



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**INFLUÊNCIA DE *SOCIAL BOTS* EM PROCESSOS ELEITORAIS: UM ESTUDO DE  
CASO DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS NO BRASIL EM 2018**

MARINA LOUREIRO SANTOS

Rio de Janeiro/ RJ  
2019

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**INFLUÊNCIA DE *SOCIAL BOTS* EM PROCESSOS ELEITORAIS: UM ESTUDO DE  
CASO DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS NO BRASIL EM 2018**

Marina Loureiro Santos

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - Radialismo.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Rose Marie Santini

Rio de Janeiro/ RJ  
2019

SANTOS, Marina Loureiro.

Influência de *social bots* em processos eleitorais: um estudo de caso das eleições presidenciais no Brasil em 2018 / Marina Loureiro Santos – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2019.

47f.

Monografia (graduação em Comunicação - Radialismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2019.

Orientação: Rose Marie Santini

1. Eleições 2018. 2. Bots. 3. Propaganda Computacional. I. SANTINI, Rose Marie II. ECO/UFRJ III. Radialismo IV. Influência de *social bots* em processos eleitorais: um estudo de caso das eleições presidenciais no Brasil em 2018

**INFLUÊNCIA DE SOCIAL BOTS EM PROCESSOS ELEITORAIS: UM ESTUDO DE CASO DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS NO BRASIL EM 2018**

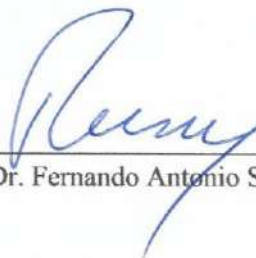
MARINA LOUREIRO SANTOS

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social - Radialismo.

Aprovado por



Prof.ª. Dr.ª Rose Marie Santini – Orientadora



Prof. Dr. Fernando Antonio Soares Fragozo



Ms. Débora Gomes Salles

Aprovada em: 02/12

Grau: 10,0

## AGRADECIMENTO

Agradeço, é claro, aos meus pais, André e Marta. E aos meus irmãos, Felipe e Vinícius.

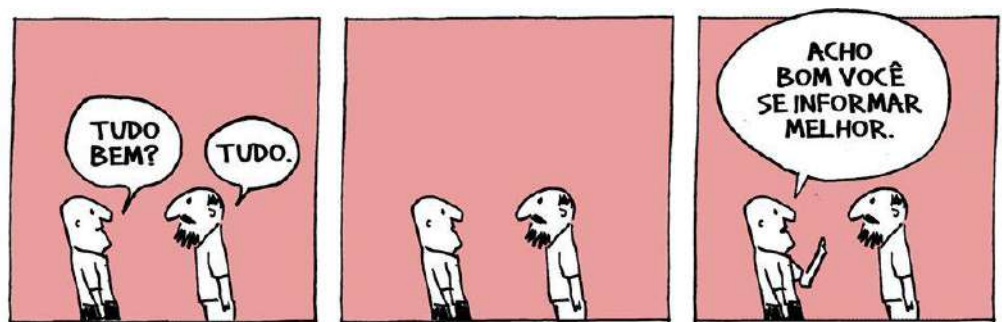
Agradeço à Manu, por ter me ouvido durante esse processo – e durante tantos outros processos – e me ajudado de uma forma extremamente efetiva. Ao Caio, por estar ali mesmo não estando e por sempre ter algo a dizer.

Às minhas escolas, CEAT e CAp UFRJ, pelo senso crítico e conhecimento.

Aos meus amigos da vida, tantos, de tantos lugares, por todas as – muitas – cervejas e conversas.

A todos os professores que de alguma forma me marcaram.

À Marie, pela orientação. À banca, por ter aceitado o convite e lido meu trabalho. À UFRJ, instituição federal que resiste e que eu tenho muito orgulho de fazer parte.



(André Dahmer, 8 outubro de 2018)

SANTOS, Marina Loureiro. **Influência de *social bots* em processos eleitorais: um estudo de caso das eleições presidenciais no Brasil em 2018**. Orientador: Rose Marie Santini. Rio de Janeiro, 2019. Monografia (Graduação em Comunicação Social - Radialismo) – Escola de Comunicação, UFRJ. 47f.

## RESUMO

A presente monografia tem o objetivo de investigar se *social bots* influenciaram o debate político brasileiro nas eleições presidenciais de 2018. Como vem sendo observado em outros processos eleitorais, o conteúdo que circula nas redes sociais pode alterar concepções sobre pautas políticas e influenciar diretamente no resultado eleitoral. Por isso, torna-se importante analisar se e como isso ocorreu no Brasil em 2018. O conceito de propaganda computacional e a definição de *social bots* são apresentados através de uma revisão de literatura. Também são expostos aspectos do contexto político brasileiro em 2018 que foram importantes para vitória de Jair Bolsonaro. Para analisar a presença dos bots nesse momento, é realizado um estudo de caso baseado em uma análise documental de notícias jornalísticas.

**Palavras –chave:** 1. *Social Bots* 2. Eleições 2018 3. Propaganda computacional

## **ABSTRACT**

This monograph has the purpose of investigate if bots had influenced the political debate in the Brazil's presidential election in 2018. As noted in other electoral processes, the content circulating in social networks can change conceptions about the political guidelines and directly influence in the electoral result. Therefore, it is important to analyze if and how this occurred in Brazil in 2018. The concept of computacional propaganda and the definition of bots are presented through a literature revision. Aspects of the brazilian political context in 2018, which were essential to the victory of Jair Bolsonaro, are also presented. A case study based on a documental analysis of journalistic news is used to analyze the presence of bots in this moment. at these times.

**Keywords :** 1. Social Bots 2. 2018 Elections 3. Computacional propaganda



## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	1
<b>2</b>	<b>REDES SOCIAIS, PROPAGANDA COMPUTACIONAL E PROCESSOS ELEITORAIS</b>	4
2.1	O papel das redes	4
2.2	Algoritmos, “social bots” e propaganda computacional	6
2.3	Processos eleitorais e a propaganda computacional	10
2.3.1	Eleições presidenciais dos Estados Unidos em 2016	11
2.3.2	Campanha <i>MacronLeaks</i> na França em 2017	14
<b>3</b>	<b>ATMOSFERA POLÍTICA BRASILEIRA EM 2018</b>	17
3.1	De 2013 a 2018	17
3.2	Eleições presidenciais de 2018	19
3.2.1	Hiperpolarização partidária	20
3.2.2	Fatores circunstanciais relevantes para campanha	22
3.2.3	Discurso sobre segurança pública e valores morais	23
3.2.4	Bolsonaro e a verdade	26
<b>4</b>	<b>SOCIAL BOTS NAS ELEIÇÕES DE JAIR BOLSONARO</b>	30
4.1	Método de pesquisa	30
4.2	O uso da redes sociais no Brasil	31
4.3	Disseminação de notícias por bots nas eleições de 2018	32
4.3.1	Uso de <i>social bots</i> no Twitter	35
4.3.2	Disparo de mensagens no Whatsapp	38
4.3.3	Automação no Facebook durante a campanha eleitoral	41
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	44
<b>6</b>	<b>REFERÊNCIAS</b>	48

## 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como foco analisar o papel de contas automatizadas – denominadas *social bots* – nas eleições presidenciais de 2018. Mais especificamente, entender se a presença desses bots nas plataformas digitais influenciou ou manipulou o voto e a opinião pública brasileira nesse período.

Em 28 de outubro de 2018, Jair Messias Bolsonaro, capitão reformado do exército, foi eleito o 38º Presidente do Brasil pelo Partido Social Liberal (PSL). Sua ascensão ao cargo de Presidente da República possui algumas similaridades com outras disputas políticas que ocorreram – e algumas que estão ocorrendo - recentemente ao redor do mundo. Isso tanto em relação à utilização das redes sociais quanto às questões ideológicas envolvidas.

Dentro do cenário comunicacional, ficará explicitado como os rápidos avanços tecnológicos possibilitaram a utilização de uma propaganda política digital - ainda não regulamentada. Através do desenvolvimento de algoritmos capazes de utilizar dados pessoais de usuários nas redes sociais, a publicidade tem sido capaz de gerar e disparar conteúdos para grupos específicos. Palavras publicadas e posts efetuados nas plataformas digitais podem ser monitorados por softwares específicos com o objetivo de verificar quantas vezes e quem os compartilhou. Essas informações são analisadas por profissionais que podem comparar os resultados e, então, verificar quais assuntos interessam mais cada usuário em cada rede social. Com isso, foi possível criar mensagens direcionadas para determinado público, baseando-se na coleta indevida de dados pessoais.

Nesse contexto, essa pesquisa se justifica pelo fato de que, como as mídias sociais são uma das principais fontes de informação da população atualmente, elas podem ser capazes de alterar pontos de vistas sobre discussões políticas, conseguindo influenciar diretamente no voto e resultado eleitoral. Assim, torna-se necessário investigar de que maneira essas tecnologias digitais definem e interferem na formação da opinião pública.

Dentro de plataformas como Facebook, Whatsapp, Twitter e Youtube, as mensagens são rapidamente propagadas. Nesse sentido, uma das grandes ameaças presentes nas redes é a disseminação de campanhas de desinformação através da propaganda computacional. Tais golpes digitais são realizados a partir da ação de contas falsas automatizadas que atualmente geram grande parte do conteúdo da web. É fundamental estudar sua capacidade de induzir usuários ao erro, difamando ou favorecendo candidatos com base em notícias falsas.

O primeiro capítulo explicará o conceito de bots políticos e sociais, suas características, atuação, e o conceito de “propaganda computacional”. Uma das principais

referências empregadas é o livro “*Computational Propaganda: Political Parties, Politicians, and Political Manipulation on Social Media*”, que utiliza o termo “propaganda computacional” para definir o fenômeno que emprega bots com a intenção de manipular a opinião pública e espalhar desinformação digitalmente. O artigo “*The Rise of Social Bots*” define e caracteriza esses bots e o relatório “*The Global Disinformation Order 2019: Global Inventory of Organised Social Media Manipulation*” traz importantes dados sobre campanhas de desinformação ao redor do mundo. Além disso, nesse capítulo, são analisados artigos que apresentam o estudo de caso das eleições presidenciais dos Estados Unidos em 2016 e da campanha francesa *MacronLeaks* durante o processo eleitoral da França em 2017.

No Brasil, há pesquisas, como a da DAPP-FGV - que será apresentada no terceiro capítulo -, comprovando o uso da propaganda computacional nas eleições presidenciais de 2014 e no golpe contra a presidenta Dilma Rousseff em 2016. Dessa forma, entende-se a necessidade de desenvolver estudos para descobrir se e como isso foi utilizado nas eleições de 2018. Vale ressaltar que, em 2017, uma reforma eleitoral passou a permitir o “impulsionamento de conteúdos” para realização de propaganda eleitoral paga nas plataformas digitais. Ou seja, em 2018 no Brasil, pela primeira vez os candidatos, partidos e coligações puderam comprar anúncios eleitorais na internet<sup>1</sup>.

Em questões relacionadas ao sistema político brasileiro de 2018 serão trazidos, no segundo capítulo dessa monografia, aspectos relacionados às condições que possibilitaram a vitória de Jair, tendo como objetivo compreender esse processo. Isso é feito, principalmente, a partir de uma revisão bibliográfica de ensaios redigidos por cientistas políticos, sociólogos, psicólogos e filósofos presentes no livro “*Democracia em Risco? 22 ensaios sobre o Brasil hoje*” que analisam o contexto do país no ano de 2018. Imagina-se que a característica de hiperpolarização da disputa eleitoral entre Fernando Haddad – candidato do Partido dos Trabalhadores - e Jair Bolsonaro junto a determinados fatores conjunturais, como a prisão do ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva e a facada sofrida por Bolsonaro, contribuíram para a vitória do capitão reformado. Além destes, são apresentados e estudados elementos presentes no discurso do então candidato - como segurança pública e valores morais - e forças que sustentaram sua campanha - como a Igreja e o Exército.

