

Opinião Pública, *Bots* e *Lobby*: o papel da tecnologia na conversação pública¹

Guilherme Fráguas Nobre

Universitat de Girona, Girona / Espanha

Patrícia Guimarães Gil

ESPM, São Paulo / SP

Resumo

O artigo propõe a reflexão sobre o avanço das tecnologias programadas para dirigir as conversações sobre temas que moldam o debate público, com potencial de influenciar decisões políticas. O tema, ainda pouco explorado no Brasil, é discutido aqui à luz dos estudos sobre opinião pública e sobre a artificialização de uma arena política cada vez mais midiática. A capacidade dos robôs (*robots*, em inglês, ou simplesmente *bots*) em ganhar a cena midiática e dirigir padrões conversacionais na esfera pública, especialmente quando usados por grupos de interesse em campanhas de *lobby* ou *advocacy*, é o foco do texto. Após sugerir uma análise crítica da opinião pública a partir de modelos, conclui-se que a proliferação dos *bots* na fabricação da opinião pública representa risco efetivo à democracia, especialmente quando a tecnologia se concentra nas mãos de grupos de interesse e de pressão.

Palavras-chave: opinião pública; *bots*; *lobby*; *advocacy*; inteligência artificial.

1. Introdução

Este artigo parte da possibilidade (que, para alguns, já é fato) de que algoritmos, robôs virtuais e/ou *softwares* possam participar, influenciar e mesmo determinar a opinião pública – comissionados, muitas vezes, por interesses privados ou de grupos minoritários. A ideia de que *agentes comunicacionais artificiais* possam participar ativa e inteligentemente do debate público, povoando a esfera pública junto dos cidadãos reais e sendo capazes de interferir no *saber e fazer* públicos, é instigante e preocupante.

A seguir registram-se pesquisas que apontam para a existência de máquinas que já são capazes de comunicar suficientemente bem para argumentar, contra-argumentar e até persuadir as pessoas acerca de ideias e posições políticas, potencialmente participando da formação da opinião pública. Também já foi reconhecida a atuação de algoritmos com o propósito de conduzir as decisões públicas, ou seja, de determinar o processo de tomada de decisão sobre

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação digital, inovação e tecnologia (GT 6), atividade integrante do XIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

políticas públicas e leis. Ambos, o *falar-público* e o *fazer-público*, estão no cerne do problema abordado: a automação da opinião pública.

Esses novos artefatos tecnológicos que moldam a conversação pública acabam por minar o conceito de democracia – onde todos teriam supostamente o mesmo espaço e poder. Na medida em que a ação das máquinas se torna mais efetiva na defesa dos grupos que as comissionam, mais se nota a concentração de poder entre os donos dos algoritmos. Assim, a automação do *lobby* é, em princípio, danosa à sociedade. Ela é uma tática usada por empresas especializadas em gerenciamento de conteúdo, ativistas cívicos e pelas campanhas políticas (WOOLLEY; HOWARD, 2016, p. 4885) em variados países, como Rússia, China, Austrália, Reino Unido, Estados Unidos, Coréia do Sul e outros (HOWARD; KOLLANYI, 2016, p. 5).

Para explorar essa temática, o artigo aborda inicialmente (seção 2) os conceitos de *lobby* e *advocacy*, ao passo que a seção 3 foca no uso de algoritmos (*bots*) por grupos de interesse. A seção 4 trata dos aspectos (e a seção 5 dos modelos) da opinião pública, que vão embasar a seção 6, onde a ação dos grupos de pressão é problematizada. Antes da conclusão, a seção 7 versa sobre a interface entre os *bots* e a opinião pública.

2. Lobby e advocacy

Para a discussão proposta aqui, é essencial distinguir os conceitos de *advocacy* e *lobby*, que se confundem frequentemente na literatura e no senso comum. De acordo com o IRS (*Internal Revenue Service*), organismo norte-americano que define cada atividade produtiva a fim de estabelecer sua classificação fiscal, há dois tipos específicos de *lobby* regulamentados nos Estados Unidos². O primeiro é o *lobby* direto, que se refere

às comunicações com membros ou empregados de um corpo legislativo ou com qualquer outro oficial de governo ou empregado que possa participar na formulação de uma legislação, se o principal propósito da comunicação é influenciar a legislação. (IRS, 2019a, tradução nossa).

² O termo *lobby* se refere à antessala de gabinetes ou ao hall de entrada de hotéis e locais de recepção pública, conhecidos nos Estados Unidos e no Reino Unido como lugares de conversação e argumentação política entre representantes de grupos ou empresas e integrantes de governos. Por isso, a palavra passou a significar a atividade de argumentação para informar e influenciar a opinião de legisladores ou funcionários públicos (de forma lícita). O *lobby* no Brasil não é atividade regulamentada. Um projeto de lei tramita há mais de dez anos no Congresso Nacional e enfrenta dificuldades de ser aprovado diante de sua impopularidade, já que o termo é confundido com práticas tradicionalmente relacionadas a tráfico de influência e corrupção. Apesar disso, profissionais brasileiros atuam na área sob outras denominações, como relações governamentais, relações institucionais e *public affairs* (no caso de empresas multinacionais) – contando, inclusive, com organizações de classe.

