente dos indivíduos para prever quais as estratégias de marketing eleitoral poderiam servir para gerar mais engajamento ao candidato.

Outra técnica usualmente empregada é a do eletroencefalograma, uma leitura das atividades cerebrais por meio de pulsos elétricos. Ao contrário da primeira, esta não é capaz de mostrar as áreas do cérebro mais suscetíveis a determinados estímulos; mas sim as conexões que o cérebro estabelece, todo o movimento que ele faz, quando submetido a determinada variável.

No entanto, a técnica mais eficaz empregada no Neuromarketing é, sem dúvida, a do mapeamento por ressonância magnética, a técnica mais avançada de rastreamento cerebral que se tem até hoje. Com ela, é medida a quantidade de oxigenação de sangue no cérebro, e é possível medir até áreas que são extremamente pequenas. Assim, os pesquisadores conseguem identificar qual a área do cérebro está funcionando em certos momentos⁷⁰.

⁶⁹ ALMEIDA, Carlos Felipe Cavalcante, ARRUDA, Danielle Miranda de Oliveira. O neuromarketing e a neurociência do comportamento do consumidor: o futuro por meio da convergência de conhecimentos. Ciências & Cognição. Fortaleza, 2014, vol. 19, n.º 2, p. 282. Disponível em: http://www.cienciasecognicao.org/revista/index.php/cec/article/view/909/pdf_23. [consult. 11 abr 2022].

⁷⁰ PIRES, Susan. Neuromarketing e as influências no comportamento do consumidor. Monografia. São Paulo: Instituto Federal de São Paulo, 2016, p. 17.

Assim, pelo detalhamento desta técnica é que ela é capaz de oferecer uma mensuração muito mais eficaz e, conseqüentemente, um mapa muito mais completo, das áreas do cérebro que são ativadas por determinados estímulos. É por isso que se pode afirmar com Camargo que:

Para se ter uma ideia mais clara do processo, quando um sujeito está olhando para um logotipo ou mesmo um comercial de TV, se o aumento do sangue se dá no córtex pré-frontal medial, isto significa que este indivíduo se identifica com tal marca ou com comercial. As áreas ativadas são as que estão demandando mais fluxo sanguíneo e o equipamento registra esse aumento ou não do fluxo do cérebro a cada segundo.⁷¹

Cabe destacar novamente que o estudo do Neuromarketing é relativamente novo, o que explica o número pequeno de instituições que se dedicam à produção de conhecimento na área. Além disso, trata-se de um campo de pesquisa bastante dispendioso, o que se justifica pelo alto grau de tecnologia dos seus instrumentos bem como pela altíssima especialização dos seus investigadores:

Esse alto custo exige também que as empresas que utilizam equipamentos de mapeamento funcional, possuam uma estrutura bastante desenvolvida para possuir não somente o equipamento (o qual precisa de uma intensa manutenção que inclui a troca contínua de hélio líquido para resfriar o equipamento), mas como também para empregar uma equipe de físicos e radiologistas os quais ficarão responsáveis pela manutenção dos equipamentos e supervisão das pesquisas.⁷²

Além disso, há que se destacar as discussões éticas que permeiam os estudos do campo do Neuromarketing, uma vez que muitos pesquisadores colocam em questão a urgência destes estudos bem como sua capacidade de reduzir a liberdade dos eleitores frente às opções que recebe em uma comunidade democrática para as disputas eleitorais.

Afinal, os estudos das neurociências e o avanço da neurotecnologia se deram a partir de pesquisas em prol da saúde física humana, e não para que empresários e políticos obtivessem ganhos e vantagens manipulando as emoções e, consecutivamente, a mente das pessoas. Em todas as ciências, há que se ter um limite ético para a utilização de suas descobertas.

Porém, entendemos que esse cuidado precisa ser maior ainda nas ciências que estudam a mente, as emoções e o cérebro da espécie humana. Há que se pesquisar sim, mas com limites éticos, notadamente o que possa retirar das pessoas direitos e garantias e seu livre-arbítrio.

⁷¹ CAMARGO, Pedro. *Neuromarketing: decodificando a mente do consumidor*. Porto: Ipam, 2009, p. 112.

⁷² ARRUDA, D. M. de O. O neuromarketing e a neurociência do comportamento do consumidor: o futuro por meio da convergência de conhecimentos, p. 292.

Por se tratar de uma área que lida diretamente com a compreensão da mente humana, todo o cuidado é pouco, para que não restrinja a liberdade de pensamento das pessoas e se possa prendê-las num círculo vicioso de escolhas já determinadas por um grupo de políticos que não quer perder seu espaço no controle das nações.

Quanto a isto Fonseca afirma:

Como Jonah Lehrer (2010) refere na sua obra “Como Decidimos”, quando existe um excesso de informação para tomar decisões o cérebro racional tende a não ser capaz de lidar com isso, fica com mais informação do que a que consegue analisar nesse espaço de tempo. É então o cérebro emocional que assume o controlo do processo e resolve a questão com mais comodidade, uma vez que ao fazer uso da parte inconsciente do cérebro consegue integrar uma maior quantidade de informação.⁷³

Uma vez que no universo da política a informação (e mesmo a desinformação) é tão abundante, não é de surpreender que uma percentagem tão alta de eleitores (com referência à pesquisa da Escola de Michigan relatada por Lavareda⁷⁴ [2011]), responda apenas de forma emocional à necessidade de escolher um candidato entre tantos os disponíveis.

O Neuromarketing busca rastrear as respostas que os indivíduos são capazes de dar a determinados estímulos. Mais do que isso, buscar rastrear também a frequência com que podem dar essas respostas. Assim, é possível descrever e prever um comportamento:

Para que haja comportamento é necessário um organismo que se comporte, e este organismo é produto de um processo genético. Diferenças acentuadas no comportamento de espécies diferentes mostram que a constituição genética observada na estrutura corporal dos indivíduos ou inferida da história genética é importante. Mas a doutrina do “nasce assim” tem pouco a ver com fatos demonstrados. Geralmente é um apelo à ignorância. “Hereditariedade”, como o termo é usado pelo leigo, é uma explicação fantasiosa do comportamento a ela atribuído⁷⁵. (SKINNER, 2003, p. 27)

A partir disso, entende-se que boa parte do caráter do comportamento é instintivo. As pesquisas em política de Lavareda têm indicado que é possível compreender a origem de tais instintos e, além disso, esclarecer que são respostas muitas vezes bioquímicas a fatos que ocorrem no organismo ou na vida intelectual dos sujeitos. Como não há separação entre corpo e mente, como erroneamente pretendia Descartes⁷⁶,

⁷³ FONSECA, Ana Rita Carvalho. *neuropolítica associada ao desenvolvimento dos cartazes eleitorais em período de campanha eleitoral – Caso das eleições legislativas portuguesas de 2015*, p. 62.

⁷⁴ LAVAREDA, Antonio. *Neuropolítica: O papel das emoções e do inconsciente*, p. 129.

⁷⁵ SKINNER, B. F. *Ciência e Comportamento Humano*, p. 27.

⁷⁶ DAMÁSIO, António. *O Erro de Descartes*. São Paulo: Companhia das Letras. 1996, 264 p..

resta claro que o comportamento dos indivíduos frente às eleições é motivado pelos processos que ocorrem em seu cérebro.

Dito isso, o Neuromarketing acaba sendo uma ciência que procura instrumentalizar os políticos para que possam aceder as mentes dos eleitores e, pelo entendimento do seu funcionamento, moldar os seus discursos eleitorais e suas campanhas políticas para uma vitória praticamente certa, como foi feito no *Brexit*, na eleição de Trump e de Bolsonaro no Brasil.

Lindstrom afirma:

É claro, o neuromarketing não é a resposta para tudo. Por ser uma ciência recente, está limitado por nossa compreensão ainda restrita do cérebro humano. Mas a boa notícia é que o entendimento de como a mente inconsciente impulsiona o nosso comportamento está aumentando; hoje, alguns dos principais pesquisadores em todo o mundo estão fazendo importantes incursões nessa fascinante ciência.⁷⁷

Os novos conhecimentos que vêm sendo acumulados a partir das pesquisas na área do Neuromarketing são capazes de indicar, como escreveu Lavareda⁷⁸, que os publicitários e demais responsáveis pelas campanhas políticas precisam reavaliar a sua abordagem das mesmas, de forma a produzir resultados mais satisfatórios.

A questão ética surge inevitavelmente neste contexto, uma vez que não é possível que não se considere, do ponto de vista do Neurodireito, o impacto que estas pesquisas têm na construção de democracias e no reconhecimento das liberdades dos indivíduos. Tudo isso precisa ser repensado à luz das conquistas dessa área.

Assim, pode-se dizer com Fonseca que:

O apelo às emoções e até a utilização dos sentimentos na política são hoje uma constante e uma mais-valia em campanhas eleitorais. Os políticos têm agora uma ferramenta, com “carimbo” científico para aprofundar as suas técnicas de estudo do povo eleitor. Os eleitores são estimulados para que verbalizem os seus sentimentos e através deles revelem as suas escolhas eleitorais.⁷⁹

Logo, a responsabilidade dos cientistas do Neuromarketing é imensa. Seu trabalho precisa ser realizado com o devido cuidado e a orientação ética que toda boa ciência não pode esquecer.

⁷⁷ LINDSTROM, M. *A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009, p. 15.

⁷⁸ LAVAREDA, Antonio. *neuropolítica: O papel das emoções e do inconsciente*, p. 145.

⁷⁹ FONSECA, Ana Rita Carvalho. *neuropolítica associada ao desenvolvimento dos cartazes eleitorais em período de campanha eleitoral – Caso das eleições legislativas portuguesas de 2015*, p. 63.

7. Como funciona o mundo?

Uma vez que já nos apropriamos dos conceitos, dos fundamentos, dos aspectos históricos, da prática das neurociências através das redes sociais para manipular a mente em processos eleitorais, vamos agora “passear” pela visão de mundo de grandes autores acerca desse assunto.

O grande mestre da persuasão, Robert Cialdini⁸⁰, possui vasta literatura ensinando truques de persuasão. Um deles, largamente utilizado em processos eleitorais, é o que descreve as supostas características de quem vota no candidato adversário. Obviamente que essas características são pejorativas, depreciativas.