Vale ressaltar que debates sobre a democracia no Brasil surgiram com a candidatura de Jair. Tal sistema possui uma história muito curta no país e sempre conviveu com

---

<sup>1</sup> Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/a-internet-os-algoritmos-e-as-eleicoes/> Acesso em: 09/11/2019

influências autoritárias e conservadoras. O vice-presidente de Bolsonaro é Antônio Hamilton Martins Mourão, general da reserva do Exército Brasileiro. Além disso, o atual chefe de estado possui três filhos que também são políticos: Carlos Bolsonaro (vereador do Rio de Janeiro pelo Partido Social Cristão), Flávio Bolsonaro (senador fluminense pelo PSL e comandante da legenda no estado) e Eduardo Bolsonaro (deputado federal por São Paulo, também pelo PSL) que, constantemente dão declarações explicitamente antidemocráticas - muitas vezes através de suas redes sociais.

Junto com as revisões de literatura utilizadas no primeiro e segundo capítulo - sobre a conceituação da propaganda computacional e análise política brasileira, respectivamente - também é utilizada no trabalho uma análise documental de notícias jornalísticas para estudar os bots no evento específico das eleições brasileiras de 2018. O terceiro capítulo analisa reportagens e matérias - publicadas até outubro de 2019 - que tenham tratado da ação de bots durante o período da campanha eleitoral de 2018, desde meados de julho até o final de outubro. A hipótese aqui é a de que serão encontrados indícios de bots sociais e políticos influenciando o processo eleitoral presidencial brasileiro em 2018 através da disseminação de notícias falsas no Twitter, Facebook e Whatsapp - redes que atualmente pautam a agenda de assuntos dos brasileiros. Isso, devido ao bombardeamento de informação nessas plataformas, realizado por contas automatizadas, levando os usuários a lerem e repassarem as mensagens.

Nesse momento, serão analisados também os assuntos de algumas das mensagens mais compartilhadas nas redes sociais brasileiras em 2018 - tanto por humanos quanto por bots. Com o objetivo de identificar semelhanças de conteúdo entre elas e o que estava sendo dito nos discursos dos candidatos à presidência durante suas campanhas.

Além disso, dentre outros objetivos específicos do estudo, está descobrir se já existe como saber quem está por trás das campanhas de desinformação, tanto no Brasil quanto no mundo. E ainda, se é plausível supor alguma relação entre a forma de manipulação da informação através da propaganda computacional e o forte retorno e ascensão de governos e ideologias de extrema direita, identificando também semelhanças entre os bots atuantes no país e nos atuantes em outras partes do mundo. Compreender o papel das redes sociais na eleição de Jair Bolsonaro, junto com suas relações políticas globais, é necessário inclusive para entender fenômenos parecidos que possam surgir no futuro.

## **2 REDES SOCIAIS, PROPAGANDA COMPUTACIONAL E PROCESSOS ELEITORAIS**

### **2.1 O papel das redes**

As redes sociais têm sido verdadeiras protagonistas da comunicação no debate político internacional, o que vêm resultando em uma tomada de espaço da mídia tradicional e alterando as formas de manipulação do pensamento social. Os sistemas digitais trazem um potencial de comunicação e interação que antes não era possível, sendo capazes de ligar vários tipos de pessoas de todos os lugares do mundo.

Atualmente, os ambientes virtuais se tornaram uma parte integral no dia-a-dia de grande parte da população mundial. A informação é compartilhada em tempo real, podendo interferir instantaneamente em momentos políticos e sociais decisivos. Hoje, por exemplo, qualquer pessoa pode colocar uma informação no Facebook ou Twitter e, rapidamente, compartilhar com milhares de seguidores de todo o mundo.

Cada plataforma traz um objetivo para públicos específicos. O Facebook é a rede social mais popular do mundo, sendo versátil e abrangente, reúne muitas funcionalidades no mesmo lugar como gerar negócios, relacionar-se com amigos e família, informar-se etc. Já o WhatsApp é uma rede social de mensagens instantâneas que podem ser compartilhadas entre duas pessoas ou em grupos maiores. O Twitter é uma plataforma que se baseia em mensagens que devem conter até 280 caracteres, atraindo perfis de consumo por informação mais rápida. Devido a essa característica, o site é conhecido por informar sobre o que está acontecendo naquele exato momento – ou seja, em tempo real, as pessoas comentam e debatem o que estão assistindo na TV, postando comentários sobre noticiários, reality shows, jogos de futebol e outros programas. Além disso, ele vem sendo muito utilizado por políticos e chefes de estado que divulgam por lá informações em primeira mão. Um aspecto interessante da rede são os “Trending Topics”, uma lista dos temas mais falados em todo o mundo, identificados a partir das hashtags. Outras mídias importantes atualmente são o Instagram (rede social compartilhamento de fotos e vídeos) e o Youtube (plataforma de compartilhamento de vídeos).

As redes sociais deixaram de ser apenas uma forma de manter contatos e permitiram o maior acesso às informações e discussões sobre temas públicos. Com isso, os cidadãos tiveram a chance de encontrar pontos de vistas alternativos aos dos veículos convencionais sobre temas atuais. Em relação aos debates políticos, a oportunidade oferecida por essas plataformas de participação das discussões permitiu aos seus usuários a possibilidade de

expressarem suas opiniões digitalmente sobre esses assuntos. Christian Dunker (2018) menciona que a introdução da linguagem digital permitiu a formação e aproximação de grupos separados espacialmente. Ou seja, pessoas fisicamente separadas poderiam compartilhar pensamentos em comum com mais facilidade. Sérgio Abranches, cientista político brasileiro diz em seu capítulo “Polarização radicalizada e ruptura eleitoral” do livro “Democracia em Risco? 22 ensaios sobre o Brasil hoje”:

A digitalização cria uma sociedade virtual, a ciberesfera, que desenvolve, progressiva e rapidamente nexos com o mundo social e físico, a sociosfera. Eventos na ciberesfera podem transbordar para a sociosfera e vice-versa. Era de esperar que o anonimato e a proximidade virtual (...) encorajassem as pessoas, estimuladas por emoções primais e interesses variados, a usar as redes para atacar os “outros”, aqueles que não pensam como eles. (ABRANCHES, 2019, p.19)

Assim, pessoas que concordam sobre determinado assunto podem, mesmo sem contato físico, se unir em uma mesma linha de raciocínio e consumir informações que reforcem seus valores. Aplicado ao debate político, isso resulta em uma polarização dos discursos, podendo gerar, como vêm sendo observado recentemente em diversos processos eleitorais ao redor do mundo, um direcionamento do debate à radicalização. Com isso, surgem também vários aspectos relacionados a estereótipos e discursos de ódio que são de fato preocupantes.

Muitos estudos reforçavam o potencial democrático da internet, segundo um trabalho realizado pela professora da UERJ, Alessandra Aldé, em 2011:

O entusiasmo acadêmico com o potencial da ferramenta desdobrava-se principalmente a partir de duas premissas: 1) a diminuição dos custos e barreiras à publicação, que teria como consequência natural a pluralização política dos discursos disponíveis para o cidadão. Essa tendência, apoiada na maior presença de publicações coletivas e iniciativas sem fins lucrativos, resultaria numa equalização das condições de emissão ou, ainda, em sua liberalização; 2) as possibilidades de interação propiciadas pela tecnologia em rede, incrementando a participação dos cidadãos. A Internet viabilizaria iniciativas de e-governo e cidadania eletrônica, contribuindo para o estabelecimento de uma nova esfera pública, virtual. (ALDÉ, 2011)

Contudo, “pesquisas recentes mostram como essa liberdade pode estar sendo comprometida quando elites governantes as usam como forma de controle social”<sup>2</sup>. (WOOLLEY & HOWARD, 2018, p.10). Isso vem sendo feito através de campanhas de desinformação conspiratórias e polarizantes. Nesse sentido, torna-se fundamental estudar suas implicações computacionais e sociais. Afinal, os ambientes virtuais, por meio do material que circula neles, exercem influências diretas no comportamento social.

---

<sup>2</sup> Trad nossa: “recent research has also shown how the liberating uses of the Internet can be compromised when governing elites use them as tools for social control”.

## 2.2 Algoritmos, “social bots” e propaganda computacional.

Diante da importância das mídias digitais na circulação de ideias e conversas sobre política, é essencial investigar a presença de contas automatizadas na internet. Com a evolução de algoritmos, bots e outras ferramentas automatizadas, as redes sociais têm se tornado veículos de difusão de campanhas de desinformação.

Integrando o cenário contemporâneo internacional da pesquisa em Ciências de Dados, o professor e pesquisador do Departamento de Ciência da Computação da University of Southern California (USC), Emilio Ferrara, que também é líder de pesquisa do grupo de Inteligência de Máquina e Ciência de Dados (MINDS) do Instituto de Ciências da Informação da USC, tem produzido diversos trabalhos sobre inteligência artificial, seres humanos, máquinas, redes e sociedade.

Em um de seus artigos, intitulado “The Rise of Social Bots” e publicado em julho de 2016, Emilio traz a discussão sobre a influência de “social bots” em assuntos políticos e econômicos, além de apresentar estratégias para detecção destes algoritmos nas redes. A definição de “social bot” utilizada no estudo é a seguinte: “Um social bot é um algoritmo computadorizado que automaticamente produz conteúdo e interage com humanos nas redes sociais tentando imitar e às vezes alterar seu comportamento.”<sup>3</sup> (FERRARA, 2016).

Atualmente, o mundo virtual está sendo habitado por humanos e algoritmos. A automatização da informação já é conhecida há alguns anos e nem todas as suas implicações são usadas para o “mau”. Como exemplo, existem as ligas os usuários às buscas produtivas e de seu interesse, como os sistemas de recomendação de aplicativos e o mecanismo do Feed de Notícias do Facebook. Já os bots e algoritmos “malignos” também já eram conhecidos por espalhar conteúdo falso e spams em e-mails ou outros chats pré-Facebook e Twitter.

Contudo, um dos grandes perigos atuais ligados às ciências computacionais e da comunicação – e que se expandem para o mundo além do virtual - são os bots sociais e políticos (“*social*” e “*political*” bots) que possuem objetivos políticos específicos. Campanhas políticas, governos e pessoas comuns ao redor do mundo estão utilizando a combinação de bots e humanos para alterar artificialmente o formato da vida pública.

É verdade que a manipulação de votos também já existe muito antes das redes sociais. Porém, o fenômeno que ocorre agora é a criação de percepções artificiais da realidade através

---

<sup>3</sup> Trad nossa: “A social bot is a computer algorithm that automatically produces content and interacts with humans on social media, trying to emulate and possibly alter their behavior”.

de disparos de notícias falsas, por contas falsas, que se propagam quase que instantaneamente nas redes responsáveis por conectar pessoas de todos os lugares do mundo.

Sobre os limites das possibilidades de atuação desses algoritmos, ainda não se sabe ao certo quais são. Ferrara (2016) menciona que já foram identificadas contas que preenchem seus perfis de modo que se pareçam de fato com humanos. Através da programação de algoritmos, bots modernos são capazes de interagir com usuários reais, dando assim maior credibilidade ao que estão compartilhando. No Twitter, especificamente, é possível procurar quais são palavras-chaves e *hashtags* mais comentadas e usá-las para conseguir maior popularidade para as pautas que lhes interessa.

