

Discursos políticos disseminados por robôs nas plataformas e a influência da propaganda política computacional na opinião pública.

Izabela Domingues

02-12-2024

Resumo

Este artigo pretende discutir o proeminente papel dos *social bots* na disseminação de discursos políticos nas plataformas, especificamente no *site* da rede social X, anteriormente denominada *Twitter*. Busca refletir sobre o uso e a evolução dessa tecnologia nas últimas décadas e analisá-la como ferramenta de comunicação e de propaganda política, particularmente no contexto brasileiro, além da sua relação com o Bolsonarismo. A discussão se dá sob a ótica das bolhas virtuais (Pariser, 2012; Ferrari, 2018) e dos estudos sobre os efeitos da propaganda política computacional na opinião pública e no processo político (Santini, 2018). A pesquisa faz um mapeamento e exame das *hashtags* e conteúdos disseminados por *social bots* no *Twitter*, através dos dados da plataforma de detecção de atividades de perfis inautênticos *Bot Sentinel*, nos anos de 2020 e 2021, com o intuito de evidenciar o discurso disseminado pelos perfis automatizados e as estratégias de comunicação usadas por eles. Tem como intuito, também, destacar e examinar o papel e a atuação do Governo Federal, jornalistas, mídia alternativa, *blogs* e canais de vídeos *on-line* na produção dos discursos compartilhados por robôs. Além disso, busca apontar a relação entre os discursos disseminados pela grande mídia e pelos veículos de mídia alternativa e o discurso propagado pelos *social bots* com o intuito de pautar a opinião pública, cenários políticos e até mesmo os rumos da democracia.

Palavras-chave: *social bots*; redes sociais digitais; propaganda computacional; comunicação política; discursos.

Introdução

Os humanos não são mais os únicos participantes do debate público. Também não estão sozinhos no trabalho jornalístico nem publicitário. Não são, muito menos, os únicos disseminadores de discursos políticos. Os robôs estão ganhando cada vez mais espaço nessas e em muitas outras áreas da vida humana. Podemos chamar de “robôs” qualquer máquina programável ou programa que pode executar ações automaticamente. Embora, comumente, ao nos referirmos aos *softwares* sem corpos robóticos, convencionou-se usar apenas o termo *bot*, diminutivo de “*robots*” (Haugen, 2017, p.12).

Recuero (2009, p.13) define “redes sociais” como grupos complexos formados por

interações sociais. “Redes sociais na internet” são, portanto, esses agrupamentos constituídos com interações sociais feitas através de tecnologias digitais de comunicação e a expressão “*sites* (ou páginas) de redes sociais”, ainda segundo a autora, é usada para designar *sites* como *Facebook*, *Instagram* e *X*, anteriormente nomeado *Twitter*. Hoje, vemos que os robôs estão presentes também nos *sites* de redes sociais.

Os *social bots*, como definidos por Haugen (2017, p.12), são *softwares* desenvolvidos para estarem presentes nos *sites* de redes sociais como o *Facebook* e o *X* (antigo *Twitter*), fingindo serem usuários humanos, interagindo ou produzindo conteúdo neles. Esses perfis podem inflar o número de curtidas de alguma página, o número de seguidores de um político, a quantidade de participantes de um evento digital ou de adeptos de alguma causa, criando uma falsa sensação de apoio.

Muito antes do uso desses robôs de *sites* de redes sociais, a utilização de ferramentas de automação já estava transformando a publicidade digital, deixando-a cada vez mais assertiva e persuasiva. Por isso, há uma crescente incorporação desses tipos de técnicas em campanhas de *marketing* político, como pudemos observar no plebiscito sobre a saída do Reino Unido da União Europeia (*Brexit*), nas eleições presidenciais norte-americanas de 2016 e nas eleições brasileiras de 2018. Especificamente no Brasil, pesquisas (Ruediger, 2018) já apontam e mapeiam a presença de robôs interferindo tanto em processos eleitorais quanto em comunicação de retóricas políticas no *X* (*Twitter*) e no *Facebook*, assim como em grandes redes de grupos de *WhatsApp*¹.

Mas essa problemática é apenas parte de uma questão maior: o uso das plataformas e das redes sociais na internet, que formam bolhas virtuais, condição em que o usuário de internet encontra majoritariamente informações e opiniões que estão de acordo e reforçam suas próprias crenças (Pariser, 2012; Ferrari, 2018), para criar uma falsa sensação de consenso sobre pautas, fatos e até mesmo sobre o que podemos chamar de verdade, distanciando-o do contraditório e de pontos de vista divergentes dos seus.

Pariser (2012) define e descreve este fenômeno cada vez mais comum nos *sites* de redes sociais: seus usuários são pouco expostos a pontos de vista conflitantes dos seus, sendo isolados intelectualmente em agrupamentos culturais e informacionais com pensamento uniforme. Isso acontece, segundo o autor, graças à programação dessas plataformas, que buscam, cada vez mais, manter os usuários sempre *on-line* nelas. Segundo Pariser (2021, p. 35): “A busca da relevância gerou os gigantes da internet de hoje e está motivando as empresas a acumular cada vez mais dados sobre nós e a usá-los para adaptar secretamente nossas experiências *on-line*”.