Ninguém quer corresponder a elas, por isso assume publicamente preferência pelo candidato opositor. Cialdini cita esses experimentos em relação a tomar ou não tomar vacina. Grande parte dos que inicialmente manifestavam oposição a tomar vacina, aceitou a mesma quando foram tornadas públicas as características dos anti vacinas. Características negativas, como pessoas egoístas, ignorantes, desprovidas de empatia e de solidariedade⁸¹.

Propor estratégias para ganhar eleição não é algo recente. Vem desde a antiguidade. Quintus Tullius Cicero escreveu um pequeno manual eleitoral que, na verdade, foi escrita para o seu irmão, no ano de 64 a.C., ocasião em que este se candidatou a Cônsul, que era à época o posto máximo no cenário político romano.

Vejamos agora alguns excertos que comprovam o quanto essa obra permanece atual, apesar de ter sido escrita na Antiguidade:

Para ser bem sincero, já que você almeja o posto mais importante de Roma e já que você tem tantos inimigos potenciais, você não poderá se permitir nenhum erro: precisará conduzir uma campanha impecável, com a maior preparação, esmero e cuidado.⁸²

Portanto, na Antiguidade, ele já preconizava a necessidade de profissionalização e planejamento de uma campanha eleitoral que se pretenda ser vitoriosa.

Mas o que chama a atenção mesmo é a atualidade dos ardis, das estratégias, do marketing de relacionamento, para manipular as emoções dos eleitores e obter sua adesão, seu *engajamento* à campanha. Sim, *engajamento*, no mesmo sentido que hoje se encontra nas redes sociais, de *seguir*, de *curtir*, de *compartilhar* ideias, informações, divulgações. Tudo isso já proposto naquela época. Parece absurdo, mas não é. Vejamos a seguir com o texto exato de Quintus Tullius Cicero:

⁸⁰ CIALDINI, Robert B., MARTIN, Steve J., GOLDSTEIN, Noah J. *Persuasão e Influência*. São Paulo: HSM do Brasil, 2015.

⁸¹ CIALDINI, Robert B., MARTIN, Steve J., GOLDSTEIN, Noah J. *Op. Cit.*, pp. 14-15.

⁸² CICERO, Quintus Tullius. *Como ganhar uma eleição*. São Paulo: EDIPRO, 2014, p. 56.

Há três coisas que garantem votos em uma eleição: favores, esperança e ligação pessoal. Você precisa se esforçar para dar esses incentivos às pessoas certas. Você pode conquistar eleitores indecisos para a sua causa fazendo-lhes favores, ainda que sejam pequenos. Isso vale ainda mais para aqueles que você ajudou muito. Você precisa fazê-los entender que, se eles não o apoiarem agora, perderão toda a credibilidade pública. Vá encontrá-los pessoalmente e faça-os saber que, se eles o apoiarem nesta eleição, você lhes deverá um favor. Quanto ao grupo zeloso e dedicado daqueles em quem foi instilada a esperança, você precisa fazê-los acreditar que sempre estará presente para ajudá-los. Faça-os saber que você é grato pela sua lealdade e que está vivamente consciente do que cada um deles está fazendo por você.⁸³

A terceira classe de partidários é formada por aqueles que demonstram boa vontade por causa de uma ligação pessoal que eles creem ter criado com você. Incentive isso adaptando sua mensagem para adequar-se às circunstâncias específicas de cada um e mostrando em troca uma abundância de boa vontade para com eles.⁸⁴

Mostre-lhes que, quanto mais trabalharem pela sua eleição, mais íntimo será o vínculo entre vocês. Trabalhe para obter apoio de todos os eleitores fazendo amigos de diversos tipos. Depois disso, volte sua atenção para os grupos de interesse especial, as organizações de bairro e os distritos periféricos. Se você fizer amizade com as lideranças de cada um desses lugares, o resto seguirá.⁸⁵

Procure em cada lugar homens que o representarão como se eles mesmos estivessem concorrendo ao cargo. Visite-os, converse com eles, conheça-os. Reforce a lealdade deles para com você da maneira que funcionar melhor, usando a linguagem que eles compreendem. Eles vão querer ser seus amigos se virem que você quer ser amigo deles. Habitantes de pequenas cidades e da área rural vão querer ser seus amigos se você se der ao trabalho de aprender seus nomes. Mas eles não são tontos: só o apoiarão se acreditarem que têm algo a ganhar. Se for o caso, não perderão uma chance de ajudá-lo⁸⁶. Outros, especialmente seus adversários, não sedarão ao trabalho de desenvolver amizades com esse tipo de gente; portanto, se você se dedicar a isso, eles poderão ser ainda valiosos para você como amigos e aliados. Os eleitores o julgarão com base no tipo de pessoa que você atrai, tanto em qualidade quanto em quantidade.⁸⁷

A atualidade desse texto é verdadeiramente impressionante. Mas não é o que de mais antigo existe sobre o assunto. Cerca de 250 anos antes, Aristóteles, em *A Política* já se preocupava com a eletividade para os cargos públicos, a possibilidade de cidadãos de todas as classes poderem concorrer a esses cargos e a necessidade de alternância no poder:

Todas as magistraturas sejam eletivas por todos, e entre todos os cidadãos; que todos tenham autoridade sobre cada um, e que cada um, por sua vez, sobre todos; que todas as funções públicas ou a maioria delas sejam de curta duração; que que

⁸³ CICERO, Quintus Tullius. *Como ganhar uma eleição*, p. 78.

⁸⁴ CICERO, Quintus Tullius. *Op. Cit.*, pp. 65-69

⁸⁵ CICERO, Quintus Tullius. *Op. Cit.*, p. 79

⁸⁶ CICERO, Quintus Tullius. *Op. Cit.*, pp. 80-81

⁸⁷ CICERO, Quintus Tullius. *Op. Cit.*, p. 85.

todos os cidadãos sejam chamados a julgar nos tribunais; que os juízes sejam tirados de todas as classes.⁸⁸

É bem verdade que a concepção do era um cidadão para Aristóteles, era bem diferente do conceito de cidadão que se tem hoje no direito internacional público e no direito constitucional das democracias ocidentais. Ainda assim, as observações aristotélicas sobre eletividade, representatividade e alternância no poder, são valiosas pelo seu conteúdo.

Aristóteles também preconizou na referida obra, a necessidade de não se suportar aqueles que dispõem do poder segundo seus caprichos, porque, segundo ele, a possibilidade de fazer tudo o que se quer impede de resistir às más inclinações da natureza humana⁸⁹.

Demonstrou preocupação com a conservação dos governos democráticos⁹⁰, com a arbitrariedade, com a injustiça e com a falta de meritocracia na distribuição de distinções, como ameaças a estes⁹¹.

Mas o que é mais interessante para o nosso assunto é que, vimos no primeiro capítulo deste trabalho, o Professor Nelson Fragoso abordar o medo como um indutor ao voto. Pois Aristóteles, na Grécia Antiga já defendia o medo como um recurso de controle do comportamento da população:

[O] medo leva à melhor execução dos negócios públicos. Os magistrados devem de tempo a tempo provocar casos de alarme em seus concidadãos, a fim de que estes, como sentinelas da noite, guardem fielmente o posto que lhes tenha sido confiado.⁹²

Como vimos no primeiro capítulo deste trabalho, o medo foi um recurso demasiado importante para o *Brexit*, para a eleição de Trump, como presidente dos Estados Unidos da América, e de Bolsonaro, como presidente do Brasil. Os cidadãos foram chamados a exercerem o controle, o poder, mas subordinadamente, “como sentinelas da noite”, defensores de uma realidade sonhada (a esperança de que falava Cícero) contra uma ameaça. E o que foi disseminado nesses três casos como ameaça foram os imigrantes que tiravam empregos dos nacionais, os governos de esquerda ou a adesão a ordens políticas e jurídicas internacionais que diminuiriam a soberania, desviando o foco do governo dos seus nacionais para um foco internacionalista.

Eis que encontramos em Aristóteles a proposta do medo como um instrumento político de controle do comportamento humano. E assim vem sendo feito como recurso

⁸⁸ ARISTÓTELES. *A Política*. São Paulo: Lafonte, 2017, p. 213.

⁸⁹ ARISTÓTELES. *Op. Cit.*, p. 217.

⁹⁰ ARISTÓTELES. *Op. Cit.*, p. 219.

⁹¹ ARISTÓTELES. *Op. Cit.*, p. 235.

⁹² ARISTÓTELES. *Op. Cit.*, p. 249.

eleitoral. Tanto que Biden, para se eleger presidente dos Estados Unidos da América, fez a mesma coisa e disseminou o medo em Trump, na reeleição de Trump, e na consequente perda de direitos que os jovens, as mulheres, os negros, dentre outras minorias experimentariam se Trump fosse reeleito.

Por fim, vamos trazer Maquiavel⁹³, em uma única citação da sua famosa obra *O Príncipe* para o debate sobre como funciona o mundo, por entendermos que é o suficiente para suscitar muitas reflexões sobre sua prática atualmente.

Aquele que deseja o poder não deve ter outro objetivo, pensamento ou foco que não seja a organização e disciplina para a competição. Essa é a única arte que tem de ser dominada por quem quer estar no comando. Ele precisa aprender as táticas, estratégias e desenvolver a disciplina necessária para ser constantemente melhor do que seus adversários.

Assim como o comandante não pode deixar de se preocupar com a arte da guerra e praticá-la, tanto na paz quanto (ou ainda mais) no conflito, quem deseja postos mais elevados não pode deixar de estudar a competição, tanto nos momentos de prosperidade quanto nos de crise.

Da mesma forma, campanha não se faz somente às vésperas de eleição. Há que se conhecer meios, recursos e instrumentos para vender o candidato, como por exemplo, como notícia, como entrevistado em um talk-show, como pai, como mãe, como chef de cozinha, como dono de algum talento agregador, como alguém simpático, bem-amado e bem-humorado. Candidato é produto. Eleitor é consumidor. Medo é produto. Eleitor é consumidor. Esperança é produto. Eleitor é consumidor. Eleitor consome redes sociais diariamente, várias e várias vezes por dia. Portanto, urge saber o que e quando vender. Para isso, tem que estudar, como preconizou o mestre Maquiavel em 1513.

E os especialistas em neuropolítica e neuromarketing eleitoral têm estudado, e têm sabido vender seus produtos, subliminarmente. E a cada eleição, vêm refinando seus métodos. Afinal, como já o dissemos, essas ciências são muito novas, estão sendo consolidadas e aprimoradas gradativamente, ainda que seus referenciais teóricos e seus pressupostos filosóficos sejam bem antigos, como estamos vendo.

