



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

KEYLON VICENTE GOMES DE ANDRADE

**DISCURSOS POLÍTICOS DISSEMINADOS POR ROBÔS E A INFLUÊNCIA DA
PROPAGANDA POLÍTICA COMPUTACIONAL NA OPINIÃO PÚBLICA.**

Recife
2022

KEYLON VICENTE GOMES DE ANDRADE

**DISCURSOS POLÍTICOS DISSEMINADOS POR ROBÔS E A INFLUÊNCIA DA
PROPAGANDA POLÍTICA COMPUTACIONAL NA OPINIÃO PÚBLICA.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação
em Comunicação da Universidade Federal de
Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do
título de mestre em Comunicação. Área de
concentração: Comunicação.

Orientadora: Profa. Dra. Izabela Domingues da Silva.

Recife

2022

A554d Andrade, Keylon Vicente Gomes de
Discursos políticos disseminados por robôs e a influência da
propaganda política computacional na opinião pública / Keylon Vicente
Gomes de Andrade. – Recife, 2022.
140f.: il. fig., tab.

Sob orientação de Izabela Domingues da Silva.
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro
de Artes e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação,
2022.

Inclui referências.

1. Comunicação. 2. Social bots. 3. Redes sociais digitais. 4 Propaganda
computacional. 5. Comunicação política. 6. Discursos. I. Silva, Izabela
Domingues da. (Orientação). II. Título.

302.23 CDD (22. ed.) UFPE (CAC 2022-153)

KEYLON VICENTE GOMES DE ANDRADE

TÍTULO DO TRABALHO: “DISCURSOS POLÍTICOS DISSEMINADOS POR ROBÔS E A INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA POLÍTICA COMPUTACIONAL NA OPINIÃO PÚBLICA”.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Comunicação. Área de concentração: Comunicação.

Aprovada em: 28/07/2022

BANCA EXAMINADORA

PARTICIPAÇÃO VIA VIDEOCONFERÊNCIA
PROFA. DRA. IZABELA DOMINGUES DA SILVA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

PARTICIPAÇÃO VIA VIDEOCONFERÊNCIA
PROF. DR. ROGÉRIO LUIZ COVALESKI
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

PARTICIPAÇÃO VIA VIDEOCONFERÊNCIA
PROF. DR. SÉRGIO AMADEU DA SILVEIRA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO ABC

RESUMO

Esta dissertação pretende discutir o proeminente papel dos *social bots* na disseminação de discursos políticos na internet, especificamente no *site* da rede social *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, esta pesquisa procura apontar a relação entre os discursos disseminados pela grande mídia e pelos veículos de mídia alternativa e o discurso propagado pelos *social bots* buscando 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.

ABSTRACT

This dissertation intends to discuss the prominent role of social bots in disseminating political discourses on the internet, specifically on the social network website Twitter. We sought to reflect on the use and evolution of this technology in recent decades and analyze it as a communication and political propaganda tool, particularly in the Brazilian context, in addition to its relationship with Bolsonarism. The discussion takes place from the perspective of the Filter Bubble (PARISER, 2012 and FERRARI, 2018) and studies on the computational political propaganda effects on public opinion and the political process (SANTINI, 2018). The research maps and examines the hashtags and content spread by social bots on Twitter through data from the Bot Sentinel platform, which detected the activity of inauthentic profiles in the years 2020 and 2021 in order to highlight the discourse disseminated by automated profiles and the communication strategies used by them. It also aims to highlight and examine the role and performance of the Federal Government, journalists, alternative media, blogs, and online video channels in the production of speeches shared by bots. In addition, this research seeks to point out the relationship between the discourses disseminated by the mainstream media and by alternative media vehicles and the discourse propagated by social bots seeking to guide public opinion, political scenarios, and even the path of democracy.

Keywords: social bots; digital social network; computational propaganda; political communication; discourse.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	7
2	A PROPAGANDA POLÍTICA COMPUTACIONAL.....	14
2.1	Robôs de sites de redes sociais e Bot Sentinel.....	16
2.2	Os social bots na política.....	22
2.3	Bolsonarismo: eleições de 2018 e pandemia da COVID-19.....	28
3	TWITTER, HASHTAGS E BOLHAS VIRTUAIS.....	36
3.1	Discursos políticos disseminados por social bots em 2020.....	40
3.2	Discursos políticos disseminados por social bots em 2021.....	50
3.3	Bolhas virtuais e a construção de realidades.....	64
4	FONTES DE DISCURSOS PARA SOCIAL BOTS.....	69
4.1	O discurso do Governo Federal.....	71
4.2	Os disseminadores da grande mídia.....	76
4.3	Mídias alternativas: sites, canais e perfis bolsonaristas.....	85
4.3.1	<i>Protocolo metodológico: a relação entre os discursos dos bots e sites.....</i>	<i>128</i>
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	133
	REFERÊNCIAS.....	137

1 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 *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 *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 *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 redes sociais na internet e das bolhas virtuais, condição em que o usuário de internet encontra

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

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 destas redes sociais de internet que busca, cada vez mais, manter o usuário sempre *on-line* nela. 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*”.

Então, os algoritmos são desenhados desta 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).

O algoritmo é um conjunto de procedimentos e instruções lógicas que levam à solução de um problema em um número finito de etapas. A expressão algoritmo deriva do nome do matemático persa, que viveu no século IX, Al-Khwarizmi, o qual se referia a um conjunto de regras para desenvolver operações matemáticas com números árabes. Com a ascensão tecnológica, esse termo passou a definir um conjunto de regras para executar uma função (DOMINGUES, 2016), no caso dos *sites* de redes sociais, manter o usuário *on-line*. 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 nos *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 *Twitter*.

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.

O pesquisador Stefano Cresci fez um levantamento da primeira década de pesquisas sobre detecção de *social bots* (CRESCI, 2020), referente ao período entre 2010 e 2019. Com

ele, podemos observar que houve um aprimoramento na capacidade dos robôs de *sites* de redes sociais de se passarem por usuários comuns, além de um aumento significativo no número deste tipo de perfil nesses *sites*. A média de presença de robôs seria de, pelo menos, 15% de toda atividade do Twitter em 2017 e 11% de todas as contas do *Facebook* em 2019. O artigo também aponta que “quando há uma forte discussão de interesse econômico ou político, a presença destes *bots* aumenta drasticamente” (CRESCI, 2020, p.4). Se programados para disseminar discursos políticos, os *bots* podem interferir em processos eleitorais ao criar uma sensação de apoio inautêntico a pautas e candidatos.

Desta forma, para a compreensão de um tema tão volátil e recente, a metodologia de pesquisa adotada na dissertação tem abordagem qualitativa e faz uso das técnicas: 1) Pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2005); 2) Pesquisa na Internet (YAMAOKA, 2005); 3) Pesquisa documental (MOREIRA, 2005).

Para melhor compreensão do fenômeno estudado, foi realizado um extenso levantamento bibliográfico, capaz de oferecer bases informativas de excelência para os temas tratados nessa dissertação. 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 à dissertação.

A estrutura do trabalho contempla a introdução, três capítulos e considerações finais. Buscamos, no primeiro capítulo da dissertação, investigar esse processo desde o seu início até o uso de robôs para disseminação de desinformação referentes à pandemia da Covid-19, passando pelo uso em diversas eleições e contextos sociais ao redor do mundo. Procuramos explorar a origem e definição dos conceitos.

Já no segundo capítulo, buscamos fazer um mapeamento do uso dos *social bots* na rede social de microblog *Twitter* no contexto brasileiro, com o avanço de discursos bolsonaristas (consonantes com a retórica, as ideias e a política do Presidente da República Jair Bolsonaro). Esse mapeamento se configura como uma pesquisa documental, realizada através da coleta de dados na página de rede social digital *Twitter* feita pelo *software Bot Sentinel*. Essa plataforma de detecção, criada pelo engenheiro de *software* Christopher Bouzy, usa inteligência artificial para identificar se determinada conta no *Twitter* é um perfil automatizado ou não, e lista, diariamente, quais são as expressões e palavras-chave que estão

sendo disseminadas pelos *social bots*. A análise a partir da pesquisa realizada, se dá a partir dos discursos políticos disseminados através de *hashtags* neste site de rede social nos anos de 2020 e 2021.

No terceiro capítulo, são destacadas algumas possibilidades de fontes para os discursos disseminados por perfis automatizados no *Twitter*. Foi realizada uma análise crítica da comunicação oficial do Governo Federal brasileiro e também de diversas personalidades e setores da grande mídia que exprimem retóricas que estão em consonância com o que tem sido disseminado por *social bots*.

Analizamos como perfis oficiais da Secretaria de Comunicação do Governo Federal, de diversos outros ministérios e secretarias, de ministros e também do próprio Presidente da República, estão constantemente disseminando discursos que, além de cumprir o papel de informar sobre ações do governo, fazem defesa da ideologia e ações de Bolsonaro e do Bolsonarismo. Além disso, essa pesquisa aprofundou-se em quais personagens da grande mídia brasileira são apontados como partícipes dessa disseminação de retórica do Bolsonarismo, conforme a pesquisa documental.

Além disso, apresentamos outra parte da pesquisa documental com um panorama geral sobre as mídias alternativas disseminadoras de notícias falsas na internet, que criam muitos dos discursos compartilhados por robôs nos *sites* de redes sociais como *Facebook*, *Twitter* e grupos de *Whatsapp*. Com o objetivo de evidenciar quais são as fontes jornalísticas ou não-jornalísticas usadas para fomentar a retórica bolsonarista que domina a conversa de robôs e humanos na internet, nosso recorte foca apenas nas fontes que já foram expostas por investigações, por já existirem ligações mais claras entre elas e o Bolsonarismo. Neste terceiro capítulo, também, evidencia-se o protocolo metodológico usado para relacionar os discursos dos *social bots* com os *sites* bolsonaristas e inserimos a discussão deste trabalho no contexto das bolhas virtuais.

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 tornou-se o responsável por moldar a ação do indivíduo muito mais do 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 é relatado adiante, muitas vezes o artifício da disseminação de mensagens através de robôs de sites de redes sociais é usado para disseminar mentiras.

Pode-se 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 adentrarmos nas discussões dos capítulos seguintes, nos quais vamos analisar as mídias alternativas, que também disseminam esse mesmo discurso e a sua relação com os *social bots*.

² O Assunto #492: O vale-tudo das 'narrativas' - <https://g1.globo.com/podcast/o-assunto/noticia/2021/07/12/o-assunto-492-o-vale-tudo-das-narrativas.ghtml>
Acesso em 30 de julho de 2021

2 A PROPAGANDA POLÍTICA COMPUTACIONAL

De acordo com Woolley e Howard (2017), o conceito de propaganda computacional faz alusão ao crescente uso de algoritmos, automações e análise humana destinados a difundir informações nas redes sociais digitais em grande escala. Segundo os autores, essas informações têm como característica central serem enganosas. Santini, Salles e Tucci (2019), através de uma revisão de literatura, evidenciam o impacto desse fenômeno na política, influenciando nas discussões. Esse cenário é fruto de grandes transformações passadas pela comunicação nas últimas décadas.

Dos seus primórdios até chegar ao cenário atual, com a presença de robôs de *sites* de redes sociais influenciando os discursos *on-line*, foram séculos de mudanças. No geral, podemos dizer que as mudanças foram lentas e graduais, mas, com a chegada da era digital, observamos essas transformações acontecendo de maneira muito mais acelerada. Walter Longo (2014) afirma que, na verdade, nós já passamos da era digital e adentramos a era pós-digital, onde o cenário de ascensão do digital nas nossas vidas já virou lugar-comum e grandes segmentos da sociedade já estão dentro desta dinâmica, não existindo mais fronteiras entre o mundo *on-line* e *off-line*.

Para viver, produzir e se perpetuar na era pós-digital e em todas as outras que virão, já que essa nova fase do mundo é apenas parte desse fluxo contínuo de evolução, é preciso conhecer sua estrutura e dinâmica para aproveitar todas as possibilidades eficientemente. Não é mais questão de utilizar de ferramentas ou armas digitais, e sim de possuir uma alma digital. (LONGO, 2014).

O autor aponta que essa era pós-digital é marcada pelo surgimento de características distintas para a comunicação, que nos ajudam a entender como essas mudanças na sociedade afetam os seus hábitos de consumo e a maneira com que se relacionam com informação. É a partir daí que observamos mais mudanças na comunicação, em especial a publicidade, que precisa se adaptar para continuar sendo cada vez mais assertiva com essa nova sociedade transformada com a era do pós-digital e a ascensão de novas ferramentas.

Outro fator essencial desta transformação da sociedade e da comunicação, é o algoritmo. A noção de que a maneira como os *sites* de redes sociais, outros *sites* e todo o universo *on-line* é programado pode influenciar a maneira como a sociedade age e consome. O que evoca no comunicador a necessidade de entender os algoritmos não apenas para usar os meios digitais para a sua comunicação, mas também para poder se comunicar melhor com essa sociedade que molda seus critérios, entre outros fatores, através dos algoritmos.

Desta forma, afirma Gillespie (2018), algoritmos, como os usados por mecanismos de busca e na programação dos *sites* de redes sociais, estão desempenhando um papel cada vez mais importante na escolha de quais informações devem ser consideradas mais relevantes para nós, o que é uma característica fundamental de nossa participação na vida pública.

“Relevante” é um julgamento fluido e carregado de significados. [...] Como não há uma métrica independente capaz de dizer quais seriam realmente os resultados de pesquisa mais relevantes para qualquer busca, os engenheiros precisam decidir quais resultados parecem “corretos” e ajustar seu algoritmo para atingir esse resultado, ou fazer alterações com base em evidências dos usuários, considerando cliques rápidos e pesquisas sem continuação como uma aproximação, não de relevância exatamente, mas de satisfação com o conteúdo oferecido. (GILLESPIE, 2018, p. 103).

O mercado empresarial vêm incorporando o uso de *bots* cada vez mais. Empresas dos mais diversos setores agora contam com seu próprio robô para conversar com clientes e automatizar os mais diversos processos (LEATHEREN e GLAVAS, 2017). Os *bots* são usados desde uma maneira rápida para responder às perguntas mais frequentes feitas pelos consumidores a uma parte vital do relacionamento do consumidor com a empresa e, portanto, está cada vez mais integrado à comunicação e a técnicas de publicidade da última década (ZEČEVIĆ, HUNJET e VUKOVIĆ, 2020).

Neste cenário, além da crescente automação algorítmica das próprias plataformas de redes sociais, vimos também o aumento do uso de robotização na publicidade. Automações que otimizam estratégias de impulsionamento de conteúdo, gerenciamento de plataformas de *marketing* e conversão de vendas são cada vez mais comuns (LEATHEREN e GLAVAS, 2017), assim como robôs criados por marcas que conversam diretamente com seus potenciais clientes em *sites* e nas redes sociais de *internet*, muitas vezes até sendo confundidos com atendentes humanos. Este mesmo processo se repete em outro ambiente de consumo virtual, o de discursos políticos (BARBOSA, 2018, p. 15).

Esse processo, tão intrínseco ao Capitalismo de Vigilância definido por Zuboff (2021), se retroalimenta e os usuários passam a transmitir mais dados para as automatizações, que, por sua vez, atendem às expectativas dos usuários cada vez melhor graças a esses dados. “Essa trajetória que levou uma década e meia nos conduziu da automatização dos fluxos de informação sobre você para a automatização de você” (ZUBOFF, 2021).

A publicidade faz parte deste processo de comunicação automatizada, quando é baseada em algoritmos, torna-se uma publicidade algorítmica (DOMINGUES, 2016), utiliza os rastros deixados pelos clientes meios digitais para conhecê-los melhor, induzindo às escolhas favoráveis às empresas. Então, ainda segundo Domingues (2016), por artifícios cada

vez mais sofisticados, as empresas de tecnologia passam por cima da noção de público e privado e vigiam cada momento do usuário para aumentar a sua capacidade de controlar as suas decisões.

Paralelo a isso, observamos nos *sites* de redes sociais uma crescente presença de contas controladas por *softwares* que imitam usuários humanos, os *social bots*. Como apontado por Zhang (2016), há uma crescente aparição de grupos de *bots* sociais sob o controle de uma única pessoa, que colaboram para conduzir comportamento malicioso enquanto imitam as interações entre usuários humanos para reduzir o risco individual de serem detectados. Esses grupos, as *botnets*, são usadas para distribuição de spam e manipulação de influência digital e política (LÜBER, 2018).

Uma *botnet* é um grupo de *bots sociais* sob o comando de um único *botmaster* (controlador), que colabora para conduzir comportamento malicioso enquanto imita as interações entre usuários normais de redes sociais para reduzir o risco de cada conta ser detectada. [...] Vários estudos que confirmam a existência de *botnets sociais*. (ZHANG, 2016). Tradução própria.

O termo “inteligência artificial” se refere a *softwares* que têm a capacidade de funcionar por conta própria e desempenhar tarefas ligadas à cognição humana (HAUGEN, 2017, p.17). O *machine learning* (aprendizado de máquina) pode ser definido como uma subcategoria da inteligência artificial (BARBOSA, 2018, p.54). É o processo de alimentar uma máquina ou um algoritmo com dados, para que ele aprenda a executar algo automaticamente, de maneira cada vez mais aprimorada. Neste contexto, os social bots podem aprender a maneira como as pessoas se comportam e se comunicam em sites de redes sociais através dos dados para poder imitá-las (HAUGEN, 2017 *apud* BARBOSA, 2018).

A experiência de consumo atual depende muito do uso de robôs para ficar cada vez mais assertiva e, por isso, hoje observa-se mais atentamente o uso desses *softwares* que se passam por seres humanos também nas redes sociais digitais.

2.1 Robôs de *sites* de redes sociais e Bot Sentinel

As automações estão sendo cada vez mais inseridas em diferentes *sites* e plataformas e seu uso está dando resultado: seja promovendo mais efetividade da publicidade ou interatividade no *software*. Um estudo publicado no *Journal of Research in Interactive*

*Marketing*³ explica como o uso de *chatbots* na comunicação de marcas aumenta o envolvimento do consumidor devido ao uso de um algoritmo pensado especialmente para atender às necessidades e comunicar-se da maneira esperada pelo consumidor. Além disso, o *design* antropomorfizado de alguns desses robôs potencializam os efeitos positivos da comunicação. Outra estratégia usada para “humanizar” os robôs e, portanto, deixá-los mais confiáveis e amigáveis, é incorporar na sua programação uma linguagem parecida com a do seu público-alvo.

Nesta comunicação mediada por computador, o uso de *emojis* (ideogramas e ícones de sorrisos usados em mensagens eletrônicas e páginas da internet), por exemplo, é um indicativo de informalidade e familiaridade no diálogo. Artigo publicado na *Communication Studies*⁴ indica que os *bots* já estão usando essa estratégia também. Esse recurso tecnológico dá a capacidade do *bot* superar parcialmente as limitações do texto. Os resultados (BEATTIE, et. al, 2020) demonstram que os *bots* se mostraram significativamente mais socialmente atraentes, confiáveis e com mais credibilidade quando usam *emojis*, inclusive se comparados a humanos usando comunicação verbal.

Não demorou para vermos agências governamentais usando as estratégias de incorporação de *bot* na sua comunicação para serem mais assertivas e demonstrarem mais confiança para os cidadãos⁵ e, como veremos adiante, na política eleitoral e partidária (RUEDIGER, 2014). Mas, antes disso, observamos o crescente uso de *bots* nos sites de redes sociais como *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp* e *Twitter*. Nessa última, as descobertas mais recentes (EDWARDS, et. al, 2014) sugerem que os seus perfis automatizados são percebidos como confiáveis, atraentes e competentes na comunicação. Além disso, não existe diferença na percepção de credibilidade da fonte, competência de comunicação ou intenções de interação entre o *bot* e os agentes humanos do *Twitter*⁶.

Barbosa (2018) faz, entre outras contribuições, um apanhado sobre a produção científica e os conceitos que norteiam este assunto tão novo e emergente. Segundo o autor, os alvos em potencial desses robôs são as instituições e pessoas comuns que estão conectadas às mais diferentes mídias sociais, embora também lembre que outros autores, como Haugen

³ How chatbots' social presence communication enhances consumer engagement: the mediating role of parasocial interaction and dialogue - <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JRIM-12-2019-0200/full/html>

⁴ A Bot and a Smile: Interpersonal Impressions of Chatbots and Humans Using Emoji in Computer-mediated Communication - <https://doi.org/10.1080/10510974.2020.1725082>

⁵ Transforming the communication between citizens and government through AI-guided chatbots - <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0740624X17304008>

⁶ Is that a bot running the social media feed? Testing the differences in perceptions of communication quality for a human agent and a bot agent on Twitter - <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.08.013>

(2017) e Ruediger (2014), apontam em suas pesquisas que a própria democracia e seus processos eleitorais possam ser a maior vítima em potencial.

Isso porque um grande número de perfis automatizados espalhando mensagens sobre determinadas pautas podem levar ao aumento da desinformação *on-line* ao distorcer o discurso público autêntico e causar confusão, medo e até, em casos mais extremos, violência e insurreição antidemocrática. Nos *sites* de redes sociais, essa disseminação de mensagens feita por perfis automatizados acontece muito mais rapidamente que fora do digital.

Os primeiros *social bots* apareceram no fim da década de 1990 e, com a ampliação da web, do volume de dados, do desenvolvimento de programas de computador automatizados e dos diferentes *sites* de redes sociais, *bots* “benignos” e “maliciosos” foram se desenvolvendo. O primeiro grupo pode simplesmente tirar dúvidas, auxiliar em compras e transmitir informação de maneira automatizada, já o segundo tem potencial devastador na sociedade e é usado por políticos para conturbar a percepção do debate público e alterar resultados de eleições (HAUGEN, 2017, p.3).

A interação simulada pode automatizar processos e tornar a experiência de uso mais fluida, quando elimina obstáculos e acelera procedimentos que seriam demorados, caso uma pessoa o estivesse realizando. Laboratórios de tecnologia têm travado disputas para conceber mapas dinâmicos do fluxo de dados e desenvolver agentes de *software* inteligentes. Esses programas são conhecidos como bots ou robôs. Eles ajudam os usuários a navegar em meio à informação. (BARBOSA, 2018, p. 35)

A ideia de criar uma inteligência artificial existe desde os primeiros dias dos computadores. Ferrara (2016) aponta que a criação dos *chatbots*, como citados anteriormente, são exemplos desse fenômeno. Eles são algoritmos projetados para manter uma conversa com um humano, respondendo às suas perguntas, e existem desde os anos 1960, conforme previsto por Alan Turing ainda na década de 1950. Ainda segundo o autor (2016), desde então, muitos buscaram criar o algoritmo que passasse pelo “teste de Turing”, ou seja, que pudesse conversar com um humano sem ser notado como uma inteligência artificial.

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). Eles podem construir perfis em *sites* de redes sociais e produzir conteúdo com credibilidade semelhante aos conteúdos produzidos por humanos.

Santini *et al.* (2020) mostra uma consequência desse processo de crescente participação de robôs nas páginas de redes sociais. A partir da coleta de evidências empíricas sobre o Grupo Globo e a Folha de São Paulo, fica claro que parte da mídia brasileira faz uso de estratégias automatizadas e de inteligência artificial para ludibriar o público, forjando métricas de mídia social positivas sobre elas mesmas para ampliar sua relevância no *Twitter*⁷. Tal análise é feita a partir da observação da atuação de *social bots* que, através da sua interação nos *sites* redes sociais, passando-se por pessoas, buscam mudar a percepção social do que é relevante e aumentar o engajamento dessas marcas.

Uma dimensão-chave na discussão da ação dos *bots* de mídia é avaliar até que ponto eles ilustram de maneira convincente que os meios de comunicação funcionam como uma instituição cultural e política. [...] Embora nossos resultados sugiram que grupos de mídia convencional recorrem a *bots* para promover seu conteúdo *on-line*, nosso estudo se concentra em duas empresas de mídia locais e considera uma única plataforma. Detectamos atividades suspeitas no Twitter, mas fenômenos semelhantes podem estar ocorrendo em outras plataformas também. Finalmente, a fraude na medição da audiência da mídia convencional e na popularidade da mídia *on-line* por meio do uso de *bots* podem contribuir para diminuir a confiança na mídia convencional, aumentando e dando força às mentiras, desinformação e outras formas de manipulação da opinião pública (SANTINI, et al., 2020, p.16).

Neste cenário, somado ao crescente isolamento das pessoas em bolhas virtuais (PARISER, 2012), constatamos o uso cada vez mais corriqueiro dos *social bots* para forjar participação e disseminar discursos políticos (REGATIERI, 2021). Um pequeno grupo coordenado, disseminando pautas específicas, pode chamar a atenção nas redes sociais na internet, fazendo parecer que a causa defendida tem grande adesão com a população em geral, o que nem sempre é verdade.

É importante ressaltar, porém, que existe um grande impasse no processo de detecção dos *social bots* nos estudos da propaganda computacional (SANTINI *et al.*, 2021). Como definir o que é um perfil de *site* de rede social automatizado e o que não é? Como definir que perfil dissemina campanhas de maneira automatizada pontualmente e qual faz isso o tempo todo? Além disso, outra questão levantada é se podemos caracterizar um perfil como um *social bot* baseado apenas nas suas atividades “suspeitas” nos *sites* de redes sociais ou não, visto que as plataformas não costumam ser claras sobre a quantidade de *bots* presentes nelas.

⁷ É possível fazer isso através de compartilhamentos, curtidas e interações de *social bots* nas matérias destes jornais postadas no *Twitter*.

Cresci (2020, p.14) afirma que a detecção escalável e generalizável dos *bots* ainda é um desafio amplamente aberto e que meios computacionais para classificar perfis como autênticos ou inautênticos ainda precisam ser avaliadas. O autor sugere que as plataformas devam agir para detectar *social bots*, evitando fornecer rótulos binários em favor de indicadores mais difusos e multifacetados e, como veremos adiante, é o que algumas plataformas de detecção já se propõem a fazer.

O *Twitter*, por outro lado, lançou uma ferramenta que permite que seus usuários que tenham contas *bots* possam adicionar um rótulo neles. Essa etiqueta aparece na página do perfil do *bot*, logo abaixo do nome e do identificador e pode ser inserida de maneira opcional⁸. Ela serve para deixar mais claro que publicações são feitas por perfis automatizados, ou seja, os que executam ações programadas por meio da API (Interface de Programação de Aplicações: conjunto de programações para acesso a um aplicativo de *software* ou plataforma baseado na internet) do *Twitter*.

Porém, por ser apenas opcional, as pessoas que criam e gerenciam perfis automatizados no *Twitter* para disseminar discursos ou se passar como um usuário humano podem, naturalmente, continuar a fazê-lo e o *Twitter* não vai sinalizar, ativamente, quais são esses perfis. Neste contexto, surgem diversas plataformas independentes que buscam fazer a detecção de perfis de *sites* de redes sociais como o *Twitter*. Embora existam plataformas de detecção focadas em outras plataformas, chamamos atenção para duas que são usadas especificamente para encontrar *bots* no microblog: o Botometer e o *Bot Sentinel*.

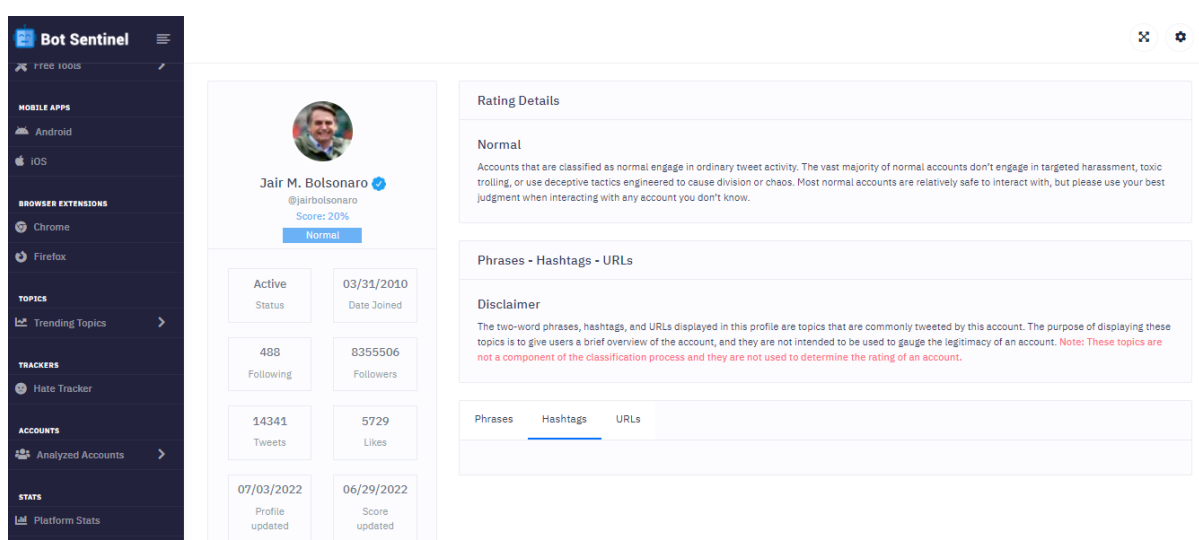
As abordagens de detecção automatizada apresentam limitações para o que elas sozinhas podem realizar (VAROL *et al.*, 2017). Segundo Santini *et al.* (2021), o *Botometer*, por exemplo, é uma ferramenta poderosa e bem aceita para detectar *bots* automaticamente. É estimado que falsos positivos e falsos negativos pairam em torno de 26% dos dados — 15% e 11%, respectivamente — (Davis, *et al.*, 2016). É importante compreender que, para chegar neste parâmetro, os desenvolvedores do *software* de detecção consideram a anotação humana uma verdade básica para medir a confiança de intervalo do algoritmo do Botometer (VAROL *et al.*, 2017; YANG *et al.*, 2019) e, portanto, têm as suas deficiências.

Para a detecção de *social bots* feita para esta dissertação, escolhemos utilizar outra plataforma: o *Bot Sentinel*. O modelo do programa foi criado para classificar as contas escolhidas em uma porcentagem de 0% a 100%, categorizando um perfil como normal, satisfatório, disruptivo ou problemático, a partir da verificação de centenas de *tweets* da conta

⁸ Twitter lança etiqueta para identificar bots na plataforma - <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/233987-twitter-lanca-etiqueta-identificar-bots-plataforma.htm>

(GONÇALVES; CECCHIN, 2021). Além disso, o número de interações do usuário com assuntos polêmicos da plataforma ou que apresentem comportamentos classificados em suas métricas como estranhos será classificado mais perto de “problemático” para o *Bot Sentinel*, as chamadas “contas inautênticas”. A partir disso, o *site* disponibiliza um banco de dados público com uma série de informações sobre todas as contas analisadas. Esse banco de dados conta com número de identificação, além de classificação da conta nos parâmetros da plataforma (normal, suspensa ou desativada), o endereço do perfil no *Twitter*, além da quantidade de publicações, seguidores e perfis que segue.

Figura 01 - Captura de tela do *Bot Sentinel* analisando o perfil do presidente Jair Bolsonaro no *Twitter* (classificado como “normal”).



Fonte: *Bot Sentinel*⁹

Como citado anteriormente, o *Bot Sentinel* também tem suas limitações: ele não é tão especializado em dar volume, ou seja, aferir com precisão a quantidade de *social bots* que estão disseminando um conteúdo específico no *Twitter*, assim como não é tão claro na sua definição do que entende e classifica como *bot* (como o Botometer). Porém, é um medidor válido para definir, com maior precisão, o conteúdo que está sendo disseminado na plataforma por perfis que considera inautênticos ou com atividades suspeitas, e esse é foco desta dissertação.

A escolha do uso do *Bot Sentinel* se dá, portanto, sob a ótica de que, a partir dele, é possível examinar com clareza quais são as *hashtags* (nomes ou frases utilizados para associar uma postagem a conceitos definidos pelo usuário) e conteúdo que está sendo disseminado

⁹Análise do perfil do presidente Jair Bolsonaro no *site Bot Sentinel* - <https://botsentinel.com/profile/128372940>

pelos perfis automatizados. Nesta pesquisa, entendemos os *bots* como um agente de dupla estratégia: meio de disseminação de conteúdo e o próprio conteúdo. É uma ferramenta de comunicação para difundir mensagens, mas também ludibriar o público com a noção de que aquela mensagem está sendo compartilhada por pessoas, não *bots*. Com o uso do *Bot Sentinel* para mapear quais discursos estão sendo disseminados por esses perfis, podemos entender mais sobre a influência que essa ferramenta de propaganda computacional tem sobre a opinião pública.

Com esse entendimento, vemos que quem tiver acesso a uma rede de robôs pode criar artificialmente uma disseminação de mensagens, apoios ou ataques e pautar o discurso político nos *sites* de redes sociais. Nesta realidade, cada vez mais influenciada pelas mídias algorítmicas (DOMINGUES, 2016), os *social bots* e quem os controla tornam-se importantes atores na discussão política.

2.2 Os social bots na política

Da Empoli (2019) faz um apanhado sobre o uso de notícias falsas e teorias da conspiração através de algoritmos de *sites* de redes sociais para propagar ódio, medo e influenciar eleições nas últimas décadas. O autor conta que grande parte do sucesso desse tipo de estratégia é fruto do uso de perfis automatizados nesses *sites*, muitos deles usados até mesmo em blogues anteriores à ascensão das páginas de redes sociais. Mas, além de fazer este alerta, uma contribuição importante da obra para este trabalho é a elucidação dos motivos que levaram diferentes políticos, ao redor do mundo, a adotar essas estratégias e muitos eleitores a acreditar nelas.

O autor afirma que “a nova propaganda se alimenta sobretudo de emoções negativas, pois são essas que garantem a maior participação, daí o sucesso de *fake news* e teorias da conspiração” (DA EMPOLI, 2019, n.p). Dessa forma, líderes populistas encorparam discursos baseados em emoções negativas, como preconceitos ou revolta popular para convencer um número maior de diferentes bolhas virtuais a segui-lo. A falta de intermediação presente nas páginas de redes sociais digitais é vista como uma nova maneira de fazer democracia, sem o intermédio dos tecnocratas e políticos de carreira. Assim nasceu o Movimento Cinco Estrelas na Itália.¹⁰

¹⁰ The Five Stars Movement in the Italian Political Scenario. A Case for Cybercratic Centralism? - <https://jedem.org/index.php/jedem/article/view/218>. Acesso em 01 de outubro de 2021.

O partido Movimento Cinco Estrelas foi fundado a partir de coleta de dados de eleitores, o que Da Empoli (2019, n.p) chama de “uma nova forma de tecnopopulismo pós-ideológico, fundado não por ideias, mas por algoritmos”. Essa expressão, tecnopopulismo, refere-se a uma nova lógica política que consiste no domínio de tecnologias digitais aplicadas para fins populistas (BICKERTON e ACCENTI, 2021). Neste contexto, o líder e comediante do Movimento Cinco Estrelas Beppe Grillo e o especialista em *marketing* digital Gianroberto Casaleggio puderam criar o partido ao mesmo tempo que criaram as redes virtuais onde seus eleitores poderiam debater e disseminar seus ideais. Criaram a sua própria bolha virtual.

O Movimento Cinco Estrelas não funciona como um movimento tradicional, mas como o Page Rank do Google [algoritmo utilizado pela ferramenta de busca Google para posicionar websites entre os resultados de suas buscas]. Ele não tem visão, programa ou qualquer conteúdo ou agenda positivos. É um simples algoritmo construído para interceptar o consenso graças a assuntos e tópicos “que funcionam”. (DA EMPOLI, 2019, n.p)

Sem receio de impulsionar o público para consumir e compartilhar conteúdos mais extremos, antidemocráticos e controversos, esse tipo de comunicação é muito assertivo, pois, por causar reações fortes dos usuários, é entendido pelos algoritmos como algo relevante e que deve ser cada vez mais mostrado para ele. Por outro lado, o sucesso se dá também porque o usuário, ao demonstrar que tipo de conteúdo lhe instiga mais ao engajamento, provém dados de preferências para as plataformas de redes sociais e, com esses dados em mãos, o grupo político pode criar ainda mais conteúdos direcionados a eles. Outro partido italiano, o Liga Norte, é acusado de usar perfis falsos e robotizados, mas defende que sua estratégia é diferente: convencem usuários reais a permitir que seu perfil do *Twitter* publique, automaticamente, mensagens favoráveis ao partido (DA EMPOLI, 2019).

Castells (2018) configura essa transformação da política como parte de uma crise da democracia liberal e da legitimidade política por meio de uma autodestruição da legitimidade institucional por meio do próprio processo político. Esse sentimento de desconfiança e reprovação generalizada na política, descrito pelo autor, aliado à ascensão de tecnologias de segmentação, automação e algoritmização aumenta o risco de rupturas democráticas e uso da tecnologia para manipulação política. Como apontado pelo estudo realizado pelo Mobile Time, edição do Mapa do Ecossistema Brasileiro de Bots 2019¹¹ o setor de *social bots* e

¹¹ Mapa do Ecossistema Brasileiro de Bots 2020. Mobile Time. - <https://www.mobiletime.com.br/pesquisas/mapa-do-ecossistema-brasileiro-de-bots-2020/> Acesso em Agosto de 2021.

automações nos *sites* de redes sociais está se expandindo. Dessa forma, a sua influência na política também.

Santini *et al* (2018) analisou o uso de perfis robotizados na construção de consenso, autoridade, legitimidade e representatividade de políticos, partidos, grupos hegemônicos e grupos minoritários, a partir de uma série de artigos sobre o fenômeno ao redor do mundo. E concluiu que a propaganda computacional é um fenômeno em duas vertentes: a tecnológica e a social. Afirma também que considerar apenas a perspectiva técnica nos impediria de compreender as possíveis consequências do fenômeno, como, por exemplo, seu impacto na democracia, na divulgação de notícias falsas, na disseminação de comportamentos de ódio e na percepção das pessoas sobre a realidade.

Dessa maneira, devemos analisar como a sociedade e a tecnologia se retroalimentam e se modificam neste contexto. As novas técnicas de automação nas páginas de redes sociais transformam a sociedade ao criar maneiras mais assertivas de fazer propaganda, assim como uma sociedade impactada pelo uso de automação em processos políticos vai demandar novas estratégias de comunicação e de automação nos *sites* de redes sociais para disseminar as suas opiniões.

O Projeto de Pesquisa de Propaganda Computacional no Oxford Internet Institute, da Universidade de Oxford, também se debruçou sobre uma pesquisa relativa ao uso das mídias sociais para manipulação da opinião pública através de ferramentas de automação, os *social bots*, e obteve resultados interessantes sobre a situação em diversos países.¹²

De acordo com a pesquisa, algumas plataformas de mídia social são fortemente controladas ou dominadas por governos e campanhas de desinformação organizadas. Cerca de 45% da atividade do *Twitter* na Rússia é gerenciada por contas automatizadas. A análise da estratégia de mídia social na Ucrânia mostra que numerosas campanhas de desinformação on-line foram travadas contra cidadãos ucranianos na rede social popular no país VKontakte, mas também no *Facebook* e *Twitter* (BRADSHAW e HOWARD, 2018).

Já o levantamento Computational Propaganda Worldwide: Executive Summary (WOOLLEY e HOWARD, 2017), observa que governos autoritários direcionam discursos disseminados por robôs para a sua própria população, nos seus países. As campanhas vistas na China têm como alvo atores políticos em Taiwan e as campanhas dirigidas pela Rússia têm como alvo atores políticos na Polônia e na Ucrânia. Segundo os autores, nos países

¹²Challenging Truth and Trust: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation - <https://demtech.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2018/07/ct2018.pdf>

democráticos, fenômeno parecido acontece, mas buscando sabotar eleições e falar de candidaturas políticas.

Observamos, portanto, que esse é um fenômeno generalizado que tem apresentado resultados positivos para quem o utiliza. Governos autoritários conseguem mais facilmente enganar a sua população através dos *social bots*, fazendo-a acreditar que o que quer que seja que esteja sendo disseminado pela rede de robôs nas páginas de redes sociais é a verdade. Enquanto que, em países democráticos, esse fenômeno também acontece, mas pode ser enfrentado por partidos políticos adversários, pelo cidadão e, especialmente, pelo jornalismo. A disputa de narrativas torna-se também uma disputa sobre a autenticidade do engajamento nesses *sites*.

