

Julho 2020

# Relatório da Rede Sleeping Giants Brasil no Twitter

Como novos dados indicam uma ampla rede de bots no Twitter atacando marcas que apoiam o Sleeping Giants Brasil, e o que isso revela para quem faz anúncios online?

## **Relatório da Rede Sleeping Giants Brasil no Twitter**

### **Coordenação científica:**

Rose Marie Santini, PhD em Ciência da Informação, professora da Escola de Comunicação da UFRJ e coordenadora do NetLab

### **Equipe de pesquisa:**

Fernando Ferreira, PhD em Engenharia da Computação (UFRJ), Twist System  
Felipe Graef, MSc em Engenharia da Computação (Coppe - UFRJ), Twist System  
Marcio Borges, MSc em Comunicação (ECO-UFRJ), pesquisador do NetLab

### **Assistentes de pesquisa:**

Carlos Eduardo Barros, NetLab  
Maria Diniz, Twist System e NetLab

[www.netlab.eco.ufrj.br](http://www.netlab.eco.ufrj.br)

[www.twist.systems](http://www.twist.systems)

*Este relatório tem como objetivo divulgar o resultado da pesquisa do NetLab sobre o caso do Sleeping Giants nas redes do Twitter no Brasil. Os dados apresentam um importante diagnóstico para as marcas que anunciam online e estão interessadas em compreender o impacto social e econômico da desinformação, suas formas de financiamento e consequências para a reputação das empresas.*

## A problemática da mídia programática

A [mídia programática](#) pode ser descrita, de forma genérica, como um processo automatizado de distribuição (veiculação) de anúncios em plataformas digitais. O volume de sites financiados por anúncios distribuídos por esses “intermediários” é imenso. Diante disso, os anunciantes definem o tipo de audiência que desejam atingir para que os algoritmos possam distribuir automaticamente os anúncios nos inúmeros sites existentes, de acordo com a segmentação do público desejado.

Com a variedade e quantidade de sites disponíveis na Internet para veiculação de publicidade, muitas vezes as marcas desconhecem onde suas campanhas estão sendo veiculadas. Isso ocorre porque a alocação dos anúncios é feita por algoritmos de softwares intermediários, como [Google AdSense](#) e [Facebook Ads](#), e é personalizada para cada usuário e para cada acesso. Dificilmente os anunciantes também sabem com clareza com que tipo de conteúdo as marcas estão sendo associadas, e desconhecem que podem estar financiando involuntariamente algum tipo de conteúdo enganoso ou em desacordo com o posicionamento de suas marcas no mercado.

## O movimento Sleeping Giants no Brasil e o combate à desinformação

Inspirado no [Sleeping Giants](#) estadunidense, a iniciativa [Sleeping Giants Brasil](#), criada em 18 de maio, vem alcançando repercussão inédita. Na sexta-feira (24) foi divulgado o [balanço do 2º mês](#) de atuação do movimento, que já mobilizou [467](#) das maiores empresas do país a retirarem anúncios de sites [checados](#) por agências de fact-checking e classificados como fontes de desinformação, de discurso de ódio e de preconceito.

Devido ao modelo digital de propaganda programática, as empresas anunciantes, junto com seus consumidores, precisam compreender como podem ser agentes ativos na cadeia da desinformação. “A maioria das empresas não sabe que está financiando esse tipo de mídia, então buscamos conscientizá-las”, [afirma o Sleeping Giants](#).

Como o anunciante pode definir os sites desautorizados a veicular sua marca, o Sleeping Giants estimula que os próprios usuários das plataformas online colaborem e avisem quando são impactados por anúncios de grandes marcas em sites de desinformação e “fake news”.

A atuação do movimento Sleeping Giants sugere a seguinte estratégia: 1) monitoramento e acompanhamento de sites que disseminam conteúdo falso e que foram checados; 2) seleção dos sites com maior audiência; 3) convocação da colaboração dos usuários; 4) convidar publicamente os anunciantes associados pelos usuários ao conteúdo falso dos sites a se manifestarem publicamente.

Com isso, em 18 de maio, o movimento identificou o primeiro site alvo da iniciativa: O Jornal da Cidade Online. A escolha deste site parece estar associada ao fato de, nesse mesmo dia, o portal ter sido citado pelo [Digital Forensic Research Lab](#) (DFR Lab) como um dos principais portais associado a campanhas de desinformação no Brasil.