Fundamental citar nesse trabalho, aquele que é considerado o maior filósofo vivo da atualidade, Noam Chomsky⁹⁴.

Começa com o que denomina ter sido a primeira operação de propaganda governamental da nossa era, quando Woodrow Wilson se elegeu presidente dos Estados Unidos da América da América do Norte, na metade da Primeira Guerra Mundial, com a plataforma “Paz sem Vitória”.

⁹³ MAQUIAVÉL. *O Príncipe*. São Paulo: Lafonte, 2020, pp. 71-72.

⁹⁴ CHOMSKY, Noam. *Propaganda política e manipulação*. São Paulo: Martins Fontes, 2019.

A população norte-americana não queria se envolver em uma guerra europeia, tão distante, que não afetava o seu cotidiano. Então, para convencer o povo do contrário, Wilson constituiu uma comissão de propaganda que conseguiu em seis meses transformar a então pacifista população em um povo histérico e belicoso que queria destruir tudo o que fosse alemão e salvar o mundo⁹⁵.

Isso abriu um precedente para que fossem utilizados os mesmos métodos durante a chamada Guerra Fria, insuflando no povo um “Pânico Vermelho” que levou à destruição de sindicatos e cerceamento da liberdade de imprensa, de opinião e de pensamento.

Tudo conseguido mediante a difusão do que hoje são conhecidas como *fake news*, como por exemplo, de que na Primeira Guerra Mundial os alemães arrancavam os braços de bebês belgas.

Como se pode ver, os engenheiros do caos, sobre os quais Giuliano Da Empoli escreveu⁹⁶, sempre existiram.

Chomsky cita Walter Lippmann e sua teoria da democracia gradual, dividida em classes de cidadãos: as pessoas que têm o poder de verdade, a classe especializada, que analisa cenários, conjunturas, ameaças, informações, tudo. E a terceira classe, a maioria da população, que Lippmann chama de “rebanho desorientado”, mera espectadora, que vez por outra é chamada para uma única ação, eleger alguém escolhido pela classe especializada para ser seu governante.

A intermediação entre as classes é feita pela mídia, que provê a classe especializada de informações e nutre o “rebanho desorientado” de crenças limitantes, valores castradores e medo.

A ascensão à classe especializada se dá mediante introjeção, sem escrúpulos de consciência moral, sem questionamentos, mediante introjeção no inconsciente, segundo a teoria topográfica de Freud⁹⁷, de crenças e doutrinas de que essa ordem é a melhor, de que servir aos interesses das pessoas que têm o poder de verdade é o correto a se fazer, de que manter esse *status quo* é um bem, e de que se fosse dada verdadeira liberdade e poder ao “rebanho desorientado”, este não saberia o que fazer com ambos e acabaria por mais destruir do que promover o bem comum. Por isso Chomsky conclui que “a propaganda política está para uma democracia como o porrete está para um Estado totalitário”⁹⁸.

⁹⁵ CHOMSKY, Noam. *Mídia: Propaganda política e Manipulação*, p.11

⁹⁶ EMPOLI, Giuliano. *Os engenheiros do caos*. São Paulo: Vestígio, 2019.

⁹⁷ Freud descreveu a mente como um iceberg, sendo, a parte visível correspondente a Consciência. O Pré-consciente é a parte da mente que flutua. Portanto, ora está submersa, ora vem à superfície, à consciência. Por fim, há uma parte oculta, totalmente mergulhada, que é o inconsciente, que abriga crenças e valores repassados na infância, desejos e experiências reprimidas.

⁹⁸ CHOMSKY, Noam. *Mídia: Propaganda política e Manipulação*, pp.14-21.

Esse é o objetivo principal de uma propaganda bem-feita: criar um slogan do qual ninguém vai discordar e todos vão apoiar, como por exemplo: “*take back control*” (*Brexit*) e “*make America great again*” (eleição de Trump), “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos” (eleição de Bolsonaro, no Brasil), “Marcelo é fixe” (reeleição de Marcelo Rebelo de Sousa em Portugal).

Chomsky chama a atenção para o facto de que o ódio não pode ser instigado de forma pura. Ele deve ser precedido pelo temor, do qual Aristóteles já se referia como um recurso para controlar o comportamento do povo, e pela convicção de que “quando atacamos e destruimos, na verdade estamos nos protegendo e nos defendendo de agressores e monstros perigosos”⁹⁹.

Bom, acabamos de ver que os chamados “engenheiros do caos” existem desde 1916. Mas foi somente agora, no final da segunda década do século XXI que eles alcançaram o seu auge, elegendo chefes de estado pelo mundo todo, usando recursos das neurociências propostos desde a Grécia antiga, desde a Roma antiga, quando essa palavra e essa ciência ainda nem existiam, embora, conforme o vimos anteriormente neste trabalho, já houvesse, ainda que de forma incipiente e até empírica, pesquisas sobre a origem do intelecto e a forma como os humanos tomavam as suas decisões.

Também usaram as redes sociais e os dados pessoais delas extraídos, legalmente ou não. Ou seja, fazendo tudo o que corresponde ao escopo deste trabalho de dissertação de mestrado.

Os engenheiros do caos conseguiram eleger candidatos que inicialmente eram de improvável vitória, em países como Inglaterra, Estados Unidos da América, e Brasil.

Os defeitos e vícios dos líderes populistas se transformam, aos olhos dos eleitores, em qualidades. Sua inexperiência é a prova de que eles não pertencem ao círculo corrompido das elites. E sua incompetência é vista como garantia de autenticidade. As tensões que eles produzem em nível internacional ilustram sua independência, e as *fake news* que balizam a sua propaganda são a marca de sua liberdade de espírito.

No mundo de Donald Trump, de Boris Johnson e de Jair Bolsonaro, cada novo dia nasce como uma gafe, uma polêmica, a eclosão de um escândalo. Mal se está comentando um evento, e este já é eclipsado por um outro, numa espiral infinita que catalisa a atenção e satura a cena mediática.

Por trás das aparências extremadas do Carnaval populista, esconde-se o trabalho feroz de dezenas de *spin doctors*¹⁰⁰, ideólogos e, cada vez mais cientistas

⁹⁹ CHOMSKY, Noam. *Mídia: Propaganda política e Manipulação*, pp. 31-36.

¹⁰⁰ Consultores políticos que se ocupam, diante de determinada situação de impasse, crise ou estagnação, em identificar a direção capaz de mudar a tendência a favor de um candidato ou campanha. V. EMPOLI, Giuliano. *Os engenheiros do caos*, nota do tradutor, Arnaldo Bloch.

especializados em *Big Data*¹⁰¹, sem os quais os líderes do novo populismo jamais teriam chegado ao poder¹⁰².

A seguir, pedimos licença para transcrever um grande trecho de autoria de Giuliano Da Empoli, primeiro porque não conseguiríamos nos expressar com tamanho brilhantismo e também porque, na verdade, esse excerto consiste no fundamento e em uma síntese de todo esse nosso trabalho.

Juntos, esses engenheiros do caos estão em vias de reinventar uma propaganda adaptada à era dos *selfies* e das redes sociais, e, como consequência, transformar a própria natureza do jogo democrático. Sua ação é a tradução política do Facebook e do Google.

É naturalmente populista, pois, como as redes sociais, não suporta nenhum tipo de intermediação e situa todo mundo no mesmo plano, com um só parâmetro de avaliação: os *likes*, ou curtidas. É uma ação indiferente aos conteúdos porque, como as redes sociais, só tem um objetivo: aquilo que os pequenos gênios do Vale do Silício chamam de “engajamento” e que, em política significa, adesão imediata.

Se o algoritmo das redes sociais é programado para oferecer ao usuário qualquer conteúdo capaz de atraí-lo com maior frequência e por mais tempo à plataforma, o algoritmo dos engenheiros do caos força-os a sustentar não importa qual posição, razoável ou absurda, realista ou intergaláctica, desde que ela intercete as aspirações e os medos - principalmente os medos - dos eleitores.

Para os novos Doutores Fantásticos da política, o jogo consiste em inflamar as paixões do maior número possível de grupelhos.

Cultivando a cólera de cada um sem se preocupar com a coerência do coletivo, o algoritmo dos engenheiros do caos dilui as antigas barreiras ideológicas e articula repetidamente o conflito político tendo como base uma simples oposição entre “o povo” e “as elites”. No caso do *Brexit*, assim como no caso de Trump ou da Itália, o sucesso do nacional-populismo se mede pela capacidade de fazer explodir a cisão esquerda/direita para captar os votos de todos os revoltados e furiosos, e não apenas dos fascistas.

Naturalmente, como as redes sociais, a nova propaganda se alimenta sobretudo de emoções negativas, pois são essas que garantem a maior participação, daí o sucesso das *fake news* e das teorias da conspiração¹⁰³.

Os engenheiros do caos compreenderam, portanto, antes dos outros, que a raiva era uma fonte de energia colossal, e que era possível explorá-la para realizar qualquer

¹⁰¹ Área do conhecimento que se dedica a lidar com uma quantidade de dados tão extensa que é impossível analisá-los pelos sistemas tradicionais. Tem sido utilizada para potencializar e monetizar dados de usuários das redes sociais. V. EMPOLI, Giuliano. *Os engenheiros do caos*, nota do tradutor, Arnaldo Bloch.

¹⁰² EMPOLI, Giuliano. *Os engenheiros do caos*.

¹⁰³ EMPOLI, Giuliano. *Op. Cit.*, p.17-21.

objetivo, a partir do momento em que se decifrassem os códigos e se dominasse a tecnologia¹⁰⁴.

Isso foi percebido desde 1916, pela Comissão de propaganda Governamental constituída pelo então presidente dos Estados Unidos da América Woodrow Wilson.

Todos esses fenômenos factuais em processos eleitorais já vinham sendo percebidos pela Professora Rita Figueiras, Coordenadora do Doutoramento em Ciências da Comunicação da Universidade Católica Portuguesa. Tanto assim, que antes de Chomsky e de Giuliano Da Empoli ela já prenunciava tudo isso:

A cumplicidade entre a política portuguesa e o entretenimento pode ser vista como um indicador de um à-vontade crescente de alguns atores políticos em seu aproximar de um estilo “pop” de fazer política. Esta rege-se pela lógica do espetáculo e da cultura popular e visa conquistar o voto através de um desempenho próximo do showbiz - pelo envolvimento lúdico e emocional - e já não, pelo menos exclusivamente, por uma abordagem séria, racional e explicativa das questões públicas¹⁰⁵.