Estes robôs foram muito utilizados no contexto político da Rússia, não apenas disseminando mensagens favoráveis ao governo russo de Vladimir Putin, mas também disseminando mensagens contrárias ao governo (STUKAL, *et al.*, 2019). Na campanha eleitoral dos Estados Unidos, em 2016, o projeto de pesquisa Political Bots, da Universidade de Oxford, mostrou que mais de 30% de todos os *tweets* favoráveis à Donald Trump e 20% dos *tweets* favoráveis à Hillary Clinton, após debates presidenciais, vieram de *social bots*. Também foram identificados uso de *bots* nas redes sociais após debates sobre Brexit, no Reino Unido (LÜBER *apud* HEGELICH, 2017).

Essa presença no *Twitter* foi importante para o governo de Donald Trump como um todo, o que Castells (2018) caracteriza como “governo via *Twitter*”. O autor define esse modo trumpista de comunicação presidencial como baseado em divulgações de opiniões, críticas e decisões sobre todo tipo de assunto neste *site* de rede social. Nas eleições estadunidenses de 2018, de “meio de mandato”, a presença dos robôs disseminando discursos foi gigantesca. A grande maioria do conteúdo amplificado por eles foi do lado conservador do espectro político, pró-partido Republicano (YANG, HUI e MENCZER, 2019).

Nas eleições de 2017, na França, também observamos uma campanha de desinformação contra o presidente Emmanuel Macron batizada de Macron Leaks. Ferrara (2017) aponta que essa campanha consistia em uma rede de *social bots* difundindo mensagens difamatórias sobre o então candidato, a grande maioria das mensagens veio de perfis de comunidades da *alt-right* (direita alternativa; uma fração extremista da direita estadunidense ligada a posicionamentos racistas e antidemocráticos¹³) falante de inglês, em contraste com a

¹³ Matthews, Dylan - The alt-right is more than warmed-over white supremacy. It's that, but way way weirder. - <https://www.vox.com/2016/4/18/11434098/alt-right-explained>

maioria dos discursos disseminados de maneira orgânica na campanha, que vinha de nativos franceses.

A cada novo estudo, vemos que esse processo tem se tornado cada vez mais comum nas eleições ao redor do mundo, mas não de maneira uniforme. Pesquisas apontam, por exemplo, que nos processos eleitorais da Alemanha em 2017, tanto nas eleições estaduais¹⁴ quanto nas federais¹⁵. Não houve uma participação relevante de robôs de páginas de redes sociais na disseminação de discursos políticos. O mesmo foi observado, no mesmo ano, na eleição geral japonesa¹⁶. Uma hipótese a ser levantada é que, talvez, democracias mais consolidadas tendem a ser menos afetadas por artifícios manipulativos como os robôs sociais, outra possibilidade é que esses fenômenos venham depender da relação do cidadão com o consumo de material político na internet.

Barbosa (2018, p.16) afirma que existe um risco crescente de que os *social bots* continuem a pautar o debate público, visto que são continuamente desenvolvidos visando burlar as tentativas de detecção e restrição. Desta maneira, nenhum olhar mais atento seria pego de surpresa ao constatar que os *social bots* também foram utilizados em campanhas eleitorais e propagandas políticas no Brasil.

As últimas eleições brasileiras têm mostrado que a internet também desperta a atenção dos coordenadores de campanha. Mesmo em municípios onde a conexão é de má qualidade e o preço cobrado pelo acesso é extorsivo, perfis em redes sociais são criados e atualizados continuamente, vídeos, piadas e ataques aos adversários ganham repercussão. (MARQUES, 2016, p. 47)

A ação de contas automatizadas no debate público nos *sites* de redes sociais brasileiros já é uma realidade pelo menos desde o pleito de 2014, conforme apontam os últimos estudos da FGV DAPP, que mostraram a presença de *social bots* atuando em favor dos principais campos políticos no *Twitter* durante as eleições naquele ano. O estudo (RUEDIGER *et al.*, 2018) identificou uma *botnet* (rede de robôs) de 699 perfis automatizados que compartilhou conteúdos das campanhas de Aécio Neves (PSDB) e de Marina Silva (ex-PSB) em 2014, além de uma *botnet* de 430 contas que compartilharam o link do site de campanha “Muda Mais” e uma rede de 79 contas que compartilharam o link de Dilma (www.dilma.com.br),

¹⁴ Brachten, Florian & Mirbabaie, Milad & Stieglitz, Stefan & Berger, Olivia & Bludau, Sarah & Schrickel, Kristina. (2018). Threat or Opportunity? - Examining Social Bots in Social Media Crisis Communication. 10.5130/acis2018.bo.

¹⁵ Stier, Sebastian & Bleier, Arnim & Lietz, Haiko & Strohmaier, Markus. (2018). Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter. Political Communication. 35. 50-74. 10.1080/10584609.2017.1334728.

¹⁶ Mintal, Jozef Michal and Vancel, Róbert. "(Un)Trendy Japan: Twitter bots and the 2017 Japanese general election" Politics in Central Europe, vol.15, no.3, 2019, pp.497-514. <https://doi.org/10.2478/pce-2019-0027>

ambos favoráveis a campanha de reeleição da presidente Rousseff. Ainda segundo a pesquisa, a análise dos padrões de imagens, mensagens e locais evidenciam que o uso de *social bots* na campanha de Aécio Neves remete “para serviços potencialmente adquiridos e/ou produzidos no exterior, sobretudo na Rússia”. A utilização teve como objetivo “simular um comportamento de consenso, fosse de apoio ou difamação, para um e outro candidato, além de interferir nos *trending topics* do *Twitter* ao longo do processo eleitoral” (REGATIERI, 2021).

No contexto da eleição presidencial de 2018, apenas na semana de 08 a 13 de agosto, outro estudo da FGV DAPP identificou 5.932 contas automatizadas, que geraram 19.826 publicações, entre tuítes e retuítes, sendo cerca de 30% (5.790 publicações) duplicatas. É um aumento considerável se comparado aos números da eleição de 2014.

As interferências promovidas por robôs ocorreram muitas vezes de forma articulada e sincronizada, a partir de *botnets* (redes de robôs). No período de pré-campanha, ao menos três redes de robôs foram responsáveis por publicar, em uma semana, 1.589 tuítes. As mensagens buscavam, de forma geral, impulsionar e/ou desmobilizar candidaturas, principalmente nos núcleos de maior polarização: Jair Bolsonaro-Lula/Haddad (RUEDIGER, 2018).

Como apontado, nas eleições americanas de 2016, o uso de estratégias digitais e de *bots* no *Twitter* e *Facebook* teve grande relevância. Na eleição brasileira de 2018, por outro lado, a rede mais popular entre os eleitores, o *Whatsapp*, foi o ambiente digital mais propício para estratégias de inovação comunicacional e onde a disseminação de discursos polarizantes com a intenção de manipular o debate público desempenhou o papel mais relevante. A campanha de Jair Bolsonaro conseguiu driblar os limites claros para conteúdos políticos no *Facebook*, comprando milhares de números de telefone para bombardear usuários do *Whatsapp* com mensagens (MACHADO, 2018).

Um estudo do Oxford Internet Institute apontou que 1,2% do conteúdo do *Twitter* nessas eleições foi “polarizante e conspirativo”. Porém, de acordo com relatório da agência de checagem de fatos Lupa, 92% das imagens mais compartilhadas por 347 grupos de *Whatsapp* na eleição tinham informações falsas. Machado (2019) aponta a causa deste fenômeno: ferramentas de automação. Robôs já estavam manipulando o debate público nacional e não pararam desde então. De acordo com o criador da plataforma de detecção *Bot Sentinel*, Christopher Bouzy¹⁷, em abril de 2022, seis meses antes da eleição presidencial que acontecerá em outubro do corrente, o presidente Jair Bolsonaro ganhou 65.000 novos

¹⁷ Mensagem de Christopher Bouzy no Twitter - <https://twitter.com/cbouzy/status/1519075033922121729>

seguidores em apenas um dia e, após uma análise da plataforma, descobriu-se que quase a totalidade desses últimos seguidores foram criados nos últimos dois dias: um grande indício de que são contas não autênticas que podem ser utilizadas como *social bots*.

Desta forma, precisamos compreender como essa questão — a ascensão do uso de *social bots* para a disseminação de discursos políticos — está interligada com Jair Bolsonaro, suas campanhas e seu governo. Além de compreender de que maneira o bolsonarismo tornou-se um fenômeno político, tecnopolítico e social.

2.3 Bolsonarismo: eleições de 2018 e pandemia da COVID-19

Jair Bolsonaro tornou-se a figura central de um novo movimento sociopolítico brasileiro de extrema-direita, derivado da sua presença e sua influência: o bolsonarismo (BALDAIA; ARAÚJO; ARAÚJO, 2021). Ex-deputado federal pelo Rio de Janeiro, Bolsonaro foi chamando gradualmente a atenção nacional ao se envolver em diversas polêmicas e controvérsias. Sempre defendeu a ditadura militar brasileira instaurada em 1964¹⁸, se opôs às investigações da Comissão Nacional da Verdade¹⁹ e ofendeu minorias²⁰.

Pouco expressivo e cliente de nichos eleitorais ligados a militares no estado do Rio de Janeiro, que conseguiu congregiar em torno de seu nome supostas capacidades extraordinárias de modificar a “velha política” e extirpar as mazelas do país. Bolsonaro foi eficiente na empreitada política e simbólica de associar à esquerda o vínculo com o petismo e, por essa via, a uma alegada “degradação moral” que incluiria elementos como a homossexualidade, a pedofilia, o aborto, a distorção da estética artística, a complacência com a violência e a corrupção (BALDAIA; ARAÚJO; ARAÚJO, 2021).

Romano (2021) afirma que a raiz histórica do bolsonarismo é a ARENA (Aliança Renovadora Nacional), o partido de apoio à ditadura militar brasileira, mas também traça raízes no “malufismo”, fenômeno de adesão às ideias e à figura do ex-governador de São Paulo, Paulo Maluf, e também no apoio ao ex-presidente Fernando Collor, em especial na sua eleição. Em suma, para o autor, o bolsonarismo “dá vazão contemporânea a uma cultura política largamente difundida pela e durante a ditadura militar”. Ele também afirma que

¹⁸ “Sou preconceituoso, com muito orgulho” Jair Bolsonaro em defesa da ditadura de 1964 e ataques à minorias.

- <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI245890-15223,00-JAIR+BOLSONARO+SOU+PRECONC EITUOSO+COM+MUITO+ORGULHO.html>

¹⁹ Comissão da Inverdade - Jair Bolsonaro <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniao/fz1101201107.htm>

²⁰ “Sinto uma atitude ameaçadora”, diz Maria do Rosário - <https://web.archive.org/web/20170209133010/http://brasileiros.com.br/2015/01/sinto-uma-atitude-ameacadora-d iz-maria-rosario>

mesmo após o término do período ditatorial essa cultura política “acompanhou todo o período de democracia civil vigente, formando sucessivas gerações desde então”.

Nesse sentido, Marcos Nobre (2020) defende que o bolsonarismo é um projeto autoritário, uma mobilização de um grupo político que trabalha contra a Democracia. Bolsonaro representou, dessa forma, a ideia de que ele é o representante do grupo dos “autênticos brasileiros”, do “verdadeiro povo” e, desta forma, todo o resto do país deveria submeter-se à sua vontade. Por isso, Baldaia, Araújo e Araújo (2021) chamam a atenção para a relação de Bolsonaro com as instituições democráticas, enquanto deputado federal, durante sua campanha presidencial ou enquanto ocupa a Presidência da República.

Bolsonaro e o Bolsonarismo se dedicam a antagonizar as instituições democráticas, especialmente o judiciário e a imprensa, buscando sempre o conflito e inauguram uma “cultura institucional calcada no conflito sem orientação definida, senão a da manutenção no poder” (BALDAIA; ARAÚJO; ARAÚJO, 2021, p.13), mesmo que para isso tenham que disseminar mentiras e distribuir ataques.

Essa mesma postura foi observada na eleição que levou Jair Bolsonaro ao poder, mas uma das várias ferramentas importantes para o sucesso dessa estratégia foi o massivo uso de *social bots*, principalmente — mas não somente — os disparos em massa em redes de *Whatsapp* (MACHADO, 2019). O uso de robôs interferiu na eleição presidencial brasileira de 2018 e facilitou a disseminação de discursos políticos (RUEDIGER, 2018).

Uma análise do discurso de Jair Bolsonaro nas eleições de 2018 no *Twitter*, feito por Pereira (2021), revela que o seu perfil na rede disseminou diversos tipos de mensagens que podem ser enquadradas em pelo menos nove diferentes categorias, tendo como base a estratégia de comunicação baseada em criação de narrativas, o *storytelling* (PEREIRA, 2021). Elas estão listadas abaixo:

- 1.O herói a ser combatido: com mensagens sobre o atentado à faca sofrido, culpando adversários pelo seu estado de saúde;
- 2.Formulação dos inimigos: com mensagens atacando a esquerda, o Partido dos Trabalhadores e a imprensa;
- 3.Coerência no desenvolvimento de sua história: ao classificar opiniões contrárias como mentirosas, o candidato conseguiu mostrar a sua narrativa, mesmo que muitas vezes objetivamente falsa, como infalível;
- 4.A narrativa às avessas: com mensagens que, ao invés de disseminar qualidades do candidato, focou em criticar os defeitos do adversário;
- 5.Único herói possível: com mensagens que caracterizam o candidato como incorruptível e antissistema;
- 6.A metáfora do capitão contra a violência: mensagens que o acentuaram como líder carismático diante de um quadro negativo na segurança nacional;
- 7.Discurso transmidiático: integração entre discursos em diferentes redes sociais;
- 8.Estímulos sofisticados: a inserção de conteúdos comunicacionais distintos para chegar ao público;
- 9.Simbologia do verde

e **amarelo**: a integração dos símbolos nacionais na comunicação para evocar o nacionalismo brasileiro.

Essas narrativas, apontadas na pesquisa focada no discurso nestas eleições (PEREIRA, 2021), foram feitas para criar uma comunicação mais assertiva com os diferentes públicos de potenciais eleitores do então candidato Jair Bolsonaro, através de uma série de estratégias de disseminação dos discursos que mais impactam cada um desses grupos. Cada “bolha virtual” de eleitores em potencial seria impactada com uma comunicação personalizada e, ao que tudo indica, a maneira mais eficaz encontrada para impactar o maior número de potenciais eleitores foi o uso de *social bots* e automações, no geral em redes, como *Twitter*, *Facebook* e *Whatsapp*.

Para entender as diferentes mensagens disseminadas para atingir cada público-alvo de eleitores brasileiros, é necessário evidenciar quais foram esses eleitores. Pois, assim como vimos em pesquisas sobre o Brexit (e a vitória pela saída do Reino Unido da União Europeia) e sobre as eleições dos Estados Unidos em 2016 (com a vitória do republicano Donald Trump), a comunicação massificada em *sites* de redes sociais se mostrou eficaz por ter sido feita de maneira customizada com cada um dos públicos em potencial (customização na massificação). Mostrando para os indivíduos de cada público a mensagem exata que ele demanda ver, a partir do que é indicado nos dados das páginas de redes sociais.

Neste sentido, podemos analisar a pesquisa que responde à pergunta “Quem são e no que acreditam os eleitores de Jair Bolsonaro?”, realizada pelo Núcleo de Etnografia Urbana e Audiovisual da Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo e coordenada pela pesquisadora Isabela Oliveira Kalil²¹. A pesquisa agrupou 16 tipos de apoiadores, eleitores e potenciais eleitores do candidato. São eles:

1. **“Pessoas de bem”**: homens e mulheres de classe média, acima dos 35 anos, que “possuem família” e se preocupam com a segurança de seus filhos e consideram a corrupção o maior problema do país; 2. **Pessoas de “masculinidade viril”**: parecido com as “pessoas de bem”, mas acreditam em fazer justiça com as próprias mãos e no autoritarismo como saída para a crise; 3. **Nerds, gamers, hackers e haters**: composto majoritariamente por homens de 16 a 34 anos, são conservadores e estão presentes em fóruns restritos, jogos online e sites de cultura *pop*, disseminando discursos tradicionalistas e intolerantes sobre o mundo dos jogos, quadrinhos e filmes em tom jocoso e provocador; 4. **Militares e ex-militares**: Homens e mulheres que têm ou tiveram carreira dentro de corporações policiais e Forças Armadas e enxergam a guerra às drogas como solução para a segurança pública; 5. **Femininas e “bolsogatas”**: Mulheres jovens entre 20 e 30 anos, independentes financeiramente,

²¹ Quem são e no que acreditam os eleitores de Jair Bolsonaro -

<https://www.fespsp.org.br/upload/usersfiles/2018/Relat%C3%B3rio%20para%20Site%20FESPSP.pdf>

que construíram sua imagem e discurso sob a perspectiva do crescimento individual e chamam discursos sobre opressão feminina e machismo de “mimimi” e “vitimização”; 6. **Mães de direita**: mulheres entre 30 e 50 anos, com filhos em idade escolar entre o ensino fundamental e o ensino universitário. Essas mães defendem que a “inocência” e a “ingenuidade” infantil devem ser preservadas e temem a “doutrinação da ideologia de gênero” e/ou “doutrinação marxista” nas escolas pelos professores; 7. **Homossexuais conservadores**: pessoas de 20 a 40 anos, de diferentes classes sociais, este grupo encontra meios de compatibilizar determinados ideais moralizantes a respeito da família e da educação com suas identidades de gênero e orientação sexual; 8. **Etnias de direita**: homens e mulheres, negros, indígenas, orientais, imigrantes, este perfil (pouco numeroso e muito diverso) é essencial para combater o discurso de que a direita defende pautas preconceituosas e racistas; 9. **Estudantes pela liberdade**: jovens estudantes do ensino médio ou estudantes universitários, que têm entre 14 e 30 anos, dos sexos masculino e feminino, que não se vêem contemplados pelo ambiente escolar ou acadêmico por enxergarem uma hegemonia da ideologia marxista; 10. **Periféricos de direita**: pessoas dos sexos masculino e feminino, que se identificam, por vezes, com a categoria “pobres de direita”, são revoltados pela violência e impunidade vividas em regiões periféricas, mas não acreditam que a solução possa vir de mais participação do Estado; 11. **Meritocratas**: pessoas de classe média alta e elites, com alto nível de escolarização, que enfatizam como “venceram pelo próprio mérito” e defendem um projeto de Estado neoliberal ou Estado mínimo; 12. **Influenciadores digitais**: aqueles que produzem conteúdo para os *sites* de redes sociais, como *Youtube*, *Instagram* e *Facebook*. Podem se lançar como candidatos na política após alcançar um público relativamente numeroso. Alguns são celebridades, outros são intelectuais e muito críticos na internet; 13. **Líderes religiosos**: padres, pastores, missionários, cantores evangélicos e indivíduos que têm importância e voz no meio religioso (especialmente cristão) considerado um propagador exatamente por sua posição de influência e por seu discurso gerar repercussão; 14. **Fiéis religiosos**: evangélicos, católicos, espíritas, entre outras crenças. Muitas vezes são indivíduos que colocam a religião e suas crenças como balizas de suas opiniões políticas. Defendem "valores da família tradicional" que vêem como ameaçados pela mídia, pela esquerda e pelo Partido dos Trabalhadores; 15. **Monarquistas**: organizam-se através de encontros, conquistando uma série de adeptos nos estados do Rio de Janeiro e em São Paulo. Assim como a glorificação dos tempos da ditadura militar, a figura dos monarquistas ajuda a construir imagens de um passado utópico em relação a um futuro distópico e caótico; 16. **Isentos**: pessoas que defendem que Bolsonaro não representa a solução para os problemas do país, mas possuem um forte sentimento antipetista, anticorrupção ou antissistema e não se envolvem em debates no espaço público.

Durante toda a campanha, vimos diferentes discursos sendo usados para impactar esses públicos-alvo. Porém, além disso, é possível ver que os discursos, *hashtags* e mensagens disseminadas por perfis automatizados no *sites* de redes sociais estavam em completa consonância com esse tipos de discursos. No decorrer da campanha, os robôs disseminaram discursos que favoreceram o apelo do candidato Jair Bolsonaro para o seu público, acompanhando as suas estratégias de comunicação. Os *bots* serviram como uma

ferramenta de relativo baixo custo e larga escala essenciais para a persuasão. (SANTINI; SALLES; TUCCI, 2021).

A partir de uma combinação de observação, análise do discurso e análise de conteúdo com base em dados de rastreamento digital, (SANTINI; SALLES; TUCCI, 2021) investigou como Bolsonaro testou a estratégia da segmentação de campanha aliada com o uso de *social bot* e *botnets* no *Twitter* já durante as eleições municipais de 2016 no Rio de Janeiro, antes mesmo de usar, novamente, essa estratégia na eleição presidencial de 2018. A pesquisa sugere que a automação de diferentes perfis de apoiadores, usados para atingir perfis de eleitores em potencial e disseminar narrativas divisivas foram essenciais para a eficácia da sua comunicação em ambos os pleitos. A automação de diferentes perfis de apoiadores visava a mapear eleitores potenciais e “contagiá-los” com narrativas divisivas.

Porém, análises indicam que essa maneira de fazer comunicação característica da campanha de Jair Bolsonaro, que consiste na divulgação massiva de mensagens, opiniões políticas e ataques específicos através de automações e robôs de redes sociais digitais (RUEDIGER, 2018), não se limitou apenas a uma comunicação de campanha eleitoral. Segundo Regatieri (2021), o Governo Bolsonaro utilizou os canais oficiais para disseminar "realidades alternativas" aos fatos — desinformação — através de perfis de *sites* de redes sociais como o perfil da Secretaria de Comunicação e o próprio perfil pessoal do presidente.

Além disso, o estudo da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e da Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo (FespSP), por exemplo, mostrou que 55% de publicações favoráveis sobre o presidente Jair Bolsonaro nas redes sociais são feitas por robôs (KALIL; SANTINI, 2020).

A #bolsonaroday foi a mais compartilhada na plataforma no dia 15 de março de 2020, conforme levantamento das *hashtags* mais utilizadas no dia do evento por apoiadores do governo. A *hashtag* teve aproximadamente 1 milhão e duzentas mil menções e chegou a *trending topic* mundial no dia 15 de março. Os dados apontam uma ação expressiva de perfis não humanos (tanto de robôs, contas automatizadas, como de ciborgues, contas semiautomatizadas) nas postagens do *Twitter*, chegando a atingir picos de 55% de automatização das postagens no dia do evento. (KALIL; SANTINI, 2020).

Investigações jornalísticas²²²³ apontam que uma equipe de comunicação com servidores ligados ao vereador Carlos Bolsonaro, filho do presidente, ficaram conhecidos por

²²Assessores do "gabinete do ódio" admitem atuar na comunicação do governo -

<https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2021/06/08/gabinete-do-odio-bolsonaro.htm>

²³Do planalto, gabinete do ódio aumentou acessos a site investigado durante atos antidemocráticos -

<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2021/06/do-planalto-gabinete-do-odio-aumentou-acessos-a-site-investigado-durante-atos-antidemocraticos.shtml>

promover retóricas antidemocráticas e de *fake news*. O Tribunal Superior Eleitoral instaurou investigações sobre o uso de disparos em massa no *Whatsapp*, na tentativa de influenciar a campanha eleitoral de 2018, que teriam sido financiados por empresários. “As postagens são inúmeras e reiteradas quase que diariamente. Há ainda indícios que essas postagens sejam disseminadas por intermédio de robôs para que atinjam números expressivos de leitores”, afirma relatório da Polícia Federal citado por ministros do tribunal²⁴.

Embora as autoridades brasileiras tenham solicitado para o *WhatsApp* limitar a capacidade dos usuários para que possamos encaminhar mensagens, como fez na Índia, a empresa afirmou que essa solução seria ineficaz nos estágios finais da campanha eleitoral. Além disso, qualquer solução técnica que permita moderação de conteúdo externo pode dificultar a criptografia de ponta a ponta do *WhatsApp* e desencadear uma briga pela privacidade do usuário e da comunicação. (MACHADO, 2018).

Segundo a pesquisa da UFRJ com a FespSP, *hashtags* como #somostodosbolsonaro, #stfvergonhanacional, #foramaia, #globolixo, #bolsonaro2022, #somostodosmoro, #bolsonaropresidenteate2026, #bolsonaro2026 foram as mais frequentemente usadas por *social bots* no período analisado. Seu tipo de uso - permanente e homogêneo - evidencia uma ação de comunicação planejada e automatizada (KALIL e SANTINI, 2020). O mesmo relatório também mostra um fenômeno interessante no uso de robôs para disseminação de discursos políticos: o seu uso na pandemia da Covid-19.

Partindo da análise de mais de três milhões de postagens do *Twitter*, outro estudo coordenado por Isabela Kalil identificou padrões distintos de mensagens vindas de robôs durante os primeiros momentos da pandemia. Foram mensagens de oposição ao Supremo Tribunal Federal, inclusive defendendo seu fechamento, de mobilização contra as recomendações de isolamento pelas autoridades, de chamamento para as manifestações pró-governo, de menosprezo pelas medidas restritivas de contenção à doença e de divulgação de soluções anticientíficas para a pandemia. No próximo capítulo desta pesquisa, pretendemos contribuir com essa discussão a partir de um levantamento das principais *hashtags* e mensagens disseminadas por robôs do início da gestão do Governo Bolsonaro em 2019 até 2021, passando pela pandemia da Covid-19.

Esse fenômeno de disseminação de informações falsas e controversas por *social bots* na pandemia também se repetiu globalmente. Um estudo da Carnegie Mellon University evidenciou que quase metade das contas postando sobre Covid-19 no *Twitter* são robôs,

²⁴ PF descobre o que muitos imaginavam: os robôs bolsonaristas - <https://veja.abril.com.br/blog/radar/pf-descobre-o-que-muitos-imaginavam-os-robos-bolsonaristas/>

principalmente difundindo retórica anticiência e pedindo reabertura para locais onde os governos decretaram medidas de isolamento social mais restritivas. O uso do remédio cloroquina como solução milagrosa para a doença, por exemplo, foi extensamente explorado nos discursos negacionistas nos EUA e no Brasil, sendo difundidos, principalmente, pelos presidentes de ambos os países (Donald Trump e Jair Bolsonaro, respectivamente) e seus seguidores.

A análise de Fontolan, Gitahy, Machado e Tessler (2020) mostrou o quão grande foi essa difusão. A pesquisa deixa claro que, mesmo que existisse evidência científica que justificasse o uso da cloroquina em tratamentos contra a COVID-19, vimos nas páginas de redes sociais a defesa do remédio, além de estar sempre associada à rejeição de medidas de proteção — como o isolamento social e o uso de máscaras — e ao negacionismo da doença, o que induz pessoas de grupos de risco a se exporem, acelerando o ritmo de transmissão da COVID-19. O Governo Federal brasileiro, porém, por meio de seus órgãos oficiais e pelo próprio presidente, insistiu na adoção da cloroquina e hidroxicloroquina como tratamento e mesmo como profilático contra a COVID-19. Observamos uma infinidade de perfis de *social bots* emitindo mensagens com padrão repetido de apoio ao medicamento e difundindo a mesma retórica do Governo Federal (CASARÕES e MAGALHÃES, 2021).

Há uma consolidada literatura internacional no campo da comunicação e da sociologia que evidencia que o uso de robôs nas redes sociais direciona a conversação online, rouba a atenção dos usuários, e funciona como uma nova forma de agendamento da imprensa e cria uma opinião pública artificial. Ou seja, ainda que os robôs não possam votar ou transmitir doenças, sua atuação nas redes sociais (ao se confundirem com usuários comuns), pode orientar o comportamento dos humanos e alterar de maneira significativa a tomada de decisão ou o comportamento. (KALIL, I. ; SANTINI, R. M., 2020)

O uso de robôs, desta maneira, é visto como algo além de apenas um difusor de discursos políticos de alguma vertente ideológica. Vemos, então, que esta é uma ferramenta para a transmissão de ideias antidemocráticas e negacionistas da realidade, fazendo-se valer deste ambiente de bolhas virtuais para sustentar o discurso de um ou mais governos e figuras políticas ao redor do mundo. Como apontado por Casarões e Magalhães (2021), a observação deste fenômeno interferindo com o combate à pandemia da COVID-19, uma das pandemias mais mortais da história que, em julho de 2022 já havia registrado mais de 6 milhões de mortes²⁵, é preocupante, mas também é um alerta de que o poder de moldar novas realidades

²⁵Mundo ultrapassa seis milhões de mortes pela Covid-19 - <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/mundo-ultrapassa-seis-milhoes-de-mortes-pela-covid-19/>

virtuais e criar um falso sentimento de unidade de pensamento que indivíduos que usam robôs de redes sociais têm é muito grande.

Por isso, para entender o impacto que a disseminação de discursos políticos por *social bots* no *Twitter* tem, precisamos entender quais são esses discursos que estão sendo disseminados, qual o seu contexto e de que maneira a sua disseminação pode impactar a percepção do cidadão sobre a relevância de certo tema e para entendermos se um tema está sendo defendido de maneira orgânica ou se está sendo criada, apenas, uma falsa sensação de que a pauta é defendida por um grande número de pessoas. Se os robôs estão “tuitando”, é importante saber o que.

3 TWITTER, HASHTAGS E BOLHAS VIRTUAIS

O *site* de rede social *Twitter* é o palco central de grande parte das discussões políticas do Brasil e de várias outras nações. É nele também que muitos dos discursos políticos são disseminados e adversários políticos promovem debates sobre as mais diversas pautas. Regattieri (2021) afirma que, durante o Governo Bolsonaro, vimos uma “instrumentalização do *Twitter* como máquina de engajamento, propagandeando em escala mensagens, crenças e valores que já circulavam no ecossistema informacional brasileiro”. Então, é importante entender, dos discursos que estão sendo compartilhados neste *site* de rede social, quais são difundidos por robôs?

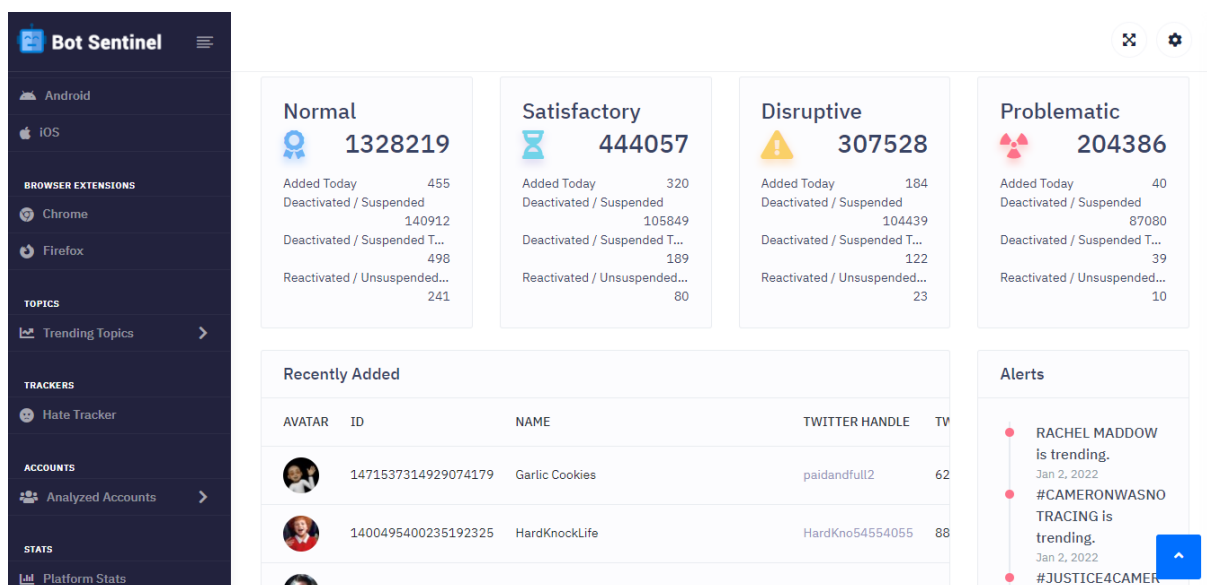
Para isso, mapeamos as principais pautas e *hashtags* (termo associado a assuntos ou discussões que se deseja indexar em redes sociais na internet) compartilhadas no *Twitter*, pois essa é a rede social que tem visto o maior crescimento e engajamento de contas automatizadas principalmente com finalidades políticas (HAUGEN, 2017). A análise se dá apenas referente às *hashtags* que têm ligação com o cenário político brasileiro.

No Twitter, robôs podem ser mais facilmente identificados e melhor acompanhados, devido à API (Application Programming Interface) que disponibiliza diversos dados sobre o fluxo, perfis e conteúdo dos usuários. O *Facebook*, por outro lado, apesar de um número consideravelmente elevado de contas em relação às demais plataformas, possui uma política de privacidade restritiva e complexa, dificultando não só a detecção de *bots*, como também a análise dos perfis e do conteúdo postado. (BARBOSA, 2018, p. 17)

É importante levar em conta um fator intrínseco ao comportamento de muitos *social bots* do *Twitter*: eles compartilham a mesma mensagem repetidamente nos seus perfis e em resposta às mensagens de outros perfis (sejam pessoas ou em matérias de grandes jornais). Desta maneira, os rastros das suas ações coordenadas podem ser facilmente verificados, pois eles são acionados a partir de termos incluídos na sua programação, motivando uma resposta programada (D’ALMONTE, 2020).

Para mapear a atividade de robôs no *Twitter*, recorreremos à plataforma *Bot Sentinel*²⁶, que foi desenvolvida para detectar e rastrear *bots* políticos, redes de *bots* e contas com atividades não confiáveis, no geral, na rede. Podemos observar quais *hashtags* estão, segundo a plataforma, sendo mais disseminadas pelas “contas inautênticas”, ou seja, com atividade que a plataforma classifica como de um *social bots* e, desta maneira, detectar quais discursos estão sendo mais disseminados em um determinado intervalo de tempo.

²⁶ Bot Sentinel - <https://botsentinel.com>

Figura 02 - Página inicial da plataforma *Bot Sentinel*.

Fonte: *Bot Sentinel*

Para inferir melhor sobre o crescente uso de perfis automatizados, traçamos um mapeamento das *hashtags* compartilhadas no contexto da política brasileira a partir do início de 2020²⁷, momento em que elas começaram a ser compartilhadas em volume tão grande que chamaram a atenção da plataforma desenvolvida para detectar e rastrear *social bots* e contas não confiáveis do *Twitter*, o *Bot Sentinel*²⁹, até 2021.

²⁷ Brasil lidera ranking de *hashtags* de bots no Twitter pela primeira vez -

<https://tecnoblog.net/336079/brasil-lidera-ranking-hashtags-bots-twitter-bot-sentinel>

²⁸ Criador do BotSentinel se diz surpreso com tags bolsonaristas movimentadas por robôs -

<https://esportes.yahoo.com/noticias/criador-do-bot-sentinel-se-diz-surpreso-com-tags-bolsonaristas-movimentadas-por-robos-160050007.html>

²⁹ Bot Sentinel - <https://botsentinel.com>

Figura 03 - Alerta de “contas inautênticas” dado pelo *Bot Sentinel* no *Twitter*.



Fonte: Bot Sentinel

O *Twitter*, argumenta Regattieri (2021), é uma máquina de engajamento, pois as ações feitas pelos usuários na plataforma tem seu valor distribuído por agentes inteligentes que interpretam e disponibilizam uma interface personalizada tanto nos *trending topics* quanto para os usuários. “O ranking de tendências do *Twitter* é um mural dinâmico, cuja visibilidade dos tópicos é orientada pelo acelerado processamento dos dados.” O *site* é um dos principais meios de “segunda tela” e está intrinsecamente ligado ao ciclo de notícias (REGATTIERI, 2021) e, por isso, esse mapeamento feito a partir dos dados fornecidos pelo *Bot Sentinel*, exhibe o que está sendo colocado de maneira artificial no debate público.

Esse mapeamento extrai os termos políticos difundidos por robôs que têm ligação com a discussão política nacional em todo o período e agrupa-os em duas categorias distintas: de ataque e de apoio a alguma causa ou personalidade, muito embora uma parte dessas categorias se sobreponha, atacando algo e defendendo outra coisa ao mesmo tempo. As *hashtags* serão categorizadas pela sua função principal. Muitas também são *fake news*, mensagens com informações falsas, disseminadas com a intenção de enganar o público das redes sociais e defender alguma pauta específica mesmo que ela não esteja ancorada na realidade.

Mozorov (2018) afirma que “a democracia está se afundando nas *fake news*” e classifica as narrativas criadas em volta dessas notícias falsas como explicações superficiais de problemas complexos e sistemáticos, muitas vezes cuja existência as próprias elites que acreditam nelas se recusam a reconhecer. E, para solucionar essa questão, o caminho apontado pelo autor é repensar os fundamentos do capitalismo digital e entender que o modelo de

anúncios virtuais exerce grande influência no mundo em que vivemos, dando muito poder às grandes empresas que os gerenciam.

Uma vertente muito presente nas mensagens de *fake news* dos *bots* são as mensagens anticiência, principalmente devido à pandemia de COVID-19, durante a qual vimos uma série de mensagens ecoando o discurso negacionista do Presidente Jair Bolsonaro³⁰³¹, embora algumas outras mensagens anticiência disseminadas não sejam necessariamente mentirosas, apenas propagadoras de pautas contrárias ao indicado pela comunidade científica por motivações ideológicas.

Os tipos de mensagens de “ataque” são vistas com frequência sendo disseminadas por *social bots*, quando um grupo se une e faz uma ação coordenada de *tweets* com xingamentos, ataques pessoais e profissionais a políticos e figuras públicas consideradas adversárias, além de muitas mensagens com ataques diretos às instituições brasileiras, à democracia e seus representantes.

Os maiores alvos foram os adversários políticos do presidente Jair Bolsonaro, como o Governador de São Paulo João Doria, o Supremo Tribunal Federal e alguns dos seus ministros, o ex-presidente Lula, o deputado federal Rodrigo Maia e muitos ataques direcionados à mídia.

Em contraste à categoria anterior, também existem as ações coordenadas de “tuítes” disseminados por robôs em apoio ou defesa de alguma pauta, alguma figura pública ou instituição, com a de demonstrar um apoio, mesmo que ilegítimo, para algo ou alguém. A grande maioria, salvo poucas exceções, foram mensagens de apoio ao presidente Jair Bolsonaro.

Sobre o critério de escolha de apresentação delas a seguir, bem como a metodologia para a sua apresentação, é importante explicitar que elas estão divididas apenas a partir dos anos em que foram disseminadas (2020 e 2021) e classificadas apenas como “ataque” ou “apoio”, como explicitado acima. A ordem de exposição delas nos textos posteriores aos quadros não segue um critério específico nem está ligada a uma narrativa particular. Buscamos, apenas, contextualizar as *hashtags* utilizadas pelos *social bots* a partir dos acontecimentos políticos brasileiros para entendermos como elas estão inseridas no debate e como podem, portanto, influenciar na opinião pública.

³⁰ O negacionismo no poder - <https://piaui.folha.uol.com.br/materia/o-negacionismo-no-poder/>

³¹ Bolsonaro mantém discurso negacionista - <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2021/02/14/bolsonaro-mantem-discurso-negacionista.htm>

3.1 Discursos políticos disseminados por social bots em 2020

Durante o ano de 2020, o fenômeno do uso de *hashtags* compartilhadas por *social bots* para propagar discursos políticos e influenciar a opinião pública ficou evidente³² e foi usado como uma ferramenta de comunicação diversas vezes para atacar figuras públicas, ideologias, pautas políticas, instituições, jornalistas e muitos outros. Assim como também foi utilizada para disseminar apoio a outras figuras públicas e suas ideias. Até mesmo conspirações sobre a pandemia da Covid-19 (KALIL, 2021) foram difundidas em uma escala maior. No Quadro 1, podemos observar quais foram essas *hashtags* e, desta forma, quais são os discursos políticos disseminados por robôs no Brasil.