¹ WhatsApp's Influence in the Brazilian Election and How It Helped Jair Bolsonaro Win. -
<https://www.cfr.org/blog/whatsapps-influence-brazilian-election-and-how-it-helped-jair-bolsonaro-win>

Nesse sentido, os algoritmos são desenhados dessa maneira para agradar o usuário, expondo-o apenas às opiniões com que, segundo o monitoramento de suas atividades, sabe-se previamente que ele concorda. Esse processo facilita a disseminação, por exemplo, de notícias falsas, pois compartilhamos o que não lemos e apenas supomos ser verdade por estar sendo difundido na bolha (Ferrari, 2018).

Como aponta Da Empoli (2019), o uso de algoritmos cada vez mais refinados para entender o comportamento dos usuários e direcioná-los para realizar ações específicas tem grandes consequências, até mesmo políticas.

No novo mundo, como dizia o ex-presidente do Google, Eric Schmidt, é cada vez mais raro ter acesso a conteúdos que não sejam feitos sob medida. Os algoritmos da Apple, do Facebook ou do próprio Google fazem com que cada um de nós receba informações que nos interessam. E se, como diz [Mark] Zuckerberg, nos interessarmos mais por um esquilo agarrado na árvore em frente à nossa casa do que pela fome na África, o algoritmo dará um jeito de nos bombardear com as últimas notícias sobre roedores do bairro, eliminando assim toda interferência sobre o que se passa do outro lado do Mediterrâneo. (Da Empoli, 2019).

Assim, cada um tem acesso a sua própria “versão do mundo” nos *sites* de redes sociais, com informações, notícias, dados, piadas, memes e discussões próprias e totalmente diferentes da realidade montada pelo algoritmo para outro usuário com preferências distintas. Notícias falsas ou opiniões que, se expostas ao público geral, seriam consideradas, muitas vezes, no mínimo controversas, podem ecoar livremente nas plataformas e *sites* de redes sociais, sendo compartilhadas e discutidas apenas pelo público que demonstra mais interesse em se engajar com elas.

Vemos mensagens racistas, homofóbicas, misóginas, extremistas, fascistas, anti-democráticas, dentre muitas outras, ganhando espaço, e pessoas que defendem essas visões se encontrando graças às bolhas virtuais, como apontam pesquisas do Observatório da Extrema Direita, que nos ajudam a melhor compreender como a atuação do Bolsonarismo, dos seus expoentes políticos e dos seus apoiadores influencia nesse impacto sobre os indivíduos. Dentre esses levantamentos, destacamos o mapeamento de quem são e no que acreditam os eleitores de Jair Bolsonaro (Kalil, 2018), os estudos sobre as teorias da conspiração disseminadas pela extrema-direita na internet (Kalil, 2021) e até mesmo a promoção de remédios milagrosos por esses grupos (Casarões; Magalhães, 2021).

Nessas bolhas virtuais, grupos de robôs podem disseminar a sua mensagem no *Facebook*, podem postar uma notícia advinda de um canal especializado em criação de notícias falsas e gerar, através dos robôs, um falso engajamento com muitas curtidas, compartilhamentos e comentários, além de compartilhar, automaticamente, em diversas páginas, grupos e perfis da rede social. No *Instagram*, essa disseminação pode ser feita de maneira similar, com vários perfis criando falso engajamento ou até mesmo uma onda de críticas ou ataques a páginas ou fotos específicas. No *WhatsApp*, por outro lado, a disseminação se dá, principalmente, por disparo automático de vídeos, imagens e mensagens para centenas de grupos e contatos previamente cadastrados no banco de dados de quem está utilizando a rede de automação. Nesta pesquisa, vamos focar na utilização dos *social bots* em outro *site* de rede social: o X, denominado ainda *Twitter*, no período da coleta de dados desta pesquisa.

No *Twitter*, existe uma seção chamada “O que está acontecendo”, que mostra as principais palavras, mensagens e *hashtags* (palavras-chave), que estão sendo compartilhadas na plataforma. Com o uso de uma *bot net*, pode-se com facilidade usar uma série de perfis automatizados, com usuários não-humanos, para compartilhar incessantemente a mensagem desejada. Dessa forma, qualquer usuário do site de rede social vai ver uma mensagem na aba “O que está acontecendo” e entender que existe grande engajamento de usuários sobre o tema quando, na verdade, seu *status* de “assunto do momento” foi patrocinado por robôs.

Embora esses termos sejam usados indistintamente, *chatbots* são robôs capazes de manter uma conversa, enquanto *social bots* não precisam ter necessariamente essa habilidade, podendo apenas interagir com “curtidas”, seguindo perfis e reproduzindo uma mensagem-padrão. Essa inserção dos algoritmos na internet foi o que mudou paradigmas e agora os robôs de páginas de redes sociais vêm se tornando cada vez mais sofisticados e ameaçadores, podendo colocar em risco os ecossistemas on-line e também a nossa sociedade, uma vez que têm sido usados para infiltrar discursos políticos, manipular mercados de ações e espalhar desinformação (Ferrara et al., 2016).

1. Propaganda computacional, algoritmos e suas implicações na sociedade em rede

A propaganda computacional segue evoluindo todo dia e, a partir dos dados cedidos por todos nós cotidianamente nas plataformas e nos sites de redes sociais, como X, *Facebook*, *Instagram* e *TikTok*, ela vai sendo aprimorada para entregar anúncios cada vez mais certos e relevantes para cada público-alvo, mas também aprimora-se para mobilizar politicamente os

seus usuários. O uso de *social bots* faz parte deste processo, mas é apenas uma das muitas estratégias que, usadas em conjunto, podem conquistar eleitores ou militantes políticos.