Os dois primeiros anunciantes identificados e expostos no Twitter pelo Sleeping Giants no Brasil foram o [Tribunal de Contas do Estado do MS](#) e a [Rede Telecine](#), conforme registros abaixo:



A Rede Telecine foi quem primeiro respondeu aderindo ao movimento, suspendendo seus anúncios no site [Jornal da Cidade Online](#)<sup>3</sup>.

Imediatamente e sequencialmente, empresas como Dell, Brastemp, Samsung e Banco do Brasil também foram expostas pelos usuários e convidadas pelo movimento a se posicionarem. Todas se manifestaram publicamente e se comprometeram em retirar seus anúncios do site, aderindo de forma rápida ao movimento.

<sup>1</sup> Sleeping Giants Brasil começa expondo anúncios do TCE-MS e da Philips no site Jornal da Cidade Online, checado pela agência Aos Fatos por diversas notícias falsas.

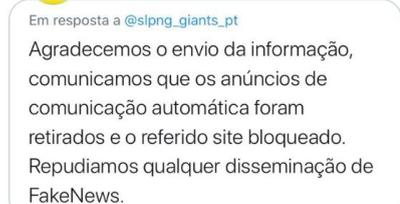
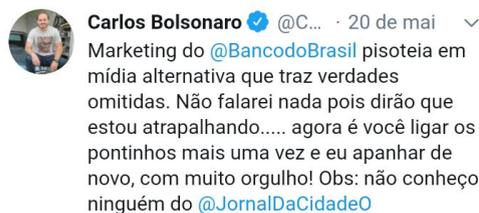
<sup>2</sup> Telecine responde menção em apoio ao movimento.

<sup>3</sup> No mesmo 18 de Maio, um [estudo da DFR Lab](#) havia identificado o Jornal da Cidade Online como o periódico brasileiro de maior engajamento no Facebook (superando G1, Estadão, Veja etc.), mesmo acumulando [condenações judiciais](#) pela divulgação de informações falsas e perigosas.

Rapidamente o movimento despertou comentários públicos feitos por personalidades e autoridades. Entre os exemplos estão uma dura crítica ao posicionamento da estatal, feita pelo deputado federal [Carlos Bolsonaro](#) (Republicanos-RJ), menções de apoio pontuais como a de [Luciano Huck](#), e publicações em série divulgando o movimento, como fez o Youtuber [Felipe Neto](#), ampliando radicalmente a rede de perfis engajados no assunto.



4



1,4 mil 3,6 mil 12,5 mil



5



7

<sup>4</sup> Banco do Brasil responde ao Sleeping Giants Brasil agradecendo e apoiando a causa.

<sup>5</sup> Youtuber Felipe Neto publica uma série de tweets promovendo o Sleeping Giants Brasil.

<sup>6</sup> Deputado Carlos Bolsonaro critica Banco do Brasil pela resposta a @slpng\_giants\_pt, e defende Jornal da Cidade Online.

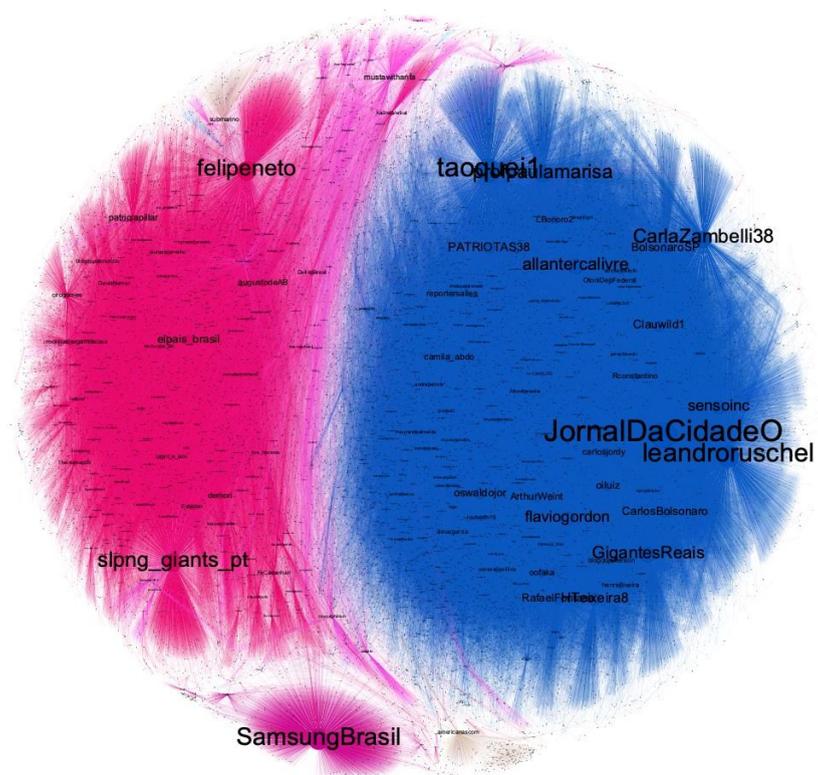
<sup>7</sup> Apresentador Luciano Huck parabeniza e promove o Sleeping Giants Brasil.