Quadro 1 – *Hashtags* políticas disseminadas por *social bots* no Brasil em 2020

Ataques	Apoio
#AcabouMaiaEAlcolumbre;	#1MilhaoNoTercalivre;
#BandLixo;	#20MesesSemCorrupção;
#BoicoteIfood;	#7deSetembroEuVou;
#BoicoteMcDonalds;	#AbramAsEscolas;
#BoicotePayPal;	#ApuraçãoSecretaÉFraude;
#Bolsonaro171;	#AvanteLavaJato;
#BolsonaroAntiLavaJato;	#awakegiants;
#BolsonaroTraidor;	#AwakeGiantsBrasil;
#BolsonaroVaiCair;	#Bolsonaro2022;
#BarrosoPalhaço;	#BolsonaroAté2026;
#BoulosGenocida;	#BolsonaroNaONU;
#BrasilContraCorruptos;	#BolsonaroOrgulhaOBrasil;
#BrasilQuerCorruptosPresos;	#BolsonaroOrgulhodoBrasil;
#CaiForaMaia;	#BolsonaroReeleito;
#CalaABocaBotafogo;	#BolsonaroTemRazão;
#CalaABocaBotafogo;	#BolsonaroTemRação;
#CancelaBancoInter;	#BolsonaroTrabalhaPeloPovo;
#CancelaPosse;	#Bolsoringa2022;
#CassacaoDaJoice;	#BoraTrabalharGente;
#CensuraDoSTF;	#BrasilComBolsonaro;
#CNNLixo;	#CiroContraFakeNews;
#CriminalizaComunismo;	#ComBolsonaroAté2026;

³² Criador do BotSentinel se diz surpreso com tags bolsonaristas movimentadas por robôs - <https://esportes.yahoo.com/noticias/criador-do-bot-sentinel-se-diz-surpreso-com-tags-bolsonaristas-movimentadas-por-robos-160050007.html>

#DeclaroDestituídoSTF; #DerreteFelipeNeto; #DerreteMBL; #DireitaQuerFlavioNaCadeia; #DitaduradoSTF; #DoriaMentiroso; #DoriaPalhaço; #DoriaVaiCair; #EuNaoComproNatura; #EuNãoVoteiNoSTF; #FachinVergonhaNacional; #FakeDaGloboLixo; #FamiliasContraFelipeNeto; #ForaCarolSolberg; #ForaDoria; #ForaMaiaEAlcolumbre; #ForaNhonhoEBatore; #ForaSantaCruz; #FraudeEleitoral; #GabineteDaPeppa; #GloboLixo; #JoiceNemAPau; #JuntosContraFelipeNeto; #LaranjalDoBoulos; #LulaNaCadeia; #LulaVoltaPraCadeia; #MaesContraFelipeNeto; #MagazineLuizaRacista; #MaiaEAlcolumbreNão; #MaiaFakeNews; #MaiaInimigoDoBrasil #MaiaNaCadeia; #MajuMentiroso; #MandettaGenocida; #ManuelaDavilaHipocrita; #MoroFofoqueiro; #MoroX9Traidor; #MPNoFelipeNeto; #MulheresDerrubamBolsonaro; #Nhonho;	#ConservadorNoSupremoJá; #ConstantinoNoOpinio; #CristofobiaExiste; #Dia22VaiSerGigante; #DireitaRaizÉBolsonaro; #DireitaVaiPraGuerra; #EuApoioBolsonaro; #EuApoioWeintraub; #EuNãoVouTomarVacina; #FechadoComBolsonaroAte2026; #FechadoComBolsonaro; #FechadoComBolsonaroAté2026; #FechadoComBolsonaroSempre; #FelizNatalBolsonaro; #ForçaBolsonaro; #GoBolsonaroMundial; #GoTrumpReeleito; #HelenoHeroiNacional; #JairNaoCaiNemAPau; #JornaldaRecord; #LeiConstantino; #LeiDaCensuraNao; #LockdownNão; #MantenhamVeto17; #MeChamaDeCorruptoPoha; #Mito; #MulheresComConstantino; #NaoVaBolsonaro; #NinguemDerrubaBolsonaro; #NordesteComBolsonaro; #ObrigadoDouglasGarcia; #ObrigadoLula; #OpinioNoAr; #OPovoElegeuBolsonaro; #OswaldoPresoPolítico; #OswaldoPresoPolitico; #PatriotasComBolsonaro; #PatriotasNaRua; #PauloGuedesMito; #PauloGuedesTemRazão
---	--

#PedofiliaNaoPrescreve;	#PL2630Nao;
#PerderamABoquinha;	#PLdoGásOriginal;
#PrisaoDoAlexandreDeMoraes;	#PrincipePrefeito;
#RachadinhaDaGlobo;	#PrisãoEm2InstânciaSim;
#RespondeMoro;	#QuemMandouMatarBolsonaro;
#SemGolpeNoCongresso;	#SaraLivre;
#SenadoDerrubaAlexandre;	#SenadoArquivaPL2630;
#SenadoFederalVergonhaNacional;	#Somos57Milhoes
#SeuInfelizMiseravel;	#SomosTodosBolsonaro;
#ShowDaMorte;	#SomosTodosMarioFrias;
#STFEscritorioDoCrimeOrganizado;	#SouDireitaSouBolsonaro;
#STFNaoMexaComAbraham;	#StopFakeNewsAboutAmazon;
#STFNaoVaiNosCalar;	#TerçaLivreMaiorQueAGlobo;
#STFOrganizaçãoCriminosa;	#TôComDamares;
#STFVergonhaNacional;	#TodosPorBolsonaro;
#STFVergonhaMundial;	#VaiTerNatalSim;
#TchauBatoreEBotafogo;	#VerdadeDosFatos;
#TodosContraFelipeNeto;	#Veto17Sim;
#TodosContraLucianoHuck.	#VidasHumanasImportam;
	#VoteEmBolsonaristas;
	#VotoImpressoEm2022;
	#VotoImpressoJá;
	#VotoImpressoSim;
	#VozParaBernardoKuster;
	#WeintraubFICA;
	#WeintraubOBrasilTeAma.

Fonte: Bot Sentinel (2020).

Vemos que, no ano de 2020, muitas *hashtags* envolvendo a política brasileira foram usadas por *social bots* ou perfis com atividades suspeitas de serem automatizadas. Foi nesse ano que o uso se consolidou de tal forma que todas as *hashtags* supracitadas chegaram à seção “assuntos mais comentados” do mundo no *Twitter*. E, embora esse levantamento busque elucidar quais foram os temas difundidos, vale ressaltar também a quantidade desses temas. Durante todo o ano, os termos envolvendo a política brasileira só ficam atrás, em quantidade, dos termos referentes à política estadunidense em número de difusão na plataforma e detecção pelo *Bot Sentinel*³³.

³³ Bot Sentinel: 'desinformação no Brasil tende a ser pior do que nos EUA' - <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2021/12/22/de-olho-nas-eleicoes-de-2022-bot-sentinel-prepara-mod-elo-em-portugues.htm>

A difusão de mensagens políticas através de *social bots* no Brasil é um fenômeno que chama a atenção de todo o mundo e, a partir de uma análise mais profunda dos termos utilizados e difundidos por perfis através de mensagens automatizadas, podemos afirmar também que existe, sim, um padrão facilmente observável no teor das mensagens: a grande maioria é em apoio a Jair Bolsonaro e suas pautas, e contrárias aos adversários políticos do presidente brasileiro e às pautas deles (REGATTIERI, 2021).

Analisando, primeiramente, a coluna referentes a “ataques”, podemos observar quais são os principais alvos desse tipo de comunicação robotizada. O deputado federal e então presidente da Câmara dos Deputados Rodrigo Maia recebeu muitas dessas críticas coordenadas feitas por *social bots*.³⁴ O político entrou em conflito diversas vezes com o presidente da República Jair Bolsonaro. Criticou sua atuação na pandemia da Covid-19³⁵, se negou a pautar muitas das ideias e projetos do núcleo bolsonarista na Câmara e chegou a classificá-lo como extremista.

Como consequência, foi criticado pelo presidente e seus aliados e a disseminação de *hashtags* reflete isso. #MaiaFakeNews, #MaiaInimigoDoBrasil e #CaiForaMaia foram extensivamente compartilhadas, assim como algumas chamando o deputado por apelidos pejorativos como #CalaABocaBotafogo e #Nhonho. O então presidente do Senado Federal Davi Alcolumbre³⁶ também foi vítima desses ataques quando se discutia a possibilidade de ambos concorrerem à reeleição para a presidência das casas legislativas³⁷ com *hashtags* como #ForaMaiaEAlcolumbre, #TchauBatoreEBotafogo, #ForaNhonhoEBatore, #AcabouMaiaEAlcolumbre #SemGolpeNoCongresso, entre outras.

³⁴ Em semana conturbada, robôs bolsonaristas atacam nas redes sociais -

<https://www.conversaafiada.com.br/politica/em-semana-conturbada-robos-bolsonaristas-atacam>

³⁵ Rodrigo Maia: ‘Demora da vacina é maior erro político de Bolsonaro’ -

<https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,rodrigo-maia-demora-da-vacina-e-maior-erro-politico-de-bolsonaro,70003549238>

³⁶ Alcolumbre é alvo de apoiadores de Bolsonaro nas redes sociais -

<https://veja.abril.com.br/politica/alcolumbre-e-alvo-de-apoiadores-de-bolsonaro-nas-redes-sociais>

³⁷ STF veta possibilidade de Maia e Alcolumbre serem reeleitos para presidir Câmara e Senado -

<https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/12/06/stf-veta-possibilidade-de-nova-eleicao-de-maia-e-alcolumbre-para-presidir-camara-e-senado.ghtml>

Figura 04 - Tweet usando a hashtag #AcabouMaiaEAlcolumbre.



Fonte: Twitter.

Sérgio Moro, ex-juiz que, em 2020, renunciou ao cargo de Ministro da Justiça do Governo Bolsonaro e fez duras críticas ao mesmo³⁸, também foi pressionado e criticado. Mensagens como #RespondeMoro, #MoroFoqueiro e #MoroX9Traidor foram compartilhadas. O então governador de São Paulo João Dória também foi criticado com mensagens como #DoriaMentiroso, #DoriaPalhaço e #DoriaVaiCair. A deputada federal Joice Hasselmann, ex-líder da base governista, também começou a receber críticas em massa por perfis automatizados quando começou a criticar o Governo Federal. #GabineteDaPeppa, #CassacaoDaJoice e #JoiceNemAPau foram algumas das mensagens compartilhadas extensivamente junto com memes de baixo calão e palavrões. O ex-ministro da Saúde do Governo Bolsonaro Luiz Henrique Mandetta também recebeu críticas e ataques neste sentido com a hashtag #MandettaGenocida.

Mas não foram apenas ex-aliados do presidente que viram seus nomes sendo usados para disseminação de ataques e discursos de ódio por meio de perfis automatizados no *Twitter*. Adversários políticos de primeira hora foram atacados diversas vezes no decorrer do

³⁸ Moro sai e acusa Bolsonaro de interferência política - <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2020/04/24/moro-demissao-ministerio-governo-bolsonaro.htm>

ano, especialmente quando acontecia algum fato político relevante para algum desses personagens. Muitas mensagens sobre o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva eram acompanhadas das *hashtags* #LulaNaCadeia e #LulaVoltaPraCadeia, críticas e notícias falsas³⁹.

Figura 05 - Tweet usando a *hashtag* #LulaVoltaPraCadeia.



Fonte: *Twitter*.

O líder do Movimento dos Trabalhadores Sem Teto (MTST) Guilherme Boulos e candidato à prefeitura de São Paulo em 2020 viu mensagens como #BoulosGenocida e #LaranjalDoBoulos com disseminação de notícias falsas, ataques e críticas⁴⁰. A candidata à prefeita de Porto Alegre Manuela D'Ávila viu mensagens nesta mesma linha⁴¹ com *hashtags*

³⁹#Verificamos: É editado vídeo em que Lula defende 'tomar uma cerveja' com ladrões de celulares - <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2020/03/09/verificamos-lula-ladros-celulares>

⁴⁰ É falso que Boulos tenha falado em obrigar paulistano a receber morador de rua na pandemia - <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/11/e-falso-que-boulos-tenha-falado-em-obrigar-paulistano-a-receber-morador-de-rua-na-pandemia.shtml>

⁴¹ Justiça ordena exclusão de 91 links com mentiras sobre Manuela D'Ávila - <https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2020/11/10/justica-redes-sociais-noventa-links-fake-news-manuela-davila.htm>

como #ManuelaDavilaHipocrita. Ataques ao presidente da Ordem dos Advogados do Brasil Felipe Santa Cruz, crítico da gestão de Jair Bolsonaro, também chegou à seção de assuntos mais comentados com a *hashtag* #ForaSantaCruz.

Felipe Neto, criador de vídeos para a plataforma *Youtube*, e também crítico do Governo Bolsonaro⁴², foi alvo de uma enxurrada de mensagens vindas de perfis automatizados. Muitas disseminavam insultos e outras críticas, pedidos de perseguição política e até ameaças como #FamiliasContraFelipeNeto, #JuntosContraFelipeNeto, MPNoFelipeNeto, #MaesContraFelipeNeto e #TodosContraFelipeNeto.

Além de políticos e personalidades da internet, o judiciário brasileiro também foi alvo de muitos dos ataques e campanhas de difamação em massa promovidos pelos robôs de acordo com o monitoramento de temas mais comentados. O Supremo Tribunal Federal, a mais alta corte judiciária do País, foi atacada durante todo o ano analisado. A cada decisão jurídica⁴³ ou crítica da instituição quanto à constitucionalidade⁴⁴ de ações do presidente Jair Bolsonaro e seus aliados, uma série de mensagens passavam a ser disseminadas por robôs como #STFOrganizaçãoCriminosa, #STFEscritorioDoCrimeOrganizado, #STFVergonhaNacional e #STFVergonhaMundial. Além disso, sempre que o colegiado, alguma turma ou algum dos ministros chamou a atenção para a retórica autoritária promovida pelo presidente, a campanha mudava seu foco para imputar ao tribunal a pecha de autoritário com *hashtags* como #CensuraDoSTF, #DitaduradoSTF, #STFNaoVaiNosCalar e #EuNãoVoteiNoSTF.

Especificamente, ministros do Supremo Tribunal Federal foram citados em um grande volume de mensagens vindas de perfis automatizados. Como o ministro Alexandre de Moraes com #PrisaoDoAlexandreDeMoraes e #SenadoDerrubaAlexandre, o ministro Luís Roberto Barroso com #BorrosoPalhaço ou o ministro Edson Fachin com #FachinVergonhaNacional. Além de *hashtags* como #STFNaoMexaComAbraham, que buscavam pressionar o tribunal para não investigar o ex-Ministro da Educação bolsonarista Abraham Weintraub⁴⁵.

⁴² Justiça arquiva investigação contra Felipe Neto por ter chamado Bolsonaro de genocida - <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2021/05/12/justica-arquiva-investigacao-contrafelipe-neto-por-ter-chamado-bolsonaro-de-genocida.ghtml>

⁴³ STF proíbe Bolsonaro de interferir em decisões de estados e municípios sobre coronavírus - https://www.em.com.br/app/noticia/nacional/2020/04/08/interna_nacional.1137086/stf-proibe-bolsonaro-de-interferir-em-decisoes-de-estados-e-municipios.shtml

⁴⁴ Bolsonaro é presidente com mais decretos e MPs questionados no STF no primeiro ano de mandato - <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/03/01/bolsonaro-e-presidente-com-mais-decretos-e-mps-questionados-no-stf-no-primeiro-ano-de-mandato.ghtml>

⁴⁵ Randolfe apresenta ao STF pedido de prisão de ministro da Educação - <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2020/06/15/randolfe-apresenta-ao-stf-pedido-de-prisao-de-ministro-da-educacao>

Figura 06 - Tweet usando a hashtag #PrisaoDoAlexandreDeMoraes.



Fonte: Twitter.

Também aconteceram, no decorrer do ano de 2020, vários ataques coordenados à imprensa e aos profissionais do jornalismo⁴⁶. Esses ataques coincidem com os momentos em que tais veículos ou profissionais fizeram reportagens críticas ao bolsonarismo de alguma maneira. #BandLixo atacando a Rede Bandeirantes, #CNNLixo para a CNN Brasil, #GloboLixo, #RachadinhaDaGlobo e #PerderamABoquinha em referência à Rede Globo e #ShowDaMorte como crítica ao programa Fantástico desta emissora.

Além disso, até marcas e produtos foram alvo dos robôs: algumas por cederem a pressões populares para retirarem anúncios de produtores de conteúdo bolsonaristas e outras por criarem peças publicitárias com pautas progressistas. Como #BoicoteIfood⁴⁷,

⁴⁶ Presidente Bolsonaro promove 245 ataques contra o jornalismo no primeiro semestre - <https://fenaj.org.br/presidente-bolsonaro-promove-245-ataques-contra-o-jornalismo-no-primeiro-semester/>

⁴⁷ Entenda por que o IFood está sofrendo boicote do universo bolsonarista nas redes - <https://blogs.oglobo.globo.com/sonar-a-escuta-das-redes/post/entenda-por-que-o-iffood-esta-sofrendo-boicote-do-universo-bolsonarista-nas-redes.html>

#BoicoteMcDonalds⁴⁸, #BoicotePayPal⁴⁹ e #EuNãoComproNatura⁵⁰. O boicote, nesse sentido, é o que Friedman (1999) define como ato do consumidor definir a sua compra de um produto ou serviço ou até mesmo defesa de posicionamento de marca devido a concordâncias ou discordâncias sociais e ideológicas de determinada empresa.

Em menor grau, com poucos exemplos ao decorrer de todo o ano, vimos também ataques direcionados ao presidente da República Jair Bolsonaro e a sua família. Mensagens como #BolsonaroTraidor, #Bolsonaro171, #BolsonaroAntiLavaJato e #DireitaQuerFlavioNaCadeia também se fizeram presentes. Por outro lado, porém, nas mensagens mais disseminadas como apoio, a grande maioria foi apoiando o Governo Bolsonaro e seus aliados.

Durante todo o ano, um grande número de vezes as *hashtags* apoiando diretamente a figura do presidente foram compartilhadas como #Bolsonaro2022, #BolsonaroAté2026, #BolsonaroNaONU, #BolsonaroOrgulhaOBrasil, #BolsonaroOrgulhodoBrasil, #BolsonaroReeleito, #BolsonaroTemRazão, #BolsonaroTemRação⁵¹, #BolsonaroTrabalhaPeloPovo, #Bolsoringa2022, #ComBolsonaroAté2026, #DireitaRaizÉBolsonaro, #EuApoioBolsonaro, #FechadoComBolsonaro, #FechadoComBolsonaroAté2026, #FechadoComBolsonaroSempre, #ForçaBolsonaro, #GoBolsonaroMundial, #NinguemDerrubaBolsonaro, #NordesteComBolsonaro, #SomosTodosBolsonaro e #OPovoElegeuBolsonaro. Uma das *hashtags*, porém, foi #FechadoComBolsonaroAte2026, escrita com a grafia do nome do presidente errada, o que indica mais uma vez que seu uso em massa não foi orgânico.

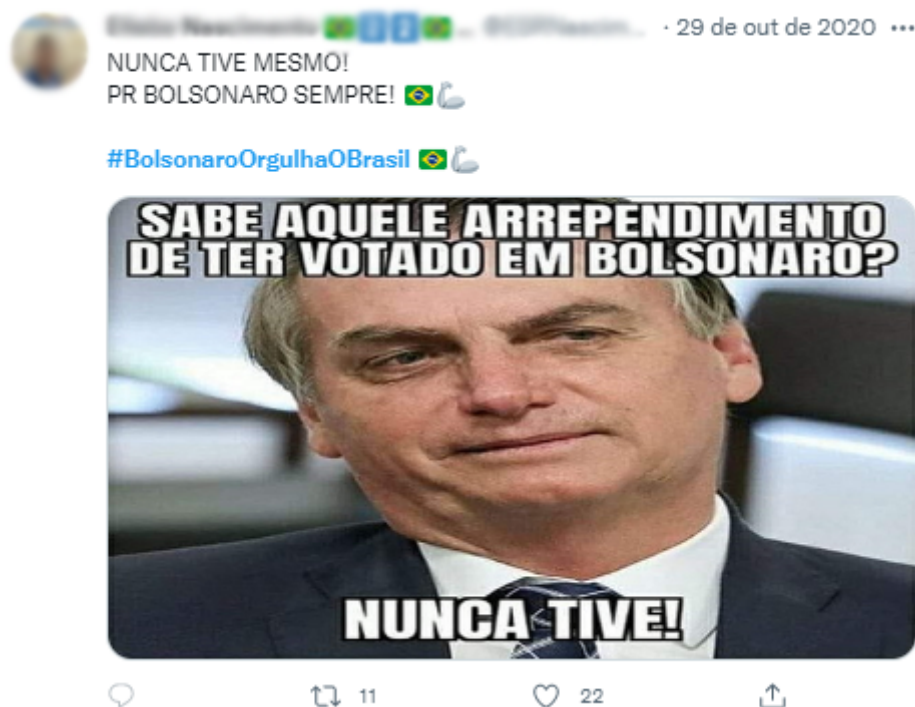
⁴⁸ Bolsonaristas promovem boicote ao McDonalds e internautas ironizam campanha - <https://www.poder360.com.br/economia/bolsonaristas-promovem-boicote-ao-mcdonalds-e-internautas-ironizam-campanha/>

⁴⁹ Olavo de Carvalho já perdeu 250 financiadores desde a eleição de Bolsonaro - <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,olavo-de-carvalho-ja-perdeu-250-financiadores-desde-a-eleicao-de-bolsonaro,70003507282>

⁵⁰ Bolsonaristas criticam Natura por campanha do Dia dos Pais com Thammy Miranda - <https://www.poder360.com.br/economia/bolsonaristas-criticam-natura-por-campanha-do-dia-dos-pais-com-thammy-miranda/>

⁵¹ É possível observar perfis de opositores ao presidente usando essa *hashtag* ironicamente, assim como perfis pró-Bolsonaro. - https://twitter.com/search?q=%23bolsonarotemra%C3%A7%C3%A3o&src=typed_query&f=live

Figura 07 - Tweet usando a hashtag #BolsonaroOrgulhaOBrasil.



Fonte: Twitter.

Além do apoio ao presidente, muitas vezes, durante 2020, foram disseminadas *hashtags* de apoio a personalidades, políticos e lideranças bolsonaristas, como #VozParaBernardoKuster, #WeintraubFICA, #WeintraubOBrasilTeAma, #TôComDamares, #TerçaLivreMaiorQueAGlobo, #SaraLivre, #PauloGuedesMito, #PauloGuedesTemRazão, #GoTrumpReeleito, #HelenaHeroiNacional, #EuApoioWeintraub, #MulheresComConstantino, #JornaldaRecord, #OswaldoPresoPolítico, #OswaldoPresoPolítico e #1MilhaoNoTercalivre. São apoios generalizados a parlamentares, ministros, canais da internet e até programas de TV alinhados à retórica bolsonarista e até mesmo apoio à candidatura de Donald Trump à reeleição nos Estados Unidos.

Além disso, os *social bots* foram usados extensivamente para promover apoio a pautas políticas alinhadas aos anseios da gestão Bolsonaro ou repúdio a pautas contrárias. Como #PL2630Nao, #SenadoArquivaPL2630, #Veto17Sim e #PLdoGásOriginal falando de Projetos de Lei no Congresso Nacional. #AbramAsEscolas e #LockdownNão como pauta contrária ao fechamento das instituições de educação e isolamento social devido à pandemia da Covid-19 e uma série de outras *hashtags* desacreditando o voto eletrônico nas eleições de 2020 como #ApuraçãoSecretaÉFraude, #VotoImpressoEm2022, #VotoImpressoJá e #VotoImpressoSim.

Os perfis automatizados também serviram como grandes impulsionadores de apoio político e manifestações populares pró-governistas. Algumas delas foram #Somos57Milhoes, #DireitaVaiPraGuerra, #Dia22VaiSerGigante, #ConservadorNoSupremoJá⁵², #20MesesSemCorrupção⁵³ e #7deSetembroEuVou⁵⁴ e junto com a sua disseminação e chegada à seção de mais compartilhados da plataforma, foram compartilhados memes e mensagens de promoção de um possível apelo popular que essas pautas teriam com a população.⁵⁵

Embora a grande maioria de *hashtags* de apoio sejam favoráveis ao Governo Bolsonaro e seus aliados, alguns exemplos contrários se destacam: #CiroContraFakeNews, #ObrigadoLula e #AvanteLavaJato. Essas, ao serem compartilhadas no *Twitter*, eram acompanhadas com muitas mensagens contrárias ao presidente.

3.2 Discursos políticos disseminados por social bots em 2021

Diferente de 2020 — ano onde surgiu, em abril, o grande fluxo de *hashtags* brasileiras disseminadas por social bots segundo o *Bot Sentinel* —, o ano seguinte foi marcado integralmente pelo uso desses perfis automatizados. Desta forma, como podemos observar no Quadro 2, existe um número maior de *hashtags* usadas tanto para atacar quanto para apoiar diversas pautas políticas. Algumas se repetem do Quadro 1, referente a 2020, pois continuaram sendo disseminadas em 2021.

Quadro 2 – *Hashtags* políticas disseminadas por *social bots* no Brasil em 2021.

Ataques	Apoio
#AbreOPerfilPacheco;	#7deSetPelaLiberdade;
#ACulpaÉdoSTF;	#AndreMendonçaNoSTF;
#AGloboNãoPresta;	#ArthurLiraTemFibra;
#AgripinoDay;	#AprovaPL4754;
#AlexandreDeMoraesNaCadeia;	#BolsonaroHeroidoBrasil;

⁵² Apoiadores de Bolsonaro iniciam ataque a nome escolhido para o STF -

<https://blogs.oglobo.globo.com/sonar-a-escuta-das-redes/post/apoiadores-de-bolsonaro-iniciam-ataque-nome-escalhido-para-o-stf.html>

⁵³ Secom comemora “20 meses sem corrupção” e é ironizada: “Secretaria de Comédias” -

<https://revistaforum.com.br/politica/secom-comemora-20-meses-sem-corrupcao-e-e-ironizado-secretaria-de-comedias/>

⁵⁴ Sem desfile devido à pandemia, Bolsonaro gera aglomeração em ato do 7 de Setembro no Alvorada -

<https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/09/07/sem-desfile-devido-a-pandemia-evento-do-7-de-setembro-reune-bolsonaro-e-ministros-no-alvorada.ghtml>

⁵⁵ Bolsonaro rompe isolamento e aparece em manifestação a favor do governo -

https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2020/03/15/interna_politica.834451/bolsonaro-rompe-isolamento-e-aparece-em-manifestacao.shtml

#BarrosoNaCadeia; #BaleiaRossiNão; #BoicoteAGlobo; #BolsonaroMentiroso; #BonnerEspalhaFakeNews; #BurgerKingLixo; #CadeODinheiroGovernador; #CagueiPraCPI; #CaixadePandoria; #CalaABocaBotafogo; #CalaABocaDoria; #CâmaraDosDeputadosComRaboPreso; #CaminhoneirosContraDoria; #CassacaoDoBotafogoJa; #ChinaVirus #CNNLixo; #CongressoVergonhaNacional; #CPIdoCirco; #CPIForodeSP #CPIdoTSE; #DefundBolsonaro; #DirceuMandaEmTudo; #DerreteMBL; #DerreteVemPraRua; #Dia01VaiSerGIGANTE; #DireitaQuerForaBolsonaro; #DoriaCriminoso; #DoriaGenocida; #DoriaMentiroso; #DoriaMoleque; #DoriaPalhaço; #DoriaTemQueCair; #DoriaVassaloDaChina; #EsquerdaCriminosa; #EstadãoFake; #EstadoDeDefesaJá; #FalsosPositivos; #FelipeNetoNaCadeia; #FimAREeleição; #ForaDitadoria;	#BolsonaroHeróiNacional; #BolsonaroOrgulhodoBrasil; #BolsonaroPresidenteAte2026; #BolsonaroReeleito; #BolsonaroTemRazão; #BolsonaroTemRazaoDeNovo; #BrasilAmaBolsonaro; #BrasilPeloVotoAuditavel; #CaminhoneirosNosRepresentam; #CidadeAlertaRJ; #ConteComigoBolsonaro; #DanielSilveiraFalouPeloPovo; #DanielSilveiraLivreHoje; #DanielSilveiraSoltoHoje; #DeusAbencoeBolsonaro; #Dia01PeloBrasil; #ÉMelhorJáirSuperandoUrgente; #BiaKicisNaCCJ; #BiaKicisNaCCJSim; #BiaNaCCJ; #BolsoInRio; #BolsoLenda; #Bolsonaro2022; #BolsonaroAte2026; #BolsonaroCondensadoAte2026; #BolsonaroEmSP; #Dia7VaiSerGIGANTESCO; #Dia7VaiserGigante; #EsquerdaQuerBolsonaroAté2026; #EstamosComMoro; #EstamosComVocêErnesto; #EuApoioBolsonaro2022; #EuAutorizoPresidente; #EuConfioNoPresidente; #EuSouOExercitoDoBrasil; #EuVouPraPaulista; #FechadoComBolsonaro #FechadoComBolsonaroAté2026; #FechadoComBolsonaroESeusMinistros; #FicaSalles;
--	---

#ForaDitadoriaGenocida; #ForaDoria; #ForaDoriaHipócrita; #ForaEduardoLeite; #ForaJoãoAgregino; #ForaTite; #GloboLixo; #GloboSemConsessaoJa; #GovernadoresGenocidas; #ImpeachmentAlexandreDeMoraes; #ImpeachmentDeBolsonaroUrgente; #JoiceForaDaSecom; #LiraAprovaPNLD; #LucianoHuckHipocrita; #LulaGenocida; #LulaLadrão #LulaLivrado; #LulaNaCadeia; #LulaOPovoTeOdeia; #LulaVergonhaDoBrasil; #MaiaDesmoralizado; #MaiaECumplice; #MaiaNaCadeia; #MamataConnectio8MILHOES; #MamataConnection; #MandettaGenocida; #NoblatNaCadeia; #PachecoTchutchucadoSTF; #PancadaoDoDoria; #PetistaVagabundo; #PrisaodoAlexandredeMoraes; #PrisaoDoAlexandreDeMoraesJa; #PTEscritórioDoCrime; #QuemFalaBozoQueima; #QueremosFaxinaGeralNoCongressoNacional; #QueremosImpeachment; #ReagePacheco; #RenanCalheirosNaCadeia #RenanSabiaDeTudo; #RenanSuspeito;	#FundoPartidárioParaBahia; #GiraoNaPresidenciaCPI; #GoBolsonaroMundial; #HappyBirthdayBolsonaro; #JairCondensadoAte2026; #JornalistaOswaldo; #LiberdadeouMorte7deSetembro; #MoroMereceRespeito; #MoroPresidente2022; #NinguemMexeComErnesto; #OBrasilAmaBolsonaro; #ParabensBolsonaro; #ParabensPresidente; #ParabensMoro; #PatriotasNasRuas; #PraFrenteBrasilComBolsonaroPresidente2022; #QueremosBolsonaroAté2026; #QueroBolsonaroAté2026; #RicardoSallesFica; #SomosTodosBolsonaro; #SomosTodosDanielSilveira; #SomosTodosDraNise; #SomosTodosNiseYamaguchi; #SomosTodosPazuello; #SouCristaoSouBolsonaro; #SupremoPovo; #TodosComBolsonaro; #ToContigoBolsonaro; #TratamentoPrecoceSalvaVidas; #VaiPraCimaPresidente; #VaiSerGiganteEmBrasilia; #VidaLongaAoBolsonaro; #Viva1964; #Viva31DeMarço; #VotoAuditavelJA; #VotoDemocráticoAuditável; #VotoImpresso #VotoImpressoAuditavelJa; #VouPraGuerraComBolsonaro.
---	--

#RenanVagabundo; #RenunciaDoria; #SleepingGiantsGenocida; #STFCumplidoDeBandidos; #STFNãoGoverna; #STFOrganizacaoCriminosa; #STFVergonhaMundial; #STMMilitarVendido; #TchauBotafofo; #TchauNhonho; #VdeVazaDoria; #VdeVigarista; #WilsonLimaGenocida;	
---	--

Fonte: Bot Sentinel (2021).

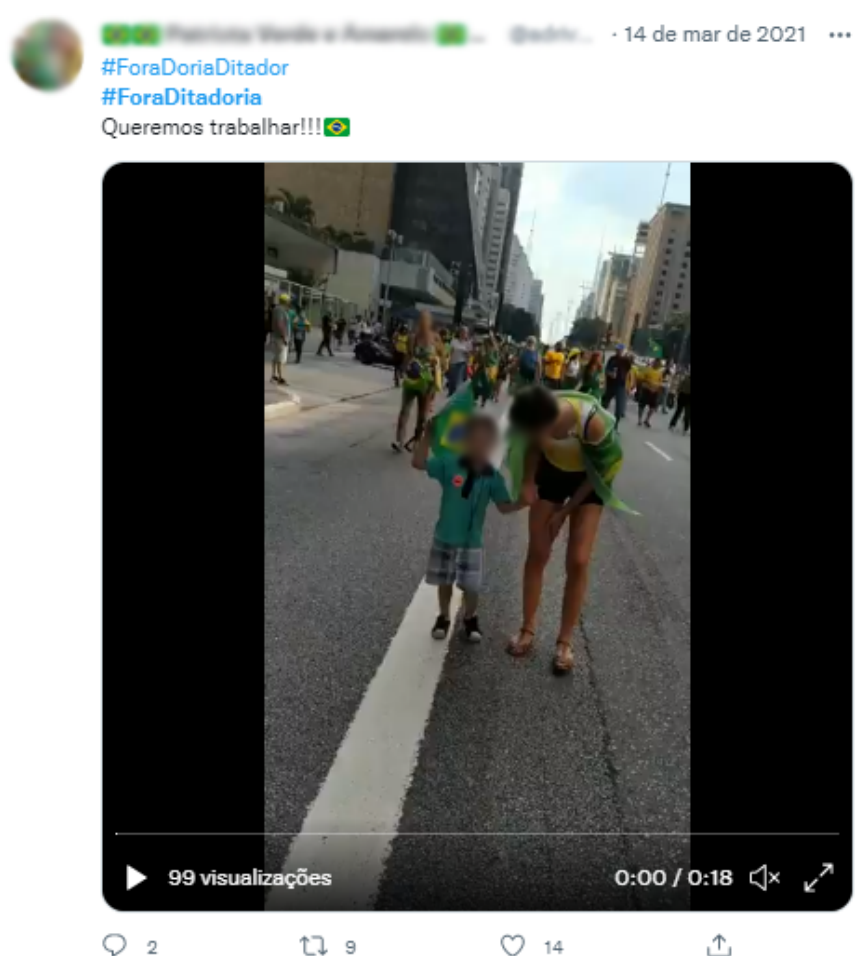
Esse segundo quadro aponta para as *hashtags* compartilhadas durante o ano de 2021. Durante esse ano, de grandes embates políticos no Congresso Nacional e nos sites de redes sociais, podemos observar que os *social bots* desempenharam um papel muito importante na disseminação de discursos, visto que, só no primeiro semestre, já pudemos observar uma quantidade superior de *hashtags* compartilhadas pelos perfis automatizados durante o ano de 2020 inteiro. Entre elas, observamos uma série de mensagens direcionadas para atacar ou apoiar certas figuras e pautas da discussão política brasileira.

Uma das figuras políticas que foi atacada no ano anterior e viu os ataques aumentarem, exponencialmente, em 2021 foi o governador do Estado de São Paulo João Dória⁵⁶. Para ele, foram direcionadas mensagens como #AgripinoDay, #CalaABocaDoria, #CadeODinheiroGovernador, #CaminhoneirosContraDoria, #DoriaCriminoso, #DoriaGenocida, #DoriaMentiroso, #DoriaMoleque, #DoriaPalhaço, #DoriaTemQueCair, #DoriaVassaloDaChina, #ForaDitadoria, #ForaDitadoriaGenocida, #ForaDoria e #ForaDoriaHipócrita com diversas críticas, ofensas, memes e piadas.

⁵⁶ Doria: "Nós enfrentamos a milícia bolsonarista diariamente" - <https://www.correiobraziliense.com.br/politica/2021/08/4945491-doria-nos-enfrentamos-a-milicia-bolsonarista-diariamente.html>

⁵⁷ - Bolsonaro x Doria: do voto 'bolsodoria' e troca de elogios à guerra política da vacina <https://oglobo.globo.com/politica/bolsonaro-doria-do-voto-bolsodoria-troca-de-elogios-guerra-politica-da-vacina-24850178>

Figura 08 - *Tweet* usando a *hashtag* #ForaDitadoria.



Fonte: *Twitter*.

O apresentador de TV, que ensaiou um lançamento de candidatura à presidência, Luciano Huck⁵⁸ também foi alvo de mensagens de *social bots* com a *hashtag* #TodosContraLucianoHuck e o ex-presidente Lula (do Partido dos Trabalhadores - PT), principal adversário de Jair Bolsonaro e líder em diversas pesquisas de intenção de voto para a Presidência da República durante 2021⁵⁹, recebeu uma série de mensagens no *Twitter* ao decorrer de vários meses, em grande volume os perfis compartilharam as seguintes *hashtags*: #LulaGenocida, #LulaLadrão, #LulaLivrado, #PetistaVagabundo, #PTEscritórioDoCrime, #LulaNaCadeia, #LulaOPovoTeOdeia e #LulaVergonhaDoBrasil, principalmente quando diversas pesquisas eleitorais sobre as eleições presidenciais de 2022 apontavam a liderança do petista sobre Jair Bolsonaro.

⁵⁸ Luciano Huck diz que não será candidato à Presidência em 2022 - <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/luciano-huck-diz-que-nao-sera-candidato-a-presidencia-em-2022>

⁵⁹ Lula chega a 2022 líder isolado nas pesquisas; Bolsonaro é 2º colocado - <https://poder360.com.br/pesquisas/lula-chega-a-2022-lider-isolado-nas-pesquisas-bolsonaro-e-2o-colocado>

O deputado federal Rodrigo Maia continuou sendo alvo dos robôs no *Twitter*⁶⁰ com mensagens como #CalaABocaBotafofo, #CassacaoDoBotafofoJa, #TchauBotafofo, #MaiaDesmoralizado, #MaiaECumplíce e #MaiaNaCadeia. E, quando chegou o momento da eleição para presidência da Câmara dos Deputados, o escolhido de Maia como sucessor, Baleia Rossi, também foi alvo de mensagens com a *hashtag* #BaleiaRossiNão, assim como o próprio, com mensagens como #TchauBotafofo e #TchauNhonho. Também houve ataques mais gerais à classe política como #QueremosFaxinaGeralNoCongressoNacional e #EsquerdaCriminosa.

Outros políticos também foram alvos desses ataques como o governador do Rio Grande do Sul Eduardo Leite com #ForaEduardoLeite⁶¹, o ex-ministro da Saúde Henrique Mandetta⁶² com #MandettaGenocida e muitas mensagens referentes à CPI da Covid e seus membros. A *hashtag* #AbreOPerfilPacheco foi compartilhada após o senador Rodrigo Pacheco deixar a sua conta no *Twitter* “fechada”, ou seja, inacessível para quem ele não segue na plataforma⁶³.

É perceptível o uso do termo “genocida” para se referir a diversos adversários do presidente Jair Bolsonaro nas *hashtags* observadas. Esse é o termo que grande parte desses adversários e, inclusive, depoentes e membros da Comissão Parlamentar de Inquérito da Covid usaram para caracterizar a atuação de Bolsonaro na pandemia⁶⁴.