O livro *“Computational Propaganda: Political Parties, Politicians, and Political Manipulation on Social Media”*, publicado em 2018 e editado pelo pesquisador de tecnologia e comunicação, Samuel C. Woolley, e o professor de sociologia do Oxford Internet Institute (OII), Philip N. Howard, reúne estudos de casos internacionais sobre a atuação política desses algoritmos computadorizados em campanhas de desinformação. Segundo os autores:

Propaganda computacional é um termo utilizado para se referir a esse recente fenômeno de desinformação digital e manipulação. Como prática comunicativa, a propaganda computacional descreve o uso de algoritmos, automação e curadoria humana com a finalidade de distribuir informações enganosas nas redes sociais. Como parte do processo, softwares aprendem a imitar usuários legítimos das redes com o objetivo de manipular a opinião. Esses bots são construídos para se comportar como pessoas reais (por exemplo, gerar e responder automaticamente a conversas on-line) e depois atuarem nas mídias sociais para amplificar ou suprimir mensagens políticas específicas<sup>4</sup>. (WOOLLEY & HOWARD, 2018, p.4)

Além desse livro, um relatório chamado *“The Global Disinformation Order 2019: Global Inventory of Organised Social Media Manipulation”*, criado pelo Instituto de Estudos sobre Internet da Universidade de Oxford, na Inglaterra, pelos pesquisadores Samantha Bradshaw e Philip N. Howard, foi divulgado em setembro de 2019. Nele, os autores chamam de “tropas cibernéticas” o que seriam atores políticos encarregados de manipular a opinião pública online. O estudo analisa a presença dessas tropas em 70 países e em 80% deles foi identificado o uso de bots para espalhar propaganda computacional. Outra modalidade

---

<sup>4</sup> Trad nossa: *“Computational propaganda is a term that neatly encapsulates this recente phenomenon—and emerging field of study—of digital misinformation and manipulation. As a communicative practice, computational propaganda describes the use of algorithms, automation, and human curation to purpose fully manage and distribute misleading information over social media networks (Woolley & Howard, 2016a). As part of the process, coders and their automated software products (including bots) will learn from and imitate legitimate social media users in order to manipulate public opinion across a diverse range of platforms and device networks. These bots are built to behave like real people (for example, automatically generating and responding to conversations online) and then let loose over social media sites in order to amplify or suppress particular political messages.”*



descoberta foram as “contas ciborgue”, nas quais pessoas e bots operam de forma combinada nas redes.

Uma informação interessante levantada pelo estudo é de que, às vezes, os conteúdos criados pelas tropas cibernéticas são direcionados às comunidades ou segmentos específicos de usuários. Usando fontes de dados online - obtidos através das plataformas digitais - e pagando por anúncios nas mídias sociais, algumas “tropas cibernéticas”, ou “tropas virtuais” conseguem informações sobre comunidades específicas que as convém influenciar. Isso é relevante também pelo fato de que, na internet, as pessoas expõem muitas informações pessoais e opiniões políticas. Assim, adquirindo esses dados, os bots podem personalizar mensagens para atingir determinado público, fazendo com que os usuários pensem que tais mensagens foram originalmente de sua rede de família e amigos.

Durante momentos eleitorais, é ainda mais necessário o estudo do assunto, pois o conteúdo que circula nas mídias é capaz de alterar concepções sobre pautas e atores políticos, podendo influenciar diretamente no voto e resultado eleitoral. Em um dos estudos de caso do livro “*Computational Propaganda*”, sobre as eleições presidenciais dos Estados Unidos em 2016, chamado “*United States: Manufacturing Consensus Online*”, escrito pelos pesquisadores de ciências sociais computacionais Samuel C. Woolley e Douglas Guilbeault, é dito o seguinte:

De um modo geral, os robôs de mídia social desempenham um papel bastante pesado ampliando mensagens políticas. A ideia por trás das redes de bots políticas é: se uma conta faz um respingo com uma mensagem, 1.000 contas direcionadas por bots causam uma inundação. (WOOLLEY & GUILBEAULT, 2017, p.193)<sup>5</sup>

Um dos danos da propaganda computacional é a distribuição de notícias falsas em plataformas como Twitter, Facebook e Whatsapp. Em relação às plataformas, apesar de haver mais redes sociais do que nunca, o estudo divulgado em 2019 aponta o Facebook como sendo a rede mais utilizada para manipulação. Em 56 países, foram encontradas evidências de campanhas de propaganda computacional organizadas no site. A pesquisa também indicou iniciativas via WhatsApp promovidas por agências governamentais em pelo menos 44 nações. Tais participações envolvem desde agências da área de informação até órgãos vinculados às forças armadas.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Trad nossa: “Generally speaking, social media bots play a fairly heavy-handed role in amplifying political messages. The idea behind political botnets is one of numbers: if one account makes a splash with a message, then 1,000 bot-driven accounts make a flood.”

<sup>6</sup> Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-09/estudo-aponta-manipulacao-politica-pela-internet-em-70-paises-em-2019> Acesso em: 27 de setembro de 2019

Essas redes têm recebido muitas formas de notícias sensacionalistas, falsas e com discurso de ódio nos últimos anos. O relatório de 2019 identificou que a estratégia de comunicação mais comum utilizada pelas tropas cibernéticas é a criação de mídias manipuladas como memes, vídeos, sites de notícias falsas para enganar os usuários. De acordo com Bradshaw e Howard (2019), 71% das contas falsas foram usadas para espalhar propaganda pró-governo ou pró-partido, 89% usam propaganda para atacar política oposição, 34% espalhar mensagens polarizadas para gerar divisões dentro da sociedade.

Por mais que “social bots” estejam nas redes já alguns anos, o estudo sobre eles é relativamente recente e vem sendo atualizado a cada momento. O artigo de Ferrara, “*The rise of social bots*”, apresenta algumas das técnicas que estão sendo utilizadas/desenvolvidas visando à identificação de bots. A propaganda computacional incorpora um componente técnico (computacional) e um social, por isso, tais métodos vão desde a criação de sistemas computadorizados que classifiquem contas nas redes sociais a partir de algoritmos pré-definidos até a análise humana desses perfis.

Dos métodos apontados nesse trabalho, o denominado “*Crowd Sourcing Social Bot Detection*” sugere o uso de pessoas para detectar bots, pois seres humanos são capazes de avaliar as nuances de conversa, observar padrões e anomalias. “*Feature-Based Social Bot Detection*” foca na codificação de padrões comportamentais em máquinas para que essas sejam capazes de distinguir contas humanas e automatizadas. Dentre esses padrões estão incluídas características de rede, nome de usuário, quantidade de seguidores/seguindo, tempo de postagem, conteúdo, sentimentos etc. Para fazer essa diferenciação, utilizam-se padrões de comportamento característicos de bots como grande quantidade de retweets, contas poucas mencionadas e com data de criação recente – ou em momento político estratégico. “*Combining Multiple Approaches*” (Combinando Várias Abordagens) é sugerido pelo autor como a maneira mais eficiente, até o momento, de detectar ataques de bots, por se tratar de uma mistura de abordagens.

Vale a pena ressaltar que social e political bots frequentemente tem uma vida rápida. Ou seja, muitas vezes é difícil localizá-los nas redes, pois podem ter sido excluídos após cumprirem suas tarefas ou bloqueados pela própria plataforma ao perceber que violam termos de serviço. Além desta, existem ainda muitas limitações para detectar esses algoritmos que tendem a ficar cada vez mais sofisticados.

### 2.3 Processos eleitorais e a propaganda computacional

A publicação de Woolley e Howard, “*Computational Propaganda: Political Parties, Politicians, and Political Manipulation on Social Media*”, traz estudos de caso de nove lugares do mundo (Rússia, Ucrânia, Canadá, Polônia, Taiwan, Brasil, Alemanha, Estados Unidos e China) que mostram como a propaganda computacional é utilizada para direcionar informações para a população de seu país e do resto do mundo. A partir destes capítulos foi identificada a presença desse fenômeno em diversos países, mostrando como bots disseminam “fake news” e influenciam eleições. Segundo os autores:

A história da propaganda computacional é obviamente breve, em relação à história muito mais longa das formas tradicionais de propaganda política. Mas ao longo dos últimos anos, atores políticos estatais e não estatais - de candidatos políticos a coletivos de hackers - influenciaram com sucesso a opinião e o comportamento durante eleições críticas, crises de segurança e outros eventos políticos importantes (Woolley, 2016). Atores políticos poderosos (e frequentemente anônimos) usaram técnicas de propaganda internacional para perpetuar ataques políticos, espalhar desinformação, censurar e atacar jornalistas e criar tendências falsas.<sup>7</sup> (WOOLLEY & HOWARD, 2018, p.7)

Contudo, no novo relatório foi apresentado que iniciativas utilizando de redes sociais para manipular eleições chegaram a 70 países em 2019, um crescimento de 45% em comparação aos 48 registrados no ano de 2018. Para entender como eles influenciaram em eventos políticos específicos de cada um destes países é importante focar na análise dos dados nesse período.

Uma questão que é constantemente levantada por causar muita preocupação e suscitar debates é: Quem são os responsáveis pela criação dessas campanhas e uso de bots? A recém-divulgada pesquisa, “*The Global Disinformation Order 2019: Global Inventory of Organised Social Media Manipulation*”(2019), mencionou que, em pelo menos 26 países, a propaganda computacional está sendo usada por regimes autoritários para controlar o debate público. Esse controle de informação é operado com o objetivo de difamar oponentes políticos e suprimir direitos humanos e as opiniões divergentes. Todavia, nas democracias também tem gente que opera para criação e disseminação de fake news. A maior parte dos 70 países apresentados possuem sistemas políticos democráticos e neles ainda não se sabe quem está por trás desses

---

<sup>7</sup> Trad nossa: “*The history of computational propaganda is of course brief, relative to the much longer history of traditional forms of political propaganda. But over the last six years state and nonstate political actors—from candidates for office to hacking collectives—have successfully swayed opinion and behavior during critical elections, security crises, and other important political events (Woolley, 2016). Powerful (and often anonymous) political actors have used computational propaganda techniques to perpetrate political attacks, to spread disinformation, censor and attack journalists, and create fake trends.*”

bots. Portanto, é necessário investigar quais são os atores políticos que estão financiando agências de inteligência artificial nesse processo.

Outro fenômeno registrado foi o de países que utilizaram a propaganda computacional para influenciar o público global. Ou seja, interferir externamente em disputas políticas de outras nações. A Rússia é um exemplo famoso, pois autoridades americanas acreditam que bots programados por russos disseminaram desinformação sobre vacinas no país e influenciaram o processo eleitoral ao aumentar o número de seguidores do candidato Donald Trump. Campanhas dirigidas pela Rússia também já focaram em atores políticos na Polônia e na Ucrânia. Além dela, outro país atuando fora de suas fronteiras indicado pelo relatório foi a China. Os autores citam como exemplo os protestos em Hong Kong e a atuação chinesa para atacá-los por meio de plataformas populares no país, como Weibo, WeChat e QQ e também Twitter, Youtube e Facebook. O país também já obteve acusações de utilizar uma combinação de bots e humanos para fazer ataques sociais ao presidente do Taiwan.

### **2.3.1 Eleições presidenciais dos Estados Unidos em 2016**

O caso mais conhecido e que deu força para o debate sobre algoritmos e bots em processos eleitorais, foi a eleição de Donald Trump – Partido Republicano - nos Estados Unidos em 2016. O candidato venceu a disputa contra Hilary Clinton do Partido Democrata. Dentre vários aspectos que atravessam áreas sociais e políticas, esse processo eleitoral tem sido bastante estudado por sua campanha nas redes sociais.