Essa transformação na comunicação acontece em um momento de transformação em várias democracias do mundo e esses dois fenômenos se retroalimentam. Castells (2018) argumenta que o modelo proposto pela democracia liberal, hegemônico nas últimas décadas e característico pelo respeito aos direitos políticos e sociais básicos, separação de poderes, eleições livres e exclusão de poderes econômicos ou ideológicos na definição de assuntos públicos está cada vez ficando mais fraco graças a uma crise de legitimidade democrática. Em vários locais do mundo, as pessoas não se vêem mais representadas pelos políticos tradicionais e buscam soluções fora da política, seja com tecnocratas, políticos extremistas, como no caso brasileiro e a eleição presidencial de Jair Bolsonaro e até mesmo influenciadores digitais, como é o caso do candidato à prefeito da cidade de São Paulo, em 2024, Pablo Marçal.

Sobre essas transformações, Da Empoli (2019) pondera que a incursão da internet e dos sites de redes sociais na política é algo que, além de criar novas maneiras de fazer política, transforma as regras do jogo. Já que, paradoxalmente, ao mesmo tempo que as evoluções tecnológicas são baseadas na criação de algoritmos cada vez mais refinados, elas causam efeitos cada vez mais imprevisíveis e irracionais.

A política de outrora estaria adaptada a um mundo mais controlável e previsível onde os eleitores eram dotados de pertencimentos ideológicos, de classe ou de território, dos quais provinham as suas escolhas políticas. Já na política atual, fruto da crise da democracia liberal, da ascensão das tecnologias digitais e da proeminência das plataformas no cotidiano dos cidadãos, cada observador determina sua própria realidade, afastando a possibilidade de entendimento coletivo e é sob essa ótica que traçamos a nossa análise dos discursos dos *social bots*. Entendendo que a comunicação computacional já é a nova realidade da comunicação para a publicidade, o jornalismo, para a propaganda política e, por consequência, para a política no geral. Entender o que está sendo comunicado por uma parte dela (neste caso, os perfis automatizados) torna-se essencial para entender a discussão política.

Os *social bots*, também chamados aqui de robôs de sites de redes sociais ou perfis automatizados, são difíceis de serem detectados e classificados de maneira precisa, visto que as plataformas onde eles se encontram tendem a não divulgar os números reais de perfis desse tipo ou combater a sua presença. Por isso, foi indispensável recorrer a uma plataforma independente de detecção de *social bots* para fazer a nossa análise. A escolha da ferramenta *Bot Sentinel*, embora ciente das suas limitações quanto à precisão quantitativa de robôs e classificação de

robôs, se deu por causa da sua capacidade de expor o conteúdo das mensagens que estão sendo disseminadas pelos *social bots* no microblog X (à época denominado *Twitter*), o que é o atributo do comportamento dos perfis automatizados mais relevante para o objetivo desta investigação: entender quais são os discursos disseminados.

Desta forma, para a compreensão de um tema tão volátil e recente, a metodologia de pesquisa adotada tem abordagem qualitativa e faz uso das técnicas: 1) Pesquisa bibliográfica (Stumpf, 2005); 2) Pesquisa na Internet (Yamaoka, 2005); 3) Pesquisa documental (Moreira, 2005), conforme aprofundaremos em breve.

Para melhor compreensão do fenômeno estudado, foi realizado um extenso levantamento bibliográfico, capaz de oferecer bases informativas de excelência para o tema tratado. Recorremos às compilações de pesquisas que buscaram traçar um apanhado sobre a produção científica e os conceitos que norteiam estas discussões. Além de uma análise intensa de artigos científicos das Ciências da Comunicação e de áreas correlatas ao tema, como Ciências da Computação, Ciências Sociais e Ciências Políticas. Como ponto de partida, recorremos às bases de dados globais presentes nas plataformas de buscas acadêmicas como portal da Capes, *Web of Science* e *Google Acadêmico* para acessar as fontes referenciais de embasamento a esta investigação. Aprofundaremos o percurso teórico-metodológico e protocolo utilizado no tópico 3.

2. O debate público pautado por *social bots* dentro e fora das plataformas

Através das observações de Gans (2003) sobre os efeitos das notícias sobre indivíduos e instituições, podemos dizer que a informação é essencial para a democracia e a ausência de jornalistas pode levar à autocracia ou ao caos. Os jornalistas e profissionais da comunicação, no geral, têm como principal “poder” informar os cidadãos. O autor aconselha que deve-se fazer uma tentativa séria de descobrir o que o público pensa que precisa saber, adicionar o que os jornalistas acham que ele precisa saber e estruturar o relato e a apresentação das notícias de acordo. Por isso, neste cenário de crescente automação e disseminação de discursos políticos por robôs, é essencial traçar maneiras de informar e conscientizar os cidadãos sobre os perigos e atividades dos *social bots*.

Se um número suficiente de pessoas estiver pensando na mesma linha e ativamente tornando seus pensamentos conhecidos, elas podem afetar o clima político que influencia as ações dos líderes políticos. [...] Às vezes, a mensagem certa,

transmitida pelo mensageiro certo na hora certa, pode instigar a ação (Gans, 2003, p.107).

