

O uso de perfis de Interferência para manipulação da opinião pública via Twitter: O caso Bolsonaro

Davide Gravato
CECS, Universidade do Minho (Portugal)
davidegravato@gmail.com

Sergio Denicoli
CECS, Universidade do Minho (Portugal)
sergiodenicoli2@gmail.com

Resumo

O Twitter consolidou-se como uma das mais importantes ferramentas de formação da opinião pública, sobretudo na área política. Passou a ser entendido como um meio de partida e de testes para estratégias narrativas que visam influenciar as pessoas a engajarem-se em temas e ideologias específicas. Sendo uma plataforma cujas exigências para a construção de perfis são baixas, o Twitter é também uma arena na qual habitam o que chamamos de perfis de interferência. São perfis falsos, robôs e adeptos, cujo objetivo é deliberadamente interferir na opinião pública. Por meio da inteligência artificial, esses perfis podem ser identificados e monitorizados. Pode-se ainda medir o alcance das narrativas por eles propostas, bem como as emoções que tais narrativas despertam nos demais utilizadores. Este estudo descreve o modus operandi dos perfis

de interferência e o grau de atuação deles em torno da política brasileira, nomeadamente em torno do primeiro ano de governo do presidente do Brasil, Jair Messias Bolsonaro.

Palavras-chave: perfis de interferência; Twitter; Bolsonaro;

Abstract

Twitter has established itself as one of the most important tools for shaping public opinion, especially in politics. It came to be understood as a starting point for testing narrative strategies aimed at influencing people to engage in specific themes and ideologies. As a platform whose requirements for creating profiles are low, Twitter is also an arena inhabited by what we call interference profiles. They are fake profiles, robots and supporters, whose purpose is to deliberately interfere with public opinion. Through artificial intelligence, these profiles can be identified and monitored. It is also possible to measure the reach of the narratives proposed by them, as well as the emotions that such narratives arouse in other users. This study describes the modus operandi of interference profiles and their degree of action in Brazilian politics, namely around the first year of government of the president of Brazil, Jair Messias Bolsonaro.

Keywords: interference profiles; Twitter; Bolsonaro

Resumen

Twitter se ha consolidado como una de las herramientas más importantes para dar forma a la opinión pública, especialmente en el ámbito político. Llegó a entenderse como un punto de partida y un medio de prueba para estrategias narrativas destinadas a influir en las personas para que participen en conversaciones sobre temas e ideologías específicas. Como plataforma cuyos requisitos para la creación de perfiles son bajos, Twitter también es un escenario habitado por lo que llamamos perfiles de interferencia. Son perfiles falsos, robots y simpatizantes, cuyo propósito es interferir deliberadamente con la opinión pública. A través de la inteligencia artificial, estos perfiles se pueden identificar y monitorear. También es posible medir el alcance de las narrativas propuestas por ellos, así como las emociones que dichas narrativas despiertan en otros usuarios.

Este estudio describe el modus operandi de los perfiles de interferencia y su grado de actuación en la política brasileña, es decir, en torno al primer año de gobierno del presidente de Brasil, Jair Messias Bolsonaro.

Palabras clave: perfiles de interferência; Twitter; Bolsonaro;

1. Introdução

É inegável que os sites de redes sociais se têm tornado cada vez mais centrais nos processos de eleições em variados países. Utilizadores na internet podem discutir propostas eleitorais, apoiar ou rejeitar candidaturas, ..., enquanto os políticos e suas equipas de marketing e comunicação podem aproveitar o espaço online para se promover ou diminuir a oposição. A regulação destes processos e da própria internet ainda caminham vagarosamente, e a ritmos distintos em diferentes territórios nacionais. Assim, certos comportamentos e ações online que favorecem ou prejudicam uma candidatura se tornam possíveis sem que estes sejam facilmente, e legalmente, mesurados. Mas, normalmente, nossos movimentos na internet deixam rastros. Desta forma, são hoje conhecidos vários casos e práticas que influenciam, manipulam e interagem com a opinião pública.