A CPI da Covid, ou CPI da Pandemia, é a Comissão Parlamentar de Inquérito instaurada no Senado Federal para investigar supostas omissões e irregularidades nas ações do Governo Federal durante a pandemia de COVID-19 no Brasil.⁶⁵ Foi criada em 13 de abril de 2021, instalada no Senado Federal em 27 de abril de 2021 e prorrogada por mais três meses em 14 de julho de 2021. Sua atuação reverberou nas redes sociais na internet e grande parte das mensagens disseminadas por *social bots* no *Twitter* durante esse período, segundo a

⁶⁰ Fora do comando da Câmara, Rodrigo Maia continua a ser alvo nas redes sociais -

<https://blogs.oglobo.globo.com/bela-megale/post/fora-do-comando-da-camara-rodrico-maia-continua-ser-alvo-nas-redes-sociais.html>

⁶¹ Apoiadores do presidente Jair Bolsonaro protestam contra o STF e o governador Eduardo Leite -

<https://www.correiodopovo.com.br/not%C3%ADcias/geral/apoiadores-do-presidente-jair-bolsonaro-protestam-contra-o-stf-e-o-governador-eduardo-leite-1.586216>

⁶² Bolsonaroístas chamam Mandetta de 'genocida' e distorcem depoimento do ex-ministro à CPI da Covid -

<https://blogs.oglobo.globo.com/malu-gaspar/post/bolsonaristas-chamam-mandetta-de-genocida-e-distorcem-depoimento-do-ex-ministro-cpi-da-covid.html>

⁶³ Presidente do Senado tranca redes sociais

<https://congressoemfoco.uol.com.br/temas/midia/rodrico-pacheco-conta-no-twitter/>

⁶⁴ CPI da Covid: Por que papel de Bolsonaro e genocídio dividem senadores em relatório final -

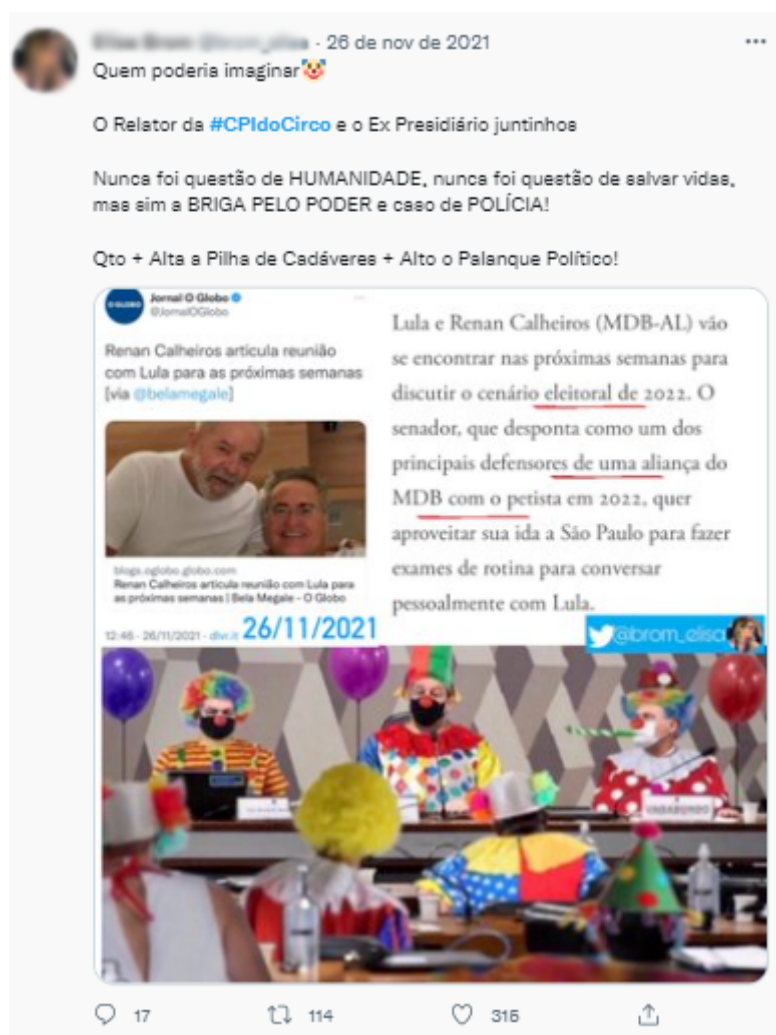
<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-58975945>

⁶⁵ O caminho da CPI da Pandemia: da instalação ao relatório final -

<https://www12.senado.leg.br/noticias/infomaterias/2021/10/o-caminho-da-cpi-da-pandemia-da-instalacao-ao-relatorio-final>

plataforma do *Bot Sentinel*, foi sobre a comissão⁶⁶. Mensagens para desmerecer o seu trabalho foram compartilhadas com as *hashtags* #CPIdoCirco, #CagueiPraCPI e #CPIForodeSP.

Figura 09 - *Tweet* usando a *hashtag* #CPIdoCirco.



Fonte: *Twitter*.

Muitos dos ataques foram referentes à atuação de políticos nesta comissão. Como os direcionados a Renan Calheiros, Senador da República, relator da CPI e opositor do governo federal. Ataques em mensagens com as *hashtags* #RenanCalheirosNaCadeia, #RenanSabiaDeTudo, #RenanSuspeito e #RenanVagabundo chegaram à seção mundial dos termos mais compartilhados do *Twitter*. Foi feita uma verdadeira campanha tanto pelos *social*

⁶⁶ Discussões na internet são a 'segunda tela' dos senadores na CPI da Covid - <https://oglobo.globo.com/epoca/brasil/discussoes-na-internet-sao-segunda-tela-dos-senadores-na-cpi-da-covid-1-25027445>

bots quanto pelos perfis de várias lideranças políticas bolsonaristas, incluindo o próprio presidente e sua família para atacar o senador para desmerecer as suas críticas.⁶⁷

E, assim como vimos que ocorreu em 2020, o Supremo Tribunal Federal e seus juízes foram alvos de um grande número de mensagens de ataque, crítica e até mesmo xingamentos nas redes sociais digitais por parte de perfis com atividades automatizadas no *Twitter*. Esses perfis compartilharam memes e mensagens com as *hashtags* #STFCumplidoDeBandidos, #STFNãoGoverna, #STFOrganizacaoCriminosa, #STFVergonhaMundial em várias ocasiões onde decisões do tribunal foram de encontro com pautas ou preferências do governo.

Quando o Presidente do Senado Rodrigo Pacheco aprovou o início da CPI por determinação do Supremo⁶⁹, por exemplo, a *hashtag* #PachecoTchutucaDoSTF se destacou, quando o ministro Alexandre de Moraes criticou posturas do presidente Bolsonaro⁷⁰, além de participar de investigações que vão contra os interesses do Governo Bolsonaro⁷¹, as *hashtags* #AlexandreDeMoraesNaCadeia, #PrisaoDoAlexandreDeMoraesJa e #ImpeachmentAlexandreDeMoraes foram muito compartilhadas. Além de mensagens destinadas para atacar outros ministros do STF, como Luiz Roberto Barroso⁷², com *hashtags* como #BarrosoNaCadeia. E, durante todo o período analisado, diversas vezes *social bots* compartilharam a informação falsa⁷³ de que o Supremo Tribunal Federal havia determinado que o presidente estava impossibilitado de agir para combater a pandemia da Covid-19 no Brasil com a *hashtag* #ACulpaÉdoSTF.

Além disso, uma série de ataques foram feitos a jornalistas e veículos de imprensa⁷⁴ de todo o país por meio dos robôs de redes sociais acompanhados das *hashtags*

⁶⁷ Bolsonaro ataca Renan Calheiros: "Falta de caráter é a marca do relator da CPI" - <https://www.correiobraziliense.com.br/politica/2021/06/4932906-bolsonaro-ataca-renan-calheiros-falta-de-carater-e-a-marca-do-relator-da-cpi.html>

⁶⁸ Renan Calheiros e Flávio Bolsonaro voltam a discutir na CPI: 'Me erra' - <https://noticias.r7.com/brasil/renan-calheiros-e-flavio-bolsonaro-voltam-a-discutir-na-cpi-me-erra-14072021>

⁶⁹ Rodrigo Pacheco sobre CPI: "decisão judicial se cumpre" - <https://www12.senado.leg.br/institucional/presidencia/noticia/rodrigo-pacheco/rodrigo-pacheco-sobre-cpi-201cd-eisao-judicial-se-cumpre201d>

⁷⁰ Moraes: 'Não serão admitidos atos contra a democracia e o Estado de Direito' - <https://www.cartacapital.com.br/cartaexpressa/moraes-nao-serao-admitidos-atos-contra-a-democracia-e-o-estado-de-direito>

⁷¹ Para Jair Bolsonaro, filhos são alvo de Alexandre Moraes - <https://jc.ne10.uol.com.br/impresso/coluna-do-estadao/2021/07/12616608-para-jair-bolsonaro-filhos-sao-alvo-de-alexandre-moraes.html>

⁷² Redes bolsonaristas atacam Barroso após abertura de inquérito contra Bolsonaro - <https://blogs.oglobo.globo.com/sonar-a-escuta-das-redes/post/redes-bolsonaristas-atacam-barroso-apos-abertura-de-inquerito-contra-bolsonaro.html>

⁷³ Esclarecimento sobre decisões do STF a respeito do papel da União, dos estados e dos municípios na pandemia - <https://portal.stf.jus.br/noticias/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=458810&ori=1>

⁷⁴ Bolsonaro e os filhos fizeram 469 ataques a jornalistas e veículos de imprensa em 2020, diz ONG - <https://g1.globo.com/politica/noticia/2021/01/25/bolsonaro-e-os-filhos-fizeram-469-ataques-jornalistas-e-veiculo-s-de-imprensa-em-2020-diz-ong.ghtml>

#AGloboNãoPresta, #GloboLixo, #BoicoteAGlobo, #GloboSemConsessaoJa e #BonnerEspalhaFakeNews, onde buscaram através de memes, notícias falsas e ofensas para atacar a Rede Globo, solicitar o cancelamento da concessão pública (embora com erro de grafia) que permite o seu funcionamento e também desacreditar o âncora do Jornal Nacional William Bonner. Além disso, tiveram ataques contra a emissora CNN Brasil com #CNNLixo, o jornal O Estado de São Paulo com #EstadãoFake, o jornalista Ricardo Noblat com #NoblatNaCadeia, o programa Manhattan Connection com #MamataConnectio8MILHOES e #MamataConnection.

A partir deste levantamento das *hashtags*, também observamos ataques feitos ao Governo Bolsonaro e seus aliados por perfis automatizados no *Twitter*. O *Bot Sentinel* mostra que perfis compartilharam, em algumas ocasiões, mensagens com as *hashtags* #DefundBolsonaro, #ImpeachmentDeBolsonaroUrgente, #BolsonaroMentiroso, #DireitaQuerForaBolsonaro e #QueremosImpeachment, com críticas e pedidos de *impeachment* do presidente da República.

Já as mensagens de apoio analisadas foram em sua grande maioria em apoio a Jair Bolsonaro. Ao decorrer dos seis meses, sempre que havia um novo escândalo, polêmica ou discussão no noticiário, ou nos *sites* de redes sociais, surgia uma nova *hashtag* em defesa do presidente disseminada por robôs entre os assuntos mais comentados do *Twitter*. Foram termos como #PraFrenteBrasilComBolsonaroPresidente2022, #BolsonaroHeroiNacional, #EuConfioNoPresidente, #ToContigoBolsonaro, #BolsonaroHeroidoBrasil, #BolsonaroOrgulhodoBrasil, #BolsonaroPresidenteAte2026, #VidaLongaAoBolsonaro, #BolsonaroReeleito, #BolsonaroTemRazão, #BolsonaroTemRazaoDeNovo, #BrasilAmaBolsonaro, #ConteComigoBolsonaro, #ÉMelhorJáirSuperandoUrgente, #DeusAbencoeBolsonaro, #BolsoInRio, #BolsoLenda, #Bolsonaro2022, #BolsonaroAte2026, #BolsonaroCondensadoAte2026, #JairCondensadoAte2026⁷⁵, #BolsonaroEmSP, #EsquerdaQuerBolsonaroAté2026, #EuApoioBolsonaro2022, #EuAutorizoPresidente, #FechadoComBolsonaro, #FechadoComBolsonaroAté2026, #FechadoComBolsonaroESeusMinistros, #GoBolsonaroMundial, #HappyBirthdayBolsonaro, #OBrasilAmaBolsonaro, #ParabensBolsonaro; #ParabensPresidente, #VouPraGuerraComBolsonaro, #QueremosBolsonaroAté2026, #QueroBolsonaroAté2026, #SomosTodosBolsonaro, #TodosComBolsonaro, #VouPraGuerraComBolsonaro e

⁷⁵ Referente à controvérsia sobre gasto do Executivo com leite condensado - <https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/gasto-de-r-156-milhoes-em-leite-condensado-e-de-todo-o-executivo-nao-de-bolsonaro/>

#SouCristaoSouBolsonaro. Esses termos buscaram dar legitimidade popular a Bolsonaro e a suas ações⁷⁶, assim como demonstrar que ele teria um forte apoio da população tanto no presente quanto para a futura eleição presidencial, o pleito de 2022.

Durante esse ano, os *social bots* também foram utilizados para defender pautas políticas como quando compartilharam #AprovaPL4754⁷⁷, pedindo aprovação do projeto de lei que tornaria crime de responsabilidade para ministros do Supremo Tribunal Federal tomar decisões de competência do poder legislativo. Defenderam também manifestações políticas como quando disseminaram a *hashtag* #Dia01PeloBrasil incentivando manifestações.

Na lista, podemos observar que os *social bots* foram usados em diversos momentos para demonstrar apoio a protestos pró-governo. Para os atos a favor de Bolsonaro e do voto impresso nas eleições de 2022⁷⁸, compartilharam a *hashtag* #EuVouPraPaulista e #Dia01VaiSerGIGANTE. Já para convidar pessoas para os atos convocados pelo presidente em defesa de pautas antidemocráticas e ameaças aos ministros do Supremo e ao Congresso feitas no dia 7 de Setembro⁷⁹, feriado que celebra a Independência do Brasil, foram compartilhadas as *hashtags* #Dia7VaiSerGIGANTESCO, #Dia7VaiserGigante, #7deSetPelaLiberdade e #LiberdadeouMorte7deSetembro.

Além de Bolsonaro, podemos observar na lista que o ex-juiz Sérgio Moro também teve mensagens de apoio disseminadas por *social bots* após o lançamento oficial da sua pré-candidatura à Presidência da República pelo Podemos⁸⁰. As *hashtags* foram #MoroPresidente2022 e #ParabensMoro.

Muitos políticos aliados do governo Bolsonaro foram defendidos e exaltados pelas mensagens disseminadas pelos robôs de redes sociais. O deputado federal Daniel Silveira, por exemplo, foi preso por ataques aos ministros do STF⁸¹ e recebeu mensagens como

⁷⁶ Robôs entram em ação para ajudar Bolsonaro diante da crise sanitária brasileira - <https://www.correiobraziliense.com.br/politica/2021/04/4916144-robos-entram-em-acao-para-ajudar-bolsonaro-diante-da-crise-sanitaria-brasileira.html>

⁷⁷ Impulsionada por bolsonaristas, #AprovaPL4754 fica entre assuntos mais comentados do Twitter; Entenda o que é o projeto - <https://blogs.oglobo.globo.com/sonar-a-escuta-das-redes/post/impulsionado-por-bolsonaristas-aprovapl4754-fica-entre-assuntos-mais-comentados-do-twitter-entenda-o-que-e-o-projeto.html>

⁷⁸ Manifestantes fazem atos a favor de Bolsonaro e do voto impresso nas eleições de 2022 - <https://g1.globo.com/politica/noticia/2021/08/01/manifestantes-fazem-atos-a-favor-de-bolsonaro-e-do-voto-impresso-nas-eleicoes-de-2022.ghtml>

⁷⁹ 7 de Setembro tem protestos a favor e contra o governo Bolsonaro - <https://g1.globo.com/politica/noticia/2021/09/07/7-de-setembro-tem-protestos-a-favor-e-contra-o-governo-bolsonaro.ghtml>

⁸⁰ Sergio Moro é pré-candidato à Presidência, diz presidente nacional do Podemos - <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/sergio-moro-e-pre-candidato-a-presidencia-diz-presidente-nacional-do-podemos/>

⁸¹ Deputado Daniel Silveira é preso por pregar ditadura e atacar Supremo - <https://www.conjur.com.br/2021-fev-17/deputado-preso-pregar-ditadura-atacar-supremo>

#DanielSilveiraFalouPeloPovo, #DanielSilveiraLivreHoje, #DanielSilveiraSoltoHoje, demonstrando apoio e pedindo a sua soltura. Além disso, a deputada Bia Kicis, também aliada ao presidente, estava sendo cogitada para ocupar a presidência da Comissão de Constituição e Justiça na Câmara dos Deputados e, após o uso de apoio dos robôs com *hashtags* como #BiaKicisNaCCJ, #BiaKicisNaCCJSim e #BiaNaCCJ, gerando uma sensação de ampla mobilização popular, mesmo que falsa, foi eleita para o cargo⁸². O blogueiro bolsonarista Oswaldo Eustáquio foi preso por manifestações em atos antidemocráticos e recebeu apoio com a *hashtag* #JornalistaOswaldo, já os ministros de governo Ricardo Salles e Ernesto Araújo receberam mensagens como #RicardoSallesFica e #NinguemMexeComErnesto quando começou a vir a público a informação de que eles seriam afastados dos seus cargos. Arthur Lira, presidente da Câmara dos Deputados, é considerado um aliado de Jair Bolsonaro⁸³ e, na lista, podemos observar a *hashtag* #ArthurLiraTemFibra em apoio a ele.

O presidente Jair Bolsonaro indicou André Mendonça para o cargo de ministro do Supremo Tribunal Federal, mas sua sabatina no Senado Federal demorou muito para acontecer, por decisão do presidente da Comissão de Constituição e Justiça Davi Alcolumbre⁸⁴. Neste momento de espera, os *social bots* compartilharam o termo #AndreMendonçaNoSTF com mensagens de defesa à indicação presidencial e, posteriormente, em comemoração à sua posse⁸⁵ no tribunal. É possível examinar esse desencadeamento de fatos como parte de uma estratégia de comunicação eficaz que usa *social bots* como ferramenta de pressão política em defesa das suas pautas.

A *hashtag* #TratamentoPrecoceSalvaVidas, por outro lado, foi compartilhada por perfis automatizados durante todo o ano, em diversos momentos. Ela busca disseminar uma noção anticientífica de que a Covid-19 deve ser combatida com “tratamentos precoce” como uso de cloroquina, ivermectina ou hidroxicloroquina. Essa retórica foi defendida diversas vezes por Jair Bolsonaro⁸⁶ e seus aliados, que inclusive se opuseram, em muitos momentos,

⁸² Aliada fiel de Bolsonaro, Bia Kicis vai presidir a CCJ, principal comissão da Câmara - <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2021/02/aliada-fiel-de-bolsonaro-bia-kicis-vai-presidir-a-ccj-uma-das-principais-comissoes-da-camara.shtml>

⁸³ Aliado de Bolsonaro, Arthur Lira é eleito presidente da Câmara - <https://exame.com/brasil/aliado-de-bolsonaro-arthur-lira-e-eleito-presidente-da-camara/>

⁸⁴ Alcolumbre segura há 108 dias sabatina de André Mendonça para o STF - <https://poder360.com.br/governo/alcolumbre-segura-ha-108-dias-sabatina-de-andre-mendonca-para-o-stf>

⁸⁵ André Mendonça é empossado no STF e já herda cerca de mil processos - <https://www.conjur.com.br/2021-dez-16/andre-mendonca-toma-posse-stf-assume-900-processos>

⁸⁶ Bolsonaro diz, sem comprovação, que 'tratamento precoce salva vidas' - https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2021/01/04/interna_politica.1225768/bolsonaro-diz-sem-comprovacao-que-tratamento-precoce-salva-vidas.shtml

ao uso de vacinas para prevenção contra a doença, como recomendado por médicos e cientistas.⁸⁷ Casarões e Magalhães (2021) evidenciaram que esse foi um fenômeno que não foi único do Brasil: outro líder de extrema direita, o então presidente dos Estados Unidos Donald Trump, também defendeu o uso da hidroxicloroquina como uma droga milagrosa, em um fenômeno de pregação da ciência alternativa (CASARÕES; MAGALHÃES, 2021).

Figura 10 - Tweet usando a hashtag #TratamentoPrecocoSalvaVidas.



Fonte: Twitter

Como citado anteriormente, durante a CPI da Covid-19 no Senado Federal, muitos bolsonaristas foram chamados como depoentes e investigados, com a finalidade de prestar contas e evidenciar as possíveis omissões do Governo Federal no combate à doença. Sempre

⁸⁷ Bolsonaro defende tratamento precoce e diz à CPI da Covid: “Não encha o saco” - <https://g1.globo.com/politica/noticia/2021/05/05/bolsonaro-chama-de-canalha-quem-e-contra-tratamento-precoc-e-contra-a-covid-ineficacia-e-comprovada-por-pesquisas-cientificas.ghtml>

que algum deles era convocado ou ia à CPI, os *social bots* rapidamente disseminavam *hashtags* em apoio a pessoa e defesa dos seus atos e até mesmo mentiras. Antes mesmo do início da Comissão Parlamentar de Inquérito já havia *hashtag* na lista das mais compartilhadas do *Twitter* defendendo quem deveria presidi-la: Eduardo Girão⁸⁸, um senador governista, através da *hashtag* #GiraoNaPresidenciaCPI.

Depois disso, vimos uma série de pessoas prestando depoimentos como Nise Yamaguchi, a médica conselheira do presidente e defensora de métodos anticientíficos para o combate da doença, além de disseminadora de informações falsas e negacionismo sobre vacinação e tratamento precoce⁸⁹. Após ser confrontada pelos senadores na CPI, os robôs disseminaram as *hashtags* #SomosTodosDraNise e #SomosTodosNiseYamaguchi. Além disso, quando o ex-ministro da Saúde Eduardo Pazuello deu o seu depoimento⁹⁰, foi compartilhada a *hashtag* #SomosTodosPazuello.

É importante analisar que, ao espalhar pautas alinhadas com o presidente da República, os robôs também estavam disseminando mensagens que afrontam a democracia, o estado democrático de direito, a constituição de 1988 e as noções básicas de direitos humanos. Um exemplo claro disso foi quando no aniversário de Golpe de 1964⁹¹, onde diversas mensagens celebravam o momento histórico brasileiro.

⁸⁸ Girão pede apoio popular para sua eleição para presidente da CPI da Pandemia - <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2021/04/23/girao-pede-mobilizacao-popular-para-que-seja-eleito-presidente-da-cpi-da-pandemia>

⁸⁹ Veja resumo do depoimento de Nise Yamaguchi na CPI da Pandemia - <https://www12.senado.leg.br/noticias/videos/2021/06/veja-resumo-do-depoimento-de-nise-yamaguchi-na-cpi-da-pandemia>

⁹⁰ Depoimento de Pazuello em CPI da Covid divide opiniões entre deputados <https://www.camara.leg.br/noticias/762337-depoimento-de-pazuello-em-cpi-da-covid-divide-opinioes-entre-deputados>

⁹¹ Bolsonaristas pregam ruptura democrática no aniversário do golpe de 64 - https://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2021/03/31/interna_gerais.1252454/bolsonaristas-pregam-ruptura-de-mocratica-no-aniversario-do-golpe-de-64.shtml

Figura 11 - *Tweet* usando a *hashtag* #Viva31DeMarço.



Fonte: *Twitter*.

Além disso, durante vários momentos, o próprio presidente e seus aliados tentaram deslegitimar a urna eletrônica e o processo eleitoral brasileiro. E, embora essa noção de ilegitimidade e desconfiança no processo eleitoral não seja compartilhada pela maioria da população⁹², os robôs compartilharam mensagens pedindo a volta da votação em papel, o que chamam de Voto Impresso ou Voto Auditável, embora o processo eletrônico seja auditável. As *hashtags* compartilhadas foram #VotoAuditavelJA, #VotoDemocráticoAuditável, #VotoImpressoAuditavelJa, #BrasilPeloVotoAuditavel, #VotoImpresso e #VotoAuditável, além de *hashtag* exigindo uma Comissão Parlamentar de Inquérito sobre o Tribunal Superior Eleitoral: #CPIdoTSE. É uma maneira de incentivar uma crise de legitimidade política, como definida por Castells (2018), para os cidadãos que veem esse tipo de mensagem sendo disseminada. Para o autor, essa crise acontece quando o vínculo subjetivo entre o que os cidadãos pensam e querem e as ações de líderes políticos se rompem.

A partir desta análise dos termos compartilhados por *social bots* no *Twitter* durante os anos de 2020 e 2021, podemos afirmar que essa é uma estratégia de campanha política e disseminação de discursos que está em ascensão, sendo feita cada vez mais e por um grupo específico. Os achados estão em consonância com as pesquisas de Ruediger (2014; 2018), de

⁹² Brasileiro mostra confiança na urna eletrônica, aponta pesquisa CNT/MDA - <https://valor.globo.com/politica/noticia/2021/07/05/brasileiro-mostra-confianca-na-urna-eletronica-aponta-pesquisa-cntmda.ghtml>

Kalil e Santini (2020) e de Santini, Salles e Tucci (2021): mostra que a grande maioria das *hashtags* de “ataque” são destinadas a adversários políticos e ideológicos do presidente Jair Bolsonaro e do seu entorno. Assim como a grande maioria das *hashtags* de “apoio” são destinadas ao próprio presidente Jair Bolsonaro e ao seu entorno.

Nos dias 24 e 25 de abril de 2022, Jair Bolsonaro ganhou 155% de seguidores a mais do que ganhou nos dois dias anteriores, assim como seus aliados. Carla Zambelli (307% a mais), Bia Kicis (368% a mais), Carlos Bolsonaro (358%) a mais e Flávio Bolsonaro (300% a mais). Em 26 do mesmo mês, ao analisar um inesperado aumento de 65.000 seguidores em um dia no perfil de Jair Bolsonaro no *Twitter*, a plataforma *Bot Sentinel*⁹³ concluiu que quase a totalidade deles foram perfis criados nos últimos dois dias. Contas novas criadas para dar volume no número de seguidores do presidente meses antes da eleição de 2022. Perfis que podem ser utilizados como *social bots*.

No Brasil, o fenômeno do uso político de *social bots* para criar uma falsa noção de adesão popular a certas pautas e discursos é um fenômeno intrinsecamente ligado a ideologia de extrema-direita do bolsonarismo, mas também é uma maneira de criar e fortalecer bolhas virtuais (PARISER, 2021) dentro dos *sites* de redes sociais, onde essa ideologia é dominante.

3.3 Bolhas virtuais e a construção de realidades

Segundo Pariser (2012), quando o Google decidiu mudar o algoritmo do mecanismo de pesquisa para utilizar sinalizadores que classificam o usuário e entregaram diferentes resultados para cada um baseado nos *links* que teriam maior probabilidade de serem clicados por eles segundo a previsão do mecanismo, foi que nasceu a era da personalização. A partir daí, esse fenômeno tornou-se cada vez mais popular em diversos outros *sites* e redes sociais na *internet*.

Com a ideia de que, através dessa personalização, seria possível fazer uma publicidade ainda mais assertiva, mostrando os produtos exatamente para seus potenciais clientes, esse fenômeno foi ficando cada vez mais comum e parte essencial dos algoritmos de diversas plataformas. E foi dessa maneira que, gradualmente, cada indivíduo tinha acesso a um escopo de informações diferentes dos outros ao acessar *sites*. Pessoas com gostos, preferências de consumo e posicionamentos políticos similares acessam mais facilmente o tipo de conteúdo que as agradam e que é diferente dos outros indivíduos, com gostos, preferências de consumo e posicionamentos políticos divergentes. Nasce as bolhas virtuais.

⁹³ Mensagem de Christopher Bouzy no Twitter - <https://twitter.com/cbouzy/status/1519075033922121729>

Castells (2018, n.p) afirma que “a impressão vai se tornando opinião” neste cenário e que a construção de mensagens mais simples na internet se dá dessa forma, pois elas são mais facilmente debatíveis e conduzem, também mais facilmente, à personalização da política. A publicidade algorítmica funciona neste cenário, de acordo com Domingues (2016), em uma série de acontecimentos sequenciais e ininterruptos, próprios da sociedade de controle. Com ofertas e possibilidades que nunca acabam e que necessitam que os indivíduos estejam *on-line* e ligados a todo o tempo para aproveitá-las e as plataformas trabalham para mantê-los assim, o que é mais oportuno para os negócios em rede.

Ainda segundo Pariser (2012, n.p), a personalização não define apenas aquilo que compramos e “a democracia exige que nos baseemos em fatos compartilhados; no entanto, estão nos oferecendo universos distintos e paralelos”. Dessa forma, esse filtro invisível colocado nos *sites* de redes sociais, locais onde acontecem o debate público, podem ter grande impacto nas pessoas a nível individual e na sociedade. Visto que não optamos por estar na bolha, dentro dela, não conseguimos observar facilmente os seus limites.

A bolha dos filtros tem custos tanto pessoais como culturais. Ela traz consequências diretas para quem usa filtros personalizados (e, muito em breve, quase todos nós os usaremos, conscientemente ou não). Também gera consequências sociais, que surgem quando uma massa de pessoas começa a viver uma existência filtrada. (PARISER, 2012, p. 14).

Nesse contexto, Gabriel *apud* Ferrari (2018, n.p) afirma que a combinação da maneira descomplicada de se gerar e propagar dados nas plataformas digitais com o uso de filtros dissociados de pensamento crítico intensificou duas questões que têm impactado o cenário comunicacional recentemente — a disseminação de notícias falsas e o fenômeno da pós-verdade. As bolhas comunicacionais seriam, de fato, bolhas de percepções erradas e perigosas com o potencial de comprometer o ambiente social e que só poderiam ser combatidas por meio “da educação, do pensamento crítico e da ética”.

A partir disso, Ferrari (2018, n.p) afirma que as notícias falsas são uma pluralidade de desinformações apresentadas de maneira diversa, podendo ser “a correta utilização de dados manipulados, a utilização errada de dados verdadeiros, a incorreta utilização de dados falsos e outras combinações possíveis”. Esse é um fator que contribui para esse cenário de descrédito da mídia tradicional. Junto da ascensão da sociedade do fluxo informacional, do rápido aumento de velocidade dos *sites* de redes sociais e dos aplicativos, segundo a autora (Ferrari, 2018), isso nos deixa inquietos e a inquietude faz com que compartilhemos o que não lemos e aceitemos informações distorcidas como verdade, pois nos confortam.

Nesse cenário de bolhas virtuais e disseminação de notícias falsas, mostra-se cada vez mais relevante o papel dos mediadores comunicacionais, tanto para fomentar a propagação de conteúdos falsos ou nocivos para as bolhas quanto para educar os cidadãos nesse aspecto. O papel dos atores midiáticos como ponte entre fatos e cidadãos (SANTOS, 2021) fica cada vez mais urgente. Ferrari (2028) afirma, portanto, que embora a imprensa tenha desempenhado um grande papel de mediação no século XIX graças às tecnologias de impressão que fizeram das narrativas impressas grandes propulsoras da cultura de massa, hoje vemos as redes sociais na internet fazendo esse mesmo papel com a comunicação digital.

Ao ser analisado o papel da comunicação institucional do Governo Federal brasileiro, como faremos adiante, bem como a comunicação de setores da grande imprensa e da mídia alternativa, que propagam a ideologia e as pautas bolsonaristas, entendemos mais claramente de que maneira isso pode afetar a sociedade. Esses veículos não estão colocando em primeiro plano essa responsabilidade informativa, mas, sim, a propagação de uma ideologia extremista associada a uma figura política. Dessa forma, existem bolhas virtuais bolsonaristas com diferentes tipos de pessoas que têm diferentes tipos de pensamento (KALIL, 2018), mas elas são formadas porque esse grupo distinto de indivíduos são suscetíveis a acreditar mais facilmente em informações favoráveis ao bolsonarismo. A bolha se forma naturalmente, pela atual natureza algorítmica das redes sociais, através das preferências políticas, de consumo e sociais dos indivíduos e entra em um ciclo, retroalimentando-se com mais informações criadas para manter pessoas dentro dessa bolha.

O que fomenta ainda mais essa retroalimentação — que também, neste contexto, é um processo de radicalização política dentro da bolha — são esses grupos da mídia alternativa e da grande mídia que atuam (junto da comunicação do próprio governo) como fontes dos discursos bolsonaristas. Ter tantos grupos distintos não apenas disseminando, mas também produzindo informações, notícias, ataques a adversários e defesa da ideologia, é um fenômeno que faz com que as bolhas virtuais fiquem cada vez mais impenetráveis e mais difíceis de sair.

Os grupos que estão sendo impactados por essas informações constroem e vivem em uma nova realidade. Nessa realidade, o governo Bolsonaro está empenhado em fortalecer a democracia brasileira, o uso de máscaras e medidas indicadas pela Organização Mundial da Saúde contra a Covid-19 não são apenas ineficazes, mas também parte de um complô para destruir economias, os adversários políticos de Jair Bolsonaro são odiados e a popularidade do presidente só cresce.

A criação dessa perspectiva é fruto do trabalho de comunicação das fontes dos discursos nas bolhas virtuais. Alfred Schutz afirma que "a linguagem e a comunicação desempenham um papel fundamental na construção da realidade social" (SCHUTZ *apud* CORREIA, 2005, p. 16), porque a linguagem e o que a constitui formam uma dimensão essencial da realidade. Ela dá uma carga de significado a tudo na realidade e é o fundamento da socialização dos indivíduos. Dessa forma, as fontes dos discursos estão desempenhando o que o autor chama de “construção, amplificação, divulgação e partilha de significados”. Elas consolidam as estruturas de relevância que definem o nosso conhecimento acerca de vários elementos presentes no nosso mundo, incluindo, neste caso, a política.

Schutz *apud* Correia (2005) defende que a construção social da realidade do grupo também é um processo simbólico e, num universo midiaticizado, isso fica ainda mais visível. Nós agimos cada vez mais em relação à realidade com base no significado que atribuímos a ela e por isso mediadores públicos têm como função definir, valorizar e canalizar os assuntos e circunstâncias que podem merecer interesse e notoriedade para o conjunto da coletividade. Ao relacionar o acontecimento com a realidade, o jornalista, por exemplo, constrói uma realidade. Ao relacionar acontecimentos falsos, extremismos e ataques com a realidade, as fontes dos discursos aqui tratadas constroem uma perigosa realidade.

Correia (2005, p.124) traz também outro ponto importante do pensamento de Schutz para essa questão da construção social de realidades, que pode ser de relevante análise neste cenário de bolhas virtuais. Ele afirma que, em sociedades pluralistas, pessoas de determinados grupos (minorias) têm modos de conduta e comportamento diversos dos da maioria. Por isso, a noção de consenso sobre a realidade social estabelecida em cada grupo interno é apenas uma entre outras possíveis. A construção da identidade é feita em uma conjuntura em que diferentes "realidades" ou esferas da vida social se mesclam e entram muitas vezes em embates. Para formar grupos de indivíduos com um projeto social comum que compreenda, sintetize ou agrupe os diferentes projetos individuais depende de uma “percepção de vivências de interesses comuns”.

Então, o autor já afirmava, muito antes de qualquer cenário relativo à internet e muito menos aos *sites* de rede social emergirem, que a realidade é como é graças a um consenso estabelecido por aqueles que partilham o mesmo “mundo” com valores (chamado por ele de relevâncias e tipificações) em comum, alimentados pelos meios de comunicação social. Assim fazia-se a construção social da realidade e, agora, neste contexto de bolhas virtuais, algoritmização e ascensão da extrema-direita brasileira, continua-se fazendo.

Para aprofundar essa questão, podemos recorrer às noções elucidadas por Berger e Luckmann (1995), de que a sociedade resulta da construção social da realidade e o jornalismo e a mídia no geral têm um papel decisivo nos processos com os quais os corpos de conhecimentos se estabelecem como realidade. A “vida cotidiana” seria sinônimo de um mundo experiencial, estruturado entre um aqui e de um agora, a partir do qual se experimenta a realidade. O indivíduo define a sociedade e percebe as ações humanas, interage e constrói o mundo social a partir das suas experiências.

Entre os diversos conceitos trazidos por Berger e Luckmann (1995) para fundamentar esse argumento, acredito que dois são essenciais para a discussão sob a ótica da fonte dos discursos bolsonaristas no Brasil: a externalização e a internalização. O primeiro consiste no entendimento de que o indivíduo cria ordem e impressões sobre o mundo nos seus pensamentos e às externa pela linguagem. Já a internalização é o fenômeno onde a sociedade formada por tudo isso que foi externado cria consciência e molda a percepção de realidade dos indivíduos que estão presentes nela. É um fenômeno de retroalimentação como o citado anteriormente, que acontece dentro das bolhas virtuais.

Ao analisar as fontes dos discursos bolsonaristas (tanto a comunicação do Governo Federal quanto às presentes na mídia alternativa e na grande mídia), podemos entender como elas estão construindo realidades dentro dessas bolhas virtuais através da comunicação. E uma das estratégias para acelerar essa construção de realidades é o uso de *social bots* em *sites* de rede sociais. O uso de robôs ajuda a construir essas novas realidades nas bolhas virtuais. Ao ver uma série de perfis compartilhando uma mensagem favorável ao presidente da república nas redes sociais e essa mensagem aparece na lista de termos mais compartilhados da plataforma, o indivíduo entende que tal ideia tem grande adesão e que muitas pessoas concordam com o que está sendo dito. É criada uma falsa sensação de concordância, uma manipulação de consenso (REGATTIERI, 2021).

4 FONTES DE DISCURSOS PARA SOCIAL BOTS

Como vimos, as *hashtags* disseminadas por “contas inautênticas” — como definidas pela plataforma *Bot Sentinel* — no *Twitter* durante 2020 e 2021 tiveram o propósito de demonstrar apoio ou rejeição a várias pautas e discursos do cenário político brasileiro. A grande maioria delas, como evidenciado no Quadro 1 e no Quadro 2, demonstra apoio ao presidente Jair Bolsonaro e ataques contra seus adversários políticos e pautas antagônicas.

Por isso, faz-se necessário destacar de onde vêm esses discursos disseminados por perfis automatizados no *Twitter*. Quais são as fontes dos robôs bolsonaristas? Para tentar responder a essa pergunta, precisamos analisar os discursos disseminados por personalidades e veículos de mídia alternativa proeminentes nas redes sociais de internet, dentro das bolhas virtuais ligadas ao bolsonarismo e fazer uma correlação entre os discursos disseminados em seus perfis e os disseminados pelos *social bots*. É importante, também, analisar essa mediação de discursos entre indivíduos da grande mídia, que também tenham influência e inserção com as pautas disseminadas defendidas por Jair Bolsonaro, seus aliados e os perfis automatizados de sites de redes sociais.

O estudo da mediação, definido por Santos (2021) como “o papel dos atores midiáticos que se colocam entre os fatos e os cidadãos”, nos permite analisar completamente fenômenos importantes do cenário da comunicação e da política. Ainda segundo a autora, fontes de informação funcionam como mediadoras a quem recorremos como autoridade na propagação de informações.

É justamente nessas relações de legitimidade, visibilidade e autoridade — pilares que também assentam a representação democrática — que acreditamos estar uma chave importante para entender os fluxos comunicativos e seus impactos políticos atuais. Certamente, o contexto de pandemia e a politização desse tema no Brasil deixam tais questões ainda mais em evidência, mas elas não estão restritas a esse momento e podem fornecer pistas essenciais para compreender os processos políticos contemporâneos. (SANTOS, 2021).

O debate sobre o papel destes mediadores comunicacionais é central para essa pesquisa, portanto, porque o fenômeno aqui discutido está inserido em um contexto no qual não há mais consensos sobre quem é que pode produzir conhecimento e estabelecer a verdade (BUCCI, 2019). Então, através dessas fontes, “...conseguimos averiguar tanto o papel dos tradicionais meios de comunicação, quanto a valorização de eventuais novos mediadores”, como afirma Santos (2021). Desse modo, a análise das fontes de informação é um ponto de partida para compreensão dos processos de mediação comunicacional.

Existe uma miríade de pessoas, perfis e páginas, que apoiam Jair Bolsonaro nas redes sociais na internet, sendo esse um importante pilar de sustentação do bolsonarismo como ideologia política (BALDAIA; ARAÚJO; ARAÚJO, 2021). Marcos Nobre (2020) afirma que, nas redes sociais na internet, observamos todos esses presentes grupos muito diferentes entre si, mas unidos pela comum sensação de exclusão e de marginalização. Esse fenômeno torna-se cada vez mais evidente no decorrer do mandato de Bolsonaro na presidência. O autor afirma que a base social bolsonarista considera nunca ter tido acesso aos ambientes de decisão política, mas enxerga, nos sites de redes sociais, uma participação sem precedentes.

A maneira de Bolsonaro operar via redes sociais cria a sensação de participar efetivamente da vida política, do governo. E mesmo que limitada, a capacidade desse tipo de atuação influenciar o rumo tomado por Bolsonaro não deve ser menosprezada (NOBRE, 2020, p. 53).

Esse fenômeno não ocorre apenas em *sites* de redes sociais como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*. O aplicativo de mensagens instantâneas *Whatsapp* mostrou-se uma ferramenta importante para a divulgação de pautas do bolsonarismo tanto na campanha eleitoral quanto durante o governo (MACHADO, 2018) e, até mesmo aplicativos menos populares, como *Gettr* (criado por um ex-assessor do ex-presidente americano Donald Trump) e *Telegram*⁹⁴, também têm sido utilizados como plataformas virtuais de disseminação desses discursos.

Esses aplicativos e *sites* de redes sociais não são, portanto, as fontes dos discursos bolsonaristas. Nem os seguidores do bolsonarismo são, desta forma, os grandes propagadores desse tipo de pauta política. O que observamos é que esses *sites* de redes sociais, aplicativos e perfis são o veículo onde circulam essas pautas e mensagens favoráveis a Jair Bolsonaro e contrárias aos seus adversários. Esses veículos de comunicação na internet, como páginas nos *sites* de redes sociais, canais de vídeos no Youtube, blogs e *sites* pseudo-jornalísticos são chamados mídia contra-hegemônica ou também “mídias alternativas” por serem uma outra opção ao que é produzido nas redes de mídias tradicionais (ATTON; COULDRY, 2003).