Sob as condições atuais que parecem orientar os regimes ocidentais para fenômenos próximos de uma “democracia dos *media*”, as instituições políticas e organizações que representam uma conceção de política a longo prazo tendem a ser menos relevantes para o sistema político, enquanto as que satisfazem as necessidades dos *media* tendem a deslocar-se para o centro do processo político¹⁰⁶.

O que é interessante, o que atinge as manchetes, o que conta na esfera pública ou na campanha eleitoral são as habilidades de comunicação, o estilo de abordar o público, o “olhar” e a imagem. Assim sendo, os profissionais que se ocupam da *image-making* têm como tarefa principal ajustar as personagens reais - os políticos - aos perfis idealizados pelos *media* e às expectativas dos públicos.

A mediatização excessiva - que é outra forma de designar a colonização da política pelos *media* - da liderança política e da prática política, podem conduzir os cidadãos a tornarem-se meros consumidores e espectadores da democracia, e pode ainda distorcer o bom funcionamento do próprio regime democrático¹⁰⁷.

Se a Professora Rita Figueiras enxergou esse cenário dois anos antes de Chomsky e Giuliano Da Empoli, a Professora Ana João Sepúlveda¹⁰⁸ o enxergou há 22 anos atrás, muitos anos antes do *Brexit*, da eleição de Trump, do escândalo de vazamento de dados do Facebook e apropriação dos mesmos pela *Cambridge Analytica* e da eleição do atual presidente do Brasil, Jair Bolsonaro.

¹⁰⁴ EMPOLI, Giuliano. *Op. Cit.*, p. 85.

¹⁰⁵ FIGUEIRAS, Rita. *A mediatização da política na era das redes sociais*. Lisboa: Aletheia, 2017, p.84.

¹⁰⁶ FIGUEIRAS, Rita. *Op. Cit.*, p.85

¹⁰⁷ FIGUEIRAS, Rita. *Op. Cit.*, p.91

¹⁰⁸ SEPÚLVEDA, Ana João. *Marketing político na internet*. Matosinhos: Centro Atlântico, 2000.

Essa percepção do candidato como um produto do neuromarketing eleitoral e do eleitor como consumidor, ela expôs na seguinte afirmação: “se uma ideologia é um produto, que é colocada no mercado para satisfazer as necessidades de um grupo de cidadãos, ela é passível de ser ‘marketingzada’, portanto, ‘um político é um sabonete’, parafraseando Edson Athayde¹⁰⁹.

Prossegue ela observando que:

Ao contrário da televisão, onde, até agora, a mensagem é veiculada da mesma forma para os diversos recetores (caracterizando-a como um meio de comunicação de massas), a internet permite adaptar a mensagem conforme o recetor. No caso do marketing político, permite ao partido/candidato/governo modificar a forma da sua mensagem consoante o público-alvo, seja este um grupo de cidadãos ou um só indivíduo.¹¹⁰

É a chamada “customização” do feed no Facebook, no Instagram e no Twitter. É a personalização do e-mail, mesmo que o destinatário conste de uma *mailing list*, dando a impressão de que o remetente está realmente conversando com ele, como se fosse uma mensagem personalíssima e única. São as recomendações de Cícero seguidas à risca.

Na mesma obra, o Professor do ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, José Jorge Barreiros, foi convidado a discorrer sobre Política, Comunicação e Marketing na Internet, assim se pronunciando:

As características da internet como meio de comunicação introduzem novas facetas que, não alterando as questões de princípio, colocam novos desafios. O papel da internet como assunto político e tema da agenda política tem também o seu significado.

Pela acessibilidade do meio, pela capacidade de replicação, pela difusão quase instantânea que pode alcançar, pelas possibilidades de expressão da irreverência criativa que introduz, tem um fabuloso potencial para a crítica e sátira política. Pode ser uma arma terrível ao serviço de algumas tendências da política contemporânea, como por exemplo, a da guerra política centrada no caráter e na vida pessoal e privada.

Por isso, são necessárias algumas regras, normalmente baseadas nos princípios que já existem para os outros meios, mas sem excessos reguladores ou persecutórios. Mas, não sendo uma questão completamente nova, trata-se, apenas, de responder aos novos desafios que do novo meio possam advir.

¹⁰⁹ SEPÚLVEDA, Ana João. *Marketing político na internet*. Matosinhos: Centro Atlântico, 2000, p. 74.

¹¹⁰ SEPÚLVEDA, Ana João. *Op. Cit.*, p. 80.

A lição a tirar parece ser a de que, na Internet, a reação de acossado e a sobranceira não tiveram grande acolhimento. Lidar com a diversidade de opinião e a crítica satírica de uma forma aberta e tolerante parece ter sido mais compensador¹¹¹.

Queremos crer que quando o Professor José Jorge Barreiros, do ISCTE, alude a “regras baseadas em princípios que já existem para outros meios”, está se referindo a normas jurídicas, ou seja, à atuação do Direito como regulador dessas novas relações políticas que emergem do mundo virtual, mas com o cuidado dessas normas não possuírem caráter de censura ou persecutório.

Um pesquisador dos processos eleitorais em Portugal, Prof. Marco Lisi, professor auxiliar no Departamento de Estudos Políticos da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, onde coordena o Mestrado em Ciência Política e Relacionais Internacionais, também possui obra¹¹² na qual aborda tudo isso que tratamos, mas voltado especificamente para o cenário português.

Em geral, a televisão ainda permanece como o principal meio de recolha da informação por parte dos eleitores. Apesar da transformação dos meios de comunicação e da maior diversidade dos instrumentos de comunicação (jornais, redes sociais, entre outros), a grande maioria dos eleitores participa nas campanhas através do meio televisivo. No caso português, o meio televisivo tem dominado as campanhas a nível nacional¹¹³.

Um dos tipos amplamente debatidos na literatura sobre campanhas eleitorais relaciona-se com os efeitos das sondagens. Emerge muitas vezes o receio de que as sondagens podem “manipular” as escolhas dos eleitores, enviesando os resultados e impondo constrangimentos à “livre” vontade dos indivíduos no momento da escolha eleitoral.

De facto, uma cobertura jornalística orientada pelas sondagens de opinião tem, geralmente, como resultado a redução drástica da discussão dos problemas políticos e sociais existentes num dado momento e dos enquadramentos dos próprios problemas.

No caso de uma eleição, a publicação frequente de sondagens de opinião pode transformar o debate entre candidatos numa corrida ou num jogo em que a principal preocupação é saber quem tem vantagem em termos de intenções de voto¹¹⁴.

Essa “manipulação” ou direcionamento dos votos através das sondagens de opinião divulgadas com relativa frequência, corresponderia à indução ao “efeito manada” que vimos no primeiro capítulo desse trabalho à luz das explicações do Professor Nelson Fragoso.

¹¹¹ SEPÚLVEDA, Ana João. *Op. Cit.*, p. 172.

¹¹² LISI, Marco. *Eleições: Campanhas eleitorais e decisão de voto em Portugal*. Lisboa: Sílabo, 2019.

¹¹³ LISI, Marco. *Op. Cit.*, p. 135.

¹¹⁴ LISI, Marco. *Op. Cit.*, p.138.

Depois de abordar a utilização clássica da televisão e das sondagens em processos eleitorais, o Prof. Marco Lisi avança para as campanhas eleitorais nas redes sociais, explicando como se deu essa ascensão:

Com a era digital as campanhas eleitorais entraram na terceira fase, depois das campanhas tradicionais e da era moderna. A utilização das redes sociais (*Facebook, YouTube, Twitter*) e a Web 2.0 revolucionou as características das campanhas eleitorais, oferecendo maiores oportunidades de intervenção aos cidadãos e aumentando a interação entre eleitores, partidos e candidatos. Segundo alguns autores, essas mudanças implicaram uma maior personalização e descentralização das campanhas eleitorais.

Através das plataformas de *microblogging* (*Tumblr*) e das mensagens (*Whatsapp, Snapchat*). Na prática essas campanhas caracterizam-se pelo processo de hibridização, isto é, o uso e a integração eficiente dos canais tradicionais (ex.: televisão) e das novas tecnologias digitais¹¹⁵.

Mais adiante o Prof. Marco Lisi aborda o impacto desse fenômeno nas eleições portuguesas:

Qual é o impacto da Internet nas campanhas realizadas em Portugal? Ao nível de eleitores, houve claramente um crescimento significativo na utilização da Internet como fonte de informação política. Por outro lado, foi sobretudo a partir da campanha eleitoral de 2009 que os principais partidos começaram a utilizar amplamente a Internet para divulgar a própria mensagem política.

Um estudo recente sobre as eleições legislativas de 2015 evidencia a superioridade dos partidos com maiores recursos (PS e PàF) no uso de websites de campanhas. Também relativamente ao uso do Facebook os partidos maiores são os que apresentam uma maior frequência de atualizações e seguidores, comparativamente aos partidos menores.

Enquanto emerge uma “normalização” entre campanhas *online* e *offline* ao nível nacional, ao nível local este estudo indica uma tendência para a “equalização” entre e nos partidos. Isso significa que não há uma diferença sistemática entre pequenos e grandes partidos, e que o partido local tem uma relativa autonomia em termos de conteúdo e de personalização do site. Finalmente, o estudo também demonstra que os partidos utilizam as novas tecnologias digitais como uma ferramenta alternativa ou complementar aos instrumentos tradicionais, com uma escassa participação dos cidadãos, os quais são considerados mais como destinatários dos fluxos de informações que produtores de mensagens.

Mas quais os efeitos dos meios de comunicação e, em particular, das redes sociais sobre o comportamento dos eleitores? Infelizmente esses poucos estudos sobre essa temática, e as metodologias utilizadas não permitem alcançar generalizações ou conclusões robustas, tendo sobretudo um caráter exploratório. Um dos primeiros estudos sobre influência das redes sociais considera a utilização do Facebook nos eleitores portugueses para as edições legislativas de 2011.

Apesar de alcançar um número reduzido de eleitores e não ser um fator determinante para alterar a decisão de voto, a rede social parece ter influenciado a perceção dos candidatos; isto é, quanto maior a exposição à página Facebook de um candidato - e a importância atribuída a este meio, maior a probabilidade de votar

¹¹⁵ LISI, Marco. *Eleições: Campanhas eleitorais e decisão de voto em Portugal*, pp.139-140.

no mesmo. O efeito do Facebook é sobretudo eficaz quando se trata de figuras públicas, líderes de opinião ou amigos.¹¹⁶

Interessante notar que ele menciona que o eleitor é destinatário de mensagens, não participante de um diálogo ou de um debate. É a postura de espectador que a “classe especializada” impõe ao “rebanho”, conforme se referia Lippmann citado por Chomsky.