Uma pesquisa da AP Exata, realizada entre os dias 7 de setembro e 7 de outubro de 2017, observou 1,5 milhão de tweets envolvendo os então pré-candidatos à presidência do Brasil. Na altura, a pesquisa observou 16 nomes. Os resultados revelaram que 72% dos perfis difundiam informações pró-Jair Bolsonaro. Por sua vez, 19% difundiam informações pró-Lula da Silva. O peso desses perfis, em relação ao total de posts publicados, era de 27,6% (AP Exata, 2017).

Naquele período, liderava as pesquisas de intenção de voto o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, com 35% das intenções de voto. Jair Messias Bolsonaro estava em segundo lugar, com 13% das intenções de voto, segundo dados do instituto Ibope, divulgados no dia 30 de outubro de 2017.

Lula foi condenado pela Justiça e teve a sua candidatura embargada, tendo sido substituído por Fernando Haddad, com quem Bolsonaro acabou por disputar a segunda volta. Jair Bolsonaro alcançou 55% do total dos votos válidos e Haddad obteve 44%. Uma vez empossado, Bolsonaro continuou a contar com apoio de perfis de interferência.

2. Os perfis de interferência e o Twitter

Existir na internet significa ter um corpo ou entidade digital. Possuir um perfil num site de rede social é uma recorrente forma de iniciar a criação de uma identidade digital. Desta forma, um indivíduo pode se conectar a outros, participar em conversações e expor seus pontos de vista acerca de determinados assuntos. Estas ações à distância de meros cliques comprimem o espaço e o tempo, conectando o indivíduo ao que Castells (2001) chamou de sociedade em rede. Resumidamente, a internet e as tecnologias a ela aliadas oferecem aos utilizadores a possibilidade de conversarem, de se informarem, de trabalharem, ..., remotamente e de forma interconectada.

Os sites de redes sociais são locais onde facilmente fortalecemos identidades coletivas pois, enquanto seres sociais, possuímos uma tendência para nos agruparmos em *clusters* estabelecidos sob um contexto reconhecível, partilhado e negociado pelos envolvidos (Recuero, 2014). Por esta ordem de ideias podemos dizer que, perfis numa rede social, podem ser entendidos como “pessoas dentro de pessoas”, uma vez que representam mais “uma rede de seguidores e seguidos do que uma consciência individual” (Viveiros de Castro, 2007 em Malini, 2016). As nossas perspetivas também representam muitos outros, mesmo que parcialmente, e não uma unidade singular que nos diferencia daqueles que nos rodeiam ou daqueles com quem interagimos.

No entanto, um perfil pode não ser orgânico, isto é, ter sido criado para representar uma pessoa, grupo de pessoas, organização, marca,

instituição, etc. Esses outros perfis, quando aliados exclusivamente à tarefa de interferir na opinião pública, são exatamente o que identificamos e denominamos de “perfis de interferência”:

Perfis robôs (bots): São perfis coordenados por máquinas que publicam mensagens de forma automatizada.

Perfis falsos: São perfis que omitem parcial ou inteiramente a identidade do utilizador, publicando e interagindo mediante determinadas agendas e interesses.

Perfis adeptos: São perfis criados exclusivamente para a difusão de dados de um determinado assunto(s). Podem ter sido organicamente usados no passado ou se transformarem (parcialmente) em perfis orgânicos no futuro.

A identificação destes perfis acontece através de uma série de avaliações algorítmicas. Desta forma é possível organizar e analisar dados de redes sociais não estruturados (big data). Como “*Big Data is fundamentally networked*” (Boyd & Crawford, 2011), podemos realizar cruzamentos de dados e padrões, e ainda “ensinar” algoritmos a identificar determinados fatores como características de um perfil (localização, idioma, ...), comportamentos online (ritmo de publicação, clusters frequentes de sociabilização, ...), o discurso do utilizador, entre muitos outros tipos de dados.

Captar dados de internet para identificar um discurso é tentar captar as diferentes perspectivas dos utilizadores sobre um determinado assunto. Porém, se um perfil existe por estar conectado a outro (Malini, 2016), isto é, aliado a uma comunidade imaginada virtual e uma identidade coletiva, captar dados discursivos de um utilizador é também captar uma perspectiva que é partilhada e pode ser situada num mapa de laços sociais online (num contexto).