Não poderíamos correlacionar tão facilmente todos os grandes “compartilhadores” e “curtidoreis” das pautas bolsonaristas com o próprio Jair Bolsonaro e seu entorno político e ideológico. Isso porque muitos deles são, na verdade, genuinamente apenas apoiadores que disseminam os discursos por se verem representados por eles. Como apontado⁹⁵ por Kalil

⁹⁴ Bolsonarismo amplia atuação nas redes e deixa Justiça Eleitoral em alerta -

<https://veja.abril.com.br/politica/o-bolsonarismo-amplia-rede-com-novos-apps-e-deixa-justica-em-alerta>

⁹⁵ Quem são e no que acreditam os eleitores de Jair Bolsonaro -

<https://www.fespsp.org.br/upload/usersfiles/2018/Relat%C3%B3rio%20para%20Site%20FESPSP.pdf>

(2018), existem 16 perfis diferentes desses apoiadores, com uma série de motivos distintos que os atraem para essa ideologia de extrema-direita. Muitos deles se vêem e agem como produtores de conteúdo bolsonarista, mesmo que tenham uma atuação maior como disseminadores de pautas preparadas previamente por outras “fontes”.

É importante entender, então, que por mais que nosso objeto de estudo seja o uso de perfis automatizados para disseminar discursos majoritariamente criados nas bolhas virtuais da internet, a análise da chamada “grande mídia” e seus participantes também é importante nesse processo. O que é difundido nas emissoras de televisão e rádio e nos jornais de grande circulação nacional continua ajudando, também, a pautar o discurso *on-line*. Se enxergamos, a partir da análise dos relatórios supracitados, que existe uma participação de personagens midiáticos desses tipos de veículos na disseminação dos discursos bolsonaristas, faz-se necessário nos aprofundarmos em um mapeamento de quais personagens da grande mídia brasileira são apontados como partícipes dessa disseminação.

Desta forma, podemos também comparar a eficácia e o poder comunicacional dos diferentes tipos de disseminadores da retórica do bolsonarismo, de acordo com a pesquisa documental, além de explorarmos como esse contexto está inserido nas discussões de Gans (2003) sobre os efeitos das notícias sobre indivíduos e instituições. O autor dedica parte da sua pesquisa a evidenciar como a disseminação de ideologias, discursos e pautas pode influenciar as atitudes de diversos segmentos da população.

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).

Por isso, também recorreremos às pesquisas do Observatório da Extrema Direita, que contribuem para a melhor compreensão sobre como a atuação do bolsonarismo, dos seus expoentes políticos e dos seus apoiadores influencia esse impacto sobre os indivíduos. Além do mapeamento de quem são e no que acreditam os eleitores de Jair Bolsonaro (KALIL, 2018), também 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) são essenciais para compreender o contexto dessa disseminação de discursos no Brasil: o fortalecimento da retórica da extrema direita.

4.1 O discurso do Governo Federal

Existem muitos mediadores comunicacionais, cujo papel principal tornou-se a propagação dos ideais bolsonaristas, o enaltecimento do Governo Federal comandado por Jair Bolsonaro e a criação de ataques aos adversários políticos e ideológicos do presidente. Eles são as fontes dos discursos dessa ideologia, disseminam suas pautas, suas retóricas e suas estratégias de manipulação da verdade. Discursos que, como vimos, são compartilhados por *social bots* para fabricar consenso em *sites* de redes sociais. Esses mediadores estão presentes tanto na mídia tradicional, como funcionários de grandes empresas de comunicação, quanto na mídia alternativa, como proprietários, colunistas ou “influenciadores digitais” na mídia alternativa.

Mas não é apenas nesses dois setores da mídia brasileira que encontramos os ideais bolsonaristas sendo propagados. Antes de analisarmos o papel de jornalistas e apresentadores na grande mídia, bem como de *sites*, canais no *Youtube* e páginas em *sites* de redes sociais na mídia alternativa, é importante citar que a comunicação governamental do Governo Federal brasileiro também desempenha um papel importante nessa disseminação de discursos.

Os perfis oficiais da Secretaria de Comunicação, de diversos outros ministérios e secretarias, de ministros e também do próprio presidente estão constantemente disseminando discursos que, além de cumprir o papel de informar sobre ações do governo, fazem defesa da ideologia e ações de Bolsonaro e do bolsonarismo. Em diversas ocasiões, por exemplo, o perfil da Secretaria de Comunicação fez defesas e elogios ao governo⁹⁶, chamando-o “honesto, trabalhador e sério”⁹⁷ e ataques a adversários ideológicos da gestão, como na sequência de mensagens publicadas em fevereiro de 2020 atacando a cineasta Petra Costa quando seu filme “Democracia em Vertigem” foi indicado ao Oscar⁹⁸. Muitos consideraram a situação como “desrespeito à liberdade de expressão” e que feriu o princípio da impessoalidade⁹⁹¹⁰⁰, além de usar dados distorcidos para fazer o ataque a cineasta, como apontado pela agência Lupa¹⁰¹.

No início da pandemia, os perfis da Secretaria de Comunicação e do Governo Federal lançaram a campanha “O Brasil não pode parar” contra medidas de isolamento, afirmando

⁹⁶ Twitter da Secretaria da Comunicação - <https://twitter.com/secomvc/status/1271939920576290816>

⁹⁷ Twitter da Secretaria da Comunicação - <https://twitter.com/secomvc/status/1442469833258401793>

⁹⁸ Twitter da Secretaria da Comunicação - <https://twitter.com/secomvc/status/1224441600798887937>

⁹⁹ Secom passa longe da Constituição e vira máquina de ataques a desafeto - <https://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/secom-passa-longo-da-constituicao-e-vira-maquina-de-ataques-a-desafeto/>

¹⁰⁰ Advogados divergem sobre ataque da Secom à brasileira que concorre ao Oscar - <https://www.conjur.com.br/2020-fev-03/advogados-divergem-ataque-secom-petra-costa>

¹⁰¹ Governo Federal distorce dados ao acusar Petra Costa de espalhar ‘fake news’ - <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2020/02/05/petra-costa-secom>

que “no mundo todo, são raros os casos de vítimas fatais do coronavírus entre jovens e adultos”¹⁰² e que, por isso, as medidas contra a disseminação do vírus deveriam ser flexibilizadas. Além de divulgada pela Secom e pelo Governo Federal, a campanha foi compartilhada por Flávio Bolsonaro, filho do presidente e Senador da República¹⁰³. Ao contrariar a indicação de especialistas na área médica, a campanha estava incentivando aglomerações e tirando crédito de medidas sanitárias tomadas por prefeituras e governos estaduais em todo o País.

Figura 12 - Postagem do governo brasileiro sobre a campanha “O Brasil não pode parar”.



Fonte: *O Globo* (2022).

Porém, depois da repercussão negativa e da proibição da divulgação feita pela Justiça Federal do Rio de Janeiro, a Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM) não apenas apagou as postagens referentes à campanha como divulgou negando "definitivamente" a existência de "qualquer campanha publicitária ou peça oficial" do órgão intitulada “O Brasil não pode parar”, afirmando também que "trata-se de uma mentira, uma *fake news* divulgada por determinados veículos de comunicação"¹⁰⁴. O governo brasileiro, por meio dos veículos oficiais, negou a realidade e mentiu repetidamente, negando

¹⁰² Contra medidas de isolamento, Planalto lança campanha 'O Brasil não pode parar' - <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,planalto-lanca-campanha-o-brasil-nao-pode-parar-contras-medidas-de-isolamento,70003249694>

¹⁰³ Perfil de Flávio Bolsonaro no Facebook - <https://www.facebook.com/watch/?ref=external&v=198469951450285>

¹⁰⁴ Secom apaga postagens com slogan 'O Brasil não pode parar' e diz que campanha não existe - <https://oglobo.globo.com/politica/secom-apaga-postagens-com-slogan-brasil-nao-pode-parar-diz-que-campanha-nao-existe-1-24335636>

a existência de uma campanha que existiu e que foi divulgada nas mídias sociais conforme evidenciamos na Figura 12.

O próprio secretário da pasta na ocasião, Fabio Wajngarten, usou a sua página no *Twitter* para reinterar que “nunca planejou, criou, veiculou ou contratou serviços para a realização de uma campanha institucional ‘Brasil Não Pode Parar’” e que a campanha não existiu e que as peças vistas seriam na verdade “um vídeo produzido em caráter experimental [...] que não chegou a ser aprovado e tampouco veiculado em qualquer canal oficial do Governo Federal”¹⁰⁵. O secretário fez uma distorção completa dos fatos.

Na realidade, a campanha do governo foi lançada dois dias depois do próprio Bolsonaro convocar a rede nacional de televisão e rádio e defender exatamente a mesma oposição às medidas restritivas. Além de afirmar que autoridades estaduais e municipais “devem abandonar o conceito de terra arrasada, a proibição de transporte, o fechamento dos comércios e o confinamento em massa”. Para minimizar a Covid-19, o presidente tratou a doença como “gripezinha” e “resfriadozinho”¹⁰⁶. Esse foi um momento-chave na pandemia da Covid-19 no qual o Governo Federal usou o seu poder comunicacional para espalhar uma característica da ideologia do bolsonarismo: o negacionismo científico (CASARÕES; MAGALHÃES, 2021).

Em diversas postagens da Secretaria de Comunicação, foram feitos ataques contra veículos da grande mídia, que publicaram notícias contrárias às atitudes de Jair Bolsonaro e do governo. Em uma ocasião, a Secom publicou uma série de mensagens afirmando que o jornal O Estado de São Paulo mente¹⁰⁷, criticou a jornalista Mônica Bergamo¹⁰⁸, dizendo que sua abordagem ao defender a publicação de uma charge contra o governo é “um desrespeito aos brasileiros e à memória das vítimas de regimes totalitários”, afirmou que o jornalista Ricardo Noblat e o chargista Renato Aroeira serão processados por cometerem suposto crime de falsa imputação contra Bolsonaro¹⁰⁹ e também classificou uma atitude do jornal O Antagonista como “asqueroso” e mentiroso.

Além disso, a Secom também criticou o humorista Marcelo Adnet por fazer uma paródia do presidente¹¹⁰ afirmando que ele é “contra a bondade, o amor ao próximo, o sacrifício por inocentes”, além de publicar nota afirmando que o jornal Folha de São Paulo

¹⁰⁵ Twitter de Fabio Wajngarten - <https://twitter.com/fabiowoficial/status/1245439782710362113>

¹⁰⁶ Em pronunciamento, Bolsonaro minimiza novo coronavírus - <http://dw.com/pt-br/em-pronunciamento-bolsonaro-minimiza-novo-coronavirus/a-52906298>

¹⁰⁷ Twitter da Secom - <https://twitter.com/secomvc/status/1403896017842487296>

¹⁰⁸ Twitter da Secom - <https://twitter.com/secomvc/status/1272947859709624320>

¹⁰⁹ Twitter da Secom - <https://twitter.com/secomvc/status/1272508074725605376>

¹¹⁰ Twitter da Secom - <https://twitter.com/secomvc/status/1302242319702335491>

desconhece a lei, mente e faz mau jornalismo¹¹¹. Reportagem do Jornal Nexo afirma que, desta maneira, as postagens da Secretaria de Comunicação “reforçam redes bolsonaristas, atacam artistas, jornalistas e chargistas e reproduzem ideias anticientíficas”.¹¹² Isso pôde ser observado, também, na ocasião em que a Secom postou um vídeo que continha uma mensagem do *Twitter* de Jair Bolsonaro, mas a mensagem havia sido adulterada para retirar o nome do ex-ministro Luiz Henrique Mandetta¹¹³.

Essas posturas, evidenciadas aqui nos perfis da Secretaria de Comunicação, também puderam ser observadas em diversos outros perfis oficiais do governo. A ideologia bolsonarista domina a comunicação institucional federal e, por isso, pode ser classificada como uma das fontes dos discursos do bolsonarismo. A partir das informações — muitas vezes desconectadas da realidade — disseminadas por esses perfis, muitos cidadãos podem ficar mal-informados e adeptos a essa ideologia extremista. Como vimos anteriormente, essas mensagens e de pautas são compartilhadas por *social bots*.

Os ataques ao jornalista Ricardo Noblat, por exemplo, podem ser vistos na disseminação da *hashtag* #NoblatNaCadeia, os ataques ao jornal O Estado de São Paulo foram propagadas por robôs a partir da *hashtag* #EstadãoFake, o apagamento de Luiz Henrique Mandetta têm consonância com a *hashtag* #MandettaGenocida. As *hashtags* #AbramAsEscolas e #LockdownNão, por outro lado, reverberam o discurso da Secom ao lançar a campanha “O Brasil não pode parar” e o pronunciamento oficial de Bolsonaro em rádio e televisão¹¹⁴ chamando a doença de “gripezinha” e se opondo a medidas restritivas.

É importante perceber, também, que a comunicação governamental é focada em defender e exaltar Jair Bolsonaro e suas atitudes, muito mais do que informar a população ou prestar serviços de utilidade pública. Essa postura é disseminada, frequentemente, por perfis automatizados também. Como podemos observar pelas *hashtags* como #PraFrenteBrasilComBolsonaroPresidente2022, #BolsonaroHeroiNacional, #EuConfioNoPresidente, #QueremosBolsonaroAté2026, #QueroBolsonaroAté2026, #SomosTodosBolsonaro, #TodosComBolsonaro, #BolsoLenda, #Bolsonaro2022,

¹¹¹ Folha desconhece a lei, mente e faz mau jornalismo, diz Secom - <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/01/folha-desconhece-a-lei-mente-e-faz-mau-jornalismo-diz-secom.shtml>

¹¹² As postagens da Secom. E as questões legais que elas despertam - <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2020/09/16/As-postagens-da-Secom.-E-as-quest%C3%B5es-legais-que-elas-despertam>

¹¹³ Nome de Mandetta é apagado em publicação de Bolsonaro sobre vacina - <https://www.metropoles.com/brasil/politica-brasil/nome-de-mandetta-e-apagado-em-publicacao-de-bolsonaro-so-bre-vacina>

¹¹⁴ Em pronunciamento, Bolsonaro minimiza novo coronavírus - <http://dw.com/pt-br/em-pronunciamento-bolsonaro-minimiza-novo-coronavirus/a-52906298>

#BolsonaroAte2026, #ConteComigoBolsonaro, #BolsonaroCondensadoAte2026, #BolsonaroEmSP, #EsquerdaQuerBolsonaroAté2026, #ÉMelhorJáirSuperandoUrgente, #DeusAbencoeBolsonaro, #EuApoioBolsonaro2022, #EuAutorizoPresidente, #FechadoComBolsonaroESeusMinistros, #VouPraGuerraComBolsonaro e muitas outras que são compartilhadas por *social bots*. Os perfis do governo usam a grande credibilidade conferida a eles por serem perfis oficiais, gerenciados por pessoas da gestão que têm acesso a dados do país, para compartilhar a retórica do presidente.

Dessa forma, entendemos o importante papel da comunicação oficial do governo Bolsonaro como fonte dos discursos que são disseminados por robôs no *Twitter*. Mas essas não são as únicas fontes do discurso bolsonarista dentro e fora da internet. A grande mídia e a mídia alternativa também desempenham esse papel de mediadores comunicacionais da ideologia bolsonarista, como veremos a seguir.

4.2 Os disseminadores da grande mídia

A grande mídia, ou imprensa tradicional, é o termo usado na definição de Chomsky (2015) para designar o conjunto de veículos de comunicação com poder de influência mais consolidado na sociedade e que podem impactar um número muito grande de pessoas. De acordo com o autor, a principal característica da grande mídia é que ela reflete correntes de pensamento dominantes.

A partir dessa visão chomskyana, são feitas algumas asserções sobre a relação da grande mídia com a sociedade, que são muito relevantes para a análise proposta nesta pesquisa. Por exemplo, o entendimento de que existe um setor da mídia definido como “mídia de elite” ou “mídia que pauta agendas” (*agenda-setting*) porque é ela que tem grandes recursos, ela define a estrutura em que todo mundo opera e se direciona para um grupo de pessoas privilegiadas envolvidas de alguma maneira no sistema político¹¹⁵. Dessa forma, segundo o autor, a grande mídia é composta pelas corporações mais lucrativas, muitas delas ligadas a corporações muito maiores e estão no topo da estrutura de poder da economia privada. Esse tipo de mídia está basicamente tentando “desviar as pessoas”, sendo o grande responsável por definir as prioridades para o público e até mesmo “construir realidades”.

Dado esse cenário, é importante pontuar que o bolsonarismo é uma ideologia de extrema-direita, que pauta, em boa medida, seu discurso em oposição à grande mídia e seus

¹¹⁵ What Makes Mainstream Media Mainstream Noam Chomsky - Z Magazine, October, 1997 - https://chomsky.info/199710_/

seguidores não se vêem representados por nela, assim como não buscam, de maneira geral, a grande mídia como fonte de informação primária (BALDAIA; ARAÚJO; ARAÚJO, 2021). Portanto, as fontes dos discursos bolsonaristas e seus disseminadores não estão presentes, majoritariamente, na grande mídia, mas existem diversos exemplos de disseminadores que estão.

Chamamos aqui de disseminadores bolsonaristas da grande mídia o grupo de jornalistas e personalidades influentes com presença e prestígio na imprensa tradicional e usam esse poder para divulgar as ideias extremistas de Jair Bolsonaro, bem como dar sustentação e fabricar consenso sobre pautas defendidas pelo Governo Federal chefiado por Jair Bolsonaro, mesmo que essas pautas estejam relacionadas com ataques à democracia e negacionismo.

Dessa forma, buscamos aprofundar, aqui, quais personagens da grande mídia brasileira são apontados como partícipes dessa disseminação de retórica do bolsonarismo, de acordo com a pesquisa documental. Não seria uma tarefa simples apontar quais são todos os disseminadores de notícias falsas, ataques e informações dúbias, que alimentam as discussões extremistas de seguidores do presidente da república Jair Bolsonaro presentes na grande mídia de todo o país, por isso, o caminho escolhido aqui é, além de analisar o próprio presidente brasileiro e seu entorno de aliados como as possíveis fontes de disseminação, observar a atuação de indivíduos de grandes veículos de comunicação, que se mostraram complacentes e até aliados à retórica extremista de Bolsonaro e que foram citados em investigações e relatórios independentes referentes ao tema.

Esta pesquisa tem uma abordagem qualitativa e faz uso das técnicas de coleta de dados: pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2005), pesquisa documental (MOREIRA, 2005) e pesquisa na internet (YAMAOKA, 2005). Além das coleta de dados foi o site de rede social *Twitter* e a plataforma *Bot Sentinel*, nossa análise também se dá sobre os levantamentos jornalísticos e de Comissões Parlamentares de Inquérito que serão evidenciados neste capítulo.

Como vimos no capítulo anterior, a quase totalidade das narrativas políticas disseminadas por robôs no *Twitter* têm relação com o núcleo bolsonarista e, pelo seu grande poder midiático e político, são bastante disseminados por humanos também. Mas essa retórica não ganharia tanto destaque na discussão da política nacional se não fosse reverberada por tantos veículos e personalidades diferentes já consolidadas na mídia tradicional.

Jornalistas e outras figuras públicas da grande imprensa fazem defesa enfática dos ataques à democracia, aos direitos humanos, à ciência, aos adversários políticos e as

instituições que são feitas pelo presidente, alimentando teorias da conspiração e disseminando notícias falsas. Grande parte deles, inclusive, recebendo dinheiro público regularmente para participar e exibir campanhas publicitárias do Governo Federal através da Secretaria de Comunicação, como evidenciado pelos dados entregues pelo governo à CPI da Covid no Senado Federal e levantados pelo jornal Folha de São Paulo¹¹⁶.

Apresentadores de televisão, de programas de entretenimento, jornalísticos ou até mesmo de programas policiais estavam presentes nesses dados. Entre eles, estão apresentadores como Luciana Gimenez, Sikêra Júnior, Luís Ernesto Lacombe e apresentadores de programas como “Cidade Alerta” e “Balanço Geral”, na emissora Record TV. Ainda de acordo com esses dados, a parceria com essas personalidades havia sido firmada para campanhas publicitárias para divulgação da reforma da Previdência, que aconteceu em 2019¹¹⁷, combate ao *aedes aegypti*, violência contra a mulher, cédula de R\$ 200 e até mesmo “tratamento precoce” contra a Covid-19, que consistia na defesa de medidas ineficazes contra a doença como o uso dos compostos cloroquina, ivermectina e hidroxicloroquina, uma pauta que ganhou apoio da extrema-direita no Brasil, Estados Unidos e ao redor do mundo. (CASARÕES, MAGALHÃES, 2021).

Sikêra Júnior, apresentador de um programa nacional na mídia de massa, na emissora RedeTV, liderou essa lista. Além disso, conta com forte presença na *internet*. Ele tem o *Instagram* como principal rede social e meio de comunicação pessoal, onde acumula 6 milhões de seguidores e, no *Youtube*, seu canal pessoal possui mais de 5 milhões de inscritos¹¹⁸. Defende abertamente o presidente Jair Bolsonaro e suas pautas extremistas. Chegou a afirmar que “o Brasil tinha mais liberdade na ditadura que agora, porque hoje tudo que a gente fala é recriminado”, além de instigar manifestações contra o Congresso Nacional e o Supremo Tribunal Federal, afirmando que “está na hora de dar um freio”. No seu programa e na internet, é conhecido por disseminar retóricas apontadas como racistas, homofóbicas¹¹⁹, machistas e negacionistas. Durante a pandemia, o apresentador apresentou um posicionamento contra o isolamento social, minimizando a doença e defendendo tratamentos sem eficácia comprovada e, mesmo após contrair a doença, continuou defendendo

¹¹⁶ Governo Bolsonaro pagou R\$ 268 mil a apresentadores bolsonaristas e de TV aliada - <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2021/06/governo-bolsonaro-pagou-r-268-mil-a-apresentadores-bolsonaristas-e-de-tv-aliada.shtml>

¹¹⁷ Emenda Constitucional nº 103 - http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/emendas/emc/emc103.htm

¹¹⁸ Canal do Youtube de Sikêra Jr - <https://www.youtube.com/sikera1000>

¹¹⁹ Sikêra Jr. terá de pagar R\$ 30 mil à atriz trans ‘crucificada’ na Parada LGBT - <https://catracalivre.com.br/entretenimento/sikera-jr-tera-de-pagar-r-30-mil-a-modelo-trans-crucificada-na-parada-lgbt/>

o uso da cloroquina e afirmando que ela só não está sendo distribuída “nas mãos do povo” por causa “desse povo safado da esquerda”¹²⁰.

Também citada na lista, a apresentadora Luciana Gimenez, da RedeTV, fez propaganda para o Governo Federal nessa ocasião, mas a sua aproximação com Jair Bolsonaro não começou ou parou por aí. Seu programa, o Superpop, tinha Jair Bolsonaro como presença rotineira quando ele ainda era um deputado federal. Nos episódios dos programas, era dado ao político a oportunidade de disseminar as suas opiniões e perspectivas sobre diversos temas “polêmicos”, o que foi uma das maneiras de aumentar a sua popularidade a nível nacional¹²¹. A própria apresentadora chegou a afirmar em entrevista: “O Bolsonaro quem inventou fui eu, né? [...] Porque o primeiro programa de tevê a que ele veio foi o nosso. Como profissional, acho incrível que o Superpop lançou o presidente”.

O jornalista Luís Ernesto Lacombe, também citado na lista, defende diversas pautas bolsonaristas e compartilha essa retórica também¹²². Ele trabalhou na Rede Globo e, atualmente, tem um programa na RedeTV, mas mantém forte presença no canal de Youtube com mais de um milhão de seguidores. Nas suas redes sociais, o apresentador já postou fotos ao lado e demonstrou apoio a figuras notoriamente ligadas ao bolsonarismo e levou aos programas apoiadores ou até mesmo políticos da base de apoio ao governo, como o empresário Luciano Hang, dono da Havan, e a deputada da base governista Bia Kicis. Foi elogiado junto a outras figuras da grande mídia abertamente por Jair Bolsonaro.

Luís Lacombe, Leandro Narloch, Caio Coppolla e Rodrigo Constantino possuem algo em comum, que é opinião própria e independência. Isso já é suficiente para serem considerados nocivos dentro de grande parte da mídia, hoje completamente dominada pelo pensamento de esquerda radical (BOLSONARO, 2020).¹²³

Leandro Narloch é um jornalista e autor brasileiro, notório por escrever o livro *best seller* “Guia Politicamente Incorreto da História do Brasil”, considerado por muitos

¹²⁰ Com Covid-19, Sikêra Jr vangloria cloroquina e chama a 'esquerda' de "povo safado" - <https://jc.ne10.uol.com.br/social1/2020/05/20/com-covid-19-sikera-jr-vangloria-cloroquina-e-chama-a-esquerda-de-povo-safado/index.html>

¹²¹ Qual foi o papel de CQC, Superpop e Pânico na popularização de Bolsonaro - <https://tvefamosos.uol.com.br/blog/mauriciostycer/2018/10/29/qual-foi-o-papel-de-cqc-superpop-e-panico-na-popularizacao-de-bolsonaro/>

¹²² Luís Ernesto Lacombe diz que tem afinidade de ideias com Bolsonaro, mas não é militante - <https://f5.folha.uol.com.br/televsiao/2020/09/luis-ernesto-lacombe-diz-que-tem-afinidade-de-ideias-com-bolsonaro-mas-nao-e-militante.shtml>

¹²³ Tweet do Presidente Jair Bolsonaro - <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1282087474173534208>

historiadores como pseudo-histórico¹²⁴ e negacionista¹²⁵ por ter vários erros grosseiros e distorções¹²⁶, além de ser enviesado para uma visão conservadora dos fatos da história brasileira¹²⁷. Ele também foi citado na lista como alguém que recebeu doações para veicular campanhas do Governo Federal e, como citado anteriormente, foi elogiado diretamente pelo presidente Jair Bolsonaro. O jornalista chegou a afirmar em seu programa na emissora CNN Brasil que a decisão do Supremo Tribunal Federal que libera que homossexuais doem sangue¹²⁸ representava uma "mudança pequena" na sociedade e que "gays têm uma chance muito maior de ter Aids". Após essa fala e repercussão negativa, ele se demitiu da emissora e recebeu a mensagem de apoio do presidente Jair Bolsonaro¹²⁹. Foi contratado em seguida pela Jovem Pan, emissora que, como veremos adiante, também têm grandes ligações com o bolsonarismo.

Narloch, em uma coluna intitulada “Luxo e riqueza das ‘sinhas pretas’ precisam inspirar o movimento negro¹³⁰”, defendeu a tese de que o movimento negro de hoje deve se inspirar nos negros escravizados da nossa história, que ascenderam socialmente. Afirmando que “negras prósperas no ápice da escravidão são pedra no sapato de quem diz que o capitalismo é essencialmente racista e machista”. A coluna publicada na Folha de São Paulo foi considerada racista por outros jornalistas¹³¹, inclusive por integrantes do próprio jornal¹³². Esses assuntos, como podemos observar, estão em consonância com a ideologia bolsonarista e com o pensamento de um dos núcleos de eleitores de Jair Bolsonaro, o dos “meritocratas”, como apontado por Kalil (2018).

¹²⁴ O Incorreto no “Guia politicamente incorreto da história do Brasil” -

<https://hhmagazine.com.br/o-incorreto-no-guia-politicamente-incorreto-da-historia-do-brasil>

¹²⁵ O negacionismo renovado e o ofício do Historiador -

<https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/iberoamericana/article/view/38411>

¹²⁶ História com "h" minúsculo -

<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/sylviacolombo/875554-historia-com-h-minusculo.shtml>

¹²⁷ O historiador e a mídia: diálogos e disputas na arena da história pública -

<https://www.scielo.br/j/rbh/a/FKyMw5pFhRdL5jbRCYB6fnD/abstract/?lang=pt>

¹²⁸ Supremo Tribunal Federal derruba restrições à doação de sangue por homens gays -

<https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/05/09/supremo-tribunal-federal-derruba-restricoes-a-doacao-de-sangue-por-homens-gays.ghtml>

¹²⁹ Leandro Narloch agradece elogio de Bolsonaro após demissão da CNN -

<https://catracalivre.com.br/entretenimento/leandro-narloch-agradece-elogio-de-bolsonaro-apos-demissao-da-cnn>

¹³⁰ Luxo e riqueza das 'sinhas pretas' precisam inspirar o movimento negro -

<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/leandro-narloch/2021/09/luxo-e-riqueza-das-sinhas-pretas-precisam-inspirar-o-movimento-negro.shtml>

¹³¹ Leandro Narloch, colunista da Folha, é acusado de racismo -

<https://catracalivre.com.br/entretenimento/leandro-narloch-colunista-da-folha-e-acusado-de-racismo/>

¹³² Integrante do conselho editorial da Folha, Thiago Amparo diz que jornal foi racista ao publicar texto de Leandro Narloch -

<https://www.brasil247.com/midia/integrante-do-conselho-editorial-da-folha-thiago-amparo-diz-que-jornal-foi-racista-ao-publicar-texto-de-leandro-narloch>

Caio Coppolla é um advogado e comentarista político conservador que começou a sua carreira produzindo vídeos no *Youtube*¹³³ e, com o tempo, ganhou tanto espaço na grande mídia que também foi escolhido para participar dos repasses do Governo Federal em troca de fazer propaganda¹³⁴. Na rede de rádio Jovem Pan, ganhou um lugar na bancada do programa matinal que promove debates Morning Show, posteriormente ganhou lugar também no quadro O Grande Debate da emissora de TV CNN Brasil e, após ser demitido da emissora, foi contratado pela Jovem Pan News¹³⁵. Todas essas experiências foram marcadas por uma grande disseminação e defesa de retóricas bolsonaristas de apoio ao presidente Jair Bolsonaro e suas decisões políticas¹³⁶, como a defesa do uso da hidroxicloroquina como “tratamento precoce” para combater a Covid-19¹³⁷.

Por fim, entre as pessoas destacadas entre as citadas nos dados entregues pelo governo Jair Bolsonaro à CPI da Covid no Senado, está também Rodrigo Constantino. Um escritor, economista e comentarista político identificado com a extrema-direita e com a proliferação de teorias da conspiração¹³⁸. Escreveu para diversos veículos da grande mídia como revista Veja, Valor Econômico, Istoé, O Globo, Grupo Record e também para Jovem Pan. Desses dois últimos, foi demitido após declarações sobre um caso de uma mulher violentada sexualmente, sobre o qual ele achou apropriado comentar que “não denunciaria possíveis estupradores da sua filha, dependendo dos fatos do suposto episódio”. Meses depois, foi recontratado pela Jovem Pan e contratado pela RedeTV¹³⁹. Em diversos momentos em toda essa carreira, é possível observar a disseminação e relativização da ideologia de extrema-direita do bolsonarismo. Além de defender o presidente em diversas ocasiões, o comentarista sempre

¹³³ Quem é Caio Coppolla, o comentarista conservador da CNN Brasil? -

<https://observatoriodatv.uol.com.br/noticias/quem-e-caio-coppolla-o-comentarista-conservador-da-cnn-brasil>

¹³⁴ Governo Bolsonaro pagou R\$ 268 mil a apresentadores bolsonaristas e de TV aliada -

<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2021/06/governo-bolsonaro-pagou-r-268-mil-a-apresentadores-bolsonaristas-e-de-tv-aliada.shtml>

¹³⁵ Caio Coppolla é contratado pela Jovem Pan News após deixar a CNN Brasil -

<https://f5.folha.uol.com.br/televisao/2021/11/caio-coppolla-e-contratado-pela-jovem-pan-news-apos-deixar-a-cnn-brasil.shtml>

¹³⁶ Para defender Bolsonaro, Caio Coppolla questiona se “entrevistaram os mortos” por coronavírus -

<https://revistaforum.com.br/midia/para-defender-bolsonaro-caio-coppolla-questiona-se-entrevistaram-os-mortos-por-coronavirus/>

¹³⁷ O Grande Debate: O Brasil deve utilizar droga polêmica no combate à COVID-19? -

<https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/o-grande-debate-o-brasil-deve-utilizar-droga-polemica-no-combate-da-covid-19/>

¹³⁸ A direita que saiu do armário: a cosmovisão dos formadores de opinião dos manifestantes de direita brasileiros - <https://www.scielo.br/j/se/a/KP5Fw74VrvfByjxRpHfKbRS/abstract/?lang=pt>

¹³⁹ Após demissão polêmica, Rodrigo Constantino é recontratado pela Jovem Pan -

<https://istoe.com.br/apos-demissao-polemica-rodrigo-constantino-e-recontratado-pela-jovem-pan/>

buscou normalizar suas atitudes mais extremistas¹⁴⁰, sempre indo ao encontro da ideologia dos eleitores de Bolsonaro (KALIL, 2018).

Além desses, está presente também na lista levantada pelo jornal Folha de São Paulo o apresentador do Balanço Geral Rio de Janeiro (da emissora Record) Tino Júnior, o apresentador do Cidade Alerta Rio (da emissora Record) Ernani Alves, o ex-apresentador da rádio Jovem Pan Cesar Rosa, o ex-apresentador do TV Fama (da emissora RedeTV) Nelson Rubens e outros apresentadores do Balanço Geral (da emissora Record) em diferentes estados, como Pará com Marcus Pimenta, Maranhão com Sergio Murilo e Distrito Federal com Henrique Chaves¹⁴¹.

Embora não esteja presente nesta lista, Alexandre Garcia pode ser considerado um grande disseminador, aqui, por outros motivos e por ter sido citado em outra lista, a de um relatório do Google¹⁴². Foi porta-voz do último presidente da ditadura militar do Brasil, o general e ditador João Batista Figueiredo, e trabalhou na Rede Globo por mais de trinta anos. Exerceu o cargo de diretor de jornalismo da emissora em Brasília, porém, em 1995, foi afastado por ser considerado "uma espécie de porta-voz do governo" na gestão Fernando Henrique Cardoso. Foi, por anos, comentarista político do programa da Globo Bom Dia Brasil, mas, no ano da eleição de Jair Bolsonaro, o jornalista saiu desse cargo. Ganhou programa na CNN Brasil e tem um canal no *Youtube* com quase dois milhões de seguidores, usando tanto a mídia hegemônica como a mídia alternativa (ATTON; COULDRY, 2003) para propagar os ideais do governo brasileiro.

Como veremos adiante, muitos canais na internet lucraram com a disseminação de mentiras sobre a pandemia da Covid-19, mas foi o de Alexandre que liderou a lista de canais do *Youtube* como divulgado pelo Google, tendo posteriormente 126 vídeos tirados do ar por ele próprio ou pela plataforma por transmitir mentiras sobre a pandemia. Ele havia lucrado quase R\$ 70 mil graças à audiência e publicidade até o momento do informe da plataforma sobre o tema.¹⁴³

¹⁴⁰ 'Bolsonaro foi chamado de radical por defender a família, Deus e a pátria', diz Constantino - <https://jovempan.com.br/programas/3-em-1/bolsonaro-foi-chamado-de-radical-por-defender-a-familia-deus-e-a-patria-diz-constantino.html>

¹⁴¹ Governo pagou 268 mil reais em cachê a apresentadores bolsonaristas - <https://www.cartacapital.com.br/cartaexpressa/governo-pagou-268-mil-reais-em-cache-a-apresentadores-bolsonaristas/>

¹⁴² Alexandre Garcia lucrou quase R\$ 70 mil com fake news, diz relatório do Google - <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/alexandre-garcia-lucrou-quase-r-70-mil-com-fake-news-diz-relatorio-do-google-59275?cpid=txt>

¹⁴³ Alexandre Garcia lucrou quase R\$ 70 mil com fake news, diz relatório do Google - <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/alexandre-garcia-lucrou-quase-r-70-mil-com-fake-news-diz-relatorio-do-google-59275?cpid=txt>

Esses são apenas alguns exemplos de figuras bolsonaristas que estão ligadas à mídia hegemônica, embora muitos deles tenham os seus canais de vídeo independentes no *Youtube* e páginas também independentes nas redes sociais. Isso evidencia que o problema está longe de ser uma exclusividade das mídias alternativas, como perfis nos sites de redes sociais, canais de vídeos no *Youtube*, blogs, entre outros (ATTON; COULDRY, 2003). Parte da grande mídia reverbera e dissemina discursos extremistas, até mesmo os que defendem o fim da imprensa livre e democrática, por mais contraditório que isso possa parecer à primeira vista.

É importante entender também que, durante o governo Bolsonaro, mudou-se a lógica da distribuição de verbas publicitárias para as emissoras de televisão abertas¹⁴⁴. A distribuição, que antes seguia o critério de entregar mais verbas para as maiores audiências, passou a não ter um critério objetivo para ser realizada, seguindo apenas a decisão do governo, o que pode ser um fator importante para entender melhor esse comportamento de distribuição de verba para pessoas aliadas à retórica bolsonarista e um fator facilitador na investigação de quais disseminadores da grande mídia estão aliados às pautas do presidente Bolsonaro. Podemos inferir que o critério de destinação de verba de acordo com as grandes audiências, um critério massivo, próprio dos governos democráticos, foi substituído por um critério nichado, de “bolhas” de audiência, recortadas por grupos e subgrupos de apoio ao Presidente Bolsonaro e ao bolsonarismo. Uma mudança de paradigma própria da publicidade de controle, algorítmica e programática (DOMINGUES, 2016), reforçada pela necessidade de comunicar para os alvos de apoio já estabelecidos e conquistados.

Embora o presidente goste de se apresentar como uma figura política perseguida pela mídia tradicional (NOBRE, 2020), podemos ver as grandes emissoras de televisão aberta e seus donos com grande proximidade com Bolsonaro. No desfile de 7 de setembro de 2019, por exemplo, Bolsonaro convidou para o seu camarote de autoridades os representantes do SBT, da Record e da RedeTV¹⁴⁵, emissoras que demonstraram diversas vezes apoio ao governante de extrema-direita.

Silvio Santos, dono do SBT, estabeleceu a volta do programa *Semana do Presidente* na sua emissora durante a gestão Bolsonaro¹⁴⁶. O programa foi criado na década de 1970 durante a ditadura militar para agradar os ditadores, destacando os atos do regime. Fábio Farias, genro

¹⁴⁴ Globo perde participação em verba oficial de publicidade sob Bolsonaro - <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/11/globo-perde-participacao-em-verba-oficial-de-publicidade-sob-bolsonaro.shtml>

¹⁴⁵ Líderes de canais de TV acompanham desfile de 7 de setembro ao lado de Jair Bolsonaro - <https://contigo.uol.com.br/noticias/ultimas/silvio-santos-e-edir-macedo-acompanham-desfile-de-7-de-setembro-a-o-lado-de-jair-bolsonaro.phtml>

¹⁴⁶ Silvio Santos vai “ressuscitar” o programa ‘Semana do Presidente’ - <https://istoe.com.br/silvio-santos-vai-ressuscitar-o-programa-semana-do-presidente/>

de Sílvio Santos, é o Ministro das Comunicações, mesmo não sendo um especialista no campo, tendo sido indicado e empossado, evidentemente, por articulações e interesses político-econômicos. Outro apresentador da emissora, Ratinho, é pai do governador do Paraná aliado à Bolsonaro¹⁴⁷. Ele costuma elogiar o presidente¹⁴⁸ e criticar seus adversários diversas vezes em seu programa de entretenimento. Segundo plano de mídia entregue ao Tribunal de Contas da União referente à campanha da reforma da previdência de 2019, houve negociação com apresentadores para testemunhos favoráveis ao tema. No SBT, os beneficiados foram os programas Eliana (R\$ 269 mil por um testemunhal), Operação Mesquita, de Otávio Mesquita (R\$ 218 mil por três declarações), e do Ratinho (R\$ 915 mil por quatro elogios)¹⁴⁹.

Já na Record, o apoio é ainda mais claro. O bispo Edir Macedo, dono da emissora e líder da Igreja Universal do Reino de Deus, apoiou Jair Bolsonaro na campanha de 2018¹⁵⁰ dentro e fora da igreja, assim como acolheu lideranças bolsonaristas em seu partido político, o Republicanos, incluindo filhos do presidente Bolsonaro, como o filho e vereador Carlos, o filho e senador Flávio, e sua ex-mulher, Rogéria¹⁵¹. Ainda em 2018, Bolsonaro se negou a participar do último debate antes do primeiro turno das eleições, na Globo, por recomendações médicas. No mesmo horário, porém, deu entrevista exclusiva para a Record¹⁵².