O documentário “Privacidade Hackeada”, lançado em 2019 pela Netflix - provedora global de filmes e séries de televisão via streaming –, revela os escândalos protagonizados pelo Facebook, em março do ano passado. A empresa Cambridge Analytica coletou os dados de 87 milhões de usuários da plataforma, sem o consentimento das pessoas, através de um teste de personalidade. O aplicativo desenvolvido pela empresa coletava os dados de quem clicava no teste e de todos os seus amigos na rede. Assim, foi possível traçar um perfil de quase todos os eleitores americanos, e conteúdos de propaganda eleitoral foram pensados especialmente para atingir os eleitores de Estados indecisos e influenciar seus votos através de notícias – verdadeiras ou não – que favorecessem o candidato Donald Trump. O vazamento da estratégia realizada pela Cambridge Analytica levantou questionamentos sobre algoritmos, manipulação e redes sociais que ainda não eram debatidos por grande parte da população.

Trump foi um candidato que, para além do uso de contas automatizadas, subverteu o funcionamento das comunicações durante processos eleitorais. O artigo, presente no livro *“Computational Propaganda: Political Parties, Politicians, and Political Manipulation on*

*Social Media*”, chamado “*United States: Manufacturing Consensus Online*” traz a fala de Cassidy, estrategista digital da campanha de Trump, afirmando “o objetivo da campanha de Trump desde o início foi definir a agenda da mídia. Sua estratégia foi fazer as coisas acontecerem tão rápido, falar tanto e tão alto que a mídia e as pessoas não conseguiriam acompanhar. (...)”<sup>8</sup> (CASSIDY, 2016). Assim, os autores do estudo reforçam que:

A disposição da mídia tradicional de cobrir Trump gratuitamente e colocá-lo em o centro da conversa presidencial foi uma parte de seu sucesso. Outra grande parte, no entanto, pode ser atribuída à maneira como ele e seus apoiadores usavam mídias sociais. O Twitter provou ser uma ferramenta crucial para Trump, uma “caixa de sabão que contornou porteiras” e permitiu que ele circulasse conteúdo, independentemente de formato. Esse conteúdo foi legitimado pela cobertura constante das principais notícias da TV canais de rádio, programas nacionais de rádio e uma nova ferramenta de mídia - hordas de bots, ou seja, contas automatizadas de mídia social criadas para parecer usuários reais e usado para aumentar artificialmente o conteúdo.<sup>9</sup> (WOOLLEY & GUILBEAULT, 2017 p.190)

Esse estudo sobre esse processo – um dos muitos sobre o processo -, utilizou métodos como a observação, entrevista, participação e rastreamento do processo eleitoral de Donald Trump de fevereiro a novembro de 2016 para observar se bots se infiltraram e influenciaram a rede de discussão do Twitter. A eleição ocorreu no dia 8 de novembro e a pesquisa utilizou, entre os dias 1 e 11 desse mês, a API – interface de programação do aplicativo - pública do Twitter para coletar dados de aproximadamente 4 milhões de tweets. Foram selecionadas hashtags que citassem as eleições de 2016, tanto a favor e contra os dois candidatos como também neutras.

---

<sup>8</sup> Trad nossa: “*Trump’s goal from the beginning of his candidacy has been to set the agenda of the media. His strategy is to keep things moving so fast, to talk so loudly— literally and metaphorically—that the media, and the people, can’t keep up*”

<sup>9</sup> Trad nossa: “*Traditional media’s willingness to cover Trump for free and to put him at the center of the presidential conversation was one part of his success. Another major portion, however, can be attributed to the way in which he and his supporters used social media. Twitter proved a crucial tool for Trump, a soapbox that bypassed gatekeepers and allowed him to circulate content regardless of form. This content was then legitimized by constant coverage by major TV news channels, national radio programs, and a new media tool— hordes of political bots, that is, automated social media accounts built to look like real users and used to artificially boost content.*”

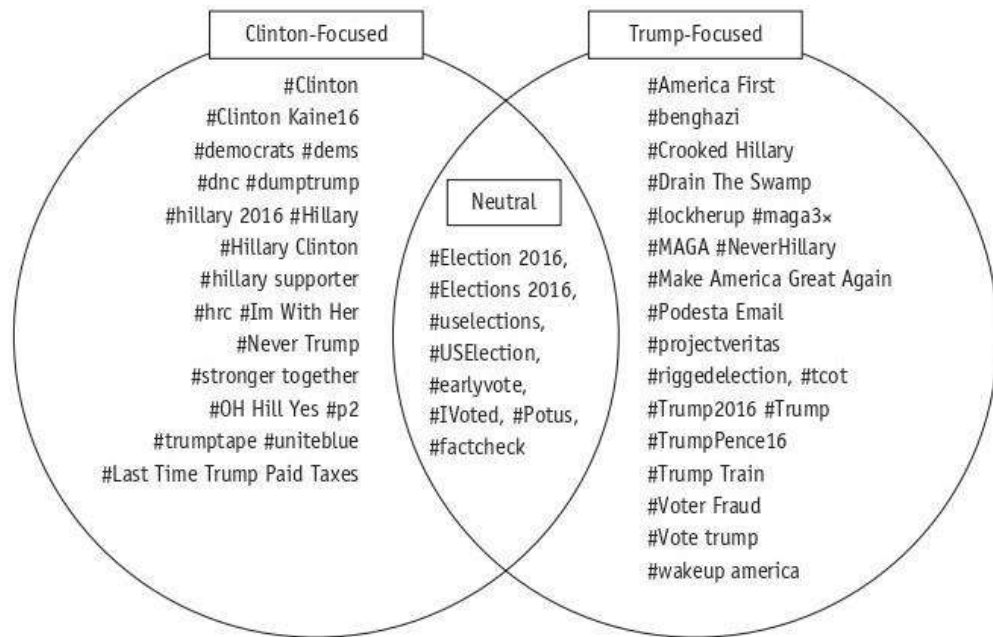


Figura 1 – Hashtags selecionadas citando as eleições de 2016. Fonte: Artigo “*United States: Manufacturing Consensus Online*”

Depois, os pesquisadores Samuel C. Woolley e Douglas Guilbeault classificaram contas da rede através do BotOrNot - essa ferramenta específica já não existe mais, contudo se tratava de uma interface de programação de aplicativos que processava a probabilidade de uma conta ser bot através de um algoritmo de classificação. – em duas categorias: mostrando fortes sinais de atividade automatizada ou humanos. A partir disso, construíram redes de *retweets* (instrumento da plataforma Twitter que permite às pessoas compartilharem uma publicação de outra conta em sua página) onde os usuários representavam “nós” e *retweets* representavam as “conexões” para analisar a posição dos robôs nas discussões políticas na rede. Assim, examinaram que os bots alcançaram posições de alta centralidade nessas redes de RT, ou seja, estavam retweetando outros e sendo retweetados, o que provou sua capacidade de controlar o fluxo de informações.

Os autores afirmam que:

Os resultados de nossa análise quantitativa confirmam que os bots atingiram posições de influência mensurável durante as eleições de 2016 nos EUA. Nossa decomposição do núcleo *k* revela que os bots ocupavam a periferia e o núcleo da discussão política no Twitter. Como membros do núcleo, os robôs estão em uma posição em que são capazes de difundir informações que definem a agenda no Twitter (González Bailón et al., 2011). As medidas de centralidade de intermediação indicam que os robôs também alcançaram posições em que foram capazes de controlar o fluxo de informações entre os usuários. Mostramos como os bots foram, de fato, retuitados por humanos, adicionando mais evidências à descoberta de que os bots influenciaram discussões políticas significativas sobre o Twitter. Por fim, fornecemos evidências preliminares de que os robôs estavam mais ativamente envolvidos na influência da aceitação de hashtags relacionadas a Trump do que as

hashtags relacionadas a Clinton, com o potencial de aumentar o efeito do megafone. (WOOLEY & GUILBEAULT, 2017, p.206)<sup>10</sup>

Concluindo que contas automatizadas influenciaram no debate político nesse momento. Em particular, é importante notar a evidência de que as contas falsas mais retweetadas eram explicitamente partidárias, ligadas ao candidato de extrema-direita, incluindo @MAGA3X , @amrightnow e @ USAforTrump2016. Foi descoberto neste trabalho, que a rede de bots favoráveis ao presidente Donald Trump era cinco vezes maior do que a de Hilary Clinton.

### 2.3.2 Campanha *MacronLeaks* na França em 2017

Outro interessante exemplo de campanha de desinformação no Twitter foi a “MacronLeaks”, realizada durante as eleições presidenciais da França em 2017. No artigo “*Disinformation and Social Bot operations in the run up to the 2017 French presidential election*”, publicado em 2017, também do pesquisador Emilio Ferrara da USC, é produzido um estudo de caso que investiga a campanha *MacronLeaks*, gerada durante a corrida presidencial da França em 2017, e o comportamento dos usuários participantes desta.

Em 2017, menos de 48 horas antes dos eleitores irem às urnas para escolher entre Emmanuel Macron e Marine Le Pen no segundo turno das eleições presidenciais francesas, uma grande quantidade de e-mails da campanha do centrista, candidato favorito à presidência da França, foi publicada na internet. Macron é do partido Em Marcha! (em francês, En marche!) e Le Pen representava a extrema direita francesa, com o partido Frente Nacional de caráter protecionista, conservador e nacionalista. O mesmo foi liderado por seu pai, Jean-Marie Le Pen, durante quase 40 anos e apoiou o Brexit – saída do Reino Unido da União Européia.

Para identificar os bots, diferenciando-os de humanos, o trabalho “*Disinformation and Social Bot operations in the run up to the 2017 French presidential election*” fez uso de uma metodologia que juntava procedimentos computadorizados e análises comportamentais. Os

---

<sup>10</sup> Trad nossa: “*The results of our quantitative analysis confirm that bots reached positions of measurable influence during the 2016 US election. Our k-core decomposition reveals that bots occupied both the periphery and the core of political discussion over Twitter. As members of the core, bots are in a position where they are capable of diffusing information that sets the agenda over Twitter (GonzálezBailón et al., 2011). Betweenness centrality measures indicate that bots also reached positions where they were able to control the flow of information between users. We then showed how bots were, in fact, retweeted by humans, adding further evidence to the finding that bots influenced meaningful political discussion over Twitter. Lastly, we provide preliminary evidence that bots were more actively involved in influencing the uptake of Trump-related hashtags than Clinton-related hashtags, with the potential to augment the megaphone effect, discussed earlier.*”

pesquisadores programaram um sistema de regressão logística (técnica estatística) que utilizava as seguintes 10 características comportamentais para diferenciar bots e humanos:

- 1) “statuses\_count”: (número de tweets)
- 2) “followers\_count”: (número de seguidores)
- 3) “friends\_count”: (número de pessoas que seguem)
- 4) “favourites\_count”: (número de tweets favoritos)
- 5) “listed\_count”: (número de vezes que foram listados)
- 6) “default\_profile”: (se é um perfil padronizado)
- 7) “geo\_enabled”: (se o perfil possui coordenadas geográficas disponíveis ou não)
- 8) “profile\_use\_background\_image”: (se a imagem de perfil de banco de dados ou não)
- 9) “verified”: (se é uma conta verificada ou não)
- 10) “protected”: (se é uma conta protegida ou não)

Além disso, baseando-se no conteúdo dos tweets e nas atividades realizadas pelos usuários, os investigadores identificaram os principais tópicos de conversa e estudaram o comportamento dos bots e dos humanos presentes no estudo. Buscando 23 hashtags e palavras-chaves selecionadas manualmente (no período entre 27 de abril e de maio), foram identificados posts de 2 milhões de usuários.