O Twitter é uma rede social que permite esse tipo de caputra através de APIs (*Application Programming Interfaces*). O Twitter foi criado em 2006, e, na altura, inovou ao limitar em 140 caracteres as mensagens que

poderiam ser compartilhadas em sua plataforma. Em seus anúncios iniciais, estimulava os utilizadores a responderem a seguinte pergunta: “o que está a fazer?”. No entanto, rapidamente notou-se que essa rede ganhou um espectro muito mais alargado, estabelecendo-se como um difusor de informações e de conversações (Recuero e Zago, 2009).

Em janeiro de 2020 o Brasil ocupava a 5ª posição entre os países com mais usuários ativos no Twitter, com 12,15 milhões de perfis a usar a rede mensalmente. Os Estados Unidos estavam em 1º lugar, com 59,35 milhões de utilizadores ativos por mês⁴.

O site possui regras específicas, baseadas numa autorregulação, para a remoção de perfis e conteúdos considerados impróprios pela empresa. Essas regras levam em consideração, basicamente, três áreas: segurança, privacidade e autenticidade. Os termos da empresa dizem o seguinte:

A finalidade do Twitter é proporcionar o diálogo público. Violência, assédio e outros tipos de comportamentos semelhantes impedem que as pessoas se expressem e diminuam o valor do diálogo público global. Nossas regras foram criadas para garantir que todas as pessoas possam participar do diálogo público com liberdade e segurança⁵.

Em relação à segurança, o Twitter condena publicações que incitem a violência, sejam ameaças a pessoas ou grupos ou apologia a atos violentos, condena ainda terrorismo e extremismos violentos, exploração sexual de menores, assédio, propagação de discurso de ódio, incentivo ou promoção de suicídio ou mutilação, publicação de *media* com conteúdo sexual explícito ou atos violentos, divulgação ou venda de produtos ou serviços ilegais ou regulamentados.

Em relação à privacidade, informa não permitir a divulgação de informações privadas de outras pessoas, como número de telefone ou morada. Também revela ser proibida a publicação ou divulgação de

4 Dados da empresa Statista, disponíveis em <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/>, Última vez acedido em 23 de fevereiro de 2020.

5 Disponível em <https://help.twitter.com/pt/rules-and-policies/twitter-rules>. Última vez acedido em 23 de fevereiro de 2020.

conteúdos íntimos sem o consentimento da pessoa. Condena ainda ameaças à exposição de informações privadas ou estímulo para que alguém o faça.

No que diz respeito à autenticidade, as regras do Twitter dizem o seguinte:

Spam e manipulação da plataforma: não é permitido usar os serviços do Twitter com o intuito de amplificar ou suprimir informações artificialmente ou se envolver em comportamento que manipule ou prejudique a experiência das pessoas no Twitter.

Integridade nas eleições: não é permitido usar os serviços do Twitter para manipular ou interferir nas eleições. Isso inclui a publicação ou o compartilhamento de conteúdo que possa diminuir o comparecimento dos eleitores ou enganar as pessoas sobre quando, onde ou como votar.

Falsa identidade: não é permitido assumir a identidade de indivíduos, grupos ou organizações com a intenção de iludir, confundir ou enganar.

Médias sintéticas e manipuladas: não é permitido compartilhar de maneira enganosa médias sintéticas ou manipuladas que provavelmente causarão danos.

Direitos autorais e marca registrada: não é permitido violar os direitos de propriedade intelectual de outras pessoas, incluindo direitos autorais e de marca registrada.⁶ (itálico nosso)

Apesar de todas as regras descritas, que demonstram, ao menos nos termos, uma clara intenção de coibir o uso equivocado dessa rede social, na prática a aplicação desses termos é praticamente irrelevante, em relação ao volume de informações que circula no Twitter.

Dados do próprio Twitter revelam que há um número baixo de requisições no Brasil, para remoção de conteúdos. As solicitações de remoção ou ocultação de conteúdo, que constam nos dados divulgados pelo Twitter, referem-se a demandas legais feitas por governos e outros interlocutores autorizados, bem como por relatórios baseados em leis domésticas, ou elaborados por entidades e organizações não-

6 As regras do Twitter. Conteúdo disponível em <https://help.twitter.com/pt/rules-and-policies/twitter-rules>. Última vez acedido em 23 de fevereiro de 2020.

governamentais confiáveis para remover ou ocultar conteúdo. Cabe ressaltar que o Twitter não detalha quais seriam as OGNs que considera confiáveis ou quem seriam os interlocutores autorizados.