Na RedeTV, também, o apoio é evidente. Marcelo de Carvalho é sócio, vice-presidente e apresentador de programas da emissora e, além de ter demonstrado apoio à candidatura durante as eleições¹⁵³, continuou durante todo o mandato defendendo atitudes do governo e atacando opositores na emissora e nos sites de rede social¹⁵⁴. Assim como o SBT,

¹⁴⁷Um ano de alinhamento entre o governo do Paraná, a União e bancada. O que mudou? -

<https://www.gazetadopovo.com.br/parana/ratinho-junior-balanco-2019-relacao-politica-brasilia/>

¹⁴⁸ Em defesa a Jair Bolsonaro no SBT, Ratinho manda indireta para Globo -

<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/em-defesa-jair-bolsonaro-no-sbt-ratinho-manda-indireta-para-globo-video-34613?cpid=txt>

¹⁴⁹ Propaganda paga pela Presidência ficou com apresentadores de TV prediletos de Bolsonaro -

<https://www1.folha.uol.com.br/amp/poder/2020/01/propaganda-paga-pela-presidencia-ficou-com-apresentadores-de-tv-prediletos-de-bolsonaro.shtml>

¹⁵⁰ Edir Macedo declara apoio a Bolsonaro -

<https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/agencia-estado/2018/09/30/edir-macedo-declara-apoio-a-bolsonaro.htm?cmpid=copiaecola>

¹⁵¹ Aliança de Edir Macedo com Bolsonaro envolve presidência da Câmara, cargos no governo e perdão de dívidas às igrejas -

<https://apublica.org/2020/05/alianca-de-edir-macedo-com-bolsonaro-envolve-presidencia-da-camara-cargos-no-governo-e-perdao-de-dividas-as-igrejas/>

¹⁵² A parceria de Edir Macedo e Bolsonaro na eleição -

<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/10/06/A-parceria-de-Edir-Macedo-e-Bolsonaro-na-elei%C3%A7%C3%A3o>

¹⁵³ Após Edir Macedo e Sílvio Santos, vice da RedeTV! declara apoio a Bolsonaro -

<https://mauriciostyler.blogosfera.uol.com.br/2018/11/14/apos-edir-macedo-e-silvio-santos-vice-da-redetv-declarar-apoio-a-bolsonaro/>

¹⁵⁴ Twitter de Marcelo de Carvalho - <https://twitter.com/MarceloCRedeTV/status/1227928519809912832>

apresentadores da Record e RedeTV aparecem em listas de escolhidos para prestar testemunhais favoráveis à gestão Bolsonaro.

É importante evidenciar que o apoio e disseminação de discursos do bolsonarismo está presente na grande mídia, mesmo que lideranças afirmem que não. Como vimos, grandes emissoras de televisão de sinal aberto se mostraram, em diversas ocasiões, parceiras e aliadas desta retórica de extrema-direita. Mas elas não são as únicas. Emissoras de televisão por assinatura, como a CNN Brasil, cedem espaço para diversas personalidades ligadas ao bolsonarismo, como evidenciado durante este subtópico. Além disso, a emissora por assinatura Jovem Pan, também tem muitas personalidades bolsonaristas na sua equipe e programas dedicados a disseminar discursos da extrema-direita¹⁵⁵.

A partir dessa exposição sobre os grupos da grande mídia que apoiam e participam ativamente na disseminação de discursos bolsonaristas, podemos afirmar que esse fenômeno não é uma exclusividade dos sites de redes sociais, das bolhas virtuais e dos *social bots*. O bolsonarismo está presente na comunicação tradicional e dependeu dela para se espalhar. Vemos que, assim como afirmado por Gans (2003), os efeitos das notícias sobre indivíduos e instituições é contundente e, como definido por Chomsky (2015), a mídia desempenha um papel de propaganda política, que é ferramenta de manipulação dos anseios dos cidadãos e colabora para a difusão de desinformação. Uma parcela da grande mídia é, também, fonte dos discursos bolsonaristas difundidos pelos perfis automatizados nas redes sociais.

4.3 Mídias alternativas: sites, canais e perfis bolsonaristas

Ao analisar esse cenário de disseminação de discursos políticos no Brasil, é importante compreender que, mesmo que esse fenômeno de disseminação de discursos bolsonaristas não seja exclusivo da internet, é nela que ele se potencializa graças às bolhas virtuais (PARISER, 2012). O que uma parcela da grande mídia difunde pode ser explorado e ampliado em demasia pelos *sites* de mídia alternativa e pode, devido a esse fenômeno de segmentação alimentado por algoritmos nos *sites* de redes sociais, chegar a um grande número de cidadãos que estão vivendo nessa bolha virtual. Nesse cenário, os *social bots* atuam para estimular o apoio a determinadas pautas para pessoas de dentro da bolha e para demonstrar uma falsa sensação de consenso para as pessoas que estão fora delas. Por isso, no

¹⁵⁵ TV Jovem Pan será o sonhado canal antiGlobo de bolsonaristas - <https://www.terra.com.br/diversao/tv/tv-jovem-pan-sera-o-sonhado-canal-antiglobo-de-bolsonaristas.ab3de67832c9ca382eb0513dc552a6799qd8kw3y.html>

contexto da internet, a disseminação do discurso bolsonarista nas mídias alternativas pode causar um impacto tão relevante quanto na grande mídia.

Mozorov (2018) afirma que as notícias falsas se difundem tão facilmente na internet por que é dessa forma que os grandes conglomerados de tecnologia ganham dinheiro. O mesmo se aplica, em menor escala, aos donos de *sites* de mídia alternativa, que disseminam ideologia extremista ou desinformação nas redes sociais digitais e também fora delas, nos seus próprios *sites*. Segundo o autor, o "falso verniz de objetividade" associado às notícias disseminadas na internet causam danos à esfera pública e sua associação com parceiros do "mundo do jornalismo" busca assegurar essa legitimidade nos seus supostos esforços de transmitir informação (2018).

Desta forma, precisamos direcionar a análise para a “mídia alternativa”, ou seja, para os perfis de redes sociais digitais, *sites*, blogs e canais de vídeos on-line (ATTON; COULDRY, 2003) que são usados como fonte de disseminação de discursos bolsonaristas em diversas bolhas virtuais, mas não estão enquadrados na categoria de “grande mídia”. Essas fontes de discursos da mídia alternativa são apontadas nesta pesquisa documental como tendo uma relação intrínseca com o bolsonarismo, com o próprio Jair Bolsonaro e com o Governo Federal enquanto presidido por ele. Desta forma, podemos fazer uma comparação do levantamento das mensagens que foram disseminadas pelos robôs feito no segundo capítulo, com o levantamento das principais mensagens disseminadas pelas páginas de mídia alternativa (ATTON; COULDRY, 2003).

Neste contexto, analisamos as redes sociais na internet, como definidos por Recuero (2009) e, em específico as diversas bolhas virtuais presentes nela, como definidas por Ferrari (2018) e Pariser (2012), como esses novos ambientes onde os cidadãos exercem a democracia e onde acontece o debate público acerca dos temas mais importantes para a sociedade. A partir desses autores, enxergamos esse cenário virtual como o novo espaço público.

Por isso, Zuboff (2021) afirma que a conexão digital tornou-se um meio necessário para a participação social, em parte, graças ao fracasso institucional generalizado em se adaptar às necessidades de uma nova sociedade de indivíduos. A autora afirma que a mediação computacional da infraestrutura social altera a comunicação humana, o comportamento individual e coletivo, refletido nas ondas de *tweets*, curtidas, cliques, nos padrões de mobilidade, nas buscas, nas postagens e em milhares de outras ações diárias. Essa é a base para o isolamento de pessoas e grupos em comunidades distintas nas redes sociais de *internet*, que gera repercussões também no seu convívio, ou melhor, na falta dele, também fora dos ambientes digitais, nas redes sociais fora da internet, como a família, por exemplo.

Esse isolamento, segundo Domingues (2016), é fomentado pelo medo ao diferente, intensifica-se com essa bolha invisível da internet, que “nos coloca em contato, através dos algoritmos, com gostos, opiniões e comportamentos semelhantes aos nossos”. O resultado disso é que as nossas escolhas são induzidas em grande medida pelos algoritmos. Esses filtros invisíveis (PARISER, 2012) ou bolhas virtuais (FERRARI, 2018) estão, certamente, no âmago do contexto brasileiro de disseminação de notícias falsas, controversas ou até mesmo ataques pessoais discutidos aqui. As discussões de Santini (2020) sobre o uso de *social bots* pelos grandes veículos jornalísticos e a relação disso com a disseminação de discursos da mídia alternativa através de *social bots*, por exemplo, estão intrinsecamente ligados a essas novas realidades que nascem da atuação algorítmica nas bolhas virtuais.

O resultado disso é a criação de uma nova noção de realidade para os indivíduos através da comunicação. Para essa análise, recorremos ao conceito de Construção Social da Realidade de Berger e Luckmann (1995), que afirmam que “sobre esta realidade da vida cotidiana, percebida coletivamente como inquestionável e totalitária, que o jornalismo vai construir o seu campo lógico de intervenção discursiva” (BERGER, LUCKMANN, 1995). Por isso, é necessário entender e debater sobre o papel desses veículos, dos disseminadores de discursos (robôs ou humanos) e, sobretudo neste contexto, do papel das fontes dos discursos de dentro e fora da grande mídia na fundamentação da noção do que é verdade.

Um importante aspecto do bolsonarismo é a aversão à mídia hegemônica, à democracia e à imprensa livre, que para eles está dominada e faz parte de uma grande conspiração (NOBRE, 2020). O próprio Jair Bolsonaro deixou isso claro em mensagem postada no seu primeiro ano de governo e é por isso que é importante analisar mais a fundo o que é essa chamada “mídia alternativa” a qual o presidente se refere e como ela serve para disseminar os seus discursos.

Quando não há problemas no governo, a maior parte da mídia inventa alguma para ter o que falar e manipular. Informe-se sempre buscando uma mídia alternativa, pois infelizmente muitas das habituais não querem o melhor para o Brasil, somente para si mesmas! (BOLSONARO, 2019).¹⁵⁶

Também chamada de mídia contra-hegemônica, são consideradas como mídias alternativas as que não são produzidas nas redes de mídias tradicionais (ATTON; COULDRY, 2003). Canais de vídeos no Youtube, *blogs*, *sites* pseudo-jornalísticos e páginas nas redes sociais na internet são alguns dos exemplos de mídias alternativas.

¹⁵⁶Postagem de Jair Bolsonaro no *Twitter* - <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1124508626394202112>

Dessa forma, com o objetivo de evidenciar quais são as fontes jornalísticas ou não-jornalísticas usadas para fomentar a retórica bolsonarista, que domina a conversa de robôs e humanos na internet, nosso recorte foca apenas nas fontes que já foram expostas por investigações, por já existirem ligações mais claras entre elas e o bolsonarismo. Chamamos aqui de “fontes dos discursos” o grupo de comunicadores da grande mídia, produtores de conteúdo de mídia alternativa e outras pessoas que têm ligação mais direta com Jair Bolsonaro e o Governo Federal enquanto liderado por ele.

Para evidenciar essa ligação, apresentamos uma pesquisa documental a partir de relatórios de Comissões Parlamentares de Inquérito do Senado Federal (da CPI da Covid¹⁵⁷¹⁵⁸ e da CPMI das *Fake News*¹⁵⁹) e relatórios jornalísticos (como o da Reuters Digital News Report¹⁶⁰) e evidenciamos o papel e a atuação de personalidades da grande mídia e de mídias alternativas como sites, blogs, páginas de redes sociais digitais e canais de vídeos *on-line* como fonte de disseminação desses discursos.

A Comissão Parlamentar Mista de Inquérito das *fake news*, ou simplesmente CPMI das Fake News¹⁶¹, foi instaurada no Senado Federal brasileiro em 04 de setembro de 2019 e tinha como objetivo investigar os “ataques cibernéticos que atentam contra a democracia e o debate público”. Com diversas seções, a comissão propôs-se a investigar a utilização de perfis falsos para influenciar os resultados das eleições 2018, assim como a prática de ataques e cyberbullying nos *sites* de redes sociais, bem como a ligação desse cenário com agentes públicos.

Através do seu trabalho, o público pode ter acesso a uma série de documentos e informações novas e muitas delas mostram-se relevantes para a discussão abordada neste trabalho. Por exemplo, a CPI solicitou à Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM) um relatório de canais nos quais os anúncios do Governo Federal contratados por meio da plataforma Google Adwords foram exibidos durante um período de 2019. E, mesmo que o acesso a esses dados tenha sido inicialmente negado, tanto

¹⁵⁷ Governo Bolsonaro pagou R\$ 268 mil a apresentadores bolsonaristas e de TV aliada - <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2021/06/governo-bolsonaro-pagou-r-268-mil-a-apresentadores-bolsonaristas-e-de-tv-aliada.shtml>

¹⁵⁸ Canais na internet ganharam dinheiro com fake news sobre Covid, informa Google à CPI - <https://blogs.oglobo.globo.com/sonar-a-escuta-das-redes/post/canais-na-internet-ganharam-dinheiro-com-fake-news-sobre-covid-informa-google-cpi.html>

¹⁵⁹ Relatório da CPI das Fake News - https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/wp-content/uploads/sites/41/2020/06/o-relatorio_040620203857.pdf

¹⁶⁰ Relatório da Reuters Digital News Report - https://static.poder360.com.br/2020/06/DNR_2020_FINAL.pdf

¹⁶¹ Comissão Parlamentar de Inquérito das Fake News - <https://legis.senado.leg.br/comissoes/comissao?codcol=2292>

em primeira quanto em segunda instância, após decisão em terceira instância, a Secom acatou ao pedido e cedeu as informações¹⁶² que, como veremos adiante, são importantes para entendermos um pouco sobre de que maneira o Governo Federal seleciona os veículos onde irá alocar recursos para disseminar os seus discursos.

Já a Comissão Parlamentar de Inquérito da Pandemia da Covid-19, também chamada simplesmente de CPI da Pandemia ou CPI da Covid, investigou supostas omissões e irregularidades nas ações do presidente Jair Bolsonaro durante a pandemia de Covid-19 no Brasil. Primeiramente, buscou investigar se, de fato, o Governo Federal havia sido contrário à efetivação de medidas sanitárias como o distanciamento social e utilização obrigatória de máscara facial. Até a ocasião e também posteriormente, o presidente afirmou-se contrário a essas medidas, até mesmo chamando quem cumpre isolamento social de “idiotas”¹⁶³ e que máscaras são “ficção”¹⁶⁴. Também foram tratadas denúncias sobre possíveis atrasos na compra de vacinas¹⁶⁵, declarações contrárias ao seu uso¹⁶⁶ e divulgação e investimento de dinheiro público em tratamentos ineficazes¹⁶⁷.

O relatório final¹⁶⁸ da comissão traz diversas listas e dados relevantes para discussão sobre disseminação de discursos referentes à pandemia do coronavírus no Brasil e no mundo e uma série de fontes para esses discursos, a quem chama de “núcleo de produção e disseminação de *fake news*”, os quais o relatório separa em três grupos distintos: os influenciadores sociais, os veículos de mídia organizados e os perfis anônimos.

A distinção entre esses três grupos é importante, mas é importante evidenciar que os dois primeiros desempenham o papel que aqui estamos caracterizando como fonte dos discursos, enquanto o último pode ser caracterizado apenas pelo eleitor comum bolsonarista

¹⁶² Canais nos quais os anúncios do Governo Federal contratados por meio da plataforma Google Adwords foram exibidos, no período de 1º de janeiro a 10 de novembro de 2019. - https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/wp-content/uploads/sites/41/2020/06/o-relatorio_040620203857.pdf

¹⁶³ Bolsonaro sobre quem cumpre isolamento social: "Idiotas" - https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2021/05/17/interna_politica.1267431/bolsonaro-sobre-quem-cumpre-isolamento-social-idiotas.shtml

¹⁶⁴ Bolsonaro diz que máscaras são “ficção” e ataca medidas de proteção contra Covid - <https://istoe.com.br/bolsonaro-diz-que-mascaras-sao-ficcao-e-ataca-medidas-de-protecao-contr-covid>

¹⁶⁵ Atraso para aquisição de vacinas ganha destaque na minuta do relatório da CPI da Covid - <https://g1.globo.com/politica/cpi-da-covid/noticia/2021/10/19/atraso-para-aquisicao-de-vacinas-ganha-destaque-na-minuta-do-relatorio-da-cpi-da-covid.ghtml>

¹⁶⁶ Relembre ataques de Bolsonaro contra as vacinas em 2021 - <https://oglobo.globo.com/saude/epoca/relembre-ataques-de-bolsonaro-contr-as-vacinas-em-2021-25334915>

¹⁶⁷ 'Tratamento precoce': governo Bolsonaro gasta quase R\$ 90 milhões em remédios ineficazes, mas ainda não pagou Butantan por vacinas - <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-55747043>

¹⁶⁸ Íntegra do relatório final da CPI da Covid - <https://static.poder360.com.br/2021/10/relatorio-final-renan-calheiros-cpi.pdf>

presente nos sites de rede social ou até mesmo, como vimos no capítulo anterior, os *social bots*.

Há o grupo formado por organizações que na aparência funcionam como empresas jornalísticas, o que se constata pelo nome e formato dos programas, além do modo de confecção das matérias. Faltam-lhes, no entanto, o devido compromisso com os princípios éticos da profissão, tais como a divulgação da informação precisa e correta, independentemente de sua origem jurídica e da linha política de seus proprietários ou diretores, e a produção pautada pela veracidade dos fatos, tendo por finalidade o interesse público. (Relatório da CPI da Covid, p.671).

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. Assim, esses documentos amparam a análise do *corpus* desta pesquisa, apresentado no segundo capítulo: os termos e *hashtags* disseminadas por *social bots* e as suas ligações com as fontes dos discursos.

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. 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* #Bolsonarotemrazaio 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.

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
#Bolsonarotemrazaio	78,78%	21,22%
#OBrasilprecisapaparBolsonaro	48,02%	51,98%

Fonte: SANTOS, Nina¹⁶⁹.

¹⁶⁹ SANTOS, Nina. Fontes de informação nas redes pró e contra o discurso de Bolsonaro sobre o coronavírus. - <https://e-compos.org.br/e-compos/article/view/2210/2024>

Por isso, para entender a relação entre as mensagens disseminadas por perfis no *Twitter* (por humanos ou robôs), é essencial analisar essas fontes de mídia alternativa que já foram mapeadas com diversos relatórios de órgãos independentes durante o governo Bolsonaro. Ao examinar as fontes citadas, podemos analisar seu conteúdo e dados sobre suas páginas, como número de acessos e relação com as *hashtags* disseminadas por *social bots* no *Twitter*.

Além da lista supracitada de personalidades da mídia hegemônica que receberam dinheiro público por meio de verbas publicitárias e se dispuseram a defender as pautas e mentiras do presidente como apontado pelos supracitados dados entregues pelo governo à CPI da Covid no Senado Federal, no próprio relatório produzido¹⁷⁰ pela Comissão Parlamentar de Inquérito existe um extenso apontamento de páginas de mídia alternativa como *sites*, canais no *Youtube*, blogues e perfis de *sites* de redes sociais na internet que tem grande relação com a divulgação de informações negacionistas e anticiência na pandemia de Covid-19 e estão ligados ao bolsonarismo.

Somado a isto, outro relatório¹⁷¹ produzido dessa vez pela Comissão Parlamentar de Inquérito do Senado Federal sobre a disseminação de notícias falsas no país, a CPMI das *Fake News*, mostrou que a gestão Jair Bolsonaro investiu dinheiro público para veicular mais de dois milhões de anúncios em canais que apresentavam “conteúdo inadequado”, que disseminavam notícias falsas, golpistas, antidemocráticas e anticiência. Essas duas listas são um grande indicativo de quais são as mídias alternativas mais proeminentes no bolsonarismo e, a partir do conhecimento delas, podemos fazer duas análises de conteúdo: das mensagens disseminadas por robôs nas redes sociais e das informações disseminadas por esses sites.

Assim, podemos inferir se esses sites são realmente as fontes dos discursos bolsonaristas ou, ao menos, parte da câmara de eco que dissemina essas informações na bolha virtual (FERRARI, 2018) bolsonarista. O relatório também deixa claro a dificuldade de identificar muitos dos donos dos canais de *Youtube*.

É muito difícil ou mesmo impossível identificar os proprietários da maior parte dos canais que recebem anúncios do Governo Federal por meio do Google AdSense, algo que põe em risco a avaliação do cumprimento dos requisitos legais necessários para que uma entidade se habilite como fornecedor de um produto ou um serviço ao Poder Público. (RELATÓRIO SOLICITADO PELA CPMI DAS FAKE NEWS, 2020, p. 8)

¹⁷⁰ Íntegra do relatório final da CPI da Covid - <https://static.poder360.com.br/2021/10/relatorio-final-renan-calheiros-cpi.pdf>

¹⁷¹ Relatório da CPI das Fake News - https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/wp-content/uploads/sites/41/2020/06/o-relatorio_040620203857.pdf

Nesta análise, podemos observar que a inserção de publicidade em *sites* categorizados pelo relatório como “de notícias falsas” é uma prática comum para o Governo Federal. O texto da CPMI das *Fake News* destaca os sites Jornal 21 Brasil (com 84.248 impressões¹⁷² de publicidade), o Imprensa Viva (65.661 impressões), Gospel Prime (44.750), Diário do Brasil (36.551 impressões) e Jornal da Cidade Online (30.508 impressões). Além disso, o relatório também chama atenção para o fato do canal do *Youtube* Terça Livre TV, pertencente a Allan dos Santos, integrar a lista de veículos que receberam publicidade oficial com 1.447 impressões, embora o seu dono tenha afirmado nesta Comissão Parlamentar de Inquérito que não recebia verba do governo.

Ao todo, foram identificadas 2.065.479 impressões de anúncios do Governo Federal em canais que, segundo o relatório, são classificados como “de conteúdo inadequado”. Abaixo reproduzo a tabela de canais com conteúdo inadequado que publicaram anúncios do Governo Federal entre 06 de junho e 13 de julho de 2019. Para a nossa análise, o mais relevante são os que descumpriram diretrizes do *Youtube* (pois muitos deles o fizeram ao disseminar informações nocivas, retórica extremista e etc.) e os que disseminam notícias falsas.

Tabela 2 - Canais com conteúdo inadequado que publicaram anúncios do Governo Federal entre 06 de junho e 13 de julho de 2019.

Categoria de conteúdo inadequado	Número de canais	Impressões
Conteúdo sexual	4	27
Desrespeito a direitos de autor ou de transmissão	22	477.495
Canais removidos do Youtube por descumprimento de diretrizes	741	240.407
Jogos de azar ilegais	12	657.905
Notícias falsas	47	653.378
Ofertas de investimentos	07	4.092

¹⁷² O termo “impressões”, na publicidade, é usado para designar a quantidade de vezes que um anúncio foi exibido em campanhas patrocinadas.

ilegais		
Promoção pessoal de autoridades	5	5.222
Titular de cargo eletivo	5	26.953
TOTAL	843	2.065.479

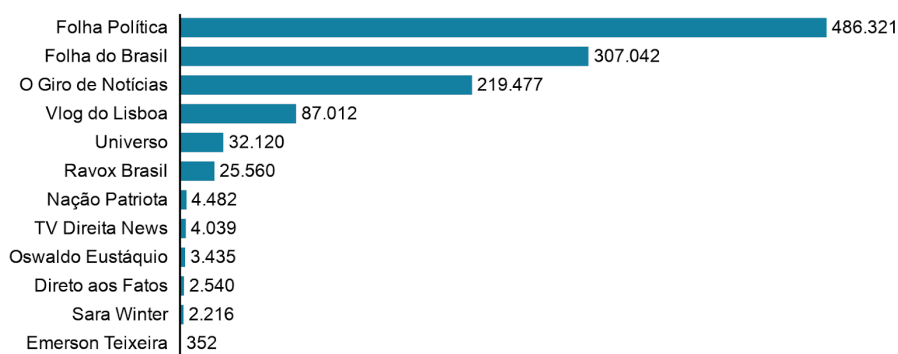
Fonte: Relatório da CPMI das *Fake News*.

Outras mídias bastante proeminentes que contam com portais de notícias mas também têm uma forte inserção no *Youtube* são Foco do Brasil, Folha Política, Giro de Notícias e outros que, como exibido na imagem abaixo, foram alvo de investigações da Polícia Federal e da Procuradoria-Geral da República sobre atos antidemocráticos e teriam recebido cerca de US\$ 1,1 milhão em monetização dos vídeos na defesa do presidente e disseminação de discursos políticos feita em seus portais.

Figura 13 - 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.

Muitos desses sites citados no relatório da Comissão Parlamentar Mista de Inquérito das *Fake News* também foram citados no relatório da CPI da Pandemia da Covid-19. Neste segundo, além disso, vemos outros *sites* e personalidades citados como tendo ligação não apenas com a disseminação de notícias falsas, mas com a propagação de conteúdo anticiência e negacionista no contexto da pandemia. Ambos relacionados à retórica bolsonarista nos *sites* de redes sociais. Sobre isso, o relatório ressalta que “o número de sites propagadores de *fake*

news é bem mais extenso do que o listado neste relatório, que optou por tratar apenas dos veículos que tiveram intensa participação na desinformação sobre a pandemia”.

Muitas das fontes dos discursos bolsonaristas citadas são canais no *Youtube* ou páginas em *sites* de redes sociais como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. Porém, outros contam com *sites* próprios e, através deles lucram com publicidade e trabalham para terem bons números de acesso para aumentar esse lucro. Para a análise desses sites, vamos recorrer também à plataforma *Semrush*¹⁷³, que é uma plataforma de análise estratégica de dados que permite o exame de métricas dos *sites* referentes a quantidade de acessos, entre outras funcionalidades.

O perfil de *site* de redes sociais “*Awake Giants Brasil*”, por exemplo, conta com presença digital no *Twitter*, onde tem mais de 70 mil seguidores¹⁷⁴. Criado em novembro de 2020, visa rivalizar com o *Sleeping Giants Brasil*, iniciativa popular que conseguiu apoio de diversas empresas que cortaram investimentos em anúncios nos *sites* condenados por violar direitos e também propagar desinformação. Desta forma, o *Awake Giants Brasil* busca fazer com que as empresas não desmonetizem a desinformação e o discurso de ódio e também foi possível observar que o perfil espalha desinformação sobre a pandemia da Covid-19. Além disso, na sua imagem de perfil, podemos ver a frase “Deus, Família e Pátria”, lema do grupo fascista Ação Integralista Brasileira, por vezes usado pelo presidente Jair Bolsonaro¹⁷⁵.

¹⁷³ Semrush - <https://www.semrush.com/>

¹⁷⁴ Perfil do Awake Giants Brasil no *Twitter* - https://twitter.com/awake_giants_br

¹⁷⁵ Eleições: Bolsonaro repete lema do integralismo: “Deus, Pátria, Família” - <https://noticias.uol.com.br/colunas/reinaldo-azevedo/2020/10/01/eleicoes-bolsonaro-repete-lema-do-integralismo-deus-patria-familia.htm>

Figura 14 - Perfil “Awake Giants Brasil” no *Twitter*

Fonte: *Twitter* (2022).

Pesquisa do Laboratório de Estudos de Internet e Redes Sociais (NetLab), da Universidade Federal do Rio de Janeiro¹⁷⁶ evidencia que, durante a sua trajetória, o perfil realizou diversos ataques a empresas, foi divulgado e exaltado por diversas outras fontes de desinformação (como *Terça Livre* e *Jornal da Cidade Online*), fez campanha contra a China e empresas que comercializam com o país asiático e conseguiu pressionar o *Twitter* para impor restrições contra a conta do *Sleeping Giants Brasil*. Ainda segundo a pesquisa, o algoritmo de classificação de bots indicou que 66,1% das contas que usaram a *hashtag* #awakegiants apresentou elevado grau de automação. No capítulo anterior, vimos que essa *hashtag*, assim como a #AwakeGiantsBrasil foram identificadas pelo *Bot Sentinel* como sendo disseminadas por contas inautênticas.

Outra fonte citada, o Brasil Paralelo, é uma empresa que produz materiais audiovisuais com viés da direita, conservadora e de extrema-direita sobre política, história e temas da atualidade. Produzem filmes, documentários e até cursos de formação política a partir dessa ideologia. Seu conteúdo é fortemente alinhado com o bolsonarismo e a produtora liderou o

¹⁷⁶ Relatório Awake Giants Brasil - <http://www.netlab.eco.ufrj.br/blog/relatorio-awake-giants-brasil>

ranking produzido pelo *Facebook* com as páginas que mais fizeram anúncios políticos no Brasil¹⁷⁷. Além de filmes sobre o Golpe de 1964 e sobre críticas ao modelo educacional brasileiro, a produtora criou um documentário com quase duas horas de duração sobre a pandemia da Covid-19 no Brasil.

Além do tom de defesa da atuação de Jair Bolsonaro na pandemia, o documentário “7 Denúncias: As Consequências do Caso Covid-19” argumenta contra os métodos de prevenção da Covid-19, crítica a isolamento social, fechamento do comércio, uso de máscaras e foca em antagonizar o papel da imprensa, da orientação de cientistas e da OMS (Organização Mundial da Saúde) e de governadores brasileiros. Eduardo Bolsonaro, deputado federal e filho do presidente Bolsonaro, mostrou apoio ao filme e publicou imagem do presidente assistindo-o¹⁷⁸.

Figura 15 - Trecho do documentário “7 Denúncias: As Consequências do Caso Covid-19” do Brasil Paralelo.



Fonte: Youtube (2022)

Neste contexto de propagação da ideologia bolsonarista e do negacionismo, outra importante fonte é o Brasil Sem Medo. Rapidamente, esse *site* tornou-se um grande portal de análises extremistas e notícias falsas no Brasil, com a presença de diversos colunistas como Bernardo Küster, Brás Oscar e Braulia Ribeiro que defendem paulatinamente as decisões do

¹⁷⁷No Facebook, Brasil Paralelo É Recordista De Gastos Com Propaganda Política -

<https://piaui.folha.uol.com.br/no-facebook-brasil-paralelo-e-recordista-de-gastos-com-propaganda-politica/>

¹⁷⁸ Twitter de Eduardo Bolsonaro - <https://twitter.com/BolsonaroSP/status/1283111613906722816?s=20>

governo Bolsonaro, assim como atacam seus adversários. Olavo de Carvalho foi presidente do Conselho Editorial do *site*.

Olavo de Carvalho é um importante personagem a ser levado em consideração para entender o papel da mídia alternativa no bolsonarismo e especificamente neste *site*. Professor *on-line* de filosofia e muitas vezes chamado “guru” de Bolsonaro, dos seus filhos e de sua ideologia, sempre foi um grande disseminador de teorias da conspiração, mentiras e ataques. Ele já chegou a mentir afirmando que a Covid-19 não havia gerado mortes e que tudo não passava de uma manipulação¹⁷⁹, que o Brasil é uma ditadura comunista¹⁸⁰ e muitos outros conteúdos antidemocráticos e falaciosos. Ele resumiu muito bem a sua visão com a mensagem “Milhões e milhões de pessoas vivem com base na crença de que o seu pequeno cenário rotineiro, incluindo o que ouvem na escola e vêem na TV, é tudo o que existe no mundo e qualquer coisa que fique fora dessa caixinha é loucura ou teoria da conspiração”¹⁸¹, podemos observar na mensagem claramente parte do discurso antissistema e conspiratório típico de correntes políticas extremistas. Faleceu em janeiro de 2022 em decorrência da Covid-19¹⁸².

O Brasil Sem Medo chegou a publicar, durante um dos momentos mais duros da pandemia, um artigo que definia as vacinas como “experimentais” e “perigosas para o ser humano”¹⁸³. Um artigo no *site* também afirmou que a pandemia é um “experimento psicológico de manipulação em escala global” e questiona se tudo não passa de uma “histeria”¹⁸⁴, em outro artigo afirmam sem exhibir provas que “médicos que lançam dúvidas sobre vacinas são censurados por redes sociais”¹⁸⁵ e distorceram dados para afirmar que Centro de Controle de Doenças Americano registrou 12 mil mortes ligadas à vacinas contra a Covid-19¹⁸⁶, quando, na verdade foram confirmadas apenas 9 mortes com causa relacionadas ao imunizante, segundo o próprio centro¹⁸⁷.

¹⁷⁹ Olavo de Carvalho cria teoria da conspiração de que coronavírus não gerou mortes - <https://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/2020-03-23/olavo-de-carvalho-cria-teoria-da-conspiracao-de-que-coronavirus-nao-gerou-mortes.html>

¹⁸⁰ Twitter de Olavo de Carvalho - <https://twitter.com/opropriolavo/status/1308434918498799618>

¹⁸¹ Twitter de Olavo de Carvalho - <https://twitter.com/opropriolavo/status/1314425333261701120>

¹⁸² Olavo de Carvalho morre aos 74 anos -

<https://g1.globo.com/politica/noticia/2022/01/25/morre-olavo-de-carvalho.ghtml>

¹⁸³ Google e Amazon anunciam em sites citados por CPI da Covid como propagadores de fake news -

<https://apublica.org/2021/11/google-e-amazon-anunciam-em-sites-citados-por-cpi-da-covid-como-propagadores-de-fake-news/>

¹⁸⁴ Coronavírus: pandemia ou histeria? - <https://brasilsemmedo.com/coronavirus-pandemia-ou-histeria/>

¹⁸⁵ Médicos que lançam dúvidas sobre vacinas são censurados por redes sociais -

<https://brasilsemmedo.com/medicos-que-levantam-duvidas-sobre-vacinas-sao-censurados-por-redes-sociais/>

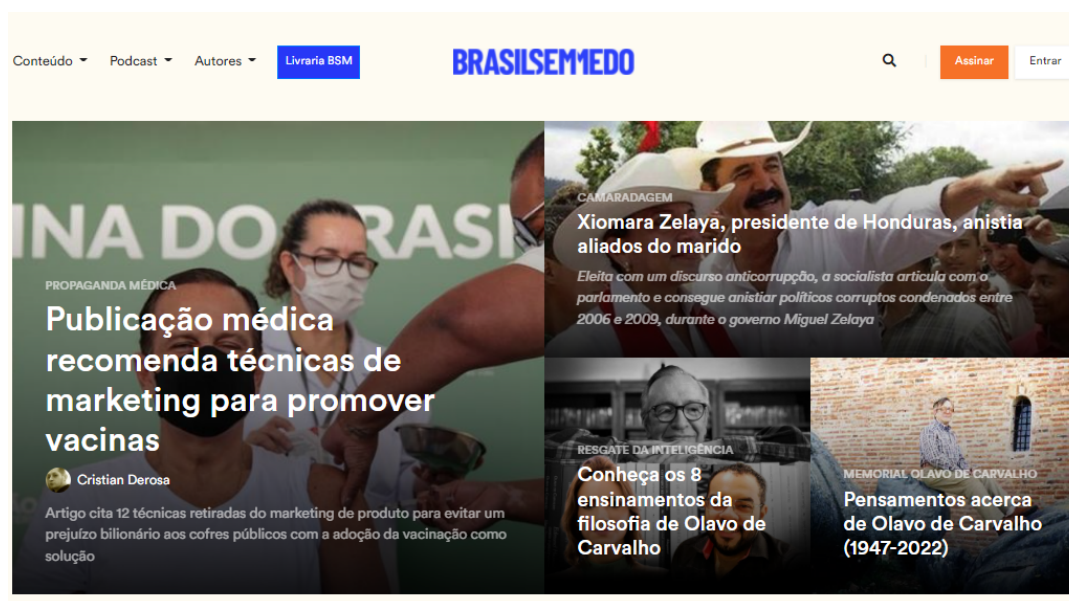
¹⁸⁶ Em recorde histórico, CDC registra 12 mil mortes ligadas às vacinas contra covid-19 -

<https://brasilsemmedo.com/em-recorde-historico-cdc-registra-12-mil-mortes-ligadas-as-vacinas-contra-covid-19>

¹⁸⁷ Dados do CDC desmentem blogs sobre 12 mil mortes relacionadas a vacinas -

<https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/estados-unidos-9-mortes-nao-12-mil/>

Figura 16 - Página inicial do portal Brasil Sem Medo.



Fonte: *Brasil Sem Medo* (2022).

Além disso, o *site* sempre publicou uma série de notícias e artigos em defesa de Jair Bolsonaro e sua família, assim como uma miríade de artigos e colunas contrárias aos adversários de Bolsonaro como o governador de São Paulo João Dória e o ex-presidente Lula, em consonância com o que vimos sendo compartilhado pelos perfis automatizados de redes sociais no *Twitter*.

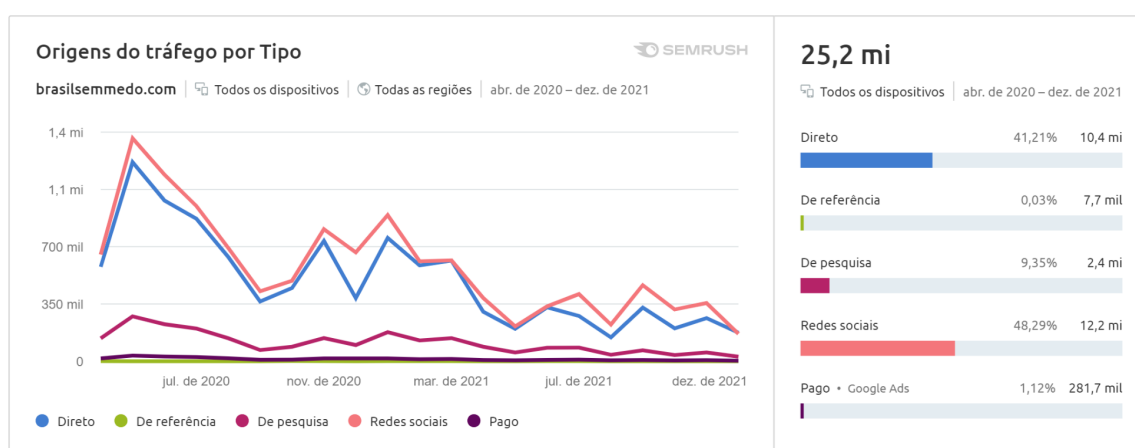
De acordo com a plataforma de métricas e análise de tráfego para *sites*, o *Semrush*, ao analisarmos os dados do Brasil Sem Medo referentes ao período de abril de 2020 a dezembro de 2021 (mesmo período de mapeamento das *hashtags* disseminadas por *social bots*), podemos observar que foram mais de 25,2 milhões de visitas durante o período, sendo destes 12,5 milhões visitantes únicos, que visitaram em média 2,36 páginas por visita com uma duração média de 7 minutos e 55 segundos para o tempo de visita.

Figura 17 - Dados de tráfego do *site* Brasil Sem Medo

Fonte: *Semrush* (2022).

Além disso, podemos constatar, ainda segundo a plataforma *Semrush*, que grande parte da origem do tráfego vem das redes sociais na Internet (48,29%) em segundo lugar a partir do tráfego direto, acessando através do *link* (41,21%) e que o número de acesso teve um pico em maio de 2020 e desde então está caindo.

Figura 18 - Dados de tráfego do *site* Brasil Sem Medo



Fonte: *Semrush* (2022).

O mesmo pode ser observado no *site* Conexão Política, definido pelo relatório da CPI da Covid como “um portal de notícias que tem servido para propaganda do governo Bolsonaro”. E, de fato, ao examinar o seu conteúdo fica evidente que grande parte dele é a divulgação da rotina e atuação de membros da gestão Bolsonaro através de textos elogiosos, assim como ataques aos adversários políticos do grupo. Publicam matérias antiaborto¹⁸⁸ e outras pautas tipicamente ligadas à direita, além de divulgar sempre que *hashtags* bolsonaristas aparecem na lista de termos mais compartilhados do *Twitter*.

A grande maioria das *hashtags* compartilhadas no *site* do Conexão Política por terem chegado na lista de Trending Topics do *Twitter* foram, de acordo com o *Bot Sentinel*, disseminadas por contas inautênticas. Muitos dos termos presentes na lista do capítulo anterior como compartilhados por robôs viraram matérias em tom elogioso no *site*.