Essa discussão está inserida no contexto dos estudos sobre capitalismo de vigilância, definido por Zuboff (2021, p.15) como “uma nova ordem econômica que reivindica a experiência humana como matéria-prima gratuita para práticas comerciais dissimuladas de extração, previsão e vendas”. Segundo a autora (Zuboff, 2021, p.258), atualmente o capitalismo de vigilância é muito mais responsável por moldar a ação do indivíduo que a política. É um “sombrio novo mundo no qual meios automáticos e cuidadosamente segmentados de modificação comportamental são entendidos como o caminho para o lucro.”

Chomsky (2015) aponta para o papel da propaganda política como ferramenta de manipulação dos anseios das populações e difusão de desinformação em estados democráticos modernos. Com a crescente inserção das campanhas eleitorais e comunicações governamentais na internet, é essencial entender como essa manipulação pode ser feita nestas novas arenas: os *sites* de redes sociais. Os *social bots* são, hoje, uma importante ferramenta deste processo.

Neste cenário, cabe questionar: quais discursos estão sendo produzidos e reproduzidos nesta realidade tão influenciada por pessoas e organizações que usam automações? Diferentes pesquisas apontam que há uma correlação entre determinados discursos difundidos por algoritmos e pautas antidemocráticas, de disseminação de desinformação e *fake news*. Como apontado e conceituado por Ferrari (2018), “*fake news*” é uma expressão nova para um fenômeno antigo de propagação de mentiras, agora acelerado pelos *sites* de redes sociais. Como veremos adiante, muitas vezes o artifício da disseminação de mensagens através de robôs de *sites* de redes sociais é usado para disseminar mentiras.

Podemos definir como mentira, neste contexto, os relatos que não têm referência com a noção extraída da verificação honesta e do relato fidedigno dos fatos e dos acontecimentos, ou seja, da verdade factual (Bucci, 2019). Muito embora essa noção possa ir ao encontro do ideal da objetividade jornalística que, de acordo com Schudson (2010, p.144), “passou a ser entendido como declarações consensualmente validadas sobre o mundo. [...] A separação radical entre fatos e valores”, mas é um “conjunto de convenções concretas que persistem, porque reduzem o grau em que os próprios repórteres podem ser responsabilizados pelas palavras que escrevem”. Dessa forma, torna-se mais subjetiva a noção de disseminação de mentiras no jornalismo, mas, para a análise do discurso político, podemos, sim, examinar a questão a partir da averiguação das narrativas criadas e defendidas pelos atores políticos em

cada circunstância — e o quanto elas correspondem à dita verdade factual.

A construção de “narrativas” é essencial para essa “manipulação dos anseios” citada por Chomsky (2015, n.p.). Bucci (2019) afirma que, após o declínio da influência de ideólogos nas campanhas políticas e a ascensão da participação dos marqueteiros, o uso do conceito de narrativas como histórias contadas para convencer o eleitor a apoiar certo candidato ou ideia ganhou força em contraste com as campanhas mais ideológicas do passado². Domingues (2016) afirma que, com as transformações das últimas décadas, a publicidade transformou-se numa Publicidade de Controle, que visa dominar corpos e mentes dos consumidores e cidadãos para moldar e modular condutas, posturas e reações. Os *social bots* que se passam por humanos ou disseminam *fake news* são, também, ferramentas desse processo.

Molina (2019, p.13) define *fake news* como “não apenas informação falsa”, mas informações fabricadas que são claramente falsas dentro de notícias, conteúdo polarizado, relatórios incorretos, comentários, informações persuasivas, entre outros. Também existe uma relação entre os discursos compartilhados por robôs com os diferentes fenômenos de interferência em processos eleitorais pelo mundo (Da Empoli, 2019). Barbosa (2018, p.16) afirma que existe um risco cada vez maior de que os *social bots* continuem a pautar o debate público, visto que são continuamente desenvolvidos para burlar as tentativas de detecção e restrição.

Entendemos, então, que mapear este cenário nos contextos global e nacional e compreender qual é o discurso de cunho político que está sendo disseminado por robôs no Brasil é essencial para contribuir com o debate nacional em torno da regulamentação ou não das plataformas no país.

3. Protocolo metodológico: a relação entre os discursos dos *bots* e *sites*

Esta pesquisa tem uma abordagem qualitativa e faz uso das técnicas de pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e pesquisa na internet para a coleta de dados. A pesquisa bibliográfica, segundo Stumpf (2005, p.51) “vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado”, além disso, a autora define essa técnica como “conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes [...] para que sejam posteriormente utilizados”. Já a pesquisa documental, é classificada por Moreira (2005, p.269) como “análise e consulta a documentos oficiais, técnicos ou pessoais” e alerta que “além da

pesquisa do objeto específico faz-se necessária a apuração paralela e simultânea de informações que complementem os dados coletados”. Já a pesquisa na internet, por outro lado, é definida como técnica que “materializa algumas das marcantes características da nossa era, como a sobrecarga informacional, a fragmentação da informação e a globalização” de acordo com Yamaoka (2005, p. 146), que também afirma que essa pesquisa pode ser feita através de buscadores na *Web*, diretórios e outros *softwares*.