Em consonância com Lisi, o Professor Catedrático no Departamento de Economia Política do King’s College, de Londres, Martin Moore¹¹⁷ também faz importantes observações sobre essa nova realidade, mas de maneira diferente de Chomsky e de Giuliano Da Empoli, e sim com a mesma postura cientificista do professor português Marco Lisi.

Inicialmente ele apresenta um conceito de *big data* que inclui a idade que temos, onde vivemos, quanto ganhamos, bem como informações comportamentais, como, por exemplo, onde vamos, o que compramos, que meios de comunicação utilizamos, e também nossas atitudes e o que nos entusiasma, as nossas paixões, os nossos preconceitos e as nossas tendências políticas, tudo para criar uma comunicação persuasiva customizada para cada padrão de perfil *on-line*, como o fez a *Cambridge Analytica*, que até moldou e direcionou informações durante as campanhas eleitorais que lhe contrataram (*Brexit* e Trump).

A postura mais cientificista, ou mais objetiva, mais cautelosa de Moore se manifesta quando chega a afirmar categoricamente que o *Brexit* e a eleição de Trump não foram influenciadas por uma única organização (*Cambridge Analytica*) nem por um único método, e que a *Cambridge Analytica* inclusive não foi determinante na vitória de Trump¹¹⁸.

Porém ressalva que a supracitada empresa serviu sim de laboratório de experiências com dados dos eleitores para ver no que resultava. E resultou em uma nova abordagem para quem quer que tente usar dados e plataforma digitais para fins políticos. Essa abordagem consiste em angariar a maior quantidade de dados que se puder conseguir e depois incumbir informáticos, comportamentalistas e engenheiros de *software* de os analisarem e de procurarem estabelecer padrões¹¹⁹.

Com acesso aos endereços de e-mail, aos perfis nas redes sociais ou aos números de telemóvel, as campanhas viram-se subitamente, na posse de meios alternativos e mais diretos de chegar ao eleitorado¹²⁰.

¹¹⁶ LISI, Marco. *Campanhas eleitorais e decisão de voto em Portugal*, pp.141-142.

¹¹⁷ MOORE, Martin. *Democracia Manipulada*. Self PT, 2019, p. 73.

¹¹⁸ MOORE, Martin. *Op. Cit.*, p. 74.

¹¹⁹ MOORE, Martin. *Op. Cit.*, p. 75.

¹²⁰ MOORE, Martin. *Op. Cit.*, p. 77.

A despeito de tanta cautela quanto aos méritos da atuação da *Cambridge Analytica* nas campanhas para as quais a mesma foi contratada, Moore acaba por concluir que ela descobriu sim como influenciar o comportamento dos eleitores, tal como votar, ou não votar¹²¹.

Por fim, conclui ele:

Se há algo que aprendemos na última década, é que nem a internet nem as redes sociais são inerentemente democratizantes. Ambas são ferramentas de comunicação profundamente poderosas que podem transformar a política. Como operam essa transformação depende do seu contexto, de como estão estruturadas e de como são usadas. Um governo totalitário pode usar a tecnologia para suprimir divergências; um governo democrático pode assegurar-se de que a tecnologia permite e até encoraje a divergência. Não há um futuro de plataformas tecnologicamente predeterminado para as sociedades democráticas. Nem é inevitável que a tecnologia inteligente e os dados pessoais venham a fortalecer o poder do Estado. Para já, pelo menos, o futuro está em aberto. Depende do que cada sociedade democrática e os seus representantes decidirem fazer.¹²²

Note-se o desafio ao Direito. Já trouxemos tantos autores aqui, e, com exceção do Professor José Jorge Barreiros, nenhum outro menciona o Direito alhures. A discussão fica no plano da Ciência Política, da ética, ou da Bioética. Mas nenhum apresenta a Ciência Jurídica como portadora, ou colaboradora, de soluções. Será que é porque no Direito não estamos discutindo todos esses assuntos com a frequência e profundidade com que ele vem sendo tratado pela Ciência Política?

Fernández consegue estabelecer pontos de intercessão entre o Direito e as Neurociências lecionando que:

Seja como for, já dissemos antes, porque não há uma instituição humana mais fundamental que a norma jurídica e, no campo do progresso científico, algo mais instigante do que o estudo do cérebro, a união desses dois elementos (norma e cérebro) acaba por representar uma combinação naturalmente fascinante e estimulante, uma vez que a norma jurídica e o comportamento que procura regular são ambos produtos de processos mentais. E neste contexto, o processo de interpretação e aplicação jurídica (convertido no ponto cardinal da racionalidade jurídica) aparece como o mecanismo apto e o único meio possível e com capacidade necessária e suficiente para por em evidência a natural combinação cérebro/norma.

Neste particular, a ideia passa a ser a de discutir as questões relativas ao impacto que a neurociência cognitiva pode chegar a ter no atual edifício teórico e metodológico da ciência jurídica, uma vez que, se o fator último de individualização da resposta ou conclusão do raciocínio jurídico não procede do sistema jurídico (ainda que deva resultar compatível com ele), parece obvio que deve proceder das convicções pessoais do operador jurídico, ou seja, a subjetividade presente em todo ato de compreensão, interpretação e aplicação jurídica deverá ser abordado por meio da análise dos processos cerebrais do operador do direito.

Isso implica dizer que, para poder interpretar uma informação, o cérebro tem que chegar a uma coalizão de grandes conjuntos de neurónios, cuja ativação e interação representa a melhor interpretação de um determinado fenómeno, com frequência

¹²¹ MOORE, Martin. *Op. Cit.*, p. 78.

¹²² MOORE, Martin. *Democracia Manipulada*, p. 278.

em competição com outras interpretações possíveis, mas menos prováveis (em termos gerais, as neurônios ativadas avaliam a informação percebida e a cotejam imediatamente coma experiência e, com base nisso, decidem para o bem ou para o mal com suas respectivas consequências. Por certo que a solução elegida pode não ser a melhor de todas as concebíveis, mas seguramente será potencialmente a melhor de todas as possíveis e disponíveis.¹²³

Assim, já sabemos como se dará o processo no cérebro do jurista diante desse tema, neuropolítica. E diante da leitura de todos esses autores aqui citados. Só falta a Ciência Jurídica se debruçar mais sobre esse tema.

Tema sobre o qual também se ocupou o historiador israelense Yuval Noah Harari. As discorrer sobre a pandemia do SARS-CoV-2 e o monitoramento biométrico proposto por alguns governos para controlar a incidência de novos casos de Covid-19:

Convém lembrar que raiva, alegria, tédio e amor são fenômenos biológicos, como a febre e a tosse. A mesma tecnologia que identifica tosses também pode identificar risadas. Se corporações e governos começarem a colher nossos dados biométricos em massa, podem acabar nos conhecendo melhor do que nós mesmos, tornando-se capazes não apenas de prever nossos sentimentos, mas também de manipulá-los e de nos vender o que bem desejarem seja um produto ou um político. O monitoramento biométrico faria as táticas de hackeamento de dados da *Cambridge Analytica* parecer coisa da Idade da Pedra.¹²⁴

Note-se que ela fala explicitamente de “vender um político” através de táticas que fariam as da *Cambridge Analytica* parecerem ultrapassadas.

Em sua obra “21 Lições para o Século XXI”, de 2018, o Prof. Yuval Noah Harari já havia discorrido sobre esse assunto, no capítulo 3, cujo título é “Liberdade - big data está vigiando você”. Ao abordar especificamente o *Brexit*, menciona que tantos os herdeiros de Thatcher no Partido Conservador, quanto o Partido Trabalhista, não recorreram a acadêmicos ou aos membros do parlamento para decidir se o Reino Unido deveria ou não sair da União Europeia. Realizaram um referendo no qual foi perguntado aos eleitores “o que você sente em relação a isso?”

De acordo com o Prof. Harari, em consonância com este nosso trabalho, “referendos e eleições sempre dizem respeito a *sentimentos humanos*, não à racionalidade humana”¹²⁵.

É que à medida que os neurocientistas conseguem mapear o percurso neural do processo de tomada de decisões, ou como o Prof. Harari diz, “hackear a tomada de decisão por humanos”, “ficaremos expostos a uma enxurrada de manipulações guiadas com precisão”. Será extremamente fácil manipular nossas opiniões e emoções¹²⁶.

¹²³ FERNANDEZ, Atahualpa, FERNANDEZ, Marly. *Neuroética, Direito e Neurociência*, p. 165-167.

¹²⁴ HARARI, Yuval Noah. *Notas sobre a pandemia*. São Paulo: Companhia das Letras, 2020, p. 34.

¹²⁵ HARARI, Yuval Noah. *21 lições para o século 21*. São Paulo: Companhia das Letras, 2018, p. 70.

¹²⁶ HARARI, Yuval Noah. *21 lições para o século 21*, p. 80.

A corrida para obter dados já começou, liderada por gigantes como Google, Facebook e Tencent. Até agora, muitos deles parecem ter adotado o modelo de negociação dos “mercadores de atenção”. Eles capturam nossa atenção fornecendo-nos gratuitamente informação, serviços e entretenimento, e depois revendem nossa atenção aos anunciantes. Mas provavelmente visam a muito mais do que qualquer mercador de atenção anterior. Seu verdadeiro negócio não é vender anúncios. E sim, ao captar nossa atenção, eles conseguem acumular imensa quantidade de dados sobre nós, o que vale mais do que qualquer receita de publicidade. Nós não somos seus clientes - somos seu produto.¹²⁷

Para finalizar, trazemos importantes reflexões do professor da cátedra David Dornsite de Neurociência, Neurologia e Psicologia na University of Southern California, António Damásio.

Obviamente que ele também tratou da manipulação das emoções para induzir a uma ação: “as emoções podem ser induzidas indiretamente e o indutor pode produzir o seu resultado de uma forma de certo modo negativa, bloqueando o desenvolvimento de uma emoção em curso”. Ele explica que obstaculizar uma expectativa de recompensa, de alegria, causará frustração e até zanga¹²⁸.

Chomsky, e Giuliano Da Empoli explicaram como essa zanga, essa raiva pode ser induzida e manipulada para fins políticos.

Manipular informações, emoções e convicções - como a de que se está atacando para se proteger - é algo tão antigo, que foi feito pelos soviéticos e pelos nazistas.