¹⁸⁸ Vitória da vida! Conheça 17 crianças salvas do aborto após o Especial de Natal - <https://www.conexaopolitica.com.br/coluna/artigo-vitoria-da-vida-conheca-criancas-salvas-do-aborto-apos-especial-de-natal-brasil-paralelo/>

Figura 19 - Matéria do site Conexão Política



Fonte: Conexão Política (2022).

#STFVergonhaMundial, por exemplo, foi usada por perfis automatizados para atacar o Supremo Tribunal Federal por decisão que desagradou a base bolsonarista e virou manchete “Após prisão de Daniel Silveira, hashtag ‘STFVergonhaMundial’ vai parar nos Trending Topics” no *site*.¹⁸⁹ Assim como #QuemMandouMatarBolsonaro¹⁹⁰, #BrasilComBolsonaro¹⁹¹, #LulaLadrão¹⁹² e muitas outras relacionadas com apoio ao presidente Jair Bolsonaro e ataque a seus adversários políticos.

De acordo com a plataforma de métricas e análise de tráfego para *sites*, o *Semrush*, ao analisarmos os dados do Conexão Política referentes ao período de abril de 2020 a dezembro de 2021 (mesmo período de mapeamento das *hashtags* disseminadas por *social bots*), podemos observar que foram mais de 9,4 milhões de visitas durante o período, sendo destes 4,3 milhões visitantes únicos, que visitaram em média 1,38 páginas por visita com uma duração média de 09 minutos para o tempo de visita.

¹⁸⁹ Após prisão de Daniel Silveira, *hashtag* ‘STFVergonhaMundial’ vai parar nos Trending Topics - <https://www.conexaopolitica.com.br/ultimas/apos-prisao-de-daniel-silveira-stfvergonhamundial-vai-parar-nos-trending-topics/>

¹⁹⁰ ‘Quem Mandou Matar Bolsonaro’ alcança o 1º lugar nos trending topics do Twitter mundial - <https://www.conexaopolitica.com.br/ultimas/quem-mandou-matar-bolsonaro-alcanca-o-1o-lugar-nos-trending-topics-do-twitter-mundial/>

¹⁹¹ ‘Brasil com Bolsonaro’ é o assunto mais comentado no Twitter mundial - <https://www.conexaopolitica.com.br/ultimas/brasil-com-bolsonaro-e-o-assunto-mais-comentado-no-twitter-mundial/>

¹⁹² Hashtag #LulaLadrao alcança topo dos assuntos mais comentados do Twitter - <https://www.conexaopolitica.com.br/politica/hashtag-lulaladrao-alcanca-o-topo-dos-assuntos-mais-comentados-do-twitter/>

Figura 20 - Dados de tráfego do *site* Conexão Política

Fonte: *Semrush* (2022).

Além disso, podemos constatar, ainda de acordo com a plataforma *Semrush*, que grande parte da origem do tráfego vem das redes sociais na Internet (56,85%) em segundo lugar a partir do tráfego direto, acessando através do *link* (38,15%) e que o número de acesso teve um pico em maio de 2020 e desde então está caindo.

Figura 21 - Dados de tráfego do *site* Conexão Política

Fonte: *Semrush* (2022).

O *site* Crítica Nacional também tem diversas ligações com a retórica bolsonarista propagada por robôs no *Twitter*. O portal de define como “projeto que oferece ao público um conteúdo jornalístico online conservador e de direita da melhor qualidade”¹⁹³ e seu editor é Paulo de Oliveira Eneas, que fez um discurso antivacinação em um evento da Fundação Alexandre de Gusmão (FUNAG)¹⁹⁴, onde também afirmou que não há base científica para uso

¹⁹³Página do Crítica Nacional - <https://criticanacional.com.br/quem-somos>

¹⁹⁴Discurso de Paulo Eneas na FUNAG - <https://videoteca.funag.gov.br/paulo-eneas-a-pandemia-foi-instrumentalizada-para-fins-de-controle-politico>

de máscaras e as pessoas, ao utilizarem máscaras, não se protegem de nada, porque “elas têm eficácia zero”. Segundo relatório da CPI da Covid, o *site* foi patrocinado pelo empresário e presidente do Partido Trabalhista Brasileiro de São Paulo Octávio Fakhoury¹⁹⁵, apoiador de Jair Bolsonaro e apoiou financeiramente atos antidemocráticos que tinham bandeiras pedindo o fechamento do Supremo Tribunal Federal e Congresso Nacional¹⁹⁶.

Figura 22 - Página inicial do *site* Crítica Nacional



Fonte: *Crítica Nacional* (2022).

O *site* publicou diversos artigos defendendo “tratamentos precoce” contra a Covid-19¹⁹⁷, o que pôde ser visto compartilhado diversas vezes por *social bots* no *Twitter* com hashtags como #TratamentoPrecoceSalvaVidas, o que não é nada mais do que um fenômeno global da extrema direita para a promoção de remédios milagrosos contra a Covid-19 (CASARÕES; MAGALHÃES, 2021). Algumas das notícias, inclusive, transmitem dados

¹⁹⁵ Otávio Fakhoury toma posse como presidente do PTB de São Paulo -

<https://ptb.org.br/otavio-fakhoury-toma-posse-como-presidente-do-ptb-de-sao-paulo>

¹⁹⁶ 'Não tem crime em escrever críticas sobre alguém', diz empresário apoiador de Bolsonaro alvo de inquéritos do STF -

<https://oglobo.globo.com/politica/nao-tem-crime-em-escrever-criticas-sobre-alguem-diz-empresario-apoiador-de-bolsonaro-alvo-de-inqueritos-do-stf-24502838>

¹⁹⁷ Tratamento Precoce Versus Vacinação: O Medo Induzido Venceu a Racionalidade -

<https://criticanacional.com.br/2020/12/17/tratamento-precoce-versus-vacinacao-o-medo-induzido-venceu-a-racionalidade/>

falsos de estudos inventados que comprovariam a eficácia dos remédios e, mesmo após a informação ser amplamente desmentida¹⁹⁸¹⁹⁹, mantiveram-se no ar²⁰⁰²⁰¹.

O Crítica Nacional também publicou diversas matérias favoráveis²⁰²²⁰³ ao que os bolsonaristas chamaram de “voto impresso auditável”, que consistia em um projeto de lei que permitiria a impressão de comprovantes de papel para a votação. O que está em consonância com muitas mensagens disseminadas por robôs como as *hashtags* #VotoAuditavelJA, #VotoDemocráticoAuditável, #VotoImpressoAuditavelJa, #BrasilPeloVotoAuditavel, #VotoImpresso e #VotoAuditável.

De acordo com a plataforma de métricas e análise de tráfego para *sites*, o *Semrush*, ao analisarmos os dados do Crítica Nacional referentes ao período de abril de 2020 a dezembro de 2021 (mesmo período de mapeamento das *hashtags* disseminadas por *social bots*), podemos observar que foram mais de 5,8 milhões de visitas durante o período, sendo destes 3,6 milhões visitantes únicos, que visitaram em média 1,31 páginas por visita com uma duração média de 7 minutos e 49 segundos para o tempo de visita.

Figura 23 - Dados de tráfego do *site* Crítica Nacional



Fonte: *Semrush* (2022).

¹⁹⁸ #Verificamos: ‘Estudo’ da prefeitura de Sorocaba não comprovou ‘eficácia de 99%’ do ‘tratamento precoce’ - <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2021/04/16/verificamos-estudo-prefeitura-sorocaba-tratamento-precoce/>

¹⁹⁹ #Verificamos: Estudo realizado em Itajaí (SC) não prova que ivermectina reduziu número de mortes por Covid-19 - <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2022/01/07/verificamos-estudo-itajai-ivermectina-covid/>

²⁰⁰ Estudo de Itajaí: Médico Brasileiro Publica Estudo Revisado por Pares Mostrando a Eficácia da Ivermectina no Tratamento Precoce da Covid-19 -

<https://criticanacional.com.br/2022/01/31/estudo-de-itajai-medico-brasileiro-publica-estudo-revisado-por-pares-mostrando-a-eficacia-da-ivermectina-no-tratamento-precoce-da-covid-19/>

²⁰¹ Prefeitura de Sorocaba (SP) Anuncia Eficácia de 99% do Tratamento Precoce Contra Covid -

<https://criticanacional.com.br/2022/01/31/estudo-de-itajai-medico-brasileiro-publica-estudo-revisado-por-pares-mostrando-a-eficacia-da-ivermectina-no-tratamento-precoce-da-covid-19/>

²⁰² Manifestações Pelo Voto Impresso e Apuração Pública Ocorrem Nesse Domingo em Todo o País -

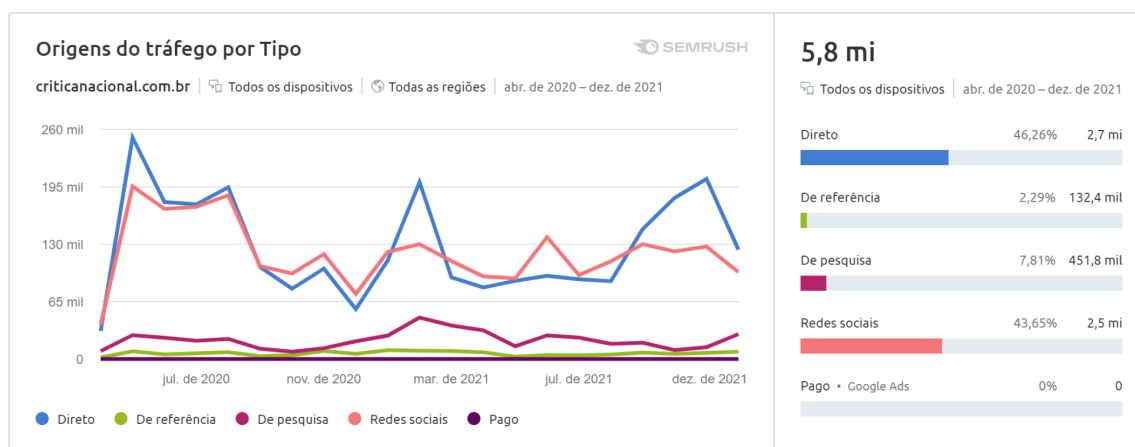
<https://criticanacional.com.br/2021/08/01/manifestacoes-pelo-voto-impresso-e-apuracao-publica-ocorrem-nesse-domingo-em-todo-o-pais/>

²⁰³ Voto Impresso Auditável e Aumento do Fundão: Uma Hipotética Negociação Improvável & O Centrão a Serviço da Esquerda -

<https://criticanacional.com.br/2021/07/19/voto-impresso-auditavel-e-aumento-do-fundo-eleitoral-uma-hipotetica-negociacao-improvavel-o-centrao-a-servico-das-pautas-da-esquerda/>

Além disso, podemos constatar, ainda de acordo com a plataforma *Semrush*, que grande parte da origem do tráfego vem a partir do tráfego direto, acessando através do *link* (46,26%) e, em segundo lugar, vem das redes sociais na internet (43,65%). Podemos observar que o número de acessos oscila bastante mês a mês.

Figura 24 - Dados de tráfego do *site* Crítica Nacional



Fonte: *Semrush* (2022).

Outro site citado no relatório da CPI da Pandemia de Covid-19 foi o Estudos Nacionais. Segundo o relatório, o portal “teve papel de destaque com conteúdo de desinformação contra as vacinas, propagando o tratamento precoce e com críticas ao lockdown”. Mas, além disso, é possível observar que o Estudos Nacionais se dedica para disseminar uma série de outras pautas que são alvos já conhecidos da extrema-direita brasileira e mundo afora, como a homossexualidade²⁰⁴, aborto²⁰⁵, gênero²⁰⁶ e transexualidade²⁰⁷.

²⁰⁴ França vai punir com dois anos de prisão quem tenta converter alguém para heterossexualidade - <https://www.estudosnacionais.com/35286/franca-vai-punir-com-dois-anos-de-prisao-quem-tenta-converter-alguem-para-heterossexualidade>

²⁰⁵ Gwyneth Paltrow lança vela “Tire As Mãos da Minha Vagina” em campanha pró-aborto - <https://www.estudosnacionais.com/35262/gwyneth-paltrow-lanca-vela-tire-as-maos-da-minha-vagina-em-campanha-pro-aborto/>

²⁰⁶ Maior universidade católica dos EUA agora oferece nove opções de gênero aos alunos - <https://www.estudosnacionais.com/35246/menor-universidade-catolica-dos-eua-agora-oferece-nove-opcoes-de-genero-aos-alunos/>

²⁰⁷ Universidade de Bristol bane palavra “maternidade”; estudante é punida por dizer que só mulher engravida - <https://www.estudosnacionais.com/35267/universidade-de-bristol-bane-palavra-maternidade-estudante-e-punida-por-dizer-que-so-mulher-engravida>

Figura 25 - Matéria do site Estudos Nacionais



Fonte: Estudos Nacionais (2022).

De acordo com a plataforma de métricas e análise de tráfego para sites, o *Semrush*, ao analisarmos os dados do Crítica Nacional referentes ao período de abril de 2020 a dezembro de 2021 (mesmo período de mapeamento das *hashtags* disseminadas por *social bots*), podemos observar que foram mais de 2,9 milhões de visitas durante o período, sendo destes 2,5 milhões visitantes únicos, que visitaram em média 1,27 páginas por visita com uma duração média de 6 minutos e 38 segundos para o tempo de visita.

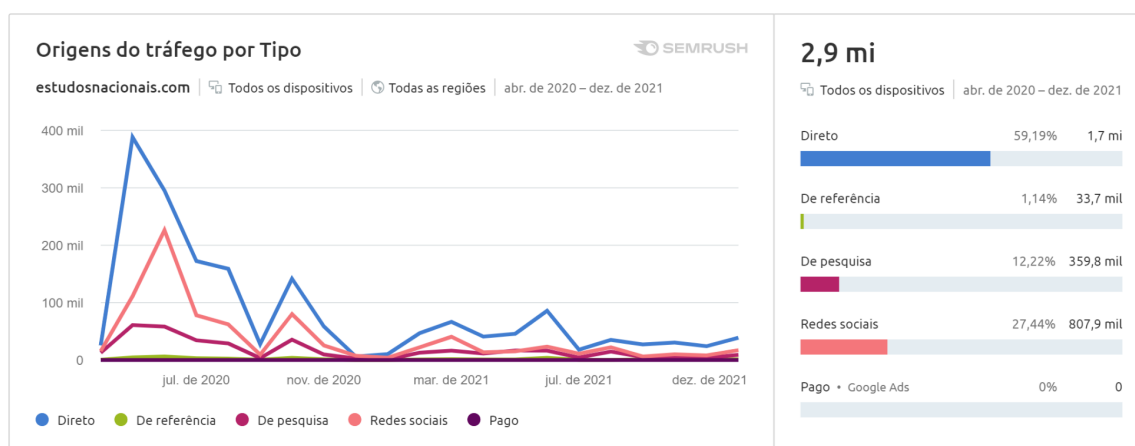
Figura 26 - Dados de tráfego do site Estudos Nacionais



Fonte: Semrush (2022).

Além disso, podemos constatar, ainda de acordo com a plataforma *Semrush*, que grande parte da origem do tráfego vem a partir do tráfego direto, acessando através do *link* (59,19%) e, em segundo lugar, vem das redes sociais na internet (27,44%). Podemos observar que o número de acessos teve um pico em maio de 2020 mas desde então vêm declinando.

Figura 27 - Dados de tráfego do site Estudos Nacionais



Fonte: Semrush (2022).

Um dos mais antigos sites bolsonaristas de mídia alternativa, o Folha Política conta também com um canal no *YouTube* e divulga entre suas notícias e principalmente ações do governo federal. Segundo o relatório da CPI da Covid, durante a pandemia divulgou notícias falsas e ainda conteúdos negacionistas e a favor do tratamento precoce, contra vacinas e máscaras. Já durante a eleição de 2018, a “Folha Política” já disseminava a retórica bolsonarista através do site e de uma página no *Facebook* e durante a eleição presidencial deste ano foi banida da plataforma por espalhar notícias falsas junto de outras 67 páginas em apoio ao então candidato de extrema-direita²⁰⁸.

Tanto o site quanto o canal no *Youtube* são focados em transmitir as opiniões e atitudes de Jair Bolsonaro e, em tom sensacionalista, sempre mostra como se o presidente estivesse ganhando discussões, “desmoralizando” oponentes ou “humilhando” adversários. Desta forma, a página está sempre divulgando os confrontos do Presidente da República com seus adversários políticos. No canal, por exemplo, existem centenas de vídeos sobre o governador de São Paulo João Dória²⁰⁹, noticiando diversas personalidades bolsonaristas em conflito com ele, principalmente o próprio Bolsonaro. As mensagens presentes nos vídeos são muito similares às encontradas em *hashtags* disseminadas por *social bots* como #CalaABocaDoria, #CadeODinheiroGovernador, #CaminhoneirosContraDoria, #DoriaCriminoso, #DoriaGenocida, #DoriaMentiroso, #DoriaMoleque, #DoriaPalhaço, #DoriaTemQueCair,

²⁰⁸Folha Política, famosa por espalhar fake news, só foi banida hoje do Facebook - <https://www.buzzfeed.com/br/tatianafarah/folha-politica-famosa-por-espalhar-fake-news-so-foi-banida>

²⁰⁹ Pesquisa sobre “Dória” no canal da Folha Política no Youtube - <https://www.youtube.com/c/FolhaPol%C3%ADticaNot%C3%ADcias/search?query=doria>

#DoriaVassaloDaChina, #ForaDitadoria, #ForaDitadoriaGenocida, #ForaDoria e #ForaDoriaHipócrita.

Figura 28 - Página inicial do site Folha Política



Fonte: Folha Política (2022).

E o então governador paulista não foi o único alvo desses conteúdos publicados no *site* e no canal de vídeos no *Youtube*. Críticas ao ex-presidente Lula, aos senadores Renan Calheiros e Randolfe Rodrigues e aos ministros da suprema corte são temas nos vídeos da Folha Política, assim como conteúdos exaltando Jair Bolsonaro e seus feitos, mostrando seu contato com a população e depoimento de eleitores e apoiadores entusiasmados.

Segundo a plataforma de métricas e análise de tráfego para *sites*, o *Semrush*, ao analisarmos os dados do Folha Política referentes ao período de abril de 2020 a dezembro de 2021 (mesmo período de mapeamento das *hashtags* disseminadas por *social bots*), podemos observar que foram mais de 611,6 mil visitas durante o período, sendo destes 448,3 mil visitantes únicos, que visitaram em média 1,46 páginas por visita com uma duração média de 7 minutos e 2 segundos para o tempo de visita.

Figura 29 - Dados de tráfego do *site* Folha Política

Fonte: *Semrush* (2022).

Além disso, podemos constatar, ainda de acordo com a plataforma *Semrush*, que grande parte da origem do tráfego vem a partir do tráfego direto, acessando através do *link* (55,27%) e, em segundo lugar, vem das pesquisas em buscadores como Google (22,28%). Podemos observar que o número de acessos declinou desde agosto de 2020 e que o *site* ficou fora do ar em dois períodos (outubro de 2020 e abril de 2021).

Figura 30 - Dados de tráfego do *site* Folha Política

Fonte: *Semrush* (2022).

Outro *site* que compartilha conteúdos exaltando o Presidente da República que tem um conteúdo muito similar ao compartilhado por perfis automatizados no *Twitter* é o Instituto Força Brasil. O Instituto se define como “Um instituto sem fins lucrativos, com sede em Brasília e capilaridade Nacional, organizado pela união de patriotas” e tem como presidente Hécio Bruno de Almeida, coronel investigado na CPI da Covid por suas ligações com o

governo e negociações envolvendo o Ministério da Defesa²¹⁰ e como vice-presidente Otávio Fakhoury, já citado financiador de páginas bolsonaristas e presidente estadual de um partido de direita brasileiro, o PTB.

Membros do *site* tinham acesso a uma “escola de formação de conservadores” e, de acordo com a própria página, os *sites* "Verdade dos Fatos" e "Awake Giants Brasil" fazem parte da mesma rede que o Instituto.

Figura 31 - Página inicial do site Instituto Força Brasil



Fonte: *Wayback Machine* (2022).

Após depoimento de Hécio na CPI da Covid, o site saiu do ar²¹¹ e encontra-se indisponível para acesso. No depoimento, Hécio²¹² usou várias vezes o direito de ficar calado e se negou a dizer quem financia o Instituto Força Brasil. Segundo o relatório da CPI da Covid, o Instituto Força Brasil publicou notícias falsas sobre a pandemia, como por exemplo

²¹⁰ Alvo da CPI, Hécio Bruno intermediou mais de US\$ 33 milhões com Defesa - <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2021/08/10/alvo-da-cpi-helcio-com-h-intermediou-mais-de-us-33-mi-com-defesa.htm>

²¹¹ CPI da COVID: site do Instituto Força Brasil, de Helcio Bruno, sai do ar - https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2021/08/10/interna_politica,1294522/cpi-da-covid-site-do-instituto-forca-brasil-de-helcio-bruno-sai-do-ar.shtml

²¹² Helcio Bruno usou várias vezes o direito de ficar calado, mas afirmou não ter recebido verbas do governo federal - <https://noticias.r7.com/brasil/cpi-coronel-se-nega-a-dizer-quem-financia-instituto-forca-brasil-10082021>

informando que grande parte das pessoas já estariam imunes à Covid-19²¹³ e defendendo os chamados “tratamentos precoce” sem comprovação científica contra a doença²¹⁴.

Como visto anteriormente, esse *site* também havia aparecido na CPMI das *Fake News*, investigado por propagação de notícias falsas e financiamento de atos antidemocráticos. Mensagens disseminadas por robôs no *Twitter* referentes a pandemia e aos atos antidemocráticos são similares às posturas e postagens do Instituto e seus membros como as *hashtags* #Somos57Milhoes, #DireitaVaiPraGuerra, #Dia22VaiSerGigante, #ConservadorNoSupremoJá e #7deSetembroEuVou, #EuVouPraPaulista e #Dia7VaiserGigante.

De acordo com a plataforma de métricas e análise de tráfego para *sites*, o *Semrush*, ao analisarmos os dados do Instituto Força Brasil referentes ao período de abril de 2020 a dezembro de 2021 (mesmo período de mapeamento das *hashtags* disseminadas por *social bots*), podemos observar que foram mais de 61 mil visitas durante o período, sendo destes 47,7 mil visitantes únicos, que visitaram em média 2,20 páginas por visita com uma duração média de 2 minutos e 39 segundos para o tempo de visita.

Figura 32 - Dados de tráfego do *site* do Instituto Força Brasil



Fonte: *Semrush* (2022).

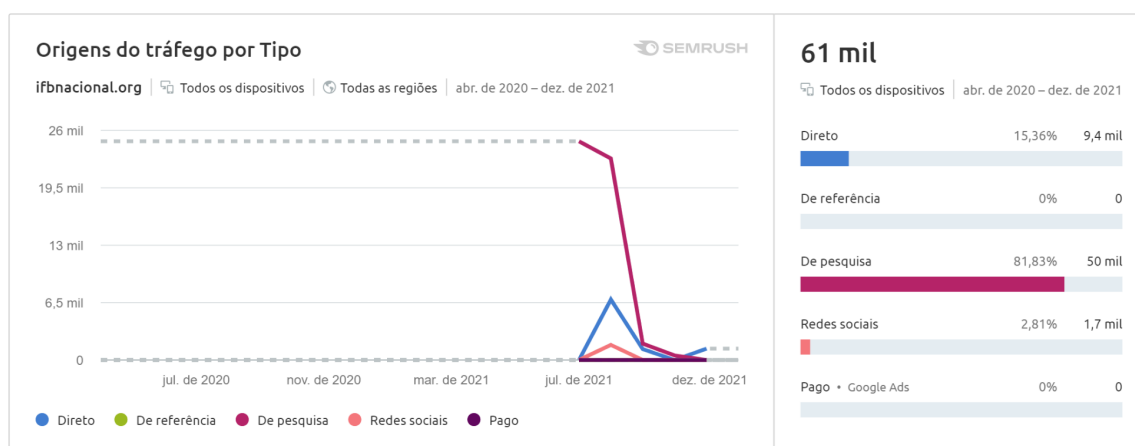
Além disso, podemos constatar, ainda de acordo com a plataforma *Semrush*, que grande parte da origem do tráfego das pesquisas em buscadores como Google (81,83%) e, em segundo lugar, as de tráfego direto, acessando através do *link* (15,36%). Podemos observar que o número de acessos inicia apenas em julho de 2021, com a criação do *site*, e declina até novembro de 2021 quando o *site* fica fora do ar.

²¹³Não há evidências que 80% da população seja imune ao novo coronavírus -

<https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/nao-ha-evidencias-que-80-da-populacao-seja-imune-ao-novo-coronavirus/>

²¹⁴ A polêmica do tratamento precoce, “sem comprovação científica”. -

<https://web.archive.org/web/20210114204104/https://ifbrasil.org/artigo/a-polemica-do-tratamento-precoce-sem-comprovacao-cientifica>

Figura 33 - Dados de tráfego do *site* Instituto Força Brasil

Fonte: *Semrush* (2022).

Outra fonte de discurso, o *Jornal da Cidade Online*, é um *site* que rotineiramente publica conteúdos enaltecendo Jair Bolsonaro e seus feitos e atacando seus adversários políticos e ideológicos. Segundo o relatório da CPI da Covid, ele utiliza a estratégia de publicar dados falsos ou distorcidos que levam sua audiência a conclusões enganosas.

A agência de checagem *Aos Fatos* frequentemente faz publicações desmentindo matérias desse *site*, como acontece também com diversas outras fontes aqui citadas. Porém, além disso, pelo grande volume de materiais compilados, a agência havia feito uma lista de postagens inconsistentes e mentirosas da página²¹⁵. Desde então, o *site* seguiu publicando informações mentirosas e distorcidas que foram alertadas por essa agência de checagem e também por outras.

Publicações contrárias ao Supremo Tribunal Federal são frequentes nesse *site*. Seja compartilhando críticas de lideranças bolsonaristas à instituição²¹⁶, criando matérias opinativas contrárias a atitudes de ministros ou da corte²¹⁷ ou simplesmente afirmações

²¹⁵ Aos Fatos | Desinformação e Google Ads -

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1J7HFLJjd2ep3Tdy0nKXkZ2HOWHB4NyEH4IzvcBvvTUU/edit#gid=0>

²¹⁶ “O Supremo neste momento é o maior responsável pela insegurança jurídica que vive o país”, afirma senador - <https://jornaldacidadeonline.com.br/noticias/36423/stf-age-contra-a-equotletalidade-policialequot-impoe-restricoes-e-o-povo-se-revolta>

²¹⁷ STF age contra a “letalidade policial”, impõe restrições e o povo se revolta - <https://www.jornaldacidadeonline.com.br/noticias/36423/stf-age-contra-a-equotletalidade-policialequot-impoe-restricoes-e-o-povo-se-revolta>

mentirosas sem nenhuma fonte que as corroborem buscando criar a imagem de que a instituição estaria trabalhando de maneira antidemocrática em oposição ao presidente²¹⁸.

Figura 34 - Matéria do site Jornal da Cidade Online



Fonte: *Jornal da Cidade Online* (2022).

Esse tipo de conteúdo tem o mesmo teor das mensagens disseminadas por *social bots* sobre o Supremo Tribunal Federal e seus ministros como #STFOrganizaçãoCriminosa, #STFEscritorioDoCrimeOrganizado, #STFVergonhaNacional, #STFVergonhaMundial, #CensuraDoSTF, #DitaduradoSTF, #STFNaoVaiNosCalar e #EuNãoVoteiNoSTF. Além disso, a defesa de pessoas investigadas no STF está presente tanto no Jornal da Cidade Online quanto nas *hashtags* compartilhadas por perfis automatizados, como visto nas mensagens defesa do político bolsonarista Daniel Silveira com os termos #DanielSilveiraFalouPeloPovo, #DanielSilveiraLivreHoje e #DanielSilveiraSoltoHoje e na matéria “Daniel Silveira mostra que é uma pessoa honrada, ao contrário de um ex-juiz com ambições políticas”²¹⁹.

De acordo com a plataforma de métricas e análise de tráfego para *sites*, o *Semrush*, ao analisarmos os dados do Jornal da Cidade Online referentes ao período de abril de 2020 a dezembro de 2021 (mesmo período de mapeamento das *hashtags* disseminadas por *social bots*), podemos observar que foram mais de 97,9 milhões de visitas durante o período, sendo

²¹⁸ A revelação que chocou o Brasil! STF quer ‘inviabilizar reeleição de Bolsonaro’ - <https://www.jornaldacidadeonline.com.br/noticias/35464/a-revelacao-que-chocou-o-brasil-stf-quer-inviabilizar-reeleicao-de-bolsonaro>

²¹⁹ Daniel Silveira mostra que é uma pessoa honrada, ao contrário de um ex-juiz com ambições políticas - <https://www.jornaldacidadeonline.com.br/noticias/34380/daniel-silveira-mostra-que-e-uma-pessoa-honrada-ao-contrario-de-um-ex-juiz-com-ambicoes-politicas-veja-o-video>

destes 33,3 milhões de visitantes únicos, que visitaram em média 1,97 páginas por visita com uma duração média de 8 minutos e 44 segundos para o tempo de visita.

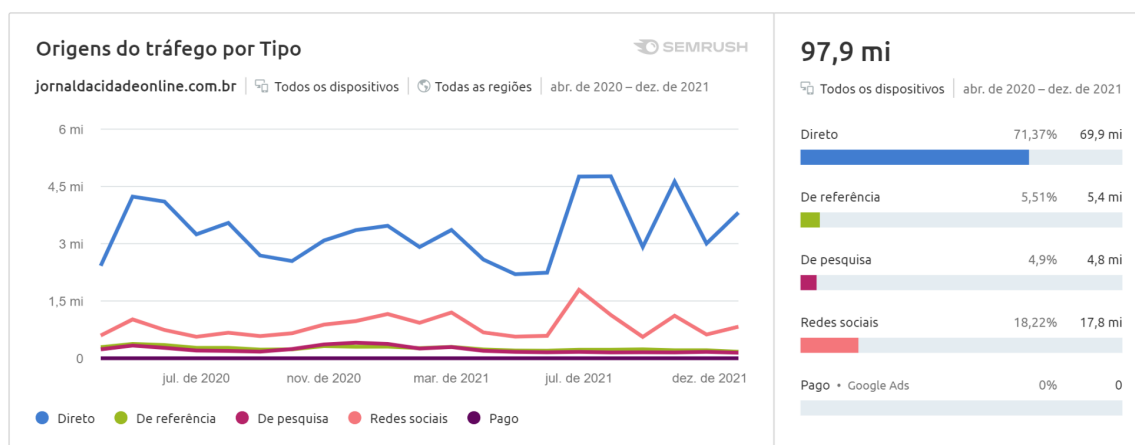
Figura 35 - Dados de tráfego do *site* Jornal da Cidade Online



Fonte: *Semrush* (2022).

Além disso, podemos constatar, ainda de acordo com a plataforma *Semrush*, que grande parte da origem do tráfego vem a partir do tráfego direto, acessando através do link (71,37%) e, em segundo lugar, vem das redes sociais na Internet (18,22%). Podemos observar que o número de acessos mantém-se relativamente constante durante todo o tempo, com picos em alguns meses.

Figura 36 - Dados de tráfego do *site* Jornal da Cidade Online



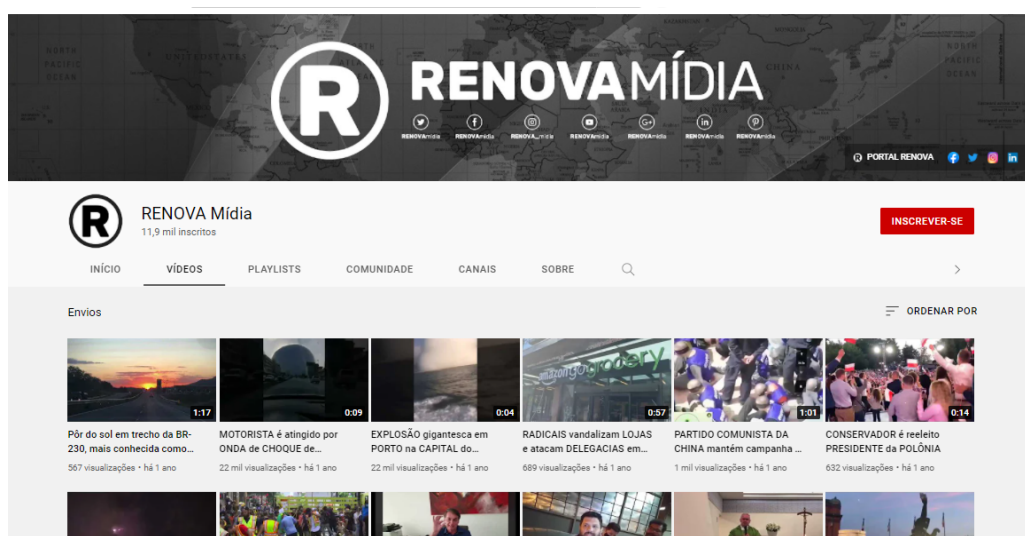
Fonte: *Semrush* (2022).

Já o site Renova Mídia contava com um portal de notícias e um canal no *Youtube* onde divulgava notícias e ações do Governo Federal e também notícias internacionais com um viés “conservador”. Foi citado no relatório da CPI da Covid como uma fonte que “divulgou

diversos conteúdos contra o isolamento social, as vacinas, as máscaras e a favor do tratamento precoce, sempre defendendo as teorias do presidente da República”.

O *site* havia publicado declaração de Bolsonaro desdenhando da a utilidade das máscaras no contexto pandêmico sem contraponto, assim como sobre o uso de ivermectina, cloroquina e hidroxiclороquina no tratamento da Covid-19 e contrário a *lockdowns*. Em consonância com mensagens disseminadas por *social bots* no *Twitter* como #LockdownNão, #EuNãoVouTomarVacina e #TratamentoPrecoceSalvaVidas.

Figura 37 - Canal do Renova Mídia no *Youtube*



Fonte: *Youtube* (2022).

Porém, em 2021, após pressão da própria CPI da Pandemia, do Google e de investigações em curso, o fundador do *site* Tarciso Moraes decidiu pelo “congelamento das atividades jornalísticas”, tirando o portal do ar e deixando de publicar novos conteúdos nos seus outros perfis em *sites* de redes sociais, incluindo o *Youtube*. Em nota, afirmou-se que “o Google reduziu em mais de 90% o retorno financeiro da Renova Mídia com mídia programática nos últimos anos”²²⁰. Se sua afirmação for verdadeira, tornou-se inviável continuar disseminando negacionismo, elogios à gestão do Governo Federal e sendo uma fonte dos discursos disseminados por robôs sem retorno financeiro.

Outro *site* citado no relatório da CPI da Covid como disseminador de discursos negacionistas foi o República de Curitiba. Seu *site* afirma que o portal nasceu de uma página

²²⁰ Site de Direita, RenovaMídia, anuncia encerramento das atividades e alega perseguição política e insegurança jurídica - <https://portaldeprefeitura.com.br/2021/11/10/site-de-direita-renovamidia-anuncia-encerramento-das-atividades-e-alega-perseguiçao-politica-e-inseguranca-juridica/>

do *Facebook* de mesmo nome que foi criada como “resposta às declarações do ex-presidente Lula sobre a Justiça paranaense. O objetivo principal da nossa página é apoiar a Operação Lava Jato, o Juiz Sérgio Moro e a Polícia Federal”. É importante contextualizar que durante grande parte da atuação dessa página como apoio a Jair Bolsonaro e defesa dos seus posicionamentos durante a pandemia são anteriores à saída de Sérgio Moro do Governo Bolsonaro em abril de 2020, ao pedir demissão do cargo de ministro da Justiça e Segurança Pública²²¹.

Mas as postagens no *site*²²² não cessaram imediatamente após a saída do ex-juiz do governo, elas pararam apenas em setembro de 2021. Em contrapartida, a página no *Facebook* segue publicando diariamente e conta com mais de um milhão de seguidores. A página continua com uma série de publicações apoiando o presidente Jair Bolsonaro e atacando os seus adversários políticos, mas sem citar Sérgio Moro. Os conteúdos mais críticos são direcionados ao ex-presidente Lula e se assemelham ao que é disseminado por *social bots* no *Twitter*, como as mensagens #LulaNaCadeia, #LulaVoltaPraCadeia, #LulaGenocida, #LulaLadrão, #LulaLivrado, #LulaOPovoTeOdeia e #LulaVergonhaDoBrasil.

Figura 38 - Canal do República de Curitiba no *Facebook*



Fonte: *Facebook* (2022).

²²¹ Ex-juiz Sergio Moro anuncia demissão do Ministério da Justiça e deixa o governo Bolsonaro - <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/04/24/moro-anuncia-demissao-do-ministerio-da-justica-e-deixa-o-gov-erno-bolsonaro.ghtml>

²²² Site República de Curitiba - <https://republicadecuritiba.net>

No relatório da CPI da Covid, é citado que “o portal de notícias apresentou informações falsas sobre tratamento precoce, *lockdown* e contra a vacina”. Em uma publicação, o República de Curitiba mostra Bolsonaro dizendo se sentir melhor tomando cloroquina ao ser diagnosticado com Covid-19²²³, em outra afirma que o senador Flávio Bolsonaro do senador Flávio Bolsonaro está curado depois de utilizar o “tratamento precoce”²²⁴ e até uma onde o presidente afirma que o exército não cumprirá decreto de *lockdown*²²⁵.

O site Senso Incomum, também citado no relatório da CPI da Covid como “veículo apontado por disseminar desinformação durante a pandemia, com conteúdo voltado ao tratamento precoce e fortes críticas às vacinas”. É um grande portal com notícias nacionais e globais, cursos, newsletter, artigos, revista e *podcasts* sobre história, política e pautas relevantes à extrema-direita brasileira e internacional. Suas páginas no *Facebook* e *Instagram* contam com mais de 100 mil seguidores cada, além de mais de 200 mil no *Twitter*.

Em matéria publicada em maio de 2020, a agência de checagem Aos Fatos, o Senso Incomum é um dos sites que têm atividades que vão contra diretrizes da política de anúncios do Google ao publicar desinformação a eficácia da cloroquina no tratamento da Covid-19²²⁶, quando disseminam mentiras sobre fraude na notificação de mortes decorrentes da pandemia²²⁷, quando criam informações distorcidas sobre políticas de saúde da Organização Mundial da Saúde e também afirmam que a OMS tem orientações para crianças com menos de quatro anos que incluem masturbação e identidade de gênero²²⁸.

²²³ Bolsonaro está tomando hidroxiclороquina contra o Coronavírus: “Em Poucas horas, eu já tava me sentindo muito bem” - <https://republicadecuritiba.net/2020/07/07/bolsonaro-esta-tomando-hidroxiclороquina-contra-o-coronavirus-em-poucas-horas-eu-ja-tava-me-sentindo-muito-bem/>

²²⁴ Flavio Bolsonaro anuncia que está curado do Coronavírus e que utilizou Hidroxiclороquina - <https://republicadecuritiba.net/2020/09/06/flavio-bolsonaro-anuncia-que-esta-curado-do-coronavirus-e-que-utilizou-hidroxiclороquina/>

²²⁵ Bolsonaro: “Meu Exército não vai cumprir decreto de lockdown!” - <https://republicadecuritiba.net/2021/03/19/bolsonaro-meu-exercito-nao-vai-cumprir-decreto-de-lockdown/>

²²⁶ Suíça, que usa hidroxiclороquina, tem taxa de mortalidade duas vezes menor do que a da França - <https://sensoincomum.org/2020/05/21/suica-hidroxiclороquina-franca/>

²²⁷ No Ceará, médicos denunciam pressão para classificar mortes como Covid-19 - <https://sensoincomum.org/2020/05/18/ceara-medicos-denunciam/>

²²⁸ Orientações da OMS para crianças com menos de 4 anos incluem masturbação e identidade de gênero - <https://sensoincomum.org/2020/05/06/orientacoes-oms-criancas/>

Figura 39 - Artigo do site Senso Incomum



Fonte: Facebook (2022).

Muitos conteúdos divulgados no portal, têm aderência com o discurso propagado pelos robôs no *Twitter*, o Senso Incomum mostra-se uma fonte importante para diversas pautas do “conservadorismo” brasileiro visto nas mensagens dos *social bots*. Por exemplo, os robôs disseminaram mensagens em apoio ao ex-chanceler bolsonarista Ernesto Araújo com as *hashtags* #EstamosComVocêErnesto e #NinguémMexeComErnesto e o site conta com vários conteúdos que defendem o ex-ministro e atacam quem o critica²²⁹²³⁰²³¹.