Do Brasil, de janeiro a junho de 2019, o Twitter recebeu 46 ordens judiciais e 32 demandas legais de outras esferas, para remoção de conteúdo. Ao todo, essas demandas envolveram 293 contas específicas. O percentual demandado que teve o conteúdo retirado foi de 19%, o que totalizou três contas e 58 tweets⁷.

Diante desses percentuais apresentados pelo Twitter, podemos afirmar que há uma grande lacuna que não tem sido preenchida, no que diz respeito à aplicação prática das regras de autorregulação, descritas pela rede social em questão. Isso coloca em causa a necessidade de haver uma regulação legal da internet, e das redes sociais, uma vez que elas têm nitidamente influenciado os processos sociais, entre os quais se incluem as eleições.

Algo que, desde 1992 é debatido, sem que haja uma definição concreta, justamente pelo desinteresse das grandes empresas de tecnologia que atuam na internet, que não querem se submeterem a normas legais externas. Na década de 1990, o debate iniciou-se ainda nos primórdios da internet, justamente pela percepção de que a rede possuía constrangimentos legais e morais, motivados por interesses privados. Mas, até hoje, a ideia da arquitetura *end-to-end* da internet busca culpabilizar o usuário final pelos danos causados por esses constrangimentos. E há ainda o problema da internet ser algo global e muitas vezes não ser alcançada pelas leis dos respectivos países. Além disso, por vezes é difícil que a legislação acompanhe as evoluções tecnológicas no mesmo ritmo de desenvolvimento. Assim, são as leis do mundo offline que muitas vezes servem como base para as decisões dos Tribunais em relação a casos do mundo online. E as leis offline têm uma grande dificuldade em saber quem deve responsabilizar. Se algo é compartilhado no Twitter, quem seria o responsável? O próprio

7 Dados disponíveis em <https://transparency.twitter.com/en/removal-requests.html>. Última vez acessado em 23 de fevereiro de 2020.

Twitter, o utilizador final ou os provedores de internet? (Denicoli, 2014).

Portanto, enquanto há um lapso legal e uma carência de regras claras para que as empresas baseadas em redes sociais online sejam responsabilizadas pelo conteúdo que difundem, a discrepância entre a realidade que interfere em processos públicos e o volume de restrições promovido pela autorregulação de companhias como o Twitter torna-se abismal.

Neste estudo, buscamos identificar como o Twitter tem sido usado de forma intencional como ferramenta para tentar impor uma agenda pública, com o intuito de formar a opinião dos internautas.

3. Metodologia

No campo da extração e análise de dados, o método é muitas vezes também parte da teoria. Ainda assim, esta secção foca-se na descrição simplificada das ferramentas utilizadas e dados recolhidos.

Este estudo analisou 7.702.502 tweets, publicados entre 01 janeiro e 31 dezembro de 2019, que continham o termo “Bolsonaro”. Os tweets foram coletados de forma geolocalizada, a partir de 145 cidades brasileiras, de todos os estados. A recolha dos dados coube à empresa AP Exata, que coletou e cedeu as informações para a realização deste artigo.

Para a coleta de dados, a AP Exata utilizou três módulos principais, os quais intitulou de Hunter, AFET e GeoNET.

O módulo Hunter realiza a leitura em tempo real dos posts provenientes do Twitter e realiza a classificação, modelagem e normalização inicial dos dados, para utilização dos demais módulos. O Hunter também age como um orquestrador dos demais módulos, permitindo que eles estejam em sincronia durante a análise dos perfis, e utiliza algoritmos de aprendizado da máquina para gerar resultados.

O módulo *Afet* é uma rede neural do tipo *Multilayer Perception*, que utiliza uma série de 56 características para determinar a

probabilidade de um determinado perfil ser classificado como “perfil de interferência”. Conforme falamos anteriormente, denominamos “perfil de interferência” todo o perfil falso, robô e/ou adepto, cujo objetivo é deliberadamente interferir na percepção da opinião pública sobre um determinado tópico. Os perfis falsos e robôs (bots) no Twitter são cada vez mais refinados e difíceis de diferenciar por atributos básicos, daí a necessidade da utilização de técnicas de inteligência artificial para identificar os padrões comportamentais (Ferrara, et al. 2016).