O segundo tipo é chamado, em inglês, de “*Grass roots lobbying*”, que seria o *lobby* voltado ao grande público e não especificamente a integrantes de organismos políticos formais. Segundo o IRS, trata-se de “esforços para influenciar a legislação por meio de tentativas de afetar as opiniões do público geral ou de qualquer segmento do público geral.” (IRS, 2019b, tradução nossa). Este conceito abrigaria, então, a atuação dos chamados robôs (*robots*, em inglês, ou simplesmente *bots*) para forjar uma opinião pública e, indiretamente, pressionar determinadas decisões políticas.

Apesar da oficial referência norte-americana ao conceito de *lobby*, estudiosos agregam confusão ao tema quando tratam de *advocacy*. Para Casey (2011), por exemplo:

Advocacy é qualquer tentativa de influenciar uma política pública e um ato ou qualquer outra decisão de uma elite institucional. Isso envolve a aliança a um ponto de vista ou um curso de ação e pode incluir desafios de ações judiciais de alto nível e outras ações políticas abertas, assim como menos visíveis, e processos de influência mais sutis. Atividades de *advocacy* podem se destinar *diretamente* aos tomadores de decisão *ou* podem procurar influenciar *indiretamente* ao moldar a opinião pública e as intenções de eleitores por meio da disseminação de modelos alternativos de políticas. (CASEY, 2011, p. 2, tradução e grifos nossos).

Assim, a *advocacy* englobaria os dois tipos de *lobbies* previstos pelo IRS. Na mesma linha, Obar, Zube e Lampe (2012, p. 5) afirmam que a *advocacy* é uma ação sistemática de grupos para manter ou aprovar políticas públicas. Para esses autores, o papel das tecnologias e das mídias sociais é o de aumentar a eficácia no convencimento dos agentes ao ampliar a visibilidade aos temas em questão e facilitar o engajamento cívico.

A *advocacy*, conforme Reid (2000), abrange ações de educação pública, pesquisas de opinião, iniciativas de mobilização popular, assim como de influência à agenda de discussões na mídia e no contexto político, chegando até mesmo a atuar na própria implementação das políticas públicas ou em seu monitoramento. Assim, o que se depreende da bibliografia é que a *advocacy* é voltada a causas coletivas e ao interesse público, enquanto o *lobby* é executado em nome de motivações econômicas privadas.

Esta visão se aproxima do conceito de *advocacy* operado por Jaramillo López (2011). Mas para ele, o termo não define apenas quem demanda as atividades de persuasão em nome de determinadas causas. O que lhe interessa é o meio pelo qual se efetivam as ações: ele trata a *advocacy* como *sinônimo de mobilização social*. E neste sentido, as tecnologias, incluindo os robôs e os softwares de inteligência artificial, possuem uma função mobilizadora. Faltaria aí, no entanto, uma normatização ética para a atividade.

Para solucionar essa ausência, a *Public Relations Society of America* (PRSA) situou a *advocacy* no coração nos valores normativos para o profissional de Relações Públicas. Ela é tratada como um dever do RP – o de advogar responsabilmente por aqueles a quem representa. O profissional deve “proporcionar voz no mercado de ideias, fatos e pontos de vista para contribuir para o debate público bem informado”. (PRSA, 2019, tradução nossa). Nessa linha, Auger (2013) distingue *advocacy* de propaganda, amparada em Freeman (2009): a primeira se caracteriza pela representação de interesses e uso de discursos persuasivos, porém com informação qualificada; a segunda distorce informações ao, por exemplo, alterar a ênfase da mensagem ou esconder sua fonte.

É exatamente diante dessa distinção ética entre *advocacy*, *lobby* e propaganda que podemos situar uma proposta crítica de entendimento da opinião pública, apresentada na seção 4. Antes disso, desdobramos a seguir as discussões sobre as tecnologias emergentes que operam a favor da automatização das conversações públicas.

3. *Bots e lobby*

Em 2017, a cena política e econômica foi tomada nos Estados Unidos por uma intensa discussão sobre a proposta de revogação das regras de neutralidade na internet – um tema com impacto de proporções globais. A medida havia sido apresentada pela *Federal Communications Commission* (FCC, 2019) e, na prática, sugeria anular as normas definidas durante o governo Obama, segundo as quais os provedores de acesso deveriam oferecer condições iguais de navegação a qualquer conteúdo na rede³ (ANJ, 2017; ROMM, 2018; VALENTE, 2017). A consulta pública aberta pela FCC, naquele ano, recebeu 22 milhões de mensagens de norte-americanos opinando sobre a medida. Mas uma firma americana especializada em gestão de *big data* na área política descobriu que centenas de milhares de comentários a favor da revogação da neutralidade haviam sido produzidas e emitidas por robôs (ZALESKI, 2018). A ação fazia parte da estratégia de *lobby* de empresas de telecomunicações, a quem interessava a revogação da neutralidade e das regras mais rigorosas de regulamentação da internet. A proposta da FCC passou a valer em junho de 2018.