France2017	LePen	JeVoteMacron	EnMarche
Marine2017	Le Pen	JeVote	MacronPresident
AuNomDuPeuple	MarineLePen	Presidentielle2017	#France
FrenchElection	FrenchPresidentialElection	ElectionFracaise	@MLP_officiel
FrenchElections	JeChoisisMarine	JamaisMacron	@EmmanuelMacron
Macron	JeVoteMarine	Macron2017	

Figura 2 – Lista das 23 palavras-chave cujos fluxos foram coletados continuamente de 27 de abril de 2017 a 7 de maio de 2017. Fonte: Artigo “*Disinformation and Social Bot operations in the run up to the 2017 French presidential election*”



Hashtag	No. Tweets	Hashtag (cont.)	No. Tweets (cont.)
#Macron	1,521,425	#fn	127,336
#Presidentielle2017	652,563	#JeVote	126,075
#LePen	447,365	#Marine2017	119,274
#France	378,234	#debat2017	118,069
#2017LeDebat	273,304	#2017LeDébat	98,862
#MacronLeaks	255,491	#MacronGate	93,235
#MarineLePen	184,442	#JeVoteMacron	83,081
#Whirlpool	170,347	#MacronPresident	72,184
#EnMarche	128,613	#JamaisMacron	72,140
#FrenchElection	127,705	#Elysee2017	59,421

Figura 3 - Lista das 20 principais hashtags e o número associado de tweets produzidos entre 27 de abril de 2017 e 7 de maio de 2017. Fonte: Artigo “*Disinformation and Social Bot operations in the run up to the 2017 French presidential election*”

O sistema utilizado classificou 18.324 bots e 81.054 humanos envolvidos na *MacronLeaks*. Bots foram caracterizados por produzirem um conteúdo desproporcional de tweets sobre a campanha, terem menos seguidores que humanos - mas ganharem muitos novos durante a campanha-, serem menos citados em listas, “favoritarem” (ferramenta do Twitter semelhante ao “curtir” do Facebook”) menos tweets e seguirem menos usuários.

Um fato interessante sobre esse artigo é que ele aponta para a possibilidade de existência de um “mercado negro de desinformação”. Durante o estudo, foram descobertas contas no Twitter que eram ativas durante as eleições presidenciais dos EUA em 2016, interromperam suas atividades e voltaram para a campanha na França. Além disso, identificou-se que os usuários mais engajados na *MacronLeaks* eram, em maioria, estrangeiros , enquanto os próprios franceses falavam sobre aspectos da eleição para além dessa campanha. Dessa forma, é possível supor que seus interesses estivessem mais ligados à política dos EUA.

Em relação à influência dos bots sobre humanos, os pesquisadores identificaram que picos de geração de conteúdo de bots sobre a campanha aparecem um pouco antes dos humanos. Este pode ser considerado um indicativo de que eles desencadeiam tais campanhas, ou seja, manipulam o fluxo de informação nas redes.

### 3 ATMOSFERA POLÍTICA BRASILEIRA EM 2018

#### 3.1 De 2013 a 2018

Para chegar de fato ao debate sobre o ano de 2018, é importante analisar o que estava ocorrendo no âmbito político nos anos anteriores. Desde as manifestações de 2013, durante o primeiro mandato da presidenta Dilma Rousseff do Partido dos Trabalhadores (PT), foi possível perceber mais fortemente uma insatisfação da população brasileira com seu sistema político.

Há controvérsias sobre quais foram as demandas que levaram à ocupação das ruas naquele momento. Em uma matéria sobre os protestos de 2013 para o NEXO Jornal em 2017<sup>11</sup>, Bruno Torturra - jornalista, fundador do Estúdio Fluxo e um dos idealizadores do Mídia Ninja - responde à pergunta “O que foi e no que deu tudo aquilo?” dizendo que:

As manifestações só ganharam aquele volume todo porque tiveram a participação de pessoas que, no fundo, discordavam profundamente de tudo o que havia levado as primeiras pessoas às ruas. Então, o que deu volume tirou os contornos ideológicos. Foi uma reunião de forças que nunca mais voltaram a estar juntas. Isso ficou claro, sobretudo na marcha de mais de 1 milhão de pessoas, após a repressão de 13 de junho. Tive a impressão de que muitos dos que estavam ali se odiavam, mas ainda não tinham descoberto isso - punks, anarquistas, patriotas nacionalistas, membros de partido. Junho abriu uma janela para a rua. (TORTURRA, 2017)

Esther Solano, Doutora em Ciências Sociais, professora da Escola Paulista de Política, Economia e Negócios da Universidade Federal de São Paulo (Unifesp) e que tem se destacado como uma das principais estudiosas do perfil dos participantes dos protestos no Brasil desde 2013, respondeu à mesma pergunta afirmando o seguinte:

Em junho de 2013, as ruas foram ocupadas, em catarse, por diversos segmentos sociais. Em 2014, no contexto da eleição presidencial, as ruas e as redes se polarizaram. O antipetismo era o fator de coesão dos verde-amarelos que, em 2015, pediram o impeachment de Dilma Rousseff se apropriando das mesmas ruas. (SOLANO, 2017)

O fato é que, somente no mês de junho, a aprovação da presidenta caiu de 57% para 30%<sup>12</sup>. Contudo, em 2014, houve a sexta eleição presidencial brasileira seguida com a disputa PT X PSDB (Partido da Social Democracia Brasileira) no segundo turno – representados por Dilma Rousseff e Aécio Neves, respectivamente. Depois da votação, considerada a mais acirrada do país desde a redemocratização, a candidata petista foi reeleita com 51,64% dos

---

<sup>11</sup> Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2017/06/17/O-que-foram-afinal-as-Jornadas-de-Junho-de-2013.-E-no-que-elas-deram> Acesso em: 4 de setembro de 2019

<sup>12</sup> Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/aprovacao-de-dilma-cai-quase-pela-metade-vai-30-apos-protestos-aponta-datafolha-8854926> Acesso em: 4 de setembro de 2019

votos válidos<sup>13</sup>. O vice-presidente de sua chapa era o membro do PMDB, Michel Temer. Ao final deste ano foi eleito também o congresso mais conservador desde a ditadura militar até aquele momento.

Em 2016, o governo de Dilma Rousseff, em meio às crises econômicas, políticas e administrativas apresentava 9% de aprovação<sup>14</sup>. Dentre manifestações a favor e contra, houve, no dia 31 de agosto, o golpe que a destituiu. Cabe dizer que a nomenclatura “golpe” é utilizada, pois Dilma não era ré em nenhum processo, ou seja, não havia cometido nenhum crime que justificasse a troca da presidenta eleita com mais de 54 milhões de votos. Existem divergências sobre servir-se desse termo para se referir ao impeachment, mas o próprio ex-presidente Michel Temer o utilizou em entrevista para o programa Roda Viva na TV Cultura dia 16 de setembro de 2019<sup>15</sup>.

Esse processo ilegítimo, votado por um congresso de matriz conservadora, causou um enfraquecimento na ordem democrática brasileira. O afastamento de Dilma foi bastante criticado também por líderes mundiais e pela imprensa global. Além disso, desde o primeiro dia de seu governo, em maio de 2016, o governo de Temer foi alvo de protestos no país. Na mesma resposta de Esther Solano ao NEXO, comentada acima, a professora completa que:

A narrativa do impeachment foi combatida com a narrativa do golpe, e a avenida Paulista, onde couberam todos em 2013, se transformou em espaço de polarização em 2015. No coração desta dinâmica de enfrentamento social, o PT e seus significados. Dilma é destituída, a Lava Jato avança e, na mesma Paulista onde o populismo antipetista era gritado, o slogan agora é a antipolítica, “faxina geral”. Do outro lado, #ForaTemer. O que temos em comum em 2017? Ninguém apoia Temer nem suas reformas, mas não conseguimos nos unir contra elas. Derivamos num país dividido e com um perigoso sentimento de negação política. (SOLANO, 2017)

O Estado brasileiro estava quebrado economicamente, independente da corrupção. Porém, com os escândalos da Operação Lava Jato – conjunto de investigações realizadas pela Polícia Federal - ocorrendo simultaneamente, criou-se a falsa impressão de que não havia dinheiro por causa da corrupção.

Michel Temer não conseguiu resolver a crise econômica, obteve um índice de reprovação de 82%<sup>16</sup> e seu mandato passou a ser associado a isso e à corrupção. O avanço da Lava Jato para outros partidos contribuiu para aumentar a ideia de que todos os políticos eram

---

<sup>13</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/blog/eleicao-em-numeros/> Acesso em: 5 de setembro de 2019

<sup>14</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/noticia/2015/12/governo-dilma-tem-aprovacao-de-9-e-reprovacao-de-70-diz-ibope.html> Acesso em: 5 de setembro de 2019

<sup>15</sup> Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/eu-jamais-apoiei-ou-fiz-empenho-pelo-golpe-diz-temer-sobre-impeachment-de-dilma-23953119> Acesso em: 5 de setembro de 2019

<sup>16</sup> Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/reprovacao-ao-governo-temer-e-de-82-aponta-pesquisa-datafolha.ghtml> Acesso em: 5 de setembro de 2019

corruptos. Como consequência desses processos, o centro e centro-direita que apoiaram o emedebista também perderam força e credibilidade, afundando junto com ele. Não à toa, o candidato Geraldo Alckmin, do PSDB, que seria o “sucessor natural” politicamente do presidente interino, obteve apenas 4,79% dos votos válidos nas eleições de 2018<sup>17</sup>.

Christian Ingo Lenz Dunker, psicanalista e professor titular do Instituto de Psicologia da USP, diz em seu capítulo “Psicologia das massas digitais e análise do sujeito democrático” do livro “Democracia em Risco? 22 ensaios sobre o Brasil hoje” de 2018:

É possível que a descoberta da distância entre a democracia ideal e real tenha sido experimentada como traição e violação brutal de expectativas e de promessas. Sobre o fundo dessa decepção estão casos de corrupção, desgoverno e inépcia administrativa, que justificaram uma descontinuidade institucional que afetou a Presidência do país em 2016. O processo foi percebido pela esquerda como aplicação seletiva da lei, e pela direita como uma espécie de retomada legítima do poder. Do ponto de vista do progresso da democracia, estávamos diante de um momento agudo de reformulação de regras do poder vigentes desde a redemocratização. (DUNKER, 2019, p.123)

Nesse cenário, foram criadas as condições para entrada da extrema-direita de Bolsonaro que clamava por uma limpeza política que fosse “Mudar isso aí”. Com esse posicionamento, tentou criar a imagem de alguém que estaria “vindo de fora”, buscando uma “nova política” que não pertencesse ao sistema atual – quando na realidade o candidato já era deputado há 27 anos.

### 3.2 Eleições presidenciais de 2018

Nas eleições seguintes, em 2018, Jair Messias Bolsonaro, o candidato de extrema direita do Partido Social Liberal (PSL) se lança na disputa para presidência do Brasil. Sua vitória – junto com a dos 52 deputados do PSL na Câmara - suscitou debates sobre tecnologia, democracia, ciência e verdade, por ter realizado uma campanha eleitoral efetivamente digital e com muitas declarações antidemocráticas<sup>18</sup>.