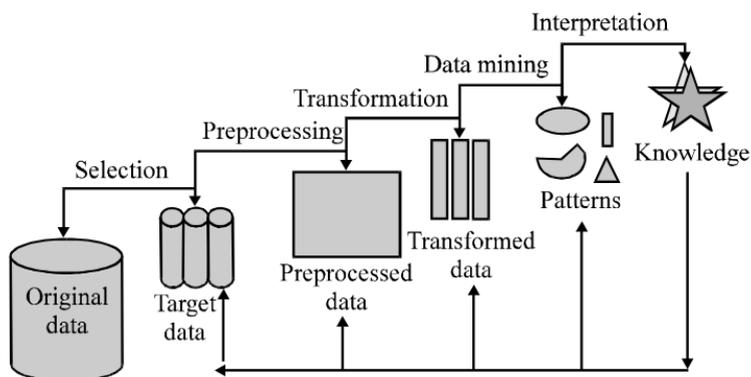
As 56 características avaliadas para a identificação de um perfil de interferência são exclusivamente utilizadas para análise de padrões de postagem, desvios, anomalias e outras diversas características, que definem como um determinado perfil age. Ou seja, nesse caso não são usadas classificações textuais, contextuais ou lexicográficas. Foca-se exclusivamente nos padrões de uso dos perfis. Algumas dessas características são facilmente identificáveis, como o volume de publicações num espaço determinado de tempo, por exemplo. No entanto, a maioria delas são cálculos binários, inerentes ao próprio funcionamento da IA.

O GeoNET – o terceiro módulo usado na coleta dos dados - é uma Rede Neural Convolutiva, que utiliza as informações das publicações para identificar a localização real de um perfil do Twitter. O GeoNET possibilita identificar até mil vezes mais usuários geolocalizados do que o sistema de *GPS location*. O GeoNET também é utilizado pelos demais módulos para gerar resultados geograficamente agrupados. Ou seja, após identificar a localização real, o módulo GeoNET permite o agrupamento das opiniões, tweets e retweets, perfis e tendências em diferentes visualizações interativas geográficas.

A fase de captação foi realizada através de um conjunto de requisições via API -*Application Programming Interface*. APIs não apenas oferecem uma forma estruturada de captar dados de redes sociais *online*, como representam uma nova realidade composta por um conjunto histórico de componentes sociais e materiais (Bucher, 2013).

Os dados são submetidos a uma série de pré-processamentos. Estes, que possuem a função de extrair informação relevante do conteúdo coletado, fazem parte do processo conhecido como mineração de dados (Eldén, 2019). Etapas como NERC (*Named Entity Recognition and Classification*) ou SWR (*Stopwords Removal*) transformam as menções em dados consistentes e padronizados para a máquina. Essas etapas podem ser revisitadas, dependendo da necessidade para requisitar uma informação específica, conforme mostra a imagem abaixo:

Figura 1- Knowledge discovery in database



Fonte – Alasadi & Bhaya (2017)

Os dados percentuais apurados, relacionados aos perfis de interferência, têm uma margem de erro de 2,5%, para mais ou para menos, calculada de acordo com regras estatísticas referentes às análises quantitativas baseadas em Inteligência Artificial.

4. Os perfis de interferência e a imagem do governo Bolsonaro

Durante o ano de 2019, os perfis de interferência foram responsáveis, em média, por 9,2% do total de tweets que mencionaram o termo “Bolsonaro”. Os perfis pertencentes às empresas de comunicação social representaram uma média de 2,9% das publicações. Os demais perfis representaram 87,9% do total de publicações analisadas, conforme mostra a tabela:

Tabela 1: Tipos de perfis que utilizaram o termo “Bolsonaro” no Twitter

	Orgânico	Média	Interferência	Total	Orgânico	Média	Interferência
Janeiro	684759	22132	83967	790858	87%	3%	11%
Fevereiro	440166	15418	56265	511857	86%	3%	11%
Março	724774	21086	73222	819103	88%	3%	9%
Abril	505224	17832	44973	568048	89%	3%	8%
Mai	598113	20389	51591	670143	89%	3%	8%
Junho	441925	14512	36346	495291	89%	3%	7%
Julho	589248	18465	53946	661708	89%	3%	8%
Agosto	752443	20102	83482	856079	88%	2%	10%
Setembro	537460	17360	61450	616317	87%	3%	10%
Outubro	592427	18687	65116	676290	88%	3%	10%
Novembro	506617	16036	54229	576944	88%	3%	9%
Dezembro	400011	14209	45614	459864	87%	3%	10%