Não é exagero, portanto, afirmar que uma política pública com tamanho impacto na sociedade foi influenciada diretamente por *softwares* com inteligência artificial. Eles são programados para interagir com as pessoas, compreender e manipular a linguagem humana. Nobre (2008)

³ Para saber mais sobre a argumentação da *Federal Communications Commission*: <https://www.fcc.gov/restoring-internet-freedom>.

registra uma série de experimentos com máquinas que comunicam, argumentam e, eventualmente, persuadem as pessoas. Os robôs já são usados para direcionar resultados de pesquisa sobre produtos, para disparar *spams* em massa (muitas vezes com objetivo de roubar dados), disputar jogos eletrônicos e tirar dúvidas de clientes (como atendentes com inteligência artificial adotadas por bancos, companhias de varejo e outros setores no Brasil). Estima-se que metade do fluxo na internet já seja gerado pelos *bots*. Mas seu uso político, como no caso da FCC, tem recebido atenção particular de pesquisadores e de profissionais nos campos das comunicações, computação e ciência política.

Em pesquisa realizada em países (Brasil, Canadá, China, Alemanha, Polônia, Taiwan, Rússia, Ucrânia e Estados Unidos), a Universidade de Oxford encontrou evidências do que chamou de “propaganda computacional” para dirigir a opinião pública durante campanhas eleitorais, crises políticas e casos relacionados à segurança nacional (WOOLLEY; HOWARD, 2017). No Brasil, analisam-se cerca de 360 mil mensagens no Twitter (*tweets*) entre fevereiro e maio de 2017. Concluiu-se o que muitos brasileiros já sabem: redes de *bots* e contas automatizadas disseminaram conteúdos que influenciaram as eleições de 2014 e o processo de impeachment de Dilma Rousseff.

Para esses pesquisadores, a “propaganda computacional” é definida como “o uso de algoritmos, de automação e curadoria humana para distribuir, propositadamente, informação enganosa nas redes de mídias sociais” (WOOLLEY; HOWARD, 2017, p.3, tradução nossa). Uma das formas mais comuns encontradas no rastreamento de dezenas de milhares de mensagens foi a criação de perfis falsos em redes como *Twitter* e *Facebook* para a propagação de conteúdos. Sistemas automáticos vinculavam os conteúdos de *posts* a espaços com grande potencial de reverberação na rede. Rapidamente, tais mensagens saíam da periferia para o centro da discussão cibernética, modelando a opinião pública em torno dos assuntos em relevo. A pesquisa de Oxford revelou ainda que os *bots* são geralmente associados com a curadoria de conteúdo feita por agentes humanos, numa estratégia coordenada de posicionamento nas mídias.

Ao tentar favorecer determinadas temáticas na esfera pública para modelar as opiniões, tanto os governos como os candidatos se apropriam dos *bots* à sua maneira:

Governos usam *bots* políticos, construídos para parecer e agir como cidadãos reais, num esforço de silenciar oponentes e disseminar a mensagem oficial. Campanhas políticas e seus apoiadores usam *bots* políticos – e propaganda computacional, de forma mais geral – durante eleições numa tentativa de influenciar o voto e difamar opositores. Atores políticos anônimos vinculam elementos-chave de propaganda computacional, como notícias falsas,

campanhas coordenadas de desinformação, e *troll mobs*⁴ para atacar defensores de direitos humanos, grupos da sociedade civil e jornalistas. A propaganda computacional está entre as novas e mais poderosas ferramentas contra a democracia. (WOOLLEY; HOWARD, 2017, p. 6-7, tradução e grifos nossos).

Woolley e Howard (2017) concluíram que a comunicação política automática está alterando fundamentalmente a cultura política e ameaçando os valores democráticos baseados especialmente na formação de uma opinião pública bem informada. Os *bots* e *trolls*, no entanto, são apenas uma ferramenta para a consolidação de um modelo econômico que cria um círculo vicioso para a fabricação de uma opinião.

O modelo de negócio dos meios e plataformas que vivem da atenção favorece a difusão de veneno. O *spam* político vira *clickbait* mediático. Os jornalistas vivem pendentes do Twitter e sentem a necessidade de refletir em seus veículos os temas supostamente candentes, além de necessitar que o público clique em suas notícias. As plataformas vivem do tempo que os usuários passam nelas, graças a conteúdos que sejam espalhados e gerem envolvimento. Além disso, aparecem novos atores, títulos digitais sem jornalistas, criados exclusivamente para viralizar notícias inventadas, meias verdades e informação extremista, porque esses materiais são consumidos com avidez e geram suculentos lucros publicitários, sem a necessidade de gastar em salários. (SALAS, 2017).

Diante de uma cultura política cada vez mais miditiazada (BINDERKRANTZ, 2005, p. 121), as organizações privadas ou da sociedade civil também têm o desafio de se posicionar diante deste novo cenário. O uso das tecnologias automatizadas tornou-se parte de uma estratégia midiática maior de grupos de interesse, em função de dois objetivos principais: moldar os debates a partir do *lobby* e modelar a própria imagem nas mídias (CHALMERS; SHOTTON, 2016). O *framing* (enquadramento) sobre a conversação pública é considerado o elemento-chave de sucesso das campanhas de *lobby* ou *advocacy*. Os estrategistas de comunicação têm usado os robôs como “táticas *outsider*”, com o propósito de estabelecer primeiro um contexto favorável às ideias defendidas pelos grupos de interesse – e a partir de então, os agentes políticos tendem a se tornar mais receptivos às suas demandas, dependentes que são de visibilidade e popularidade (HOLYOKE, 2009; RASMUSSEN; MÄDER; REHER, 2018).