Escolher um inimigo e convocar a população para combater esse inimigo em uma eleição, é algo que foi feito no *Brexit*, na eleição de Trump, na eleição de Biden, na eleição de Bolsonaro, e foi o que levou Le Pen para o segundo turno nas eleições presidenciais francesas em 2022.

Esse tipo de recurso até hoje é empregado pelos Chefes de Estado da China, da Coreia do Norte e das nações muçulmanas. Foi largamente utilizado pelos Chefes de Estado de Israel, desde Golda Meir até Benjamin Netanyahu. E também por Federica Mogherini, quando exerceu a função de Alta Representante da União Europeia para Política Externa e Segurança.

Como se pode inferir, não é um recurso de exceção, que somente os “vilões” ou ditadores utilizam. É um instrumento que os donos do poder utilizam.

Da leitura dos excertos de Aristóteles, Quintus Tullius Cicero e Maquiavel, depreende-se que é algo que sempre foi feito.

Este trabalho se circunscreve a demonstrar como isso vem sendo feito através das cognominadas redes sociais. As transcrições literais de grandes trechos das obras

¹²⁷ HARARI, Yuval Noah. *21 lições para o século 21*, p. 107.

¹²⁸ DAMÁSIO, António. *O sentimento de si – Corpo, emoção e consciência*. Lisboa: Temas e Debates, p. 81-82.

desses autores, de Chomsky, de Giuliano da Empoli, Thomas Moore, dá-se apenas para comprovar que o assunto não é novo, não é inédito, nem absurdo, muito pelo contrário, corresponde a um fenômeno que vem sendo estudado no mundo todo, inclusive em Portugal e no Brasil. Até porque, referido fenômeno vem ocorrendo no mundo inteiro.

Não estamos emitindo juízo de valor se é ético ou não. Até porque sentimos tanta admiração por quem sabe utilizar tais recursos de maneira eficaz, na consecução dos seus objetivos eleitorais, que não nos cabe julgar aqui o profissional que faz aquilo pelo que é pago para fazer. Estamos apenas nos limitando a comprovar que correspondem a fatos, não a ficção científica.

Esse tipo de intervenção no processo neural de tomada de decisão é mais comum do que se imagina. Ocorre desde a indução à compra de um refrigerante que notoriamente se sabe que é nocivo à saúde, até ao voto em um candidato também notoriamente nocivo.

Os Doutores Fernando Rodrigues¹²⁹, português, e Antonio Lavareda¹³⁰, brasileiro, escreveram obras inteiras demonstrando como isso ocorre, inclusive apresentando casos concretos que ilustram a maneira pela qual se dá essa intervenção. Daí a necessidade de novos direitos para proteger a pessoa humana das manipulações que podem lhe retirar seu livre arbítrio. Se é que ela o possui verdadeiramente.

Há o belo enunciado de liberdade de pensamento, seja em declarações internacionais, seja em constituições nacionais. Mas será que o pensamento é verdadeiramente livre? Como se deu a escolha da roupa que você está usando agora? O juízo de valor que você está emitindo ante o que está lendo ... tudo isso ocorreu livremente? Ou carrega uma carga de crenças que lhe foram, e ainda lhe são, subliminarmente repassadas do que seja certo ou errado, adequado ou não? O certo é certo de acordo com o critério de quem? E quem definiu, e define, o que é errado?

O quanto da sua vida foi produto de manipulação? E o quanto o é através das redes sociais?

O fato é que o pensamento não é verdadeiramente livre. Pensamos o que sentimos e sentimos conforme aquilo que é exposto aos nossos órgãos sensoriais. E somos bombardeados a todo instante para sentirmos o que se quer que sintamos. Quanto às “nossas” crenças, eles só são nossas porque fomos “nós” que aderimos a crenças já existentes, não porque assim livremente escolhemos, mas sim porque precisávamos da aceitação e da validação de um grupo ao qual queríamos fazer parte.

É assim que funciona o mundo?

¹²⁹ RODRIGUES, Fernando. *Influência do Neuromarketing nos processos de tomada de decisão*. Viseu: Psicossoma, 2011, 239 p

¹³⁰ LAVAREDA, Antonio, CASTRO, João Paulo. *Neuropropaganda de A Psilóstoma Z*. Rio de Janeiro: Record, 2016, 247 p.

Fiquemos com as palavras de otimismo e esperança do neurocientista português

António Damásio:

O conhecer ajudará o ser. Tenho até alguma esperança de que a compreensão da biologia da natureza humana nos ajude um pouco nas decisões que precisamos tomar. Seja como for, melhorar nosso quinhão de existência é precisamente o que tem sido a meta da civilização, principal consequência da consciência e, desde há pelo menos três mil anos, com mais ou menos sucesso, melhorar a existência é aquilo que a civilização tem vindo a tentar. Dá alento pensar que temos meio caminho andado.¹³¹

¹³¹ DAMÁSIO, António. *Op. Cit.*, p. 376.

8. Guerra na Ucrânia: mais um exemplo

A invasão da Ucrânia pela Rússia no início de 2022 deu início a um massacre desigual e covarde de civis ucranianos por mísseis russos com impressionante potência destruidora. Até escolas e creches foram atacadas. A imprensa internacional chama de “guerra”, mas na verdade tem sido um massacre mesmo, quase alcançando proporções de genocídio semelhante ao que ocorre na Síria e no Iêmen.

Paralelamente à “guerra” militar, ocorre uma guerra de desinformação e contrainformação, também deflagrada pela Rússia, e que pode parecer irrelevante para o povo brasileiro ou português, mas não é, uma vez que tanto o Brasil como Portugal podem ser influenciados pelas práticas da máquina de propaganda russa, seja no período eleitoral seja, como “recomendou” Maquiavel a seu Príncipe, nos anos que antecedem uma eleição, preparando-se para ela.

O Kremlin desenvolve, a décadas, técnicas de manipulação da opinião pública, que podem ter sido emprestadas, ou apropriadas, por partidários de Trump e de Bolsonaro, e que consiste basicamente em disseminação de *fake news*, como estratégia de contrainformação, e ocultação da verdade, alterando o sentido dos fatos, como estratégia de desinformação, tudo para dificultar ou obstaculizar o acesso de opositores a informações verdadeiras, e ainda maculando a imagem dos adversários.

Como por exemplo, na Rússia o que Putin divulga é que invadiu a Ucrânia para combater o crescente neonazismo na condução política daquele país, e que o povo ucraniano lhe é grato. Por essa razão, mais de dois terços dos russos apoiam a invasão e acreditam que a mesma corresponde a uma missão de paz. Até porque a maioria do povo russo nutre simpatia pelo povo irmão ucraniano.

A Rússia vive hoje um regime totalitarista, implantado por Putin, que banuiu a mídia independente e redes sociais como Facebook, Twitter e Instagram e ainda criminalizou qualquer discurso divergente ao que oficialmente é divulgado pelo Kremlin. Lá existe lei que define *fake news* como notícias em desacordo com a mídia oficial. E quem divulgar esse tipo de notícia fica suscetível à pena de prisão por 15 anos. Na Rússia não se pode chamar a guerra de guerra. A denominação dada pelo governo é “operação militar especial”.

Porém, no mundo globalizado fica difícil fazer com que todos acreditem no governo como única fonte de informações verdadeiras. As mensagens trocadas por russos com parentes e amigos que vivem na Ucrânia, através do WhatsApp e SMS, e repassadas através desses mesmos meios de comunicação, levaram a muitos protestos violentamente combatidos pelo governo, que divulga que esses manifestantes

acreditam em notícias falsas divulgadas pelo Ocidente hostil que quer enfraquecer a Rússia no cenário internacional.

Um ponto às vezes difícil de compreender sobre a manipulação de informação é a resistência das pessoas em admitir estarem erradas mesmo diante das evidências.

Diz o Sociólogo russo Vladimir Volkov, da Levada Center, uma organização russa independente, não governamental, dedicada à pesquisas em sociologia e ciência política:

A pessoa que consome *fake news* sabe que existe um ponto de vista diferente e uma fonte de informação diferente, mas é uma fonte de informação inimiga e ela não quer acreditar nisso porque então toda a sua visão de mundo e tudo o que ela acreditava ser verdade desmoronariam.¹³²

Diante de tudo isso, percebem-se práticas que já foram e ainda podem ser utilizadas em eleições.

Porém, como já o dissemos anteriormente, esses recursos não são utilizados somente por ditadores, ou por políticos de extrema direita ou ainda por totalitaristas. Tanto assim, que a Ucrânia também fez uso de tais recursos para elevar o moral dos soldados e civis ucranianos, ao divulgar no aplicativo de vídeos curtos chamado *TikTok* imagens de um exímio piloto ucraniano, que imediatamente se tornou um herói nacional, por ter abatido, sozinho, dez caças russos. Porém, mais tarde se descobriu que as imagens correspondiam a simulações por computador, e que o referido piloto e suas façanhas, nunca existiram.

O *TikTok*, aliás, tem sido o principal meio de divulgação de atos heroicos ucranianos¹³³, como vovós fabricando coquetéis *molotov* caseiros, cidadãos tentando bloquear a passagem de tanques e até soldados russos mortos, carbonizados, para manipular as emoções de raiva e sentimento de vingança dos ucranianos contra os russos e em apoio incondicional a seu presidente

Para combater a desinformação e a contrainformação providas de outros países como a Rússia, China e Irã, a Suécia criou a Agência de Defesa Psicológica, que agrega em seus quadros acadêmicos, militares e representantes dos mais diversos meios de comunicação, com o objetivo de oferecer apoio a municípios, empresas e organizações em geral para identificar, analisar e responder a influências inadequadas e informações enganosas que possam influenciar indevidamente as percepções, comportamentos e tomadas de decisões das pessoas.

¹³² RAVACHE, Guilherme. Como a Rússia usa a mídia e a psicologia para enganar você. Splash UOL, 2022. <https://www.uol.com.br/splash/colunas/guilherme-ravache/2022/03/13/como-a-russia-usa-a-midia-e-psicologia-para-enganar-voce-e-vencer-eleicoes.htm>. [consult. 18 abr 2022].

¹³³ MELLO, Patrícia Campos. Rússia, potência em desinformação, vive fracasso na tentativa de manipular narrativa da guerra. Folha de S. Paulo, 2022. <https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2022/03/russia-potencia-em-desinformacao-vive-fracasso-na-tentativa-de-manipular-narrativa-da-querria.shtml>. [consult. 18 abr 2022].