Fonte: AP Exata

Diante desse cenário, este artigo propõe uma análise mais aprofundada da questão do uso de perfis de interferência no cenário político brasileiro. Ao longo do ano de 2019, observamos que, durante as principais crises envolvendo a gestão Bolsonaro, o volume de perfis de interferência cresceu em média 20%. Ou seja, a atuação desses perfis aumentou em períodos de adversidade para o presidente da República.

Entre essas crises, destacamos duas. A primeira envolveu as revelações, feitas pelo jornal online Intercept Brasil, de conversas do aplicativo Telegram, que mostram supostos diálogos e orientações do então ministro da Justiça, Sérgio Moro, ao Ministério Público, quando era juiz federal responsável por julgar ações da operação Lava Jato⁸. A segunda crise envolveu as queimadas na Amazônia, que ganharam vulto a partir do momento em que a cidade de São Paulo ficou coberta de fumaça proveniente dos incêndios da floresta, mesmo estando a milhares de quilômetros de distância.

A crise ocasionada pelas revelações do Intercept Brasil resultaram em apenas dois dias nos quais houve mais menções negativas do que positivas referentes a Bolsonaro. Foram especificamente os dias 10 e 11 de junho de 2019. Os perfis de interferência agiram de forma muito rápida para difundir a narrativa que que Sérgio Moro era vítima de um ataque hacker criminoso, e que ele estava acima de qualquer suspeita. Ao mesmo tempo esses perfis buscaram difamar o Intercept Brasil e o autor das reportagens e proprietário do jornal online, Glenn Greenwald.

Pode-se notar que, no mês referido, a média de publicações de perfis de interferência foi de 7%. Ao contrário do que possa parecer, o fato desse percentual ter estado abaixo da média do ano revela que a narrativa desses perfis funcionou, sendo rapidamente absorvida pelos perfis orgânicos e fazendo com que pessoas comuns entrassem no debate, aumentando o volume de publicações sobre o tema, na ótica da narrativa construída. Veja alguns exemplos de tweets compartilhados, em defesa de Sérgio Moro:

8 Reportagem disponível em <https://theintercept.com/2019/06/09/chat-moro-deltan-telegram-lava-jato/>. Última vez acedido em 01 de março de 2020.

Caros...que garantia nós temos de que os diálogos foram mesmo de **Sérgio Moro**, considerando que o maldito hacker, se fez passar por um procurador do MP, e chegou dialogar com outro procurador como tal???

Amo a postura e humildade do **Sérgio Moro**. Homem íntegro e honesto, irá até os corrompidos e corruptores prestar contas das fofocas aprontadas por criminosas e obtidas criminalmente.

Quem é vc pra falar do Juiz **Sérgio Moro**. Deveria fazer uma retrospectiva sobre atos praticados dos últimos 20 anos pelos políticos neste país.



Fernando Haddad  @Haddad_Fernando · 11 de jun de 2019

Moro deveria ter sido afastado da LavaJato quando quebrou ilegalmente o sigilo telefônico de um chefe de Estado. Crime grave em qualquer país. Pediu escusas e se safou. Em seguida, aceitou o Ministério da Justiça em troca de uma vaga no STF com a mesma naturalidade. Até quando?

Desta vez foi com o nosso ministro **Sérgio Moro**. Mas "êles" não irão desistir. Outras bombas serão detonadas, pois o que desejam é desestabilizar nosso governo. Confiante de que Deus proverá a segurança de nossos administradores.

A divulgação de supostas mensagens obtidas por métodos criminosos envolvendo o ministro **Sérgio Moro** foi suficiente para veículos da velha imprensa brasileira sugerirem a renúncia da vítima do ataque cibernético.