4. Aspectos da Opinião Pública

⁴ *Troll mobs* são ações massivas de disseminação de conteúdo usando *trolls*, ou seja, perfis falsos.

Para entender o papel dos grupos de interesse e de pressão (e sua atividade, o *lobby*) nas modernas democracias, é preciso também compreender mais profundamente o quadro teórico sobre a opinião pública. Para tanto, é preciso referir aos aspectos filosóficos, científicos, tecnológicos e técnicos deste que é, sobretudo, um conceito histórico.

A despeito da grande diversidade de abordagens e definições, *filosoficamente* a opinião pública pode ser entendida como a busca da verdade, da justiça e da beleza na convivência na *polis* – onde cidadãos livres e iguais se expressam para debater questões comuns e tomar decisões cooperativamente (DONSBACH; TRAUGOTT, 2008). Essa visão de uma Atenas utópica foi dominante sobretudo até o Séc. XVIII. Com o avanço do pensamento *científico*, aliado a uma série de injunções históricas, o conceito se transformou (NOELLE-NEUMANN; 1995; BLONDIAUX, 2001). Em um contexto em que se destacam o pensamento liberal de mercado, o protestantismo religioso, as tensões antimonárquicas advindas de uma nascente burguesia, e o desenvolvimento da prensa e da imprensa, a opinião pública tornou-se o carro-chefe do movimento democrático que a Revolução Francesa coroou. Isso explica, em parte, porque a opinião pública é objeto fundamental de pesquisa para as ciências políticas, sociais e da comunicação.

A partir da segunda metade do Séc. XIX, e principalmente no Séc. XX, assistimos à vertiginosa evolução da *tecnologia* – entendida aqui como ciência (saber) aplicada, e perceptível principalmente através de seus “objetos”, que são produzidos industrialmente. O transporte (carros, aviões), a saúde (medicamentos, laboratórios), e acima de tudo a comunicação (TV, rádio, telefone e internet) revolucionaram a compreensão da opinião pública. A tecnologia instrumentalizou o conceito, dando-lhe procedimentos bastante específicos, a ponto de podermos propor aqui segmentá-lo na forma de modelos: e.g. Modelo de Agente da Opinião Pública; Modelo de Ambiente da Opinião Pública; Modelo de Processo da Opinião Pública; Modelo Teleológico da Opinião Pública; Modelo Crítico da Opinião Pública. Na próxima seção, explicar-se-á de forma breve cada um deles.

5. Modelos em Opinião Pública

O *Modelo de Agente* da Opinião Pública supõe indivíduos livres, iguais e fraternos, engajados na vida pública, perfeitamente informados e participantes ativos dos debates abertos e francos da esfera pública, sendo todos retoricamente competentes; mas, acima de tudo, racionais e justos.

Essa visão da Opinião Pública aponta para um *Modelo de Ambiente* assim idealizado: uma esfera livre (do mercado sem o Governo) onde ocorrem trocas informativas. Aqui, a produção (emissão), a distribuição (canais) e o consumo/aceso (recepção) às informações (mensagens) seriam perfeitos. Informações de qualidade (neutras, factuais), verídicas (científicas) assim disponíveis levariam à próxima etapa: seu uso social.

O uso social das informações conduz necessariamente ao aspecto comunicacional da opinião pública, já que as trocas simbólicas transcendem o significante e a mecânica formal de transação informacional. O *Modelo de Processo* da Opinião Pública, portanto, é precipuamente comunicacional: o debate, as decisões, as ações e os ajustes realizados, tudo imbuído idealmente da ética/ação comunicativa, conforme propõem Habermas⁵ (1990) e Grice (1975). Isso significaria que todos podem participar de forma livre e em status de igualdade das discussões; onde toda e qualquer questão poderá ser formulada sem constrangimentos ou coações; em que todos os argumentos são considerados pelos demais participantes, sabendo-se verdadeiros e fundamentados de forma racional.

As estruturas dos agentes, do ambiente e do processo são meios para atingir fins específicos, que o *Modelo Teleológico* vem explicitar: politicamente, busca-se o aumento das liberdades, a conquista de direitos, a diminuição das desigualdades e a promoção da cooperação; socialmente, pretende-se o incremento da mobilização, da participação e, através dessas, a garantia da representatividade e da legitimidade; economicamente, o alvo é o crescimento da eficiência e da riqueza, a melhora distributiva; comunicacionalmente, busca-se o aumento quantitativo e qualitativo das interações, especialmente dos debates sobre temas de interesse público.

Porém, esvaziado dos princípios teleológicos, o *Modelo Técnico* concentrou-se, desde as décadas de 50 e 60 do século passado, em uma linha de pesquisa empírica que pode ser resumida nas palavras: sondagem, auditoria e pesquisa de opinião. De origem norte-americana, a abordagem é fortemente criticada (BOURDIEU, 2012; CHAMPAGNE, 2015; THIOLENT, 1987; BLONDIAUX, 2001).