O livro “Democracia em risco? – 22 ensaios sobre o Brasil hoje”, lançado em 21 de janeiro de 2019, é uma coletânea de artigos de famosos intelectuais brasileiros sobre o contexto nacional no final de 2018, que apresenta um claro panorama histórico-político. A nota dos editores começa com a seguinte afirmação:

A ideia deste livro surgiu a menos de dez dias do segundo turno das eleições presidenciais de 2018. Parecia clara, já àquela altura, uma profunda reconfiguração

---

<sup>17</sup> Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/apuracao/presidente.ghtml> Acesso em: 5 de setembro de 2019

<sup>18</sup> Disponível em: <https://veja.abril.com.br/mundo/bolsonaro-e-ameaca-para-democracia-do-brasil-diz-imprensa-estrangeira/> Acesso em: 17 de setembro de 2019

da política brasileira. Fato novo, um candidato de extrema direita – de retórica virulenta e ideias conservadoras em matéria de costumes, mas vestindo novíssimo traje ultraliberal em assuntos econômicos – assomava como contendor (ao menos estatisticamente) imbatível, deixando para trás velhas figuras e partidos que haviam dominado a cena desde a conformação da Nova República. (COMPANHIA DAS LETRAS, 2019, p. 9)

Os ensaios foram escritos entre outubro de 2018 e dezembro de 2018, o que tornou algumas previsões sobre o futuro apressadas e instintivas. Todavia, é interessante perceber a atmosfera comum de medo e ansiedade que envolve os 22 capítulos diante da chegada de um candidato de extrema direita que alterou a estruturação política dominante até então.

Em maio de 2018, Esther Solano divulgou uma pesquisa chamada “Crise da Democracia e extremismos de direita” com o objetivo de entender quais foram os principais elementos de identificação dos eleitores com o Bolsonaro. Nela, foram realizadas entrevistas em profundidade com simpatizantes do candidato para mostrar as razões que levaram os cidadãos brasileiros a apoiarem essa “nova” direita. Durante uma roda de conversas, um dos entrevistados diz o seguinte:

Todos os entrevistados mostraram preocupação com a situação econômica do país, mas igualmente concordaram que o grave problema a ser resolvido para melhorar a situação é a corrupção política, que se instaurou na máquina pública. “Se o Bolsonaro ganhar, a primeira coisa que ele vai fazer é botar ordem nessa bagunça”. (SOLANO, 2018)

Tal fala reforça a ideia de que Bolsonaro era visto pela população como o candidato que iria solucionar os problemas do Brasil. Através de estratégias de discurso diferentes, que foram acatadas por diferentes classes sociais, o atual presidente se elegeu com uma promessa populista de sucesso instantâneo. A população vislumbrou a possibilidade de uma alternativa à cena corrupta, um candidato que romperia com a política vigente e resolveria seus ressentimentos.

### **3.2.1 Hiperpolarização partidária**

Uma das características mais marcantes dessa eleição de 2018 no Brasil – fator de extrema importância para a vitória de Jair Bolsonaro – foi a criação de quadros opostos radicalmente polarizados ideologicamente. Em um contexto político e econômico incompreendido pela população, um grupo neoconservador se organiza canalizando medos e frustrações em um inimigo específico e “as pessoas se apegam com mais força às identidades grupais que lhes dão mais segurança e autoestima” (ABRANCHES, 2019, p.27). É provável que essa polarização se relacione com o apagamento dos partidos de centro e centro-direita no processo.

Ambos os candidatos possuíam altas taxas de rejeição<sup>19</sup>. Haddad, por ser candidato do PT (e de Lula) - partido que ficou no poder por 14 anos e é criticado por seu envolvimento em escândalos de corrupção e também por seus méritos na criação de políticas públicas de diminuição da desigualdade social, como o Bolsa Família e a implementação das cotas raciais nas universidades. Do outro lado, Bolsonaro era rejeitado por carregar bandeiras com características extremas e antidemocráticas, capaz de assustar indecisos e até uma direita que estaria disposta a aceitar algum grau de esquerdismo por temer a perda da democracia.

Assim, essa eleição foi se consolidando, desde o início, como diz a jornalista Eliane Brum (2018), na eleição “do contra”, em que muitos eleitores acabaram votando não nas propostas de Bolsonaro e Haddad em si, mas contra Bolsonaro ou contra o PT. A polarização, por sua vez, levou ao ódio, e os discursos foram se inflamando em uma atmosfera de medo.

Angela Alonso, professora de sociologia da USP, inicia seu ensaio “A comunidade moral bolsonarista”, no livro “Democracia em Risco? 22 ensaios sobre o Brasil hoje”, com a seguinte frase de Onyx Lorenzoni – atual ministro chefe da Casa Civil – proferida em uma coletiva de imprensa: “Os homens e mulheres que estão aqui são do bem. A turma do mal está do lado de lá”<sup>20</sup>. Após isso afirma que:

A comunidade moral bolsonarista se estrutura na crença compartilhada em códigos binários, que divide o mundo em bem e mal, sagrado e profano, gente de família e indecentes, cidadãos do bem e bandidos, éticos e corruptos, nacionalistas e globalistas. Essas clivagens simbólicas simplificam a realidade, reduzindo sua complexidade a estereótipos administráveis, e ativam sentimentos coletivos de alta voltagem – o afeto, o medo, o ódio. (ALONSO, 2019, p.52)

Bolsonaro buscou concentrar ressentimentos e inseguranças da população na demonização do Partido dos Trabalhadores. Pesquisas realizadas durante os anos anteriores, como a ““Guerras culturais” e “populismo anti-petista” nas ruas de 2017” dos pesquisadores Esther Solano, Pablo Ortellado e Márcio Moretto identificaram que o antipetismo foi um importante fator para mobilização social durante as manifestações. Devido ao aumento da oposição ao partido, a campanha de Jair focou em atacá-lo. Isso foi feito apontando para o aparelho e conivência do PT com a corrupção, e reforçando que o roubo de dinheiro público promovido por políticos era o grande responsável pelos males do país. Junto, Bolsonaro incentivou a repressão da incorporação das agendas identitárias de gênero, raça e orientação

---

<sup>19</sup> Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/eleicoes/bolsonaro-e-haddad-tem-taxa-de-rejeicao-de-42-aponta-ibope,86608b6df707688688fce6dfade76652blpnqyy6.html> Acesso em: 17 de setembro de 2019

<sup>20</sup> Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2018/12/07/nunca-ninguem-vai-me-ver-envolvido-com-corrupcao-diz-onyx-lorenzoni.ghtml> Acesso em: 17 de setembro de 2019

sexual, como se as minorias estivessem também “roubando” direitos, aumentando a ideia do “outro” que é o “mau”. Christian Dunker exemplifica isso ao dizer que:

Por exemplo, se o PT tem casos de corrupção, as pessoas que simpatizam com ele são automaticamente defensoras da corrupção ou, até, corruptas elas mesmas. A contiguidade do ódio passa do PT para o comunismo, daí para o esquerdismo, gênero, ideologia e disso para qualquer sintagma que contenha a expressão “social” (por isso o Partido Nacional Socialista de Hitler se torna automaticamente de esquerda). (...) O golpe é perfeito, pois cria animosidade contra o pouco de bem-estar social e de redução de desigualdade que se obteve até então, vestindo-o com o manto do inimigo comunista. (DUNKER, 2019, p. 128)

A ultradireita incentivou uma guerra, enfatizando como o PT poderia representar uma “ameaça comunista” para o país<sup>21</sup>. Segundo matéria da Folha de S. Paulo<sup>22</sup> (2019), ataque a rivais foi o tema mais presente durante a campanha de Bolsonaro e também após sua eleição. Críticas ao PT e à esquerda foram os temas mais citados, com 14% das menções, nas primeiras entrevistas concedidas pelo presidente após sua vitória.

### 3.2.2 Fatores circunstanciais relevantes para campanha

Segundo o capítulo “Sismografia de um terremoto eleitoral”, escrito no final de 2018 por André Singer, professor do Departamento de Ciência Política da USP, e Gustavo Venturi, professor do Departamento de Sociologia da USP, para o livro “Democracia em Risco? 22 ensaios sobre o Brasil hoje” (2019), três fatores de curto prazo que impactaram na vitória de Bolsonaro merecem ser levados em conta, “foram eles: a complicada substituição de um candidato (Lula), quase em cima do primeiro turno, que tinha 39% das intenções de voto; o atentado contra Bolsonaro; e a utilização irregular do Whatsapp por parte da campanha vitoriosa.” (SINGER & VENTURI, 2019, p.362).

Luís Inácio Lula da Silva – presidente do Brasil de 2002 a 2010 – era o candidato do PT para as eleições de 2018. Condenado pelo Tribunal Federal Regional em janeiro e preso em abril, Lula permaneceu na corrida presidencial, em uma opção estratégica do partido, até 11 de setembro. Lula estava em primeiro lugar em todas as pesquisas eleitorais realizadas durante o processo.

Dia 1 de setembro foi anunciado pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) que ele não poderia se eleger e então foi lançada efetivamente a candidatura de Fernando Haddad – até então vice da chapa petista. Não se sabe ao certo o porquê da transferência de votos não ter

---

<sup>21</sup> Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/programa-de-bolsonaro-no-radio-fala-em-amigos-do-comunismo-haddad-cita-ataques-de-crimes-de-odio-pelo-pais-23151884> Acesso em: 17 de setembro de 2019

<sup>22</sup> Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/11/eleito-bolsonaro-ataca-pt-e-destaca-seguranca-em-primeiras-entrevistas.shtml> Acesso em: 17 de setembro de 2019

sido realizada 100% - afinal, Haddad obteve no primeiro turno dez pontos percentuais a menos do que Lula indicava que teria, segundo pesquisa realizada pelo Datafolha em 22 de agosto de 2018<sup>23</sup>. André Singer e Gustavo Venturi supõem que o elemento principal para isso, dentre motivos como migração para outros candidatos e revolta pela decisão do TSE, foi “a própria impossibilidade de Lula concorrer, em uma circunstância na qual as vicissitudes do segundo mandato de Dilma, reforçavam a ideia de que só a capacidade individual de Lula seria capaz de lidar com a complicada situação atual.” (SINGER & VENTURI, 2019, p.363)

Outro episódio, citado em vários estudos sobre o período eleitoral, foi o atentado contra Jair Bolsonaro. No dia 6 de setembro, Bolsonaro levou uma facada durante um comício em Juiz de Fora (MG). Seu estado de saúde o colocou em posição de vítima, protegendo-o de ataques que começava a sofrer no horário eleitoral. Internado em um hospital, se desobrigou de discutir itens de seu projeto de governo. Bolsonaro foi o primeiro candidato eleito a não participar de debates no segundo turno – mesmo após ter recebido alta de seu médico.<sup>24</sup> Segundo o capítulo “Uma história de dois azares e um impeachment” de Celso Rocha de Barros, doutor em Sociologia e colunista da *Folha de S. Paulo*, “A ordem era ganhar sem aparecer, ganhar como tela em branco na qual o eleitorado projetasse suas esperanças.” (BARROS, 2019, p.80).

O disparo de mensagens no WhatsApp e o uso das redes sociais na campanha de Bolsonaro, comentados por André Singer e Gustavo Venturi no capítulo “Sismografia de um terremoto eleitoral” (2019), também foram fatores cruciais para a vitória de Jair e serão discutidos mais profundamente no próximo capítulo.