No caso da crise das queimadas da Amazônia, ela teve um tempo de duração maior no Twitter, alcançando quatro com mais menções negativas do que positivas. Durante esses dias, os perfis tentaram desacreditar a imprensa, sem sucesso. Mas logo avançaram para a questão de soberania nacional, a partir do momento em que o presidente da França, Emmanuel Macron, sugeriu a discussão sobre a internacionalização da Amazônia. A declaração do presidente francês foi dada durante a realização do encontro de cúpula do G7, no dia 26

de agosto de 2019⁹. A partir dessa declaração os perfis de interferência acusaram a França de tentar ferir a soberania nacional do Brasil e a defesa da pátria sobressaiu, acabando com a crise nas redes e conseguindo dominar a narrativa sobre o tema.

Como a escolha do direcionamento adequado à dominância narrativa demorou alguns dias, o volume de perfis de interferência em agosto acabou por ficar acima da média do ano, chegando a 10% do total de publicações. Note-se, a seguir, alguns exemplos de tweets sobre o caso das queimadas da Amazônia:

Bolsonaro desmascara Macron e REVELA as REAIS INTENÇÕES do presidente francês em "ajudar a **Amazônia**"

@jornalNacional **Amazônia** terra de ninguém só se for na ilusão de vcs **Amazônia** brasileira terra do povo brasileiros índios e não índios ..somos todos filhos da mesma nação !

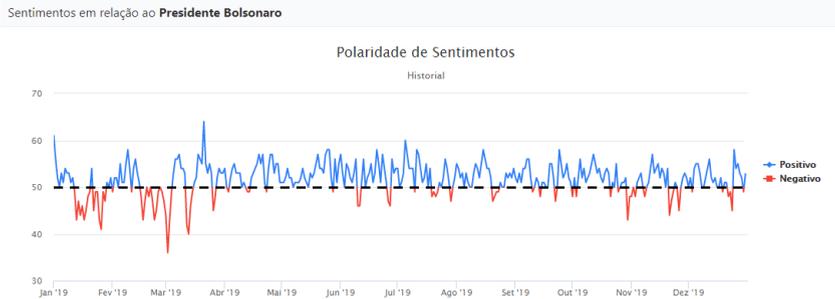
Em resposta a @EmmanuelMacron

senhor com todo respeito, cuide do seu país, plante árvores em todas as ruas todos os dias, faça sua amazonas aí ou você acho que se vive só de perfume.

Amazônia não é casa do **Macron**, ele quer uma desculpa pra barrar os produtos agrícolas brasileiros e o Bolsonaro está dando argumentos pra ele. O INPE alertou sobre os problemas e o governo ignorou os dados, só agiu quando a crise ficou grande.

O período de duração das crises é observado de acordo com as polaridades medidas pela AP Exata, a partir de publicações no Twitter. O quadro de 2019, referente às publicações com o termo “Bolsonaro”, é o seguinte:

9 Declarações publicadas pelo jornal O Globo, no dia 26 de agosto de 2019. <https://oglobo.globo.com/sociedade/macron-diz-que-debate-sobre-internacionalizacao-da-amazonia-esta-em-aberto-23905759>. Última vez acessado em 01 de março de 2020.



A tabela acima envolve todos os perfis observados neste estudo, incluindo os perfis de interferência e dos média. Acreditamos ser importante a observação de todo o universo coletado, por serem os perfis falsos, adeptos e robôs muito importantes no cenário das redes sociais, na formação da opinião pública.

Considerações finais

A utilização de perfis de interferência com o intuito de influenciar a opinião pública tem ocorrido de forma frequente nas redes sociais e consideramos que tal estratégia esteve presente impondo narrativas na política brasileira, no primeiro ano do governo Jair Bolsonaro. Os perfis de interferência apelam para retóricas perspetivistas, aptas a serem adotadas pela opinião pública. E uma vez que os bichos também são gente (Viveiros de Castro, 2004), esses perfis, mesmo sendo operados mecanicamente ou anonimamente, fazem parte e estão sendo coordenados por uma visão que os constrói e difunde.

Observamos, neste estudo, como esses perfis agiram em publicações do Twitter que e concluímos que as narrativas difundidas por eles foram positivas para o Governo do Brasil, no sentido de aplacar crises e utilizar as redes sociais como uma forma de influenciar os cidadãos a terem uma visão que pudesse justificar decisões políticas.