O campo de pesquisa para a nossa coleta de dados foi a plataforma *Bot Sentinel* e o *site* de rede social X, à época nomeado *Twitter*, considerando-se o uso estratégico dessa plataforma para disseminação de discursos políticos. O período de observação foram os anos de 2020 e 2021. Segundo Richard Rogers (2018), essa abordagem parte de maneira conceitual do reconhecimento de que a internet é mais do que um objeto de estudo, mas também uma fonte, evidenciando que, através da internet, é possível identificar transformações políticas, sociais e culturais na nossa sociedade (Rogers, 2018 *apud* Regattieri, 2021).

A escolha do X (antigo *Twitter*) se justifica também pelo fato de que essa plataforma é uma mídia social, na internet, que desempenha um papel importante para o entendimento do panorama geral do ecossistema de propaganda participativa (Regattieri, 2021). Além disso, nossa análise se estende para os *sites* de mídia alternativa apontados na pesquisa documental dos levantamentos jornalísticos e de Comissões Parlamentares de Inquérito com o objetivo de evidenciar se o conteúdo encontrado nesses sites está em consonância com os conteúdos encontrados disseminados pelos *social bots*. A técnica de análise dos dados coletados foi pesquisa documental.

É importante elucidar que tanto a análise dos conteúdos disseminados pelos *social bots* quanto a análise dos conteúdos presentes nos *sites* de mídia alternativa são observações feitas unicamente acerca do discurso e das estratégias de comunicação presentes em ambos. No primeiro caso, elencamos e categorizamos as *hashtags* disseminadas pelos perfis que, de acordo com a plataforma *Bot Sentinel*, podem ser categorizadas como robôs para mapear o discurso presente nelas. Já no segundo caso, enumeramos e analisamos os *sites* mencionados com o objetivo de evidenciar o discurso presente neles. Em suma, não foram analisados *links*, compartilhamentos ou volume de postagens. Analisamos apenas o conteúdo que foi comunicado tanto pelos *social bots* — as *hashtags* — quanto pelos *sites* — postagens, notícias, vídeos e outros conteúdos que mesmo não contendo as *hashtags*, passam as mesmas mensagens delas —.

O protocolo utilizado para determinar a correlação entre o conteúdo disseminado pelos *social bots* e o conteúdo publicado nos *sites* de mídia alternativa elencados foi o seguinte: após

listar e classificar as *hashtags* políticas disseminadas por *social bots* no Brasil em 2020 e 2021 como de “ataque” e “apoio”, foi feita uma pesquisa em cada um dos *sites* para encontrar conteúdos referentes aos termos presentes nas *hashtags* (como nome de políticos e outras figuras públicas, nomes de projetos de lei, nomes de instituições, marcas, etc.).

Para muitas páginas fez-se necessário usar diferentes mecanismos de busca. Para alguns *sites* como Brasil Sem Medo e Conexão Política, foi necessário apenas traçar uma pesquisa no seu próprio mecanismo de busca interno, aliada a uma pesquisa avançada (que utiliza ferramentas de restrição de resultados) do *Google*, para outros *sites* como o Terça Livre e o Instituto Força Brasil, utilizamos, além da pesquisa do *Google*, o mecanismo de pesquisa do *Wayback Machine*²⁵⁷, visto que as páginas estão fora do ar e este *site* é um banco de dados digital que possibilita a visualização de versões arquivadas de páginas de outros *websites*.

Além disso, para os perfis de mídia alternativa que têm atuação em *sites* de redes sociais, também fizemos pesquisa dos termos nas suas páginas em *sites* como *Twitter*, *Facebook* e *Youtube*. A utilização da plataforma de análise estratégica de dados *Semrush* também desempenhou um importante papel para apontar a relação entre os *sites* e os termos disseminados por *social bots*.

Desta forma, evidenciamos no quadro metodológico abaixo alguns exemplos de correlação entre o conteúdo presente nas mensagens que, de acordo com a plataforma *Bot Sentinel*, foi disseminada por “contas inautênticas” e o conteúdo presente nos *sites* de mídia alternativa listados na pesquisa documental.

Quadro 1 - Quadro metodológico da pesquisa com foco na análise da correlação entre o conteúdo disseminado por *social bots* e publicado nos sites selecionados

Site	Exemplos de <i>hashtags</i> de “ataque” disseminadas por <i>bots</i> semelhantes conteúdos do site	Exemplos de <i>hashtags</i> de “apoio” disseminadas por <i>bots</i> semelhantes conteúdos do site
https://twitter.com/awake_giants_br	#BoicoteIfood; #BoicoteMcDonalds; #BoicotePayPal; #EuNaoComproNatura.	#awakegiants; #AwakeGiantsBrasil; #TôComDamares; #EuNãoVouTomarVacina;
https://www.youtube.com/c/BrasilParaleloOficial/	#ChinaVirus #FakeDaGloboLixo; #CPIdoCirco; #LulaLadrão.	#EuNãoVouTomarVacina; #RicardoSallesFica; #Viva1964; #Viva31DeMarço.
https://brasilemmedo.com/	#LulaNaCadeia; #LulaVoltaPraCadeia; #MaiaEAlcolumbreNão; #MaiaFakeNews.	#VidaLongaAoBolsonaro; #VouPraGuerraComBolsonaro; #TodosComBolsonaro; #ToContigoBolsonaro.
https://www.conexaopolitica.com.br	#STFVergonhaMundial; #LulaLadrão; #LulaGenocida; #CalaABocaDoria.	#QuemMandouMatarBolsonaro; #BrasilComBolsonaro; #BolsonaroPresidenteAte2026; #BolsonaroReeleito;
https://criticanacional.com.br	VotoAuditavelJA; #VotoDemocráticoAuditável; #BrasilPeloVotoAuditavel; #VotoImpresso.	#TratamentoPrecoceSalvaVidas; #EuNãoVouTomarVacina; #ChinaVirus; #FechadoComBolsonaro.
https://www.estudosnacionais.com	#STFEscritorioDoCrimeOrganizado; #STFNaoMexaComAbraham;	#OPovoElegeuBolsonaro; #OswaldoPresoPolítico; #VidasHumanasImportam; #VoteEmBolsonaristas.