Além disso, o Senso Incomum conta com uma série de conteúdos relativizando a ditadura militar brasileira advinda do Golpe de 1964, inclusive divulgando conteúdos do já citado Brasil Paralelo que tenta justificar e amenizar o período²³², o que tem grande ligação com as *hashtags* com mensagens mais extremistas disseminadas por perfis automatizados no *Twitter* como Viva1964 e #Viva31DeMarço.

De acordo com a plataforma de métricas e análise de tráfego para *sites*, o *Semrush*, ao analisarmos os dados do Senso Incomum referentes ao período de abril de 2020 a dezembro de 2021 (mesmo período de mapeamento das *hashtags* disseminadas por *social bots*), podemos observar que foram mais de 5 milhões de visitas durante o período, sendo destes 3,6

²²⁹ CNN chama “especialista” autor de “Economia Chinesa” para falar sobre saída de Ernesto Araújo - <https://sensoincomum.org/2021/03/30/cnn-chama-especialista-autor-de-economia-chinesa-para-falar-sobre-saida-de-ernesto-araujo/>

²³⁰ Ignorante Jamil Chade diz que sigla “SPQR”, citada por Ernesto Araújo, é “usada por neofascistas” - <https://sensoincomum.org/2021/03/30/ignorante-jamil-chade-diz-que-spqr-e-sigla-usada-por-neofascistas/>

²³¹ Mônica Bergamo compartilha “prosperidade” e “liberdade” da China - <https://sensoincomum.org/2021/03/30/monica-bergamo-compartilha-prosperidade-e-liberdade-da-china/>

²³² A esquerda está certa em morrer de medo do filme 1964 do Brasil Paralelo - <https://sensoincomum.org/2019/04/04/esquerda-morrer-medo-filme-1964-brasil-paralelo/>

milhões de visitantes únicos, que visitaram em média 1,38 páginas por visita com uma duração média de 6 minutos e 47 segundos para o tempo de visita.

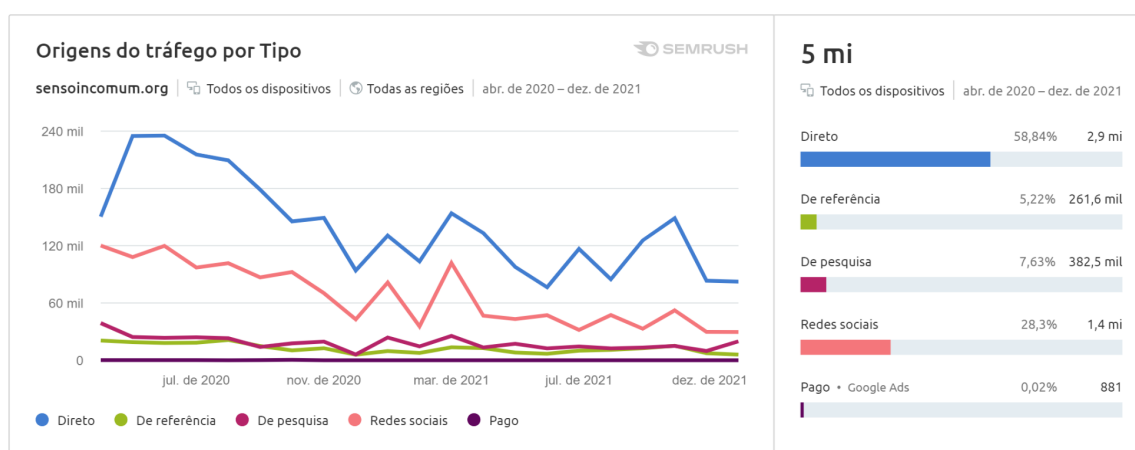
Figura 40 - Dados de tráfego do *site* Senso Incomum



Fonte: *Semrush* (2022).

Além disso, podemos constatar, ainda de acordo com a plataforma *Semrush*, que grande parte da origem do tráfego vem a partir do tráfego direto, acessando através do link (58,84%) e, em segundo lugar, vem das redes sociais na internet (28,3%). Podemos observar que o número de acessos está declinando um pouco, mas no geral mantém-se constante.

Figura 41 - Dados de tráfego do *site* Senso Incomum



Fonte: *Semrush* (2022).

Sobre essa questão, a o *site* Terça Livre mostra-se uma importante fonte de discursos bolsonaristas. Ele era mantido por Allan dos Santos e Italo Lorenzon e tornou-se notório durante as eleições presidenciais brasileiras de 2018, demonstrando grande proximidade com

Jair Bolsonaro e sua família²³³ e era fortemente influenciado por Olavo de Carvalho²³⁴. Durante seu funcionamento, a plataforma foi uma das mais populares do País e sempre produzia conteúdos alinhados com a extrema-direita nacional e global²³⁵. Foi encerrado em outubro de 2021.

Segundo o relatório da CPI da Covid, durante a pandemia, o Terça Livre fez propagação do tratamento precoce, subestimou a vacina e a doença, criticou o *lockdown*, divulgou notícias mentirosas e avalizou com textos e estudos fraudulentos as teses e afirmações do presidente Bolsonaro. Ainda segundo o relatório, antes de ter suas contas apagadas, Allan dos Santos tinha cerca de 300 mil seguidores em sua conta no *Twitter* e quase 600 mil seguidores em seu perfil no *Instagram* e à época em que seu canal no *Youtube* foi retirado do ar, por violar os termos de uso da plataforma, contava com mais de 1,2 milhão de inscritos.

Por decisão do ministro Alexandre de Moraes, do Supremo Tribunal Federal (STF), no inquérito que apura a atuação de milícias digitais, as contas de Allan dos Santos no *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*, usadas para divulgar os conteúdos do Terça Livre, também foram bloqueadas²³⁶. Italo Lorenzon anunciou o encerramento das atividades, alegando censura e perda de apoio financeiro após ordem de mandado de prisão contra Allan dos Santos ser ordenado²³⁷.

²³³ CPMI ouve Allan dos Santos, blogueiro acusado de liderar rede de fake news -

<https://veja.abril.com.br/politica/cpmi-ouve-allan-dos-santos-blogueiro-acusado-de-liderar-rede-de-fake-news>

²³⁴ Em live, nata do olavismo elogia palavrões de guru e o compara a Santos Dumont -

<https://valor.globo.com/politica/noticia/2021/04/22/em-live-nata-do-olavismo-elogia-palavroes-de-guru-e-o-com-para-a-santos-dumont.ghtml>

²³⁵ O Terça Livre é só o começo -

<https://link.estadao.com.br/noticias/geral,o-terca-livre-e-so-o-comeco,70003605429>

²³⁶ Influenciador bolsonarista Allan dos Santos tem canal no Youtube e perfil do Instagram retirados do ar por decisão do STF -

<https://extra.globo.com/noticias/brasil/influenciador-bolsonarista-allan-dos-santos-tem-canal-no-youtube-perfil-do-instagram-retirados-do-ar-por-decisao-do-stf-25235715.html>

²³⁷ Após ordem de prisão e bloqueio, Terça Livre encerra atividades -

<https://www.otempo.com.br/politica/judiciario/apos-ordem-de-prisao-e-bloqueio-terca-livre-encerra-atividades-1.2559953>

Figura 42 - Notícia do Terça Livre

Novo estudo revela eficácia da hidroxicloroquina no tratamento da Covid-19

👤 Brehnno Galgane 🕒 3 de junho de 2021

🔊 CLIQUE PARA OUVIR A MATÉRIA OU PAUSAR

O Dr. Stephen Smith, fundador do *The Smith Center for Infectious Diseases and Urban Health* (Centro Smith para Doenças Infecciosas e Saúde Urbana), durante uma entrevista à Fox News nessa quarta-feira (2), apresentou um novo **estudo**, no qual afirma a eficácia da hidroxicloroquina no tratamento da Covid-19. O **“Estudo de observação em 255 pacientes com Covid ventilados mecanicamente no início da pandemia nos EUA”**, mesmo sem financiamento externo, avaliou pacientes do Saint Barnabas Medical Center, em Nova Jersey/EUA, infectados pelo vírus chinês.

A pesquisa de Smith e outros três médicos especialistas, divulgada na última segunda-feira (31), “prova que a administração de hidroxicloroquina e azitromicina aumenta a sobrevida em pacientes de Covid que necessitaram de ventilação mecânica invasiva”. “A modelagem causal estabelece que a terapia com hidroxicloroquina e azitromicina ajustada ao peso melhora a sobrevida em 100%”, aponta o estudo. “Futuros ensaios clínicos precisam considerar a variação de peso dos pacientes hospitalizados da Covid”, ressaltou o médico.

Fonte: *Wayback Machine* (2022).

Durante a pandemia, o Terça Livre publicou texto com desinformação sobre a eficácia da hidroxicloroquina no tratamento da Covid-19²³⁸, compartilhou a desinformação a respeito de vacinas²³⁹ e tentou relacionar morte com vacinação²⁴⁰. O próprio Allan dos Santos chegou a fazer afirmações negacionistas no seu *Twitter*. Afirmou que “O Coronavírus é a terra plana da saúde” e que “omitir o uso da cloroquina é o mesmo que deixar judeus na dúvida entre chuveiro e câmara de gás”²⁴¹.

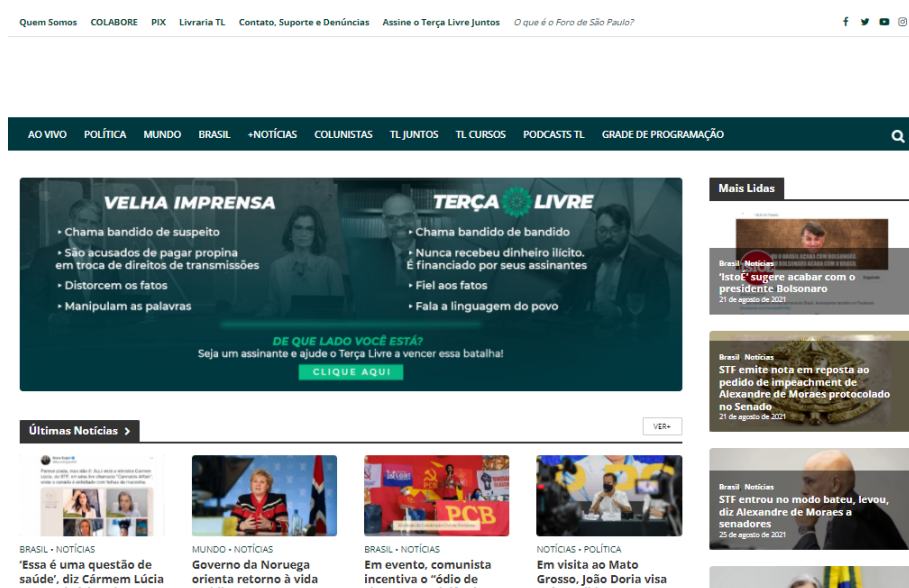
²³⁸ Novo estudo revela eficácia da hidroxicloroquina no tratamento da Covid-19 - <https://web.archive.org/web/20211020092038/https://tercalivre.com.br/novo-estudo-revela-eficacia-da-hidroxicloroquina-no-tratamento-da-covid-19>

²³⁹ Tucker Carlson questiona efeitos colaterais em vacinados - <https://archive.fo/3Y2qc#selection-939.0-948.0>

²⁴⁰ Espanha informa morte de pessoa que tomou vacina AstraZeneca - <https://archive.is/vZ4nr#selection-939.0-948.0>

²⁴¹ Relembre as maiores barbaridades que Allan dos Santos disse na internet - <https://istoe.com.br/relembre-as-maiores-barbaridades-que-allan-dos-santos-disse-na-internet>

Figura 43 - Página inicial do Terça Livre



Fonte: Wayback Machine (2022).

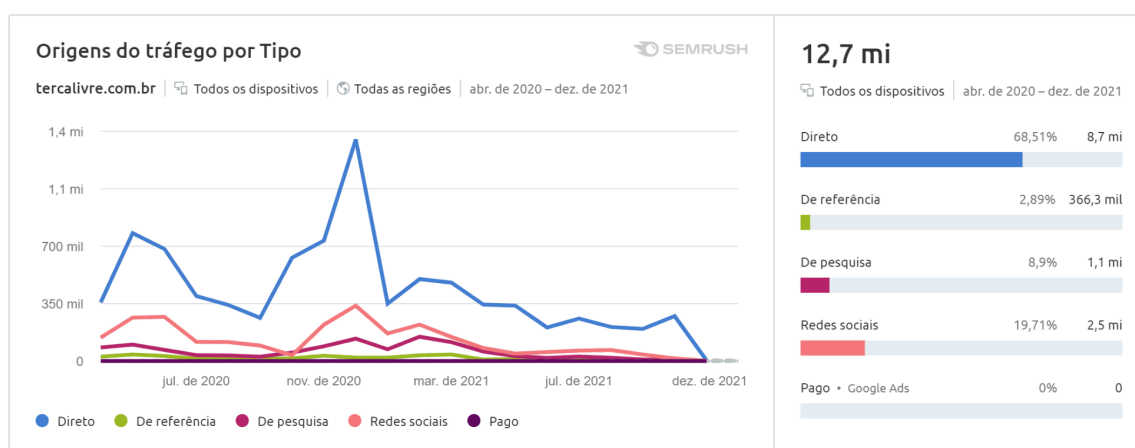
O próprio Terça Livre já chegou a ser assunto disseminado pelos *social bots* no *Twitter*. As *hashtags* #1MilhaoNoTercalivre e #TerçaLivreMaiorQueAGlobo foram compartilhadas por contas inautênticas quando o *site* ainda estava em funcionamento. Além disso, o teor das notícias compartilhadas pelo portal e a grande maioria das mensagens disseminadas por robôs é similar. Ataques ao Supremo Tribunal Federal, a adversários políticos de Bolsonaro, defesa de bolsonaristas na Câmara e Senado e defesa de atos antidemocráticos. Além, evidentemente, do negacionismo em relação à pandemia da Covid-19. *Hashtags* como #LockdownNão, #ConservadorNoSupremoJá, #20MesesSemCorrupção, #DireitaVaiPraGuerra, #CâmaraDosDeputadosComRaboPreso, #Bolsonaro2022, #BolsonaroAte2026, #BolsonaroCondensadoAte2026, #BolsonaroEmSP, #BolsonaroHeroidoBrasil, #BolsonaroHeróiNacional, #BolsonaroOrgulhodoBrasil, #BolsonaroPresidenteAte2026, #BolsonaroReeleito, #BolsonaroTemRazão, #BolsonaroTemRazaoDeNovo, #BrasilAmaBolsonaro, #BrasilPeloVotoAuditavel e muitas outras têm convergência com o conteúdo do Terça Livre.

De acordo com a plataforma de métricas e análise de tráfego para *sites*, o *Semrush*, ao analisarmos os dados do Terça Livre referentes ao período de abril de 2020 a dezembro de 2021 (mesmo período de mapeamento das *hashtags* disseminadas por *social bots*), pode-se observar que foram mais de 12,7 milhões de visitas durante o período, sendo destes 6,7 milhões de visitantes únicos, que visitaram em média 2,46 páginas por visita com uma duração média de 10 minutos e 37 segundos para o tempo de visita.

Figura 44 - Dados de tráfego do *site* Terça Livre

Fonte: *Semrush* (2022).

Além disso, podemos constatar, ainda de acordo com a plataforma *Semrush*, que grande parte da origem do tráfego vem a partir do tráfego direto, acessando através do link (68,51%) e, em segundo lugar, vem das redes sociais na internet (19,71%). Podemos observar que o *site* teve um pico de acessos em dezembro de 2020 e ficou fora do ar a partir de outubro de 2021.

Figura 45 - Dados de tráfego do *site* Terça Livre

Fonte: *Semrush* (2022).

Outro *site* relevante para essa análise é o Verdade dos Fatos, criado com o intuito de combater a mídia tradicional e veículos de checagem de fatos, tem ligação com Otávio Fakhoury e o Instituto Força Brasil. É auto-definida como uma agência de checagem de fatos que checa os fatos das outras agências de checagem de fatos e nasceu no *Twitter* em novembro de 2020.

Figura 46 - *Twitter* do Verdade dos Fatos

Fonte: *Twitter* (2022).

De acordo com o relatório da CPI da Covid, o canal faz “checagem conservadora” de dados de notícias da grande imprensa e até da legalidade de decisões judiciais, mas busca essencialmente defender outros sites e perfis da mídia alternativa bolsonarista e blindá-los de críticas de agências de checagem. Em diversas ocasiões, o perfil fez propaganda antivacina e buscou desinformar sobre possíveis riscos da doença. Em uma postagem, chegou a fazer uma analogia sobre vacinas perguntando “Você aceitaria voar em uma aeronave ao ser informado que os motores estão em testes?”, mas posteriormente apagou a mensagem da rede social. O perfil tenta transmitir a informação de que apenas os dados do governo federal²⁴² e as informações divulgadas pelo bolsonarismo e pelo presidente Bolsonaro são confiáveis.

Embora afirme que pretende fazer “checagem de fatos”, na prática, o que o perfil faz é exatamente o mesmo que as outras mídias alternativas bolsonaristas: faz afirmações, ilações e acusações sem provas sobre o que é combina com a sua ideologia negacionista e antidemocrática e ataca a todos que são contrários. Em uma sequência de mensagens²⁴³, por exemplo, dá a entender que está desmentindo algo dito pela “mídia hipócrita”, mas apenas transmite os dados apresentados pela matéria do jornal G1 e termina com afirmação irônica “Com a palavra, os ‘cientistas’” sem apresentar qualquer contra-argumento ou checagem de fatos.

²⁴² Twitter do Verdade dos Fatos - https://twitter.com/v_dosfatos/status/1367233129107308548?s=20

²⁴³ Twitter do Verdade dos Fatos - https://twitter.com/v_dosfatos/status/1490057678529433610

Figura 47 - Conteúdo do Verdade dos Fatos no *Twitter*

Fonte: *Twitter* (2022).

Compartilhou também notícia sobre afrouxamento de regras contra a Covid-19 pelo mundo com a mensagem “Enquanto isso no Brasil...” novamente sem apresentar nenhum contra-argumento ou checagem de fatos²⁴⁴. Em outra postagem, compartilha uma matéria de um *site* de mídia alternativa que afirma que os triplamente vacinados contra a Covid-19 estão desenvolvendo uma “nova AIDS”. Com a inserção do *link* para o site pseudo-jornalístico, a primeira vista pode até parecer é uma notícia real, mas é apenas uma notícia falsa criada para gerar pânico nas pessoas e influenciá-las a não tomarem a vacina, como mostra uma matéria da agência de checagem Lupa²⁴⁵.

Outro exemplo de mídia alternativa relevante para essa análise é o canal do *Youtube* Foco do Brasil. Ele foi investigado na Comissão Parlamentar Mista de Inquérito das *Fake*

²⁴⁴ Twitter do Verdade dos Fatos - https://twitter.com/v_dosfatos/status/1489708042128089091

²⁴⁵ #Verificamos: É falso que relatório do governo britânico mostrou que pessoas triplamente vacinadas estão desenvolvendo Aids - <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2022/01/25/verificamos-governo-britanico-triplamente-vacinadas-aids/>

News e classificado como um dos “canais bolsonaristas antidemocráticos”. Foi, além disso, incluído pelo Supremo Tribunal Federal no inquérito sobre manifestações antidemocráticas²⁴⁶. Por seus donos terem proximidade com o Presidente da República, a atuação do canal se dá através de divulgação de conversas do chefe do executivo federal com apoiadores.

Figura 48 - Canal do Foco do Brasil no *Youtube*



Fonte: *Youtube* (2022).

O canal ganhou projeção com a posse de Bolsonaro e rapidamente tornou-se um dos principais veículos que acompanhava passeios, viagens e muito mais da agenda do presidente e sua relação com apoiadores e hoje conta com mais de 2 milhões e 700 mil inscritos. O canal foi elogiado pelo próprio presidente Bolsonaro, que afirmou: "Não é porque fala bem, não. É porque fala a verdade"²⁴⁷ e por Eduardo Bolsonaro (filho do presidente e deputado federal), que fez propaganda do canal: "Cansado de tanta *fake news*? Quer ficar realmente informado sobre o que o Gov. Bolsonaro tem feito? Inscreva-se e assista no *Youtube* o perfil Folha do Brasil"²⁴⁸

Além de divulgar informações falsas e negacionismo, por reproduzir muitas falas do presidente, o canal tinha muito conteúdo extremista e antidemocrático, chegando até a transmitir no *Youtube* atos antidemocráticos feitos por apoiadores de Bolsonaro. Com o avanço das investigações, o canal reformulou sua estratégia de publicação, apagou gravações

²⁴⁶ Canal investigado pelo STF cria outra conta no YouTube para divulgar falas controversas de Bolsonaro - <https://www.aosfatos.org/noticias/canal-investigado-pelo-stf-cria-outra-conta-no-youtube-para-divulgar-falas-controversas-de-bolsonaro/>

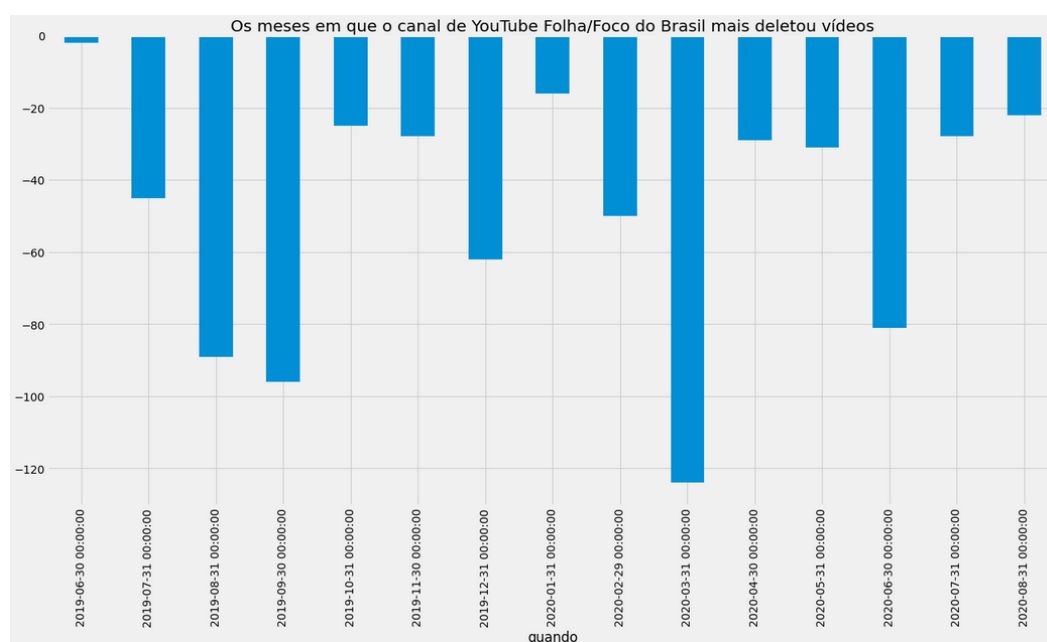
²⁴⁷ Inquérito identifica canal bolsonarista que transmitiu atos antidemocráticos no YouTube - <https://www1.folha.uol.com.br/columnas/painel/2020/06/inquerito-identifica-canal-bolsonarista-que-transmitiu-atos-antidemocraticos-no-youtube.shtml>

²⁴⁸ Twitter de Eduardo Bolsonaro - <https://mobile.twitter.com/bolsonarosp/status/1175859323622305795>

em que Jair Bolsonaro atacava diretamente o Supremo a corte e criou uma conta paralela para veicular as declarações mais controversas dele, a JB News, de acordo com reportagem da agência de checagem Aos Fatos. Antes mesmo dessa ocasião, o canal já havia mudado de nome. Antes de ser “Foco do Brasil”, era “Folha do Brasil”, com uma identidade que lembrava a do jornal Folha de São Paulo.

Ainda de acordo com os Aos Fatos, após essa reformulação é possível observar que vários dos vídeos apagados tinham declarações do presidente ligadas à gestão da Covid-19 e a decisões do Supremo. Após a reformulação, o canal agora busca fazer vídeos que se assemelham a telejornais, muito mais do que apenas reportagens com falas do presidente. Agora um apresentador apresenta diversos segmentos sobre as novidades da política brasileira sob a ótica do bolsonarismo.

Figura 49 - Quantidade de vídeos deletados pelo Foco do Brasil



Fonte: Aos Fatos(2022)²⁴⁹.

Semelhante às outras mídias alternativas já citadas, o canal busca fomentar a retórica bolsonarista divulgando informações e, principalmente, discursos do presidente Jair Bolsonaro. Seu conteúdo tem grande relação com o que é disseminado pelos perfis automatizados no *Twitter*, seja as mensagens negacionistas e antivacinas ou as mensagens antidemocráticas. Mas, por focar tanto na retórica do próprio presidente, podemos ver muita

²⁴⁹ Canal investigado pelo STF cria outra conta no YouTube para divulgar falas controversas de Bolsonaro - <https://www.aosfatos.org/noticias/canal-investigado-pelo-stf-cria-outra-conta-no-youtube-para-divulgar-falas-controversas-de-bolsonaro/>

semelhança com as *hashtags* de *social bots* em defesa de aliados bolsonaristas ou ataque a adversários.

Por exemplo, o canal dedica vários episódios a falar sobre a pastora evangélica e ministra da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos Damares Alves²⁵⁰ em defesa das suas atitudes, assim como os robôs diversas vezes compartilharam a *hashtag* #TôComDamares. O mesmo para o Ministro da Economia Paulo Guedes, que conta com vários vídeos elogiosos²⁵¹ e *hashtags* como #PauloGuedesMito e #PauloGuedesTemRazão disseminadas por *social bots*.

Assim também, o Foco do Brasil conta com uma série de vídeos criticando as mesmas personalidades criticadas nas mensagens disseminadas pelos perfis automatizados como o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva²⁵², o ex-ministro Luiz Henrique Mandetta²⁵³, o governador de São Paulo João Dória²⁵⁴ e o ex-ministro Sérgio Moro²⁵⁵, que foram alvos de mensagens com *hashtags* como #LulaNaCadeia, #LulaVoltaPraCadeia, #LulaGenocida, #LulaLadrão, #LulaLivrado, #LulaOPovoTeOdeia, #LulaVergonhaDoBrasil, #MandettaGenocida, #CalaABocaDoria, #CadeODinheiroGovernador, #CaminhoneirosContraDoria, #DoriaCriminoso, #DoriaGenocida, #DoriaMentiroso, #DoriaMoleque, #DoriaPalhaço, #DoriaTemQueCair, #DoriaVassaloDaChina, #ForaDitadoria, #ForaDitadoriaGenocida, #ForaDoria, #DoriaMentiroso, #DoriaPalhaço e #DoriaVaiCair, #MoroFoqueiro, #MoroX9Traidor e #RespondeMoro.

A partir da investigação do conteúdo destes sites de mídia alternativa já citados, além da análise do discurso disseminado por eles e o comparativo com os discursos disseminados também por *social bots*, os robôs (perfis automatizados) nos *sites* de redes sociais, podemos entender melhor como as fontes de discurso na internet ajudam a fomentar e dar material para ser compartilhado por lideranças políticas bolsonaristas, eleitores de Jair Bolsonaro, cidadãos no geral e, claro, grupos que criam e gerem *social bots* para fazer a manipulação de consenso na internet.

Os partícipes bolsonaristas da grande mídia, bem como os da mídia alternativa, criam uma série de notícias e disseminam mentiras, negacionismo, extremismo e golpismo

²⁵⁰ Vídeos do Foco do Brasil sobre Damares Alves -

<https://www.youtube.com/c/FocodoBrasil/search?query=damares>

²⁵¹ Vídeos do Foco do Brasil sobre Paulo Guedes -

<https://www.youtube.com/c/FocodoBrasil/search?query=paulo%20guedes>

²⁵² Vídeos do Foco do Brasil sobre Lula - <https://www.youtube.com/c/FocodoBrasil/search?query=lula>

²⁵³ Vídeos do Foco do Brasil sobre Luiz Henrique Mandetta -

<https://www.youtube.com/c/FocodoBrasil/search?query=mandetta>

²⁵⁴ Vídeos do Foco do Brasil sobre João Dória - <https://www.youtube.com/c/FocodoBrasil/search?query=doria>

²⁵⁵ Vídeos do Foco do Brasil sobre Sérgio Moro -

<https://www.youtube.com/c/FocodoBrasil/search?query=moro>

antidemocrático nos seus ambientes — seja um programa na televisão aberta ou um canal no *Youtube* — e, com a disseminação dos perfis automatizados no *Twitter*, esperam fortalecer as bolhas virtuais bolsonaristas com a noção de que tudo o que está sendo dito é verdade. As fontes dos discursos e os robôs são parte do processo de construção de uma nova realidade.

4.3.1 Protocolo metodológico: a relação entre os discursos dos bots e sites

Esta pesquisa tem uma abordagem qualitativa e faz uso das técnicas de coleta de dados: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e pesquisa na internet. 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 complementam 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 *Twitter* considerando-se o uso estratégico desta plataforma para disseminação de discursos políticos. O período de observação foi de 2020 a 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 *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 a pesquisa documental.

É importante elucidar que tanto a análise dos conteúdos disseminados pelos *social bots* feita no segundo capítulo desta dissertação quanto a análise dos conteúdos presentes nos *sites* de mídia alternativa feita no terceiro capítulo 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 (presentes respectivamente no Quadro 1 e no Quadro 2 desta dissertação) 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 Google²⁵⁶, para outros *sites* como o Terça Livre e o Instituto Força Brasil, utilizamos, além da pesquisa do *Google*, o mecanismo de pesquisa do Wayback Machine²⁵⁷, 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*²⁵⁸

²⁵⁶ Pesquisa avançada do *Google* - https://www.google.com.br/advanced_search

²⁵⁷ Wayback Machine - <http://web.archive.org>

²⁵⁸ Semrush - <https://pt.semrush.com/>

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 da pesquisa 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 3 - Quadro metodológico da pesquisa de dissertação 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://brasilsemmedo.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 autor.

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 e a grande mídia partícipes também dessa influência, assim como as mídias alternativas.

5 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.

Nesta dissertação, buscou-se contribuir com essa discussão e assim conseguir responder “que discursos políticos são disseminados por robôs?”. Trata-se de 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 propaganda computacional segue evoluindo todo dia e, a partir dos dados cedidos por todos nós cotidianamente, 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 ou até mesmo políticos extremistas, como no caso brasileiro.

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 e da ascensão da tecnologia, 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 do *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 *Twitter*, o que é o atributo do comportamento dos perfis automatizados mais relevante para a análise proposta aqui: de entender quais são os discursos disseminados.

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 presidente Jair Bolsonaro. O resgate de pesquisas que falam sobre o uso dessa estratégia de comunicação política por parte do presidente tanto no seu mandato quanto durante as eleições presidenciais, feito no capítulo 1 desta dissertação, 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 idiosincrasias também.

Por isso que, ao examinar o conteúdo disseminado pelos *social bots* durante os anos de 2020 e 2021, no capítulo 2, fica clara a sua relação com o bolsonarismo. Um grande número de mensagens de apoio ao presidente foi observado durante os dois anos. *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 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) diz 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. No capítulo 3 desta dissertação, mostramos as fontes dos discursos vindas do próprio Governo Federal e também 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 desenhadas por algoritmos que favorecem a disseminação de mensagens raivosas e notícias falsas são essenciais para uma estratégia bem sucedida de influência em eleições. Mas, conforme evidenciado na pesquisa documental apresentada nesta dissertação 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.

É essencial, porém, entender que esse cenário de disseminação de discursos não acontece de maneira uniforme, mas, sim, em bolhas virtuais. Os usuários do *Twitter* e de outros *sites* de redes sociais vão encontrar majoritariamente informações e opiniões que estão de acordo e reforçam o que eles já acreditam ou têm tendência a acreditar (PARISER, 2012). Até mesmo os *sites* de mídia alternativa são lidos majoritariamente por esse público. Por isso, é tão comum encontrar *sites*, como os descritos nesta dissertação, com centenas de milhares

de acessos mensais, mas que são completamente desconhecidos por pessoas que não compartilham da mesma ideologia bolsonarista presentes neles.

As bolhas virtuais fomentadas pela evolução algorítmica, ao criar uma falsa sensação de consenso sobre pautas e fatos (FERRARI, 2018), expondo pontos de vista idênticos aos dos usuários, são, dessa forma, o melhor terreno para a disseminação de discursos por *social bots* que buscam reforçar esse processo: a influência da opinião pública por meio do consenso manufaturado. Por isso, o uso de robôs para disseminar discursos políticos faz parte desta realidade atual de Publicidade de Controle (DOMINGUES, 2016), onde a comunicação publicitária é tida como uma forma de dominar corpos e mentes dos consumidores através da evolução tecnológica, da segmentação e da ascensão algorítmica.

Em conclusão, essa dissertação buscou contribuir para a discussão sobre a constante influência da propaganda computacional nas condutas, posturas e reações dos cidadãos no exercício da sua cidadania 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 em ascensão: o bolsonarismo.

REFERÊNCIAS

- ATTON, C.; COULDRY, N. **Introduction to special issue on alternative media**: Media, Culture & Society, v. 25, 2003.
- BALDAIA, Fabio Peixoto Bastos; ARAÚJO, Tiago Medeiros; ARAÚJO, Sinval Silva de. **O Bolsonaro e o Brasil Profundo**: notas sobre uma pesquisa. Salvador, BA. Brasil. Enecult, 2021.
- BARBOSA, Bruno Rafael Gueiros. **Social bots**: Uma análise sobre a gênese e o desenvolvimento dos robôs nas mídias sociais. Unicap. Recife, PE. Brasil 2018.
- BERGER, P. I, LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. 12ed. Petrópolis, RJ. Brasil. Editora Vozes, 1995.
- BICKERTON, Christopher J.; ACCENTI, Carlo Invernizzi. **Technopopulism**: The New Logic of Democratic Politics. Nova York: Oxford University Press, 2021.
- BRADSHAW, Samantha; HOWARD, Philip N. **Challenging Truth and Trust**: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation. Oxford: University of Oxford, 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 hidroxiquina**: 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, RJ. Brasil. Zahar, 2018.
- CHOMSKY, Noam. **MÍDIA**: Propaganda política e manipulação. São Paulo, SP. Brasil . WMF Martins Fontes, 2015.
- CORREIA, João Carlos. **A teoria da comunicação de Alfred Schutz**. Lisboa, Portugal. Livros Horizonte, 2005.
- CRESCI, Stefano. **A Decade of Social Bot Detection**. Institute of Informatics and Telematics, National Research Council. 2020.
- D'ALMONTE, Edson. **Redes Sociais e Questões de Interesse Público em Tempos de Polarização Ideológica**. ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 29., 2020, Campo Grande - MS. Brasil. Anais.
- 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, SP. Brasil. Vestígio Editora. 2019. Não paginado.

DAVIS, Clayton; VAROL, Onur; FERRARA, Emilio; FLAMMINI, Alessandro, & MENCZER, Filippo. (2016). **BotOrNot: A system to evaluate social bots**. Montreal: International World Wide Web Conferences Steering Committee. 2016.

DOMINGUES, Izabela. **Publicidade de controle: consumo, cibernética, vigilância e poder**. Porto Alegre, RS. Brasil. 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, SP. Brasil. EDUC - PUC-SP, 2018.

FONTOLAN, M. GITAHY, L. MACHADO, D. & TESSLER, L. **Covid-19: Cloroquina e o uso político da desinformação**. Instituto de Geociências - UNICAMP. 2020.

FRIEDMAN, M. **Consumer Boycotts: effecting change through the marketplace and the media**. New York: Routledge. 1999.

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

GILLESPIE, Tarleton. **A relevância dos algoritmos**. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/722/563>>. 2018.

GONÇALVES, Luana Santos; CECCHIN, Renan de Siqueira. **Bots no Twitter: Análise Avaliativa de tweets não autênticos**. Fortaleza, CE. SP. Brasil. Entre palavras. 2021.

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; SANTINI, Rose Marie. **“Coronavírus, Pandemia, Infodemia e Política”**. Relatório de pesquisa. São Paulo / Rio de Janeiro: FESPSP / UFRJ, 2020.

_____. **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).

_____. **Quem são e no que acreditam os eleitores de Jair Bolsonaro**. São Paulo, SP. Brasil. FESPSP, 2018.

LEATHEREN, Kate; GLAVAS, Charmaine. **Embracing the bots: how direct consumer advertising is about to change forever**. The Conversation. 2017.

LONGO, Walter. **Marketing e Comunicação na Era Pós-Digital: As regras mudaram**. São Paulo, SP. Brasil. HSM Editora. 2014

LÜBER, Klaus. **O poder dos robôs que emitem opinião**. Goethe-Institut. Disponível em: <<https://www.goethe.de/ins/br/pt/kul/sup/mue/20951165.html>> . 2017

MACHADO, Caio C. V. **Computational Power: Automated Use of WhatsApp in the Elections.** Disponível em: <<https://feed.itsrio.org/computational-power-automated-use-of-whatsapp-in-the-elections-59f62b857033>>. 2018.

_____. **A Study of Misinformation in WhatsApp groups with a focus on the Brazilian Presidential Elections.** Disponível em: <<https://www.semanticscholar.org/paper/A-Study-of-Misinformation-in-WhatsApp-groups-with-a-Machado-Kira/70fa12ec168595f600c8e862bd9f2f4d4c587005>>. 2019.

MARQUES, F. P. J. **Ciberpolítica: conceitos e experiências.** Salvador, BA. SP. Brasil. EDUFBA, 2016.

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

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

MOZOROV, Evgeny. **Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política.** São Paulo, SP. Brasil. Ubu Editora, 2018.

NOBRE, Marcos. **Ponto Final: a guerra de Bolsonaro contra a Democracia.** São Paulo, SP. Brasil. Todavia, 2020.

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

PEREIRA, Matheus Ribeiro. **Storytelling como ferramenta de discurso no Twitter: uma análise da campanha presidencial de Jair Bolsonaro em 2018.** Dissertação (Programa de Mestrado em Gestão da Economia Criativa) - Escola Superior de Propaganda e Marketing. Rio de Janeiro. 2021.

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

REGATTIERI, Lorena. **Algoritmização da Vida: o debate sobre Amazônia e incêndios florestais no Twitter em 2020.** Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro. 2021

ROMANO, Clayton. **Bolsonarismo e bolsonaristas no Brasil contemporâneo: antecedentes históricos, percursos políticos.** Revista Desenvolvimento Social. 2021.

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

_____. **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.

SANTINI, R. M.; TUCCI, G.; SALLES, D. **Bots e redes sociais:** uma revisão de literatura sobre propaganda computacional e seu impacto na política. Encontro Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Ciência da Informação, n. XX ENANCIB, 2019.

SANTINI, R. Marie; SALLES, Débora; TUCCI, Giulia; FERREIRA, Fernando; GRAEL, Felipe. **Making up Audience:** Media Bots and the Falsification of the Public Sphere. *Communication Studies*, p. 466-487, março de 2020.

SANTINI, R. Marie; SALLES, Débora; TUCCI, Giulia. **When Machine Behavior Targets Future Voters:** The Use of Social Bots to Test Narratives for Political Campaigns in Brazil. *International Journal of Communication*, 2021.

SANTINI, R. Marie. et al. **Software power as soft power:** A literature review on computational propaganda effects in public opinion and political process. *Partecipazione e Conflitto*, 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.

STUKAL, Denis; SANOVICH, Sergey; TUCKER, Joshua A; BONNEAU; Richard. **For Whom the Bot Tolls:** A Neural Networks Approach to Measuring Political Orientation of Twitter Bots in Russia. *Sage Journals*. 2019.

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

VAROL, Onur; FERRARA, Emilio; DAVIS, Clayton; MENCZER, Filippo & FLAMMINI, Alessandro. **Online human–bot interactions:** Detection, estimation, and characterization. New York. 2017.

WOOLLEY, S. C.; HOWARD, P. N. **Computational Propaganda Worldwide:** Executive Summary. In: WOOLLEY, Samuel; HOWARD, Philip N. (Eds.). *Working Paper 2017.11*. Oxford, UK: Project on Computational Propaganda, 2017.

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

ZEČEVIĆ, Petra; HUNJET, Anica; VUKOVIĆ, Dijana. **The Influence Of Chatbots On Advertising Campaign Performance.** *CroDiM: International Journal of Marketing Science*. 2020.

ZHANG, Jinxue, et al. **The Rise of Social Botnets:** Attacks and Countermeasures. Institute of Electrical and Electronics Engineers. 2016.

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