Por fim, o correto seria falar em *Modelos Críticos* da Opinião Pública (no plural), tamanha a oferta de estudos que problematizam as acepções aqui elencadas. Por exemplo: no modelo do agente – que seria, na verdade, irracional, apático e desinformado; no modelo do ambiente, em

⁵ As teorias de Habermas vêm sofrendo duras críticas: “É claro que a teoria de Habermas estava profundamente equivocada; críticos de estudos de gênero, raça e mídia observam que essa abordagem histórica é revisionista e apresenta o quadro de uma esfera pública que nunca existiu. Mesmo em sua forma ideal, essa esfera pública teria sido excludente e homogênea, carregada de dinâmicas de poder que refletiram inicialmente o capitalismo e os valores culturais mais amplos, e não leva em conta outras esferas públicas, como um movimento sufragista crescente que também impactou a forma da vida política.” (CAPLAN; BOYD, 2016, p. 3, tradução nossa).

que prevaleceria a assimetria na produção, distribuição e acesso às informações; e no modelo de processo, que é tumultuado quando grupos específicos teriam poder para impor seu ponto de vista, tornando o debate enviesado. Para avançarmos na discussão, vale enfatizar que esses desequilíbrios estariam baseados, sobretudo, em fatores econômicos e no controle de meios técnicos de mercado, desvirtuando o modelo ideal da ética da comunicação democrática.

6. Grupos de interesse e *lobby*

Chega-se, pois, nas atividades dos grupos de interesse e de pressão. Laurence Kaufmann (2003) fornece o subsídio necessário para responder à questão: qual o papel dos grupos de interesse/pressão, e de suas atividades no contexto da opinião pública aqui analisada? A autora evidencia as contradições internas ao próprio conceito de opinião pública, a saber: ora é de uma ordem psicológica subjetiva pessoal, ora da vontade intersubjetiva social; ora focaliza a opinião do indivíduo na esfera privada, ora indica uma norma da sociedade na esfera pública; ora representa uma convergência derivada do debate, ora uma divergência pré-reflexiva (Id e Ego freudianos); ora é fruto da moral individual, ora da ética do contrato social; ora é verificada como uma homogeneidade, ora como heterogeneidade; ora liberdade e direito pessoal, ora necessidade e dever público.

De fato, unir o vocábulo “opinião” (comparável – mas diferente de – à crença, à atitude, à vontade) ao vocábulo “público” (diferente ele mesmo de públicos, de publicado e publicizado) é tão enriquecedor quanto perturbador. Isso porque se justapõe o *império (inter)subjetivo* às *contingências objetivas ou supra-individuais*. Daí que um tipo especial de agente (os grupos de interesse) e de atividade (como o *lobby*) adquire relevância ímpar, confirmando condições desiguais de participação de todos na esfera pública. Em função disso, fica comprometida a realização do *Modelo Teleológico*, já que os vícios privados dificilmente se transformam em benefício público.

O risco está em que *segmentos* do público possuam, na prática, as características elencadas pelo Modelo Crítico ao Modelo de Agente (quando o poder político-econômico é assimétrico, assim como a capacidade informática e comunicacional para participar do debate). Outro risco está em que determinadas *atividades* de certos agentes (aqui o exemplo é o *lobby*) possuam, na prática, as características elencadas pelo Modelo Crítico aos Modelos de Ambiente e de Processo (quando há assimetrias para produzir e distribuir informações, bem como de competências comunicativas).

A crítica à desigualdade dos agentes é pertinente, por exemplo, para Ann Haugland (1996), que lembra que a participação na democracia foi *desenhada* para cidadãos pessoas físicas, não para corporações ou outras pessoas jurídicas. E a crítica à (des)igualdade tipológica das atividades é, por sua vez, compreensível à luz da *filosofia da opinião pública*, responsável por zelar pela legalidade (direito natural), legitimidade, representatividade e ética das interações na esfera pública (real ou virtual).

Se o *lobby* fosse legítimo, representativo e ético, realizado por agentes livres, iguais e fraternos, estaria coerente com a teoria clássica da opinião pública. Contudo, seus detratores o acusam de corromper esses valores. O problema parece residir, uma vez mais, na natureza ambígua do conceito de opinião pública (KAUFMANN, 2003). Os grupos de interesse se consideram “cidadãos” com direito e dever de participar no debate e na tomada de decisões; e os cidadãos “pessoas físicas” acreditam que as corporações sabotam o equilíbrio de condições previsto no modelo clássico.

De qualquer forma, no momento mesmo em que agentes privados se querem cada vez mais *Público* (em maiúscula), e que agentes públicos (Estado, Governo) abraçam cada vez mais conceitos privados (como eficiência, eficácia), vale lembrar que: o governo da *polis* não é administração de um negócio; que a *polis* não é o mercado; que o cidadão não é *stakeholder*; que a democracia não se confunde com tecnocracia; que o interesse comum não é interesse intra/entre particulares; que a opinião pública não é sondagem; que a opinião pública é *process-driven*, enquanto os agentes são *result-driven*; e que a opinião pública está mais para sabedoria (filosofia) do que para razão (científica) – justamente porque, nela, gente é sujeito, não objeto.