Mas não é só isso. Não há apenas uma atuação defensiva, mas também proativa e preventiva, no sentido de fortalecer a capacidade da população de detetar e resistir a campanhas de influência e desinformação.

A aliança de duas superpotências totalitaristas, Rússia e China, fortalecida pelos embargos comerciais à Rússia, ambas hábeis e experientes em estratégias de desinformação e contrainformação, juntamente com o crescimento da extrema direita internacionalmente, mesmo em países que eram considerados democracias maduras, como, por exemplo, a França cuja população levou Marine Le Pen ao segundo turno das eleições presidenciais, ocasião em que ainda deu a ela expressivos 13 milhões de votos, tudo isso constitui uma preocupante ameaça à democracia no mundo.

Combater as estratégias de desinformação e contrainformação demanda órgãos como a Agência Sueca de Defesa Psicológica, que vem a rebote da proposta de novos direitos humanos na era da neurotecnologia, conforme expusemos no capítulo 5 deste trabalho, assim como boas práticas das próprias plataformas em combater *fake news*, e, por fim, conscientização da população para buscar mais de uma fonte de informação, notadamente fontes diversificadas e confiáveis, antes de internalizar como verdade qualquer notícia que lhe seja repassada.

O problema aí é a relativização, ou volatilização, do que seja fonte “confiável”. Ainda assim, sensibilizar e conscientizar a população, desde a infância, a buscar mais de uma fonte de informação, faz-se necessário. Para isso devem ser utilizadas cartilhas, histórias em quadrinhos, propagandas na televisão, postagens em redes sociais, enfim, todas as formas de apelo à inteligência humana.

Quanto mais conscientes as pessoas forem, menos pessoas enganadas e manipuladas existirão. Cada um deve fazer a sua parte, como este trabalho ora o faz também. Atualmente há tantos dados abertos que *fake news* podem ser desmentidas até imediatamente.

É claro que é digno de nota o empreendimento conjunto dos Estados Unidos, da União Europeia e voluntários da comunidade de inteligência de dados abertos, que analisam imagens de satélite e informações públicas para detetar *fake news* divulgadas pela Rússia. Porém entendemos que a conscientização da população será sempre a medida mais eficaz para combater a manipulação das emoções e das tomadas de decisões, através das redes sociais.

Nesse sentido, aplaudimos o Plano Europeu de Ação contra a Desinformação, que tem como principal missão justamente aumentar a consciencialização e a compreensão do público sobre as operações de desinformação para ajudar os cidadãos da União Europeia a resistirem contra a manipulação da informação.

Note-se que a Comissão Europeia e o Parlamento Europeu estão atentos para a utilização desse tipo de estratégia em períodos eleitorais. Tanto assim que elaboraram o Plano de Ação para a Democracia Europeia, em reforço ao Plano de Ação contra a Desinformação, para, mediante esses dois instrumentos, garantir eleições verdadeiramente livres, a cidadania plena, o direito à liberdade de pensamento dos cidadãos e assim proteger a democracia.

Conclusão: O que o Direito pode fazer?

Tem muita coisa ainda para ler, para estudar, para analisar, para escrever.

A neuropolítica é uma ciência jovem ainda, que exige investigadores.

Mas há que se vencer o preconceito contra o que é novo, contra o que é diferente. Afinal, vimos nesse trabalho que o cérebro é apegado ao antigo e resiste a abandonar antigas convicções. Depende da referência, da nova prova, para mudar de ideia.

O fato é que o mundo mudou. E continua a mudar. A forma de conquistar apoio eleitoral, votos e “fazer política” também mudou. Recursos de neurociências são utilizados em discursos e campanhas políticas. O objetivo é impactar o cérebro. E muitos o vem conseguindo, enquanto a academia se fecha para continuar estudando uma visão antiga de governar, sem conseguir atender às demandas atuais.

As neurociências realmente vêm ajudando a conhecer melhor o ser humano.

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.

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 e o cérebro não são crimes. Pode ser antiético. Mas não é crime. E o Direito ainda está alheio a esse aspeto da utilização de recursos das neurociências.

E o que pode ser feito pelos aplicadores e operadores do Direito com a legislação que atualmente se tem disponível? Ora, para além da proteção de dados pessoais, que nós já abordamos neste trabalho, os Professores brasileiros Rafael Santos de Oliveira, Bruno Melo Correa de Barros e Marília do Nascimento Pereira¹³⁴ propugnam as seguintes soluções jurídicas, com a legislação disponível atualmente, para enfrentar os desafios da manipulação de emoções e de tomadas de decisões através das redes sociais.

Primeiramente, eles preconizam a autotutela, a proteção à privacidade e liberdade de pensamento, pelo próprio usuário, utilizando-se das próprias ferramentas tecnológicas de que dispõe, de modo a estabelecer parâmetros de cuidado e sigilo na *web*, não divulgando dados, fotos, vídeos e quaisquer informações relevantes ou importantes.

¹³⁴ OLIVEIRA, Rafael Santos, BARROS, Bruno Mello Correa, PEIREIRA, Marília do Nascimento. *Revista da Faculdade de Direito*. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, 2017, n.º 70, pp. 561-594. Disponível em: <https://revista.direito.ufmg.br/index.php/revista/article/view/1863>.

Em sua obra “Privacidade e Poder”, a Professora Carissa Véliz¹³⁵, elenca, uma a uma, essas ferramentas através das quais se pode conseguir resguardar a privacidade e a liberdade de pensamento, como por exemplo: usar bloqueadores de rastreadores e anúncios; mudar as configurações de todos os produtos e serviços de software para obter o grau de privacidade que se almeja; recusar *cookies*; usar senhas fortes, difíceis de serem hackeadas; não acumular dados arquivados, arquivando somente o indispensável; ser mais seletivo e criterioso quanto a quem você fornece seus dados.

Além da autotutela, também propugnam os referidos professores brasileiros, como mecanismo de defesa, o *habeas-data*, previsto na Constituição da República Federativa do Brasil, de 1988, inciso LXXII, com o escopo de assegurar ao impetrante os conhecimentos das informações pessoais, de consumo, preferências e opiniões suas que constem de banco de dados, cadastros, fichas e registros de órgãos governamentais ou que tenham adquirido caráter público. E não se limita somente a esse acesso, garantindo ainda o direito constitucional de retificar esses dados.

Outra possibilidade de tutela judicial, é o pedido de indenização por dano moral decorrente da violação de privacidade por meio da internet, propondo, para tanto, a seguinte parametrização: tanto maior será considerado o dano, e, consecutivamente, a indenização pelo mesmo, quanto maiores forem os acessos e o volume de tráfego do *web site* que tenha violado a privacidade de alguém ou no qual os dados dessa pessoa tenham sido expostos.

Também servirá de parâmetro para mensuração do dano e da conseqüente indenização, a popularidade do *web site*, a forma através da qual ele explora a divulgação de informações e, por fim, o período de tempo em que as informações permaneceram expostas *on-line*.

Por fim, os três professores brasileiros mencionados abordam o direito ao esquecimento, ou seja, a supressão da *web* de fatos pretéritos da vida do indivíduo, como corolário da tutela da dignidade humana.

Eles inclusive mencionam que o Tribunal de Justiça da União Europeia, garante, desde 2014, o direito ao esquecimento baseado no direito fundamental à vida privada prevalecendo sobre o interesse econômico dos *websites* de busca e prevalecendo também sobre o direito de acesso à informação que as demais pessoas possuem.

O direito ao esquecimento consta, inclusive, da Carta Portuguesa de Direitos Humanos na Era Digital, consubstanciada na Lei nº 27/2021, de 17 de maio de 2021.

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

¹³⁵ VÉLIZ, Carissa. *Privacidade é poder*, pp. 242-267.

consegue enxergar é o a necessidade que as pessoas e as democracias têm de tutela jurídica ante os avanços da neurotecnologia.

Concluimos que recursos das neurociências vêm sim sendo utilizados em processos eleitorais, em diferentes continentes, e os demonstramos aqui.

Portanto, o campo de estudo está aí. Precisamos conhecê-lo mais, aprofundarmos para sabermos como agir enquanto operadores do Direito. Precisamos conhecer mais para nos prevenirmos e para nos defendermos.

Precisamos conhecer.

Bibliografia

ALMEIDA, Carlos Felipe Cavalcante, ARRUDA, Danielle Miranda de Oliveira. O neuromarketing e a neurociência do comportamento do consumidor: o futuro por meio da convergência de conhecimentos. *Ciências & Cognição*. Fortaleza, 2014, vol. 19, n.º 2, pp. 278-297. Disponível em: http://www.cienciasecognicao.org/revista/index.php/cec/article/view/909/pdf_23.

[consult. 11 abr. 2022].

ARISTÓTELES. *A Política*. São Paulo: Lafonte, 2017,

ARRUDA, D. M. de O. O neuromarketing e a neurociência do comportamento do consumidor: o futuro por meio da convergência de conhecimentos. *Ciências & Cognição*. 2014, vol. 19, pp. 278-297. http://www.cienciasecognicao.org/revista/index.php/cec/article/view/909/pdf_23.

[consult. 11 abr. 2022].

BEAR, Mark. CONNORS, Barry, PARADISO, Michael. *Neurociência: desvendando o Sistema Nervoso*. São Paulo: Artmed, 2017.

BENNETT, Collin. *Regulating Privacy: Data protection and public policy in Europe and the United States*. Ithaca: Cornell University Press, 1992.

CALLEGARO, Cássio José. *Previsão de consumo e percepção de utilização da internet no Brasil: uma abordagem multivariada*. Dissertação de Mestrado. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2011

CAMARGO, Pedro. *Neuromarketing: decodificando a mente do consumidor*. Porto Portugal: Ipam, 2009.

CEBRIÁN, Juan Luis. *A Rede: como nossas vidas serão transformadas pelos novos meios de comunicação*. Lisboa: Summus, 1999.

CIALDINI, Robert B., MARTIN, Steve J., GOLDSTEIN, Noah J. *Persuasão e Influência*. São Paulo: HSM do Brasil, 2015.

CICERO, Quintus Tullius. *Como ganhar uma eleição*. São Paulo: EDIPRO, 2014.

CHOMSKY, Noam. *Propaganda política e manipulação*. São Paulo: Martins Fontes, 2019.