Os dados aqui utilizados demonstram que, em 2019, 9,2% das publicações feitas no Twitter, contendo o termo “Bolsonaro”, foram provenientes de perfis de interferência. Crises como a das queimadas da Floresta Amazônica, que ganhou uma dimensão global, foram atenuadas a partir de narrativas colocadas de forma intencional e estratégica na internet. Mas, apesar da detecção do uso desses perfis por inteligência artificial, não é possível afirmar quem estaria operando tal estratégia.

Neste artigo, nos ativemos em identificar tais perfis e mostrar como eles são identificados e atuam, utilizando, para isso, sistemas de inteligência artificial, geolocalização e *machine learning*. Diante dos resultados aqui observados, é claro dizer que a tecnologia hoje faz parte da construção das narrativas políticas e que ainda há um grande hiato no que diz respeito à regulamentação do uso das redes sociais no mundo do marketing eleitoral e pós-eleitoral.

Referências

- Alasadi, S. A. & Bhaya, W. S. (2017) Review of data processing techniques in Data Mining. *Journal of Engineering and Applied Sciences*. Medwell Journals.
- AP Exata (2017). Pré-campanha presidencial. Análise da presença de perfis de interferência e pesquisa de redes, interações e presença digital dos potenciais candidatos. AP Exata, Brasília.
- AP Exata atua no Brasil, no ramo da inteligência artificial e monitorização da internet. Tem publicado diversos trabalhos sobre a política brasileira nos últimos anos, muitos deles compartilhados pelos média. Mais informações em www.apexata.com.
- Boyd, D. & Crawford, K. (2011) Six provocations for big data. A decade in internet Time: Symposium on the Dynamics of the Internet and Society. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1926431
- Bucher, B. (2013) Objects of Intense Feeling: The Case of the Twitter API. *Computational Culture*, nº 3. Disponível em <http://computationalculture.net/objects-of-intense-feeling-the-case-of-the-twitter-api/>
- Castells, M. (2001). La Galaxia Internet. Areté.
- Denicoli, S (2014) A regulação da internet: políticas da era da comunicação digital. Anais do XXIII Encontro Anual da Compós, Pará. Disponível em <http://>

- compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GTo1_COMUNICACAO_E_CIBERCULTURA/denicolicompos_2137.pdf.
- Eldén, L. (2019) Matrix Methods in Data Mining and Pattern Recognition. SIAM, Vol. 2. Linköping University, Suécia.
- Ferrara, E.; Varol, O.; Davis, C.; Menczer, F. & Flammini, A. (2016) The Rise of social Bots. Communications of the ACM 59
- Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. <https://g1.globo.com/politica/noticia/lula-tem-35-bolsonaro-13-e-marina-8-aponta-pesquisa-i-bope-para-eleicao-presidencial-de-2018.ghtml>. Última vez acessado em 26 de fevereiro de 2020.
- InterceptBR <https://theintercept.com/2019/06/09/chat-moro-deltan-telegram-lava-jato/>. Última vez acessado em 01 de março de 2020.
- Malini, F. (2016) Um método perspectivista de análise de redes sociais: cartografando topologias e temporalidades em rede. XXV Encontro Anual da Compós.
- O Globo. <https://oglobo.globo.com/sociedade/macron-diz-que-debate-sobre-internacionalizacao-da-amazonia-esta-em-aberto-23905759>. Última vez acessado em 01 de março de 2020.
- _____. <https://oglobo.globo.com/sociedade/macron-diz-que-debate-sobre-internacionalizacao-da-amazonia-esta-em-aberto-23905759>. Última vez acessado em 01 de março de 2020.
- Recuero, R. (2014). A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. 2 ed. Sulina, Porto Alegre.
- Recuero, R. e Zago, G. (2009). Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no Twitter. *Líbero* – São Paulo – v. 12, n. 24, p. 81-94. Disponível em <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/Em-busca-das-%E2%80%99Credes-que-importam%E2%80%99D.pdf>.
- Twitter. <https://help.twitter.com/pt/rules-and-policies/twitter-rules>. Última vez acessado em 23 de fevereiro de 2020.
- Viveiros de Castro, E. (2004) Perspectivismo e multinaturalismo na América indígena. O que nos faz pensar, [S.l.], v. 14, n. 18, p. 225-254. Disponível em: <https://www.oquenofazpensar.fil.puc-rio.br/index.php/oqfnfp/article/view/197>.