Assim teve início uma grande mobilização no Twitter, polarizada entre defensores e opositores dos principais atores envolvidos, entre eles: o movimento Sleeping Giants, o Jornal da Cidade Online, o Banco do Brasil, a Dell, a Brastemp e diversas outras marcas que já haviam se posicionado anteriormente.

Inicialmente, as empresas se posicionaram publicamente mostrando-se preocupadas com o vínculo de suas marcas à fontes de desinformação, e em seguida passaram a ser acusadas de censura e comunismo por conta do próprio posicionamento. Como em ambientes polarizados a neutralidade não tem voz, como as marcas podem descobrir de que lado estão os consumidores?

## Pesquisando as Redes

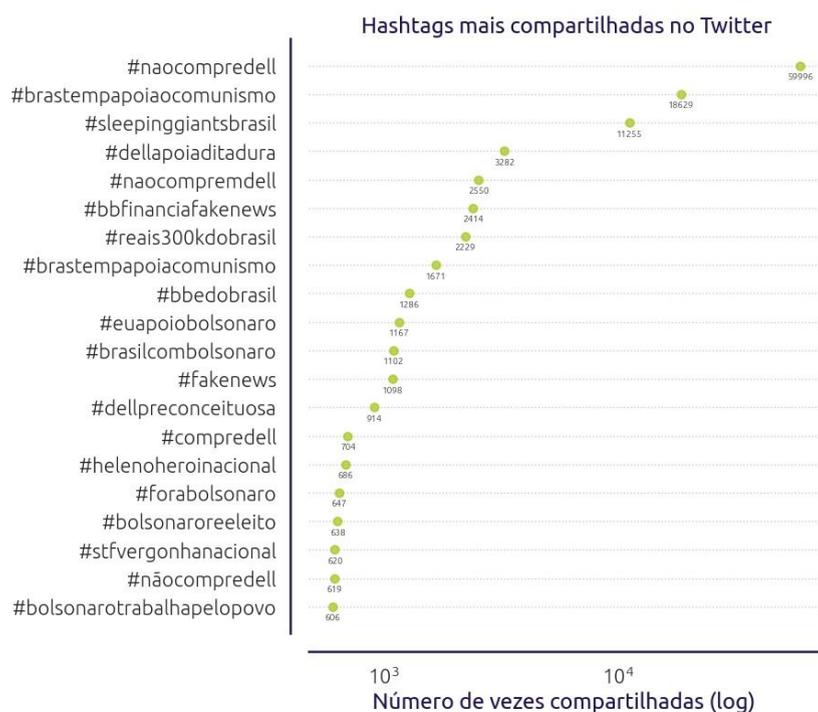
Em um estudo aprofundado, o grupo de pesquisa [NetLab \(UFRJ\)](#), em conjunto com a start-up de data science [Twist Systems](#), identificaram 715.513 publicações no Twitter sobre o tema entre 18 e 28 de maio. Considerando a taxa de [amostragem probabilística](#) sugerida pela plataforma, este número corresponde a 1% de todas as mensagens que debateram o assunto nesse período. Em outras palavras, fazendo uma projeção probabilística, o debate pró e contra Sleeping Giants Brasil pode ter gerado mais de 71 milhões de tweets em apenas 10 dias.



Este grafo, gerado no software [Gephi](#), representa a rede de perfis do Twitter que publicaram sobre o tema neste período. Cada ponto é um perfil, e as linhas são as relações entre as contas (menção, resposta, compartilhamento etc). O tamanho dos pontos varia de acordo com a influência que o perfil teve sobre os demais (perfis de maior influência tiveram o nome de usuário destacado). Já a cor e a posição variam de acordo com o grau de relações entre todas as contas. Como temos grupos bem separados (vermelho à esquerda, verde no topo e azul à direita), significa que os perfis representados em cada cor interagiram bastante entre si e pouquíssimo com os de outras cores.