	#CriminalizaComunismo; #MaiaFakeNews.	
https://www.folhapolitica.org/	#DoriaTemQueCair; #DoriaVassaloDaChina; #ForaDitadoriaGenocida; #ForaDoriaHipócrita.	#BolsonaroNaONU; #BolsonaroOrgulhaOBrasil; #PrisãoEm2InstânciaSim; #VotoImpressoSim.
https://web.archive.org/web/20210114204104/https://ifbrasil.org/	#RenanVagabundo; #ChinaVirus; #JairCondensadoAte2026;	#EuSouOExercitoDoBrasil; #FechadoComBolsonaroESeusMinistros; #SouCristaoSouBolsonaro; #EuVouPraPaulista.
https://www.jornaldacidadeonline.com.br/	#LulaGenocida; #LulaLadrão #BrasilContraCorruptos; #DeclaroDestituídoSTF.	#GiraoNaPresidenciaCPI; #LockdownNão; #NinguemDerrubaBolsonaro; #NordesteComBolsonaro.
https://www.youtube.com/c/RENOVAM%C3%ADdia	#GloboLixo; #GloboSemConsessaoJa; #BandLixo; Falsos positivos.	#PrisãoEm2InstânciaSim; #VidasHumanasImportam; #TodosContraLucianoHuck; #SemGolpeNoCongresso.
https://republicadecuritiba.net e https://www.facebook.com/RepublicaDeCuritibaBR/	#RenanSabiaDeTudo; #RenanSuspeito; #DoriaGenocida; #DoriaMentiroso.	#FicaSalles; #BiaKicisNaCCJ; #BiaKicisNaCCJSim; #BolsonaroEmSP.
https://sensoincomum.org/	Falsos positivos; #LulaLivrado;	#TratamentoPrecoceSalvaVidas;
https://web.archive.org/web/20211020092038/https://tercalivre.com.br/	#LockdownNão; #EuNãoVouTomarVacina; #ForaEduardoLeite; #ForaJoãoAgripino.	#1MilhaoNoTercalivre; #TerçaLivreMaiorQueAGlobo; #EuConfioNoPresidente; #EuSouOExercitoDoBrasil.
https://twitter.com/v_dosfatos	#BoicoteIfood; #BoicoteMcDonalds; #BoicotePayPal; #GloboLixo.	#VerdadeDosFatos; #TratamentoPrecoceSalvaVidas; #EuVouPraPaulista; #AbramAsEscolas.
https://www.youtube.com/c/FocodoBrasil/ e https://focodobrasil.com/	#LulaVoltaPraCadeia; #LulaNaCadeia; #MaiaDesmoralizado; #AcabouMaiaEAlcolumbre.	#QuemMandouMatarBolsonaro; #SaraLivre; #VoteEmBolsonaristas;

		#VotoImpressoEm2022.
--	--	----------------------

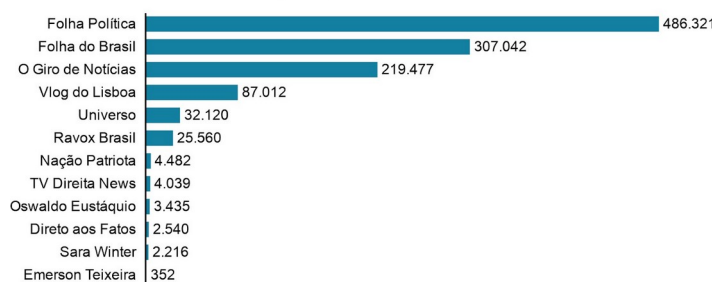
Fonte: Richard Rogers (2018) apud Regattieri (2021) e autores.

A partir das *hashtags* disseminadas pelos perfis automatizados e da análise do conteúdo das páginas de mídia alternativa, podemos concluir que os discursos têm grande similaridade ideológica, ambos com grande consonância com o Bolsonarismo. A propaganda política computacional, desta forma, é apenas uma das estratégias utilizadas para influenciar a opinião pública, sendo a comunicação institucional do Governo Federal, durante os anos de 2020 e 2021, além da grande mídia no mesmo período analisado, partícipes também dessa influência, assim como as mídias alternativas.

Figura 1 - Faturamento de canais bolsonaristas antidemocráticos no YouTube

Quanto 12 canais bolsonaristas faturaram no YouTube, segundo cálculo da PGR

Levantamento em dólares vai de junho de 2018 a maio de 2020



Fonte: Procuradoria Geral da República e BBC Brasil.

A partir desse mapeamento das fontes dos discursos, podemos verificar a consonância entre o que é disseminado por elas e o que é disseminado pelos robôs de *sites* de redes sociais. Para entender o papel do Bolsonarismo nos *sites* de redes sociais e de como os perfis automatizados podem disseminar discursos em forma de *hashtags* nos mesmos, faz-se essencial analisar o papel dessas mídias alternativas e seus expoentes na produção e disseminação desses discursos.