7. Bots e Opinião Pública

Diante dessa discussão, cabe inquirir o papel da tecnologia no futuro da opinião pública. Estudos apontados por Nobre e Nobre (2019) têm enfatizado a atuação dos agentes artificiais como os “*bots* políticos” ou a “comunicação política algorítmica” – assim citados por Howard, Woolley e Calo (2018) – e sua influência sobre a conversação política (MURTHY et al., 2016; BESSI; FERRARA, 2016). Mais especificamente, as atenções se voltam para as tentativas de uso das máquinas para manipulação política (WOOLLEY; HOWARD, 2016; KOLLANYI; HOWARD; WOOLLEY, 2016).

A ideia de máquinas capazes de se engajarem na “comunidade de discurso”, argumentando e contra-argumentando sobre assuntos e temas de interesse público, está no cerne das transformações sofridas na opinião pública. Zaman (2018) chama a atenção ainda para o fato

de que bastam poucos robôs para influenciar a opinião pública, considerando a enorme quantidade de cidadãos “encarcerados” nas redes sociais, onde se envolvem em conversações políticas (FORELLE et al., 2015, p. 6). As principais estratégias de influência dos *bots* sobre o debate público nas redes digitais foram sintetizadas por Stieglitz e Brachten (2018, p. 1, tradução nossa⁶):

1. Smoke screening usa hashtags relacionadas ao contexto no Twitter para distrair os leitores dos principais pontos do debate (e.g. usando a hashtag #Brexit, mas tratando de tema não relacionado ao voto).
2. Misdirecting dá um passo mais longe ao usar hashtags relacionadas ao contexto, mas que não se refere ao tema da mensagem (e.g. usando #Brexit mas falando de algo que não está relacionado à Grã-Bretanha).
3. Astroturfing tenta influenciar a opinião pública (...) ao criar a impressão de que uma vasta maioria é a favor de uma determinada posição. Campanhas políticas são, portanto, disfarçadas como um comportamento popular espontâneo, embora, em realidade, elas sejam realizadas por uma única pessoa ou organização.

Este novo contexto permeado por uma multiplicidade de agentes artificiais agindo para influenciar a esfera pública é crucial na revisão dos conceitos propostos pelo Modelo Crítico da Opinião Pública. A crítica ao Modelo de Agente é óbvia: agora, há agentes artificiais se passando por pessoas, por cidadãos reais. Nas palavras de Forelle et al. (2015, p. 4-5, tradução nossa), há “bots fingindo ser o governo, os partidos e os políticos” e “bots fingindo ser cidadãos”. Uma crítica ao Modelo de Ambiente está relacionada à crescente automatização da produção e da distribuição de informações, o que tende a ampliar o poder dos *donos dos bots* (FREEMAN, 2015). E no Modelo de Processo, o uso da inteligência artificial reforça o poder de enviesar o debate, dessa vez baseado em fatores tecnológicos – e não em fatores exclusivamente econômicos.

8. Conclusão

A conclusão parcial do artigo é a de que, sim, já é possível afirmar a efetividade do uso de algoritmos (*bots*) para fins políticos, tanto no nível da conversação pública quanto no das decisões práticas. Ainda que alguns críticos possam argumentar acerca das limitações de qualquer tecnologia para interferir na conduta humana, suficientes têm sido as evidências que justificam a preocupação com os rumos da democracia.

⁶ Os termos originais das estratégias foram mantidos aqui na língua original (inglês), como foram cunhados e como são popularmente conhecidos. Traduções para o português são imprecisas.

Pesquisadores que estudam o impacto dos algoritmos e das tecnologias de dados na esfera pública estão preocupados com a opacidade dos sistemas técnicos, com a convergência das instituições de mídia, e com os recursos limitados para a accountability. Essas preocupações derivam de uma ansiedade maior sobre como os algoritmos podem ser usados para mudar e modelar a opinião pública à medida que mais partes da sociedade são afetadas. (CAPLAN; BOYD, 2016, p. 4, tradução nossa).

Seja como for, algoritmos (*bots*) têm sido empregados com sucesso variado para participar, influenciar e até determinar questões de interesse público – estando, contudo, comissionados por interesses privados e/ou minoritários. O uso de *bots* em contexto de lobby e *advocacy* são exemplos de como a tecnologia pode (e tem) enviesado a formação e a trajetória da opinião pública – minando, pode-se dizer, a representatividade e a legitimidade das decisões públicas. Conquanto seja possível vislumbrar usos benéficos para tais tecnologias, é fundamental atentar para os riscos – entre eles, o da crescente concentração de poder político nas mãos dos donos das máquinas (algoritmos, *bots* e softwares), que são, geralmente, a elite econômica e as grandes corporações de alcance global.

No contexto organizacional, o uso da propaganda computacional como estratégia de *lobby* pelos grupos de interesse ou pressão fere diretamente os princípios éticos da prática das Relações Públicas que se relacionam à contribuição para o debate público bem fundamentado. Mesmo as práticas de *advocacy*, quando realizadas em nome de causas cívicas, distorcem ou invertem o Modelo Teleológico da Opinião Pública quando forjam um engajamento baseado no emprego dos *bots* políticos. A dominância atual das esferas virtuais de conversação pública impõe a necessidade da vigilância permanente da instrumentalização e a fabricação da opinião pública – uma tarefa para a qual os Modelos Críticos sobre o tema podem e devem ser acionados pelas pesquisas em comunicação.