Os dados foram extraídos seguindo um protocolo de coleta com busca textual dos principais termos e hashtags envolvendo todas as marcas e perfis envolvidos até então. À primeira vista, os grupos vermelho e azul (respectivamente, pró e contra o movimento) são praticamente equivalentes na disputa. O perfil [@JornalDaCidadeO](#) é o mais influente da rede e lidera o grupo azul, junto de perfis como [@leandrohuschel](#), [@taoqueil](#), [@profpaulamarisa](#), [@CarlaZambelli38](#) e [@GigantesReais](#). No grupo vermelho, os destaques são [@slpng\\_giants\\_pt](#) e [@felipeneto](#). Em verde, o grupo centralizado no perfil [@SamsungBrasil](#), diz respeito a contas que citaram a marca Samsung (uma das envolvidas), mas sem relação com o Sleeping Giants ou com o Jornal da Cidade. Trata-se de uma campanha isolada da marca para lançamento de um produto, gerada coincidentemente no mesmo período, porém, irrelevante para a análise geral.

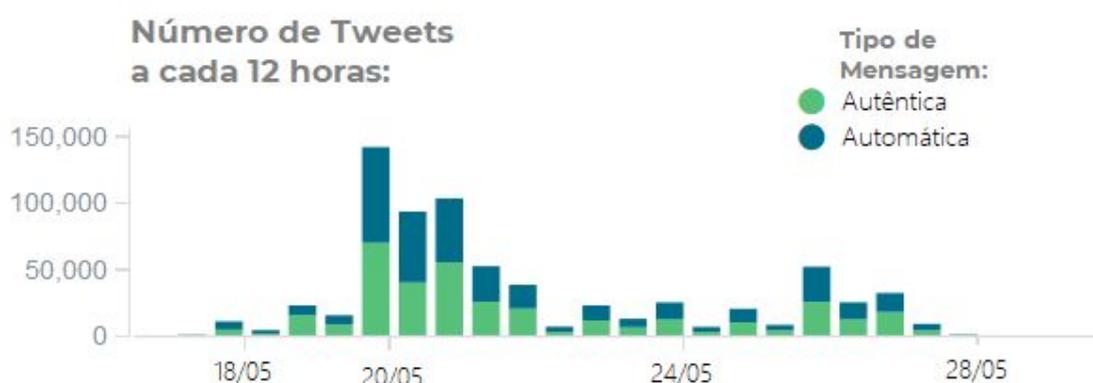
A atuação dos grupos vermelho e azul foi tão intensa que hashtags de ambos os lados estiveram entre as mais compartilhadas do Twitter:



As empresas mais mencionadas foram Dell, Brastemp, e o Banco do Brasil, que voltou a ter anúncios veiculados no site do Jornal da Cidade Online.

Esses dados da rede poderiam sugerir que, apesar de haver um forte movimento espontâneo entre os usuários estimulando que as marcas parem de anunciar no Jornal da Cidade Online, há um grupo ainda maior e mais influente defendendo o portal e ameaçando boicotar as marcas que dialogam com o Sleeping Giants. É o que apontava o editorial do próprio jornal, alegando que essas marcas estariam perdendo clientes “[de maneira avassaladora](#)” ao deixar de anunciar no site.

Mas em que medida essa rede de perfis e publicações corresponde à ação de usuários reais?



8

Com a ajuda da tecnologia software [Gotcha](#), é possível identificar que 56,53% das publicações da amostra analisada possuem características de contas com elevado grau de automação, chegando a picos de 56,7%, o que muda radicalmente a percepção do debate. A utilização de programas que simulam a interação humana em redes sociais (os famosos “robôs” ou “bots”) é um recurso cada vez mais sofisticado e presente em diversas campanhas de ataque ou defesa de marcas e figuras públicas. Inicialmente, [confirmamos 33,3%](#) das contas neste grupo; refinando o classificador e treinando o algoritmo especificamente para esse conjunto de dados, o número cresceu significativamente.