Tabela 1 - Fontes dos *links* presentes em mensagens disseminadas no *Twitter* com uma *hashtag* pró-Bolsonaro e uma anti-Bolsonaro

<i>Hashtag</i>	Porcentagem das mensagens com <i>links</i> de Mídia Alternativa	Porcentagem de <i>tweets</i> com <i>links</i> de Mídia Tradicional e outras mídias somadas
#Bolsonarotemrazão	78,78%	21,22%
#OBrasilprecisapararBolsonaro	48,02%	51,98%

Fonte: SANTOS, Nina.

É o que mostra a pesquisa de Santos (2021) sobre as fontes de informação nas redes pró e contra o discurso de Bolsonaro sobre o coronavírus a partir de 135 mil postagens no *Twitter* feitas com as hashtags #Bolsonarotemraza e #OBrasilprecisapaparBolsonaro. Ao analisar os *hiperlinks* presentes nas mensagens, constatou-se que enquanto as mensagens (os *tweets*) ligadas à *hashtag* pró-Bolsonaro são dominadas pela mídia alternativa, as mensagens da *hashtag* contra o presidente apresentaram fontes mais diversas, com maior presença das mídias tradicionais.

Considerações finais

Muito além de uma ferramenta tecnológica, os robôs são também mais uma ferramenta de comunicação. Para entender as consequências dos seus usos na publicidade e na comunicação política, primeiramente temos que enxergá-los dessa forma. As automações são usadas para facilitar o trabalho humano em diversos segmentos e na propaganda política não é diferente. Elas podem disseminar rapidamente diversas mensagens em um *site* de rede social e fazer uma noção política chegar a um número maior de pessoas. Elas podem também criar a falsa impressão de que um candidato, político ou ideologia tem mais apoiadores do que realmente tem e pautar matérias jornalísticas, discursos políticos e a opinião pública como um todo.

Neste artigo, buscamos contribuir com essa discussão. Responder “que discursos políticos são disseminados por robôs nas plataformas?” é um desafio, mas também um passo essencial para entendermos que tipo de discursos podem estar presentes na opinião pública como fruto dessa estratégia de comunicação política.

A partir da nossa análise, observamos que os discursos presentes nas *hashtags* disseminadas pelos robôs estão em sua maioria em consonância com o discurso do ex-presidente Jair Bolsonaro durante a vigência do seu governo (2019-2022). O resgate de pesquisas que falam sobre o uso dessa estratégia de comunicação política por parte dessa figura política, tanto no seu mandato quanto durante as eleições presidenciais de 2018, é crucial para entender esse fenômeno como uma ferramenta da comunicação política, assim como o entendimento do bolsonarismo como ideologia política ímpar e repleta de idiossincrasias também.

Ao examinar o conteúdo disseminado pelos *social bots* durante os anos de 2020 e 2021, fica clara a sua relação com o Bolsonarismo. Um grande número de mensagens de apoio ao presidente foi observado durante os dois anos de pesquisa. *Hashtags* como #BolsonaroTemRazão, #BolsonaroTrabalhaPeloPovo, #BrasilComBolsonaro, #FechadoComBolsonaroAté2026, #BolsoLenda, #NinguemDerrubaBolsonaro, #FechadoComBolsonaroSempre, #ParabensBolsonaro, #ÉMelhorJáirSuperandoUrgente,

#BolsonaroOrgulhodoBrasil e

#SouDireitaSouBolsonaro exaltando, demonstrando apoio e defendendo a figura do presidente Jair Bolsonaro foram as mais recorrentes.

Além disso, mensagens contrárias às instituições democráticas, adversários políticos do ex-presidente e medidas sanitárias contra o coronavírus também foram recorrentes. Alguns exemplos desse tipo de mensagem são #LulaGenocida, #LulaLadrão, #LulaLivrado, #LulaNaCadeia, #ImpeachmentAlexandreDeMoraes, #ForaDitadoriaGenocida, #ForaDoria, #CongressoVergonhaNacional, #CPIdoCirco, #CPIForodeSP, #Viva1964 e #Viva31DeMarço. Para entender o discurso disseminado por *social bots* como apenas uma parte de uma estratégia de comunicação, foi necessário destacar onde mais encontramos esses discursos. Santos (2021) afirma que os atores midiáticos que fazem essa mediação entre a informação e os cidadãos desempenham um importante papel para dar legitimidade ao discurso disseminado. Por isso, examinamos como as mensagens bolsonaristas se apresentam para a população, incluindo discursos vindas do próprio Governo Federal e através da grande mídia tradicional.

Mas, como definido por Da Empoli (2019), por mais que as mídias tradicionais ajudem na propagação desses tipos de discursos, as redes sociais digitais, desenhadas por algoritmos que favorecem a disseminação de mensagens raivosas e notícias falsas, são essenciais para uma estratégia bem sucedida de influência em eleições numa era em que as plataformas têm papel relevante para a sociedade e a comunicação entre os mais diversos atores sociais. Mas, conforme evidenciado na pesquisa documental apresentada nesta pesquisa, a partir de levantamentos jornalísticos e de Comissões Parlamentares de Inquérito, muitos outros *sites* menores e, por vezes independentes, são também grandes responsáveis por compartilhar desinformação, discurso extremista e uma série de outras mensagens convergentes com o Bolsonarismo.