Referências

ANJ. EUA : Gigantes da web defendem neutralidade da rede em disputa com telecomunicações. **Jornal ANJ Online**, 18 jul. 2017. Disponível em < <https://www.anj.org.br/site/leis/73-jornal-anj-online/788-gigantes-da-web-defendem-neutralidade-da-rede-nos-eua-em-disputa-com-as-empresas-de-telecomunicacoes.html>>. Acesso em 4 mar. 2019.

AUGER, Giselle A. Fostering democracy through social media: Evaluating diametrically opposed nonprofit advocacy organizations' use of Facebook, Twitter, and YouTube. **Public Relations Review**, v. 39, n. 4, p. 369-376, nov. 2013.

BESSI, Alessandro; FERRARA, Emilio. Social Bots Distort the 2016 US Presidential Election Online Discussion. **First Monday**, v. 21, n. 11, 7 nov. 2016. Disponível em < https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2982233>. Acesso em 3 mar 2019.

BINDERKRANTZ, Anne. Interest Group Strategies: Navigating Between Privileged Access and Strategies of Pressure. **Political Studies**, 53, p. 694-715, 2005.

BLONDIAUX, Loïc. Les Théories Contemporaines de l'Opinion Publique: un retour aux classiques? **Hermès**, n. 3, p. 9-20, 2001.

BOURDIEU, Pierre. **A Opinião Pública Não Existe**. Tradução: Prof. Artur Araújo, PUC-Campinas, 2012.

CAPLAN, Robyn; BOYD, Danah. Who controls the public sphere in an era of algorithms? Mediation, automation, power. **Data & Society**, 2016. Disponível em <https://datasociety.net/pubs/ap/MediationAutomationPower_2016.pdf>. Acesso em 4 mar. 2019.

CASEY, John. Understanding advocacy: a primer on the policy making role of nonprofit organizations. **Center for Nonprofit Strategy and Management Working Paper Series**. New York: Baruch College / School of Public Affairs, 2011. p.1-26.

CHALMERS, Adam William; SHOTTON, Paul Alexander. Changing the face of advocacy? Explaining Interest Organizations' Use of Social Media Strategies. **Political Communication**, vol. 33, n.3, p. 374-391, 2016.

CHAMPAGNE, Patrick. **Faire l'Opinion**. Le nouveau jeu politique. France : Les Editions de Minuit, 2015.

DONSBACH, Wolfgang; TRAUGOTT, Michael W. **The Sage handbook of public opinion research**. London: SAGE, 2008.

FCC. **Restoring Internet Freedom**. Disponível em < <https://www.fcc.gov/restoring-internet-freedom>>. Acesso em 4 mar. 2019.

FORELLE, Michelle et al. **Political bots and the manipulation of public opinion in Venezuela** (Working Paper No. 2015.1). Oxford: Project on Computational Propaganda. Disponível em <www.politicalbots.org>. Acesso em 10 fev 2019.

FREEMAN, Carrie Packwood. A greater means to the greater good: ethical guidelines to meet social movement organization advocacy challenges. **Journal of Mass Media Ethics**, vol. 24, p. 269-288, 2009.

FREEMAN, Richard. Who owns the robots rules the world. **IZA World of Labor 2015:5**. 2015. Disponível em <<https://tinyurl.com/ya7wt66t>>. Acesso em 10 jan. 2019.

GRICE, Paul. Logic and conversation. In: _____. **Syntax and Semantics**, 3: Speech Acts. New York: Academic Press, 1975. p. 41-58.

HABERMAS, Jürgen. Discourse ethics: notes on philosophical justification. In: _____. **Moral consciousness and communicative action**. Cambridge: MIT Press, 1990.

HAUGLAND, Ann. Public Relations and Democratic Theory. **Journal of the European Institute for Communication and Culture**, v. 3, n. 4, p. 15-25, 1996.

HOLYOKE, Thomas T. Interest Group Competition and Coalition Formation. **American Journal of Political Science**, vol. 53, n. 2, p. 360-375, Apr. 2009.

HOWARD, Philip N.; KOLLANYI, Bence. Bots, #StrongerIn, and #Brexit: Computational Propaganda during the UK-EU Referendum. **COMPROM Research Note 2016.1**. 2016. Disponível em <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2798311>. Acesso em 6 mar. 2019.

HOWARD, Philip H.; WOOLLEY, Sam; CALO, Ryan. Algorithms, bots, and political communication in the US 2016 election: the challenge of automated political communication for election law and administration. **Journal of Information Technology & Politics**, v. 15, n.2, p. 81-93, 2018.

KAUFMANN, Laurence. L'Opinion Publique: Oxymoron ou Pleonasme? **Réseaux**, v. 117, n. 1, p. 257-288, Jan. 2003.

KOLLANYI, Bence; HOWARD, Philip ; WOOLLEY, Samuel C. Bots and Automation over Twitter during the US Election. **Data Memo 2016.4**. 2016. Oxford, UK : Project on Computational Propaganda. Disponível em <www.politicalbots.org>. Acesso em 20 fev. 2019.

INTERNAL REVENUE SERVICE (IRS). **"Direct" lobbying**. Disponível em <<https://www.irs.gov/charities-non-profits/charitable-organizations/direct-lobbying>>. Acesso em 4 mar 2019(a).