O Gotcha vem ganhando relevância em estudos de diversas áreas pela sua capacidade de constante otimização na identificação de bots, inspirado no [Botometer](#), da Universidade de Indiana (EUA). Ambos aplicam métodos de machine learning para captar, entre 1.150 parâmetros, até que ponto uma conta do Twitter tem características de automação. Como a ferramenta original é treinada para identificar contas que publicam em inglês, o NetLab e a Twist Systems treinaram o algoritmo

<sup>8</sup> Gráfico de distribuição dos tweets pelo intervalo de publicação ao longo do período de coleta, e pela natureza da mensagem (autêntica ou automática).



tenham comportamento autêntico ou orgânico, seu posicionamento na rede, rodeado por um conjunto de prováveis bots, indica que sua “influência” também pode ser forjada.

É possível encontrar automação na periferia esquerda do gráfico, mas distante dos dois hubs principais deste grupo ([@slpng\\_giants\\_pt](#) e [@felipeneto](#)), indício de que ambos possuem uma rede orgânica de usuários engajados em torno de suas publicações.

## Apontamentos e Conclusões

O Netlab tem pesquisado o impacto da desinformação na reputação das instituições desde 2017, identificando a orquestração de campanhas de desinformação online contra marcas em diferentes contextos. Temos trabalhado com profissionais do mundo todo para desenvolver tecnologias de ponta para pesquisas sobre redes sociais e comunicação computacional. O Gotcha, utilizado neste estudo, vem sendo testado continuamente e hoje alcança uma taxa de 80% de acurácia. Para fins de comparação, o Botometer alcança cerca de 60% quando não analisa mensagens em inglês, e ainda assim é amplamente utilizado por empresas e organizações de vários países.

A conclusão deste estudo aponta que a vigilância dos consumidores nas redes sociais é cada vez mais presente. Constantemente essa relação arrasta as marcas para questões sensíveis, como o debate político em torno das “fake news”. Mas a capacidade de compreender a dinâmica dessas redes de diálogo direto com o público também é algo cada vez mais importante para o posicionamento das empresas.

Nossa pesquisa indica que o ataque às marcas que se posicionaram a favor do Sleeping Giants Brasil não foi uma reação orgânica da maior parte do público, como imaginado, e sim o fruto de uma reação orquestrada e impulsionada por milhares de “social bots” no Twitter. Por exemplo, 56,0% dos tuites e retuites que publicaram a hashtags #BrastempApoiaoComunismo foram automatizados. Da mesma forma, cerca de 49,23% dos posts com a hashtag #NãoCompreDell foram feitos por bots. Nas hashtags #SóCompreDell, #BBfinanciaFakeNews e #BBédoBrasil, não encontramos presença relevante de perfis automatizados, sugerindo um movimento orgânico na rede.

Vale lembrar que técnicas de automação fazem parte do mundo online. São bem vindas quando contribuem para melhorar a experiência do usuário, dentro de uma convivência democrática e transparente. Mas não quando são alocadas em perfis falsos ou mesmo perfis reais com comportamento inautêntico, cooptados por campanhas que automatizam e dissimulam artificialmente conversas entre os usuários. Um ambiente de informação deliberadamente manipulado ameaça as relações de credibilidade e segurança em vários níveis - desde políticas públicas à

gestão de anúncios de empresas em sites com conteúdo de baixa qualidade e que estimulam a desinformação.

O fenômeno estudado indica que houve uma polarização dos bots contra as marcas no Twitter, criando uma intimidação real contra os anunciantes, porém indicamos que essa polarização foi inflada artificialmente com ajuda de uma rede orquestrada de bots e trolls.

Concluimos que as marcas que não se posicionam frequentemente, e especialmente nesse caso, tornam-se vulneráveis a cobranças permanentes de movimentos e iniciativas ativistas. A [neutralidade](#) das marcas tendem a fazê-las perder cada vez mais relevância no debate público, deixando estas empresas sem voz no curto prazo e com “reputação anêmica” no médio e longo prazos.

Segundo aponta a coordenadora da pesquisa, Rose Marie Santini, “esse fenômeno nos mostra que a política se tornou uma espécie de buraco negro no centro da esfera pública” do qual nada pode escapar. Na rede, tudo tende a ser polarizado pela política, sem espaço para neutralidade. “Quem for neutro perde força simbólica, porque nas redes a reputação não é medida pela falta de inimigos, mas pela ausência de um exército de apoiadores pronto para defender - e contra-atacar.”



UNIVERSIDADE  
FEDERAL DO  
RIO DE JANEIRO



ESCOLA DE  
COMUNICAÇÃO  
UFRJ