A partir da análise desses *sites*, seus conteúdos, volume de acesso e repercussão na discussão política brasileira, traçamos a relação dos discursos lá compartilhados com os discursos presentes nas *hashtags* disseminadas por *social bots*. Ambos fazem parte desta mesma estratégia comunicativa: influenciar a opinião pública com um grande volume de notícias, compartilhamentos e defesas de pautas antidemocráticas, mentirosas ou anticientíficas disseminadas por meio das plataformas.

A partir da análise desses *sites*, seus conteúdos, volume de acesso e repercussão na discussão política brasileira, traçamos a relação dos discursos lá compartilhados com os discursos presentes nas *hashtags* disseminadas por *social bots*. Ambos fazem parte desta mesma estratégia comunicativa: influenciar a opinião pública com um grande volume de notícias, compartilhamentos e defesas de pautas antidemocráticas, mentirosas ou anticientíficas disseminadas por meio das plataformas.

Em suma, este artigo buscou contribuir para a discussão sobre a constante influência da propaganda computacional nas condutas, posturas e reações dos cidadãos no exercício da sua cidadania na era das plataformas e como os robôs de *sites* de redes sociais são também uma ferramenta neste processo comunicacional. Os robôs disseminam, entre outras coisas, discursos políticos e, como vimos, eles estão sendo utilizados, majoritariamente, no Brasil para propagar a normalização de uma visão política e social extremista que ameaça o estado democrático de direito no Brasil.

Referências

BARBOSA, Bruno Rafael Gueiros. **Social bots: Uma análise sobre a gênese e o desenvolvimento dos robôs nas mídias sociais**. Unicap, 2018.

BUCCI, Eugênio. **Existe democracia sem verdade factual?: cultura política, imprensa e bibliotecas públicas em tempos de fake news**. [S.l: s.n.], 2019.

CASARÕES, Guilherme; MAGALHÃES, David. **A aliança da hidroxiclороquina: como líderes de extrema direita e pregadores da ciência alternativa se reuniram para promover uma droga milagrosa**. Revista de Administração Pública. 2021.

CASTELLS, Manuel. **Ruptura: a crise da democracia liberal**. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.

CHOMSKY, Noam. **Mídia: Propaganda política e manipulação**. São Paulo. WMF Martins Fontes, 2015.

DA EMPOLI, Giuliano. **Os engenheiros do caos: como as fake news, as teorias da conspiração e os algoritmos estão sendo utilizados para disseminar ódio, medo e influenciar eleições**. São Paulo: Vestígio Editora. 2019.

DOMINGUES, Izabela. **Publicidade de controle: consumo, cibernética, vigilância e poder**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2016.

FERRARA, E., VAROL, O., DAVIS, C., MENCZER, F., FLAMMINI, A.. **The Rise of Social Bots**. Communications of the ACM. 2016.

FERRARI, Pollyana. **Como sair das bolhas**. São Paulo: EDUC - PUC-SP, 2018.

GANS, Herbert J. **Democracy and the news**. Nova York: Oxford University Press, 2003.

HAUGEN, G. **Manipulation and Deception with Social Bots: Strategies and Indicators for Minimizing Impact**. Trondheim: The Norwegian University of Science and Technology, 2017.

KALIL, Isabela. **Politics of fear in Brazil: Far-right conspiracy theories on COVID-19**. Bristol: Bristol University Press, Global Discourse, volume 11 issue 1 (dossiê: Understanding the Politics of Fear: COVID-19, Crises and Democracy, 2021).

KALIL, Isabela. **Quem são e no que acreditam os eleitores de Jair Bolsonaro**. São Paulo: FESPSP, 2018.

MOLINA, Maria D. Et al. **“Fake News” Is Not Simply False Information: A Concept Explication and Taxonomy of Online Content**. Sage Publications: 2021.

MOREIRA, Sonia Virgínia. **Análise documental como método e como técnica**. In DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (orgs.) *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Editora Atlas S.A. 2005.

PARISER, Eli. **O filtro invisível: O que a internet está escondendo de você**. Editora Zahar. 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REGATTIERI, Lorena. **Algoritmização da vida: o debate sobre Amazônia e incêndios florestais no Twitter em 2020**. UFRJ, 2021.

RUEDIGER, M. A. et al. **Desinformação na era digital: ampliações e panorama das Eleições 2018**. Policy Paper. Rio de Janeiro: FGV DAPP, 2018.

RUEDIGER, M. A. et al. **Robôs, Redes Sociais e Política no Brasil: Análise de interferências de perfis automatizados nas eleições de 2014**. Policy Paper. Rio de Janeiro: FGV DAPP, 2018.

SANTOS, Nina. **Fontes de informação nas redes pró e contra o discurso de Bolsonaro sobre o coronavírus**. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, v. 24, jan–dez, publicação contínua, 2021, p. 1–19.

STUMPF, Ida Regina C. **Pesquisa bibliográfica**. In DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (orgs.) *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Editora Atlas S.A. 2005.

YAMAOKA, Eloí Juniti. **O uso da internet**. In DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (orgs.) *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Editora Atlas S.A. 2005.

ZUBOFF, Shoshana. **A Era do Capitalismo de Vigilância: A luta por um futuro humano na nova fronteira do poder**. São Paulo: Intrínseca, 2021.