_____. **"Grass roots" lobbying**. Disponível em <<https://www.irs.gov/charities-non-profits/charitable-organizations/grass-roots-lobbying>>. Acesso em 4 mar 2019(b).

JARAMILLO LÓPEZ, Juan. *Advocacy: uma estratégia de comunicação pública*. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.) **Comunicação Pública, Sociedade e Cidadania**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011, p.61-80. (Série Pensamento e Prática, v.4).

MURTHY, Dhiraj et al. Automation, algorithms, and politics| bots and political influence: a sociotechnical investigation of social network capital. **International Journal of Communication**, 10, p. 4952-4971, 2016.

NOBRE, Guilherme Fráguas. Political communicative agents. In: BANDYOPADHYAY, A. et al. (Org.). **Proceedings of WMSCI / IMSCI / IMETI 2008**. 3ed.Orlando: International Institute of Informatics and Systemics (IIIS), 2008. p. 88-93.

NOBRE, Guilherme Fráguas; NOBRE, Heloiza Helena Matos. Comunicadores Artificiais, Comunicação Política e Comunicação Pública: uma trajetória de pesquisa. In: NOBRE, Heloiza Matos; GIL, Patrícia Guimarães (Orgs.). **Comunicação e políticas públicas**. São Paulo: ECA/USP, 2019. [No prelo]

NOELLE-NEWMANN, Elisabeth. **La espiral del silencio**. Opinión pública: nuestra piel social. Barcelona : Paidós, 1995.

OBAR, Jonathan A.; ZUBE, Paul; LAMPE, Clifford. Advocacy 2.0 : An Analysis of How Advocacy Groups in the United States Percieve and Use Social Media as Tools for Facilitating Civic Engagement and Collective Action. **Journal of Information Policy**, vol. 2, p. 1-25, 2012.

PUBLIC RELATIONS SOCIETY OF AMERICA (PRSA). **PRSA Member Statement of Professional Values**. Disponível em <<http://www.prsa.org/AboutPRSA/Ethics/CodeEnglish>>. Acesso em 4 mar. 2019.

RASMUSSEN, Anne; MÄDER, Lars Kai; REHER, Stefanie. With a Little Help From the People? The Role of Public Opinion in Advocacy Success. **Comparative Political Studies**, vol.51, n. 2, p. 139-164, 2018.

REID, Elizabeth J. Understanding the Word Advocacy: Context and Use. In: _____ (Ed.) **Non Profit Advocacy and The Policy Process: a Seminar Series**, v.1. Washington, DC: The Urban Institute, 2000, p. 1-7.

ROMM, Tony. Here's how the FCC plans to defend its net neutrality repeal in federal court. **Washington Post**, 11 out. 2018. Disponível em <https://www.washingtonpost.com/technology/2018/10/12/heres-how-fcc-plans-defend-its-net-neutrality-repeal-federal-court/?utm_term=.a92c9abb6d08>. Acesso em 4 mar. 2019.

SALAS, Javier. Robôs e 'trolls', as armas que Governos usam para envenenar a política nas redes. **El País**, 24 nov 2017. Disponível em <https://brasil.elpais.com/brasil/2017/11/22/tecnologia/1511352685_648584.html>. Acesso em 4 mar. 2019.

STIEGLITZ, Stefan; BRACHTEN, Florian. How powerful are Social Bots? Understanding the types, purposes and impacts of bots in social media. Academic Society for Corporate Management & Communication. **Communication Snapshots**, June 2018. Disponível em <http://www.akademische-gesellschaft.com/fileadmin/webcontent/Publikationen/Communication_Snapshots/AGUK_CommunicationSnapshot_SocialBots_June2018.pdf>. Acesso em 3 mar. 2019.

THIOLENT, Michel. **Crítica metodológica, investigação social e enquete operária**. São Paulo, Editora Polis, 1987.

VALENTE, Jonas. Agência norte-americana acaba com neutralidade de rede na internet do país. **Agência Brasil**, 14 dez. 2017. Disponível em <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2017-12/agencia-norte-americana-acaba-com-neutralidade-de-rede-na-internet-do>> . Acesso em 4 mar 2019.

WOOLLEY, Samuel C.; HOWARD, Philip N. Political Communication, Computational Propaganda, and Autonomous Agents. **International Journal of Communication**, vol. 10, p. 4882–4890, 2016.

WOOLLEY, Samuel. C.; HOWARD, Philip N. (Eds.) **Computational Propaganda Worldwide: Executive Summary**. Working Paper 2017.11. Oxford, UK: Project on Computational Propaganda, 2017. Disponível em <<https://comprop.oii.ox.ac.uk/research/working-papers/computational-propaganda-worldwide-executive-summary/>>. Acesso em 4 mar 2019.

ZALESKY, Andrew. FiscalNote is revolutionizing Washington lobbying with big data. **MIT Technology Review**, 13 ago. 2018. Disponível em <<https://www.technologyreview.com/s/611817/tim-hwangs-fiscalnote-is-revolutionizing-washington-lobbying-with-big-data/>>. Acesso em 3 mar. 2019.

ZAMAN, Tauhid. Even a few bots can shift public opinion in big ways. **The Conversation**, 5 nov. de 2018. Disponível em <<https://tinyurl.com/yb2gjons>>. Acesso em 20 fev. 2019.