### **3.2.3 Discurso sobre segurança pública e valores morais**

Entre as forças que sustentaram sua campanha - para além dos elementos conjunturais e da característica de polarização – estão o Exército e as igrejas evangélicas<sup>25</sup>. Essas instituições tiveram um papel de destaque no discurso de Bolsonaro e na formulação de suas propostas. Afinal, atualmente, o debate político, dentro e fora da imprensa, possui um discurso “que coloca temas morais como o combate ao homossexualismo e o endurecimento

---

<sup>23</sup> Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numeros/noticia/2018/08/22/pesquisa-datafolha-lula-39-bolsonaro-19-marina-8-alkmin-6-ciro-5.ghtml>  
Acesso em: 17 de setembro de 2019

<sup>24</sup> Disponível em: <https://odia.ig.com.br/eleicoes/2018/10/5584408-ausencia-em-debates-seria-inedito-em-segundo-turno-de-eleicoes.html> Acesso em: 17 de setembro de 2019

<sup>25</sup> Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numeros/noticia/2018/10/20/pesquisa-datafolha-mostra-as-razoes-pelas-quais-eleitores-votam-em-bolsonaro-e-em-haddad.ghtml> Acesso em: 17 de setembro de 2019



penal em primeiro plano e subordina as questões econômicas e sociais a essa visão de mundo punitiva.” (SOLANO, 2018)

A demanda da população por uma política de segurança pública efetiva formou uma importante linha de força social. O antropólogo Ronaldo de Almeida diz no capítulo “Deus acima de todos” que:

Redução da maioria penal, ampliação do porte legal de arma, lei antiterrorismo, política de encarceramento, entre outros, são temas atuais cujo conjunto aponta para o aumento da violência do Estado sobre a população criminoso ou não, sobretudo os mais apartados do universo dos direitos. (ALMEIDA, 2019, p.44)

Bolsonaro era visto como o candidato que iria combater a violência através de posturas e ações mais repressivas. Suas falas sobre segurança pública expõe uma ideologia punitivista que não traz questões de fundo, nega aspectos sociais da criminalidade e ataca os direitos humanos.

Uma matéria do Jornal TERRA, publicada em 2018, reuniu 25 frases polêmicas de Jair Bolsonaro<sup>26</sup>. No que diz respeito à segurança pública, a reportagem mostra que o então candidato afirmou, em entrevista ao Jornal Nacional, da TV Globo, em agosto de 2018<sup>27</sup>, o seguinte: “[O policial] entra, resolve o problema e, se matar 10, 15 ou 20, com 10 ou 30 tiros cada um, ele tem que ser condecorado, e não processado”. Em declarações anteriores, também citadas na notícia, Bolsonaro diz que “policial que não mata não é policial” e que a “polícia brasileira tinha que matar é mais”, reforçando seu ponto de que “violência se combate com mais violência”, justificando que criminoso “não é ser humano normal”.

Junto a isso, o fato de ser militar significava para alguns um fator positivo no combate à “bandagem” – sem entrar em detalhes sobre os absurdos proferidos em elogio à ditadura, homenagem a torturadores e estabelecimento de um negacionismo histórico e científico. E não só Bolsonaro conseguiu votos assim. Na comparação de 2014 com 2018, o número de policiais e militares eleitos para as assembleias, para a Câmara e para o Senado, saltou de 18 para 73.

Do lado oposto, a esquerda era representada como “presa no discurso dos direitos humanos e com pouca capacidade de oferecer respostas para essa demanda.” (ALMEIDA, 2019, p.44). Do ponto de vista de Bolsonaro, os direitos humanos constituem um problema porque “protegem” os bandidos. Ou seja, é como se o “cidadão de bem” fosse o desprotegido pelos direitos humanos e pelas políticas esquerdistas. De acordo com a matéria sobre

---

<sup>26</sup> Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/brasil/bolsonaro-em-25-frases-polemicas,42807775fee5ce8d514c2e0b803b7969u8szhqse.html> Acesso em: 20 de setembro de 2019

<sup>27</sup> Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/6980200/> Acesso em: 06 de outubro de 2019

segurança pública e Bolsonaro do jornal *Le Monde Diplomatique* chamada “Jair Bolsonaro: o candidato da (in)segurança pública”:

Seu refrão preferido, nesse caso, é dizer que, para a esquerda, o “bandido é vítima da sociedade”, como se ali residisse uma tentativa ingênua de isentá-lo de responsabilidade. Com efeito, trata-se de uma distorção reducionista e desonesta de uma perspectiva segundo a qual a violência tem causas mais complexas do que a redução analítica aos atos do agente que a comete. (GAVIÃO & VALADARES, 2018)

Diante disso, as respostas de Bolsonaro para “botar ordem na casa” com disciplina e autoridade funcionam e convencem um grande espectro populacional, que teme situações de insegurança frente à violência.

A pauta dos costumes e valores morais também se fez presente nas discussões políticas. Nos governos petistas houve importantes mudanças progressistas em termos de direitos civis, sociais, reprodutivos etc. Em um movimento contrário, uma parcela da população que desejava conter o avanço dessas políticas, visando à volta e à imposição de seus valores e modelos de vida conservadores, se viu representada no discurso de Bolsonaro. O presidente, na época candidato, combatia à ideologia de gênero, alegando ser uma ameaça à “família tradicional brasileira”.

Com um ponto de vista comportamental ultraconservador, Bolsonaro faz constantemente apologias extremamente violentas ao machismo, racismo, homofobia. Dentre seus dizeres mais absurdos e simbólicos sobre minorias, a matéria da TERRA (2018) também expõe os seguintes proferidos:

“Fui com os meus três filhos, o outro foi também, foram quatro. Eu tenho o quinto também, o quinto eu dei uma fraquejada. Foram quatro homens, a quinta eu dei uma fraquejada e veio mulher.” em palestra no Clube Hebraica (RJ), reforçando uma hierarquia de gênero ao dizer que sua filha mulher, diferentemente de seus filhos homens, foi fruto de uma fraquejada. “Seria incapaz de amar um filho homossexual. Não vou dar uma de hipócrita aqui: prefiro que um filho meu morra num acidente do que apareça com um bigodudo por aí. Para mim ele vai ter morrido mesmo” em entrevista com a revista Playboy. “Eu fui num quilombo em Eldorado Paulista. Olha, o afrodescendente mais leve lá pesava sete arrobas. Não fazem nada! Eu acho que nem para procriador ele serve mais. Mais de R\$ 1 bilhão por ano é gasto com eles” em palestra no Clube Hebraica.

Uma significativa parcela da população que se mobilizou com essas pautas – não necessariamente todos com o extremismo dessas frases – é formada por integrantes das igrejas evangélicas. Essas organizações exercem um papel enorme no sentido de modelar as ideias conservadoras de seus fiéis e, como mencionou Solano (2018), são as novas articuladoras da

socioabilidade, especialmente nas periferias. De acordo com dados divulgados pelo IBGE, em 1970 havia 91,8% de brasileiros católicos e em 2010 essa porção passou para 64,6%. Já os evangélicos, nesses quarenta anos, saltaram de 5,2% da população para 22,2%. “Possivelmente em cerca de 10 e 15 anos o Brasil não terá mais maioria católica”, avalia o demógrafo José Eustáquio Diniz Alves, da Escola Nacional de Ciências Estatísticas do IBGE.<sup>28</sup>

A população que se deslocou era, sobretudo, de pobres que se instalaram nas periferias das regiões metropolitanas. "Os evangélicos estão indo onde o Estado não vai atender as demandas básicas dos mais necessitados.", afirma a professora Maria das Dores Campos Machado, do Núcleo de Religião, Gênero, Ação Social e Política, da Escola de Serviço Social da UFRJ, que se dedica há anos ao estudo dos evangélicos.

A ascensão fez com que estes grupos religiosos se transformassem em um ator político determinante, que vinha impor sua agenda de valores, ameaçando o retrocesso de liberdades. O número de deputados evangélicos eleitos no Congresso em 2018 foi 84 – incluindo Eduardo Bolsonaro - e o número de senadores subiu de 3 para 8 - incluindo Flávio Bolsonaro.

Nos discursos de Jair, as citações bíblicas constantemente se fazem presentes e suas afirmações são sempre em nome da pátria e em nome de Deus. Inclusive, a reportagem da TERRA traz também o seguinte enunciado do presidente, durante um encontro na Paraíba em fevereiro de 2017: “Deus acima de tudo. Não tem essa historinha de Estado laico, não. O Estado é cristão e a minoria que for contra, que se mude. As minorias têm que se curvar para as maiorias”. Por isso, sua campanha também trouxe debates e inseguranças sobre a laicidade do Estado e o papel que Deus terá em seu governo. Contudo, vale ressaltar que um terço dos evangélicos (26% da população que se declarou evangélica) votou em Haddad no segundo turno<sup>29</sup>.

### **3.2.4 Bolsonaro e a verdade**

Em uma perspectiva global, a vitória de Bolsonaro não foi um caso isolado. Além dos fatores de curto e médio prazo apresentados e das questões relacionadas à comunicação e

---

<sup>28</sup> Disponível em: <https://valor.globo.com/eu-e/noticia/2018/02/23/um-brasil-de-maioria-evangelica.ghtml>. Acesso em: 20 set. 2019.

<sup>29</sup> Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numeros/noticia/2018/10/26/datafolha-de-25-de-outubro-para-presidente-por-sexo-idade-escolaridade-renda-regiao-religiao-e-orientacao-sexual.ghtml> Acesso em: 12 de setembro de 2019

redes sociais, outro grande fenômeno – com dimensões mundiais – foi fundamental para sua ascensão à presidência.

Em 2016 a palavra “pós-verdade” foi escolhida pelo dicionário Oxford como a palavra do ano devido à eleição de Donald Trump nos Estados Unidos e a saída do Reino Unido da União Europeia – referendun conhecido como Brexit. Sua definição é “Circunstâncias nas quais os fatos objetivos tem menos influência em moldar a opinião pública do que apelos à emoção e crenças pessoais”.

Discussões estão sendo realizadas ao redor do termo, pois não há nada de novo em notícias falsas que apelam às emoções mobilizarem populações e elegerem representantes. O nazismo alemão, por exemplo, foi construído com base nisso e, de certa maneira, a própria ditadura militar brasileira (que tem sido bastante comentada ultimamente) também recorreu a isso.

A epistemologia da pós-verdade incita a pensar que como estamos “depois”, “para além” da verdade, são possíveis várias realidades, várias verdades. Assim, cada um estaria optando por acreditar nas notícias que concordassem e lhes trouxessem segurança emocional. Nos processos eleitorais, é como se as motivações dos eleitores na hora de escolher seus representantes não fossem mais acontecimentos e propostas, e sim os apelos emocionais, crenças e valores das campanhas.

De fato, é muito válido pensar o conceito de pós-verdade nessa conjuntura brasileira, até por todas as outras semelhanças que essas eleições tiveram com as americanas, francesas e com o Brexit – como em relação ao uso das tecnologias e a forte presença de políticos de extrema-direita. Contudo, para a jornalista Eliane Brum, em seu artigo “Bolsonaro e a autoverdade”, publicado no El País em 16 de julho de 2018, o fenômeno ocorrido no Brasil é melhor definido pelo conceito de “autoverdade”. A colunista afirma que:

A pós-verdade se tornou nos últimos anos um conceito importante para compreender o mundo atual. Mas talvez seja necessário pensar também no que podemos chamar de “autoverdade”. Algo que pode ser entendido como a valorização de uma verdade pessoal e autoproclamada, uma verdade do indivíduo, uma verdade determinada pelo “dizer tudo” da internet. (BRUM, 2018)

Com isso, Brum pretende explicar que o conteúdo que estava sendo reproduzido por cada uma das pessoas, de ambos os lados, já não era o elemento definitivo do debate. O que importava realmente era o ato de dizer. “Embora o conteúdo do que Bolsonaro diz obviamente influencia no apoio do seu eleitorado, me parece que ele é mais beneficiado pelo fenômeno que aqui estou chamando de autoverdade” (BRUM, 2018).