CONSUMIDOR MODERNO. Em que é estão as leis de proteção de dados no mundo. *Consumidor Moderno*, 2021. <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/02/08/em-que-pe-estao-as-leis-de-protecao-de-dados-no-mundo>

DAMÁSIO, António. *O Erro de Descartes*. São Paulo: Companhia das Letras. 1996.

DAMÁSIO, António. *O sentimento de si – Corpo, emoção e consciência*. Lisboa: Temas e Debates.

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

DINHEIRAMA. Eleições 2018: o Brasil pode virar uma Venezuela? Prepare-se. Disponível em: <https://dinheirama.com/eleicoes-brasil-venezuela/> [consult 13 mai. 2019].

DISPENZA, Joe. Disponível em: <https://drjoedispenza.com> [consult 10 mai 2019].

DONEDA, Danilo. *Da privacidade à proteção dos dados pessoais*. Rio de Janeiro: Renovar, 2006.

EAGLEMAN, David. Neurolaw. Disponível em: <https://www.eagleman.com/research/neurolaw> [consult. 10 mai. 2019].

EAGLEMAN, David. Neuroscience and the Law. Disponível em: http://www.thehoustonlawyer.com/aa_mar08/page36.htm [consult. 13 mai. 2019].

EAGLEMAN, David. The brain on trial. The Atlantic. 2011, julho/agosto. Disponível em: <http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2011/07/the-brain-on-trial/308520> [consult 13 mai 2019].

EAGLEMAN, David. The human brain: turning our minds to the law. Our understanding of how the brain works can help us create a better legal system. *The Telegraph*, 2011. Disponível em: www.telegraph.co.uk/news/science/8428793/The-human-brain-turning-our-minds-to-the-law.html [consult. 10 mai. 2019].

EMPOLI, Giuliano. *Os engenheiros do caos*. São Paulo: Vestígio, 2019.

FERNANDEZ, Atahualpa, FERNANDEZ, Marly. *Neuroética, Direito e Neurociência*. Curitiba: Juruá, 2008.

FIGUEIRAS, Rita. *A mediatização da política na era das redes sociais*. Lisboa: Aletheia, 2017.

FONSECA, Ana Rita Carvalho. *neuropolítica associada ao desenvolvimento dos cartazes eleitorais em período de campanha eleitoral – Caso das eleições legislativas portuguesas de 2015*. Dissertação de Mestrado. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2017.

FREITAS, Ana Clélia. A neurobiologia da violência: complexidade e ética. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/23133/a-neurobiologia-da-violencia-complexidade-e-etica/3> [consult. 11 abr. 2022].

GAMBA, Karla. Sem reformas, a esquerda volta e o Brasil pode virar uma Venezuela, diz Bolsonaro. O Globo, 2019. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/sem-reformas-esquerda-volta-brasil-pode- virar-venezuela-diz-bolsonaro-23394305> [consult. 13 mai 2019]

HARARI, Yuval Noah. *Notas sobre a pandemia*. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

HARARI, Yuval Noah. *21 lições para o século 21*. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

JESUS, Damásio, MILAGRE, José António. *Manual de Crimes Informáticos*. São Paulo: Saraiva, 2017.

LAVAREDA, Antonio. Neuropolítica: O papel das emoções e do inconsciente. *Revista USP*. Universidade de São Paulo, 2011, Vol. 90, pp. 120-147. <http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/34811> [consult. 11 abr. 2022]

LAVAREDA, Antonio, CASTRO, João Paulo. *Neuropropaganda de A Neuro propaganda Z*. Rio de Janeiro: Record, 2016.

LIMA, José Erigutemberg Meneses. Neurodireito: modismo ou novo ramo da pesquisa doutrinária na área jurídica? *JusBrasil*, 2015. Disponível em: <https://guteri.jusbrasil.com.br/artigos/153079525/neurodireito-modismo-ou-novo-ramo-de-pesquisa-doutrinaria-na-area-juridica#:~:text=De%20outra%20forma%2C%20numa%20vis%C3%A3o,ao%20c%C3%A9rebro%20em%20decorr%C3%Aancia%20de> [consult. 11 abr. 2022].

LIMA, Adriane Correia. Como é a proteção de dados pessoais em um país europeu. *SERPRO*, 2019. <https://www.serpro.gov.br/lgpd/noticias/como-e-protecao-de-dados-pessoais-pais-europeu-rgpd-lgpd>.

LINDSTROM, M. *A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LISI, Marco. *Eleições: Campanhas eleitorais e decisão de voto em Portugal*. Lisboa: Sílabo, 2019.

MARTINS, Guilherme Magalhães, FALEIROS JUNIOR, José Luiz de Moura. O direito à portabilidade de dados pessoais e sua função na efetiva proteção às relações concorrenciais e de consumo. In: LÓSSIO, Cláudio Joel Brito et al., (org) *Cibernética jurídica: estudo sobre o direito digital*. Campina Grande: EDUEPB, 2020.

MARZÁ, Domingo Garcia. neuropolítica y democracia: un diálogo necesario. *Daimon Revista Internacional de Filosofía*. Universidad de Murcia, 2013, n.º 59, pp. 171-182.

MAQUIAVÉL. *O Príncipe*. São Paulo: Lafonte, 2020.

MELLO, Patrícia Campos. Rússia, potência em desinformação, vive fracasso na tentativa de manipular narrativa da guerra. Folha de S. Paulo, 2022. <https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2022/03/russia-potencia-em-desinformacao-vive-fracasso-na-tentativa-de-manipular-narrativa-da-guerra.shtml>. [consult. 18 abr 2022].

MOORE, Martin. *Democracia Manipulada*. Self PT, 2019.

O GLOBO. Sem reformas, a esquerda volta e o Brasil pode virar uma Venezuela, diz Bolsonaro. O Globo, 2019. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/sem-reformas-esquerda-volta-brasil-pode- virar- venezuela-diz-bolsonaro-23394305>.

[consult. 13 mai 2019].

OLIVEIRA, Rafael Santos, BARROS, Bruno Mello Correa, PEIREIRA, Marília do Nascimento. *Revista da Faculdade de Direito*. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, 2017, n.º 70, pp. 561-594. Disponível em: <https://revista.direito.ufmg.br/index.php/revista/article/view/1863>.

PIRES, Susan. *Neuromarketing e as influências no comportamento do consumidor*. São Paulo: Instituto Federal de São Paulo, 2016.

RANDALL, Kevin. Campanhas recorrem à neuropolítica para tentar ler mentes dos eleitores. *The New York Times*, 2015. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2015/11/1701890-neuropolitica-as-campanhas-eleitorais-que-tentam-ler-mentes.shtml> [consult. 11 mai. 2019].

RAVACHE, Guilherme. Como a Rússia usa a mídia e a psicologia para enganar você. Splash UOL, 2022. <https://www.uol.com.br/splash/colunas/guilherme-ravache/2022/03/13/como-a-russia-usa-a-midia-e-psicologia-para-enganar-voce-e-vencer-eleicoes.htm>. [consult. 18 abr 2022].

REVISTA CONSULTOR JURÍDICO. Com muitas elevadas para vazamento de dados, Portugal é modelo para o Brasil. *Revista Consultor Jurídico*, 2020. <https://www.conjur.com.br/2020-out-31/portugal-modelo-brasil-vazamento-dados>

REVISTA VEJA. Direitos Humanos devem proteger a mente da tecnologia, diz artigo. *Revista Veja*, 2017. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/tecnologia/direitos-humanos-devem-protoger-a-mente-da-tecnologia-diz-artigo/>.

RODOTÀ, Stefano. *A vida na sociedade de vigilância—a privacidade hoje*. São Paulo: Renovar, 2008.

ROGER, Sperry, ZAIDEL, Eran, ZAIDEL, Dahlia. Self-recognition and social awareness in the disconnected minor hemisphere. *Neuropsychologia*. Elsevier, 1979, vol. 17, n.º 2, pp. 153-166.. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/002839327990006X> [consult. 10 mai. 2019]

SCHREIBER, Darren. *Neuropolitics: Twenty years later*. Politics and the Life Sciences. Cambridge University Press, 2017, outono, vol. 36, n.º 2, pp. 114-131.

SEPÚLVEDA, Ana João. *Marketing político na internet*. Matosinhos: Centro Atlântico, 2000.

SKINNER, B. F. *Ciência e Comportamento Humano*. 11.ª Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

SOUSA, Caissa Veloso, *et al.* O Que é Possível Perceber Além do Declarado? A Utilização do Neuromarketing como Estratégia de Pesquisa em Marketing. XXXVII Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2013/MKT/Tema . [consult. 11 abr. 2022].

SCHREIBER, Darren. *Neuropolitics: Twenty years later. Politics and the Life Sciences.* Cambridge University Press, 2017, outono, vol. 36, n.º 2, pp. 114-131.

SHAROT, Tali. Algoritmo do cérebro confirma crenças. *Época Negócios - Globo*, 2018. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Mundo/noticia/2018/09/tali-sharot-neurocientista-algoritmo-do-cerebro-confirma-crencas.html> [consult. 12 mai 2018].

SKINNER, B. F. *Ciência e Comportamento Humano.* 11.ª Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

SOUSA, Caissa Veloso, *et al.* O Que é Possível Perceber Além do Declarado? A Utilização do Neuromarketing como Estratégia de Pesquisa em Marketing. XXXVII Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2013/MKT/Tema . [consult. 11 abr. 2022].

TAYLOR, J. Sherrod. *Neurolaw: Brain and spinal cord injuries.* Reino Unido: ATLA Press, 1997.

VÉLIZ, Carissa. *Privacidade é poder.* Lisboa: Temas e Debates, 2022.

VEIGA, Edison. Efeito manada e medos: psicologia explica por que você vai votar em A ou B. Notícias UOL, 2018. <https://noticias.uol.com.br/ciencia/ultimas-noticias/redacao/2018/10/07/indeciso-vai-mudar-de-voto-a-psicologia-por-tras-da-mente-do-eleitor.htm> [consult. 12 mai. 2019].

Legislação consultada

Constituição da República Federativa do Brasil. Diário Oficial da União. Brasília: Imprensa Nacional, 1988-10-05, p. 1. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm.

Lei n.º 13.709, de 14 de agosto de 2018. Diário Oficial da União, Seção 1. Brasília, Imprensa Nacional, 15-08-2018. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2018/lei-13709-14-agosto-2018-787077-norma-pl.html>.



Universidade Portucalense Infante D. Henrique | Rua Dr. António Bernardino de Almeida,
541 4200-072 Porto | Telefone: +351 225 572 000 | email: upt@upt.pt