A jornalista acredita que isso pode ser justificado pelo fato do foco da escolha representativa ter sido transferido do conteúdo para o ato de falar em si. Assim, Bolsonaro seria merecedor de votos apenas por estar dizendo coisas – tantas, tão alto e o tempo todo.

A professora Esther Solano relata o seguinte acontecimento em sua pesquisa:

No começo da roda de conversa com os alunos de São Miguel Paulista, assistimos a um vídeo com as frases mais polêmicas de Bolsonaro. No final do vídeo, muitos alunos estavam rindo e aplaudindo. Por quê? Porque ele é legal, porque ele é um mito, porque ele é engraçado, porque ele fala o que pensa e não está nem aí. Com mais de cinco milhões de seguidores no Facebook, o fato é que Bolsonaro representa uma direita que se comunica com os jovens, uma direita que alguns jovens identificam como rebelde, como contraponto ao sistema, como uma proposta diferente e que tem coragem de peitar os caras de Brasília e dizer o que tem de ser dito. Ele é foda.”(SOLANO, 2018)

Autor de frases polêmicas, sua campanha triunfou com base em dizeres não verdadeiros ou enganosos, mas ressoantes. Por mais grotescas que suas histórias possam parecer, elas dominaram o cenário eleitoral. O “kit gay” que o candidato dizia ter sido distribuído para crianças nas escolas durante o governo do PT é uma fake news<sup>30</sup>. Jair foi proibido pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) de falar sobre o kit, que nunca existiu, por se tratar de uma mentira comprovada. O que importava era que ele estivesse contando histórias, fossem elas verdadeiras ou não, desmentidas ou não, sua imagem ainda iria repercutir.

Mesmo quando a imprensa revelava o fato de que Bolsonaro não era uma “mudança” e na verdade já integrava o do cenário político há 27 anos como deputado e só possuía 2 projetos aprovados, a população parecia não ser afetada com tal notícia<sup>31</sup>. Afinal, para Brum, o valor dessa verdade não estava mais relacionado com os fatos. Além disso, os discursos de ódio de Bolsonaro eram associados à sua forma brusca de enunciação. Como exemplo, a declaração de um dos entrevistados por Esther:

É que ele tem esse jeito tosco, bruto de falar, militar mesmo. Mas ele não quis dizer essas coisas. Às vezes exagera, não pensa porque vai no impulso, porque é muito honesto, muito sincero e não mede as palavras como outros políticos, sempre pensando no politicamente correto, no que a imprensa vai falar. Ele não está nem aí com o politicamente correto, diz o que pensa e ponto, mas não é homofóbico. Ele gosta dos gays. É o jeito dele. (SOLANO, 2018)

Eliane Brum, em sua matéria, comenta essa fala dizendo:

A autoverdade desloca o poder para a verdade do um, destruindo a essência da política como mediadora do desejo de muitos. Se o valor está no ato de dizer e não no conteúdo do que é dito, não há como perceber que não há nenhuma verdade no que é dito. Bolsonaro não está dizendo a verdade quando estimula o ódio aos gays,

---

<sup>30</sup> Disponível em: <https://valor.globo.com/politica/noticia/2018/10/16/tse-manda-tirar-do-ar-videos-de-bolsonaro-sobre-o-kit-gay.ghtml> Acesso em: 20 de setembro de 2019

<sup>31</sup> Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,bolsonaro-aprova-dois-projetos-em-26-anos-de-congresso,70001900653> Acesso em: 20 de setembro de 2019

mas sendo homofóbico. Não está dizendo a verdade quando agride negros, mas sendo racista. Não está dizendo a verdade quando diz que não vai estuprar uma mulher porque ela é feia, mas incitando a violência contra as mulheres e sendo misógino. (BRUM, 2018)

Em uma apelação ao carisma especial da figura de Bolsonaro, ele era visto como um “cidadão de bem” engraçado, autêntico, tosco, que estava sempre falando e com quem o povo brasileiro podia se identificar. Dessa forma, suas frases extremamente machistas, racistas e homofóbicas eram passadas como formas “brincalhonas” e “politicamente incorretas” de lidar com o vitimismo e “mimimi” dos movimentos negro, feministas e LGBTQIA+. Seus dizeres fortes passavam o ar de rebeldia, que remetia ao “mito”, sempre gritado por seus seguidores que colaboravam para a banalização do ódio.

## 4 SOCIAL BOTS NAS ELEIÇÕES DE JAIR BOLSONARO

### 4.1 Método de pesquisa

Como metodologia para o terceiro capítulo, será realizado um estudo de caso baseado em uma análise documental de notícias jornalísticas sobre a participação de *social bots* no período eleitoral de 2018 no Brasil. A análise documental é um método bastante utilizado em temas contemporâneos que ainda não possuem uma massa crítica de estudos empíricos.

Tal metodologia foi adotada por se tratar da investigação de um período relativamente recente – outubro de 2018 – e de um assunto que está sendo muito estudado e constantemente atualizado – os *social bots* e a propaganda computacional. A maior parte das pesquisas sobre a influência de bots nas eleições de 2018 está sendo realizada atualmente em universidades do país e do exterior e, por isso, ainda não é possível realizar uma extensa revisão bibliográfica de livros e artigos.

A pesquisa documental é um tipo de pesquisa que utiliza fontes primárias, isto é, dados e informações que ainda não foram tratados científica ou analiticamente. Sobre essa forma de análise, as pesquisadoras Menga Lüdke e Marli André afirmam no livro “Pesquisa em Educação: Abordagens Qualitativas” de 1986 que “a análise documental constitui uma técnica importante na pesquisa qualitativa, seja complementando informações obtidas por outras técnicas, seja desvelando aspectos novos de um tema ou problema.” (LUDKE e ANDRÉ, 1986, p.38).

Nos capítulos anteriores foram explorados livros relacionados à propaganda computacional e ensaios sobre os aspectos relativos à candidatura e vitória de Jair Bolsonaro. Agora, através da investigação de notícias de grandes veículos de comunicação como Folha de S. Paulo, O GLOBO, Revista Veja, BBC Brasil e El País que retratem os bots, será possível notar em que momento estes começaram a ser percebidos e comentados pela mídia nacional e de que forma eram apresentados. Comparando as datas das notícias com o desenvolvimento das campanhas eleitorais é possível obter uma contextualização histórica e sociocultural e observar como influenciariam de alguma forma no processo eleitoral.

A atuação das contas automatizadas nas redes sociais brasileiras durante as eleições de 2018 foram divididas em três eventos específicos no Twitter, Whatsapp e Facebook sendo eles, o uso de social bots no Twitter, os disparos em massa de mensagens no Whatsapp e a utilização de automação por hackers e empresários no Facebook. Além disso, foram analisados dados estatísticos sobre o uso das redes sociais pela população brasileira para

tentar entender o tamanho da possível influência que os bots tiveram nas discussões políticas no país.

#### 4.2 O uso da redes sociais no Brasil

O modo como a população brasileira se comunica sobre política mudou. A radiodifusão e a imprensa escrita entraram em declínio, enquanto a internet foi ganhando cada vez mais relevância. Como afirma Christian Ingo Lenz Dunker, psicanalista e professor titular da USP, em seu capítulo “Psicologia das massas digitais e análise do sujeito democrático” do livro “Democracia em Risco? 22 ensaios sobre o Brasil hoje” de 2018 “Entre 2013 e 2018, as redes sociais digitais se tornaram amplamente disponíveis para os brasileiros, introduzindo a experiência da massa digital para os indivíduos não advertidos de suas peculiaridades” (DUNKER, 2018, p.120).

A pesquisa “Global Digital 2019” realizada pela agência *We Are Social* em parceria com a plataforma de mídia *Hootsuite*, coletou dados de 22 milhões de usuários em 45 países e trouxe importantes informações sobre o uso das mídias sociais no Brasil atualmente. Conforme o estudo, 140 milhões de brasileiros estão nas redes sociais, o que representa 66% da população nacional. Além disso, 130 milhões desses brasileiros acessaram as redes por dispositivos móveis (61%), o que mostra que a maioria navega na Internet com o celular.

Tais mídias passaram a ser uma necessidade cotidiana para a população brasileira. De acordo com o mesmo trabalho, o país está em terceiro lugar do mundo no tempo de uso de internet diário: são 9 horas e 14 minutos, atrás apenas da Tailândia (9h38m) e Filipinas (9h29m). O brasileiro gasta, em média, três horas e 34 minutos por dia com as redes sociais e as mais usadas são em primeiro lugar o YouTube, em segundo o Facebook, depois WhatsApp, Instagram, Facebook Messenger e Twitter.

Outro fato interessante, divulgado pela pesquisa TIC Domicílios no G1 em agosto de 2019<sup>32</sup>, é que metade da população rural e das classes D e E agora têm acesso à internet. Isso mostra que, atualmente, o conteúdo presente nas redes sociais atinge, e, portanto, tem o potencial de influenciar, as mais diversas classes sociais.

Não à toa, pessoas, organizações e empresas utilizam as mídias para se promoverem e venderem seus produtos. Para grande parte das marcas brasileiras, elas se tornaram ferramentas de trabalho fundamentais. Além disso, existem inúmeros casos de usuários –

---

<sup>32</sup> Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/08/28/uso-da-internet-no-brasil-crece-e-70percent-da-populacao-esta-conectada.ghtml> Acesso em: 25 de outubro de 2019



conhecidos como influenciadores digitais - que ganharam projeção e trabalham expondo suas vidas através de posts<sup>33</sup>.

### 4.3 Disseminação de notícias por bots nas eleições de 2018

O uso das redes sociais na campanha eleitoral de 2018 foi um fator de extrema importância para a vitória de Bolsonaro. Um estudo realizado pela *Edelman Trust Barometer 2019* mediu os índices de confiança no Governo, Empresas, ONGs e Mídia em 27 países. A pesquisa ouviu 33 mil pessoas entre 19 de outubro e 16 de novembro de 2018. No Brasil, apenas 41% dos entrevistados afirmou confiar na Mídia (como instituição), ou seja, esta não é considerada uma instituição confiável na opinião dos brasileiros.

Nesse contexto, o então candidato Jair Bolsonaro, que possuía o direito de apenas 8 segundos de aparição no horário eleitoral, segundo a legislação, se reforçou e se aproveitou da descrença nos discursos midiáticos dominantes, atacando frequentemente empresas como a Rede Globo. Ademais, concedeu poucas entrevistas à grande mídia e não participou de debates no segundo turno.

Como estratégia, Bolsonaro optou por focar em um discurso anti-política e uma tática de divulgação não-tradicional, migrando para redes como Facebook, Twitter e Whatsapp. Por se tratar de uma campanha efetivamente digital, tornou-se mais difícil controlar a trajetória, conteúdo e intensidade das mensagens disseminadas. Afinal, as informações que chegavam a um usuário poderiam ser completamente diferentes das que chegavam a outro, dependendo de sua rede de amigos nas mídias.

Segundo análise realizada pelo Datafolha<sup>34</sup>, a maioria dos eleitores brasileiros (68%) possui conta em alguma rede social, sendo o WhatsApp a mais popular - com 66% dos eleitores no aplicativo. Em uma divisão por candidatos, os eleitores de Jair Bolsonaro têm o índice mais alto de usuários de alguma rede social: 81%, contra 59% entre os eleitores de Fernando Haddad.

Na mesma pesquisa, o Datafolha também questionou os eleitores sobre os hábitos de ler e compartilhar notícias sobre política nas redes sociais. Foi identificado que os eleitores de Jair se informam sobre política majoritariamente pelas redes sociais. 57% deles afirmaram ler

---

<sup>33</sup> Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Marketing/noticia/2019/08/os-desafios-das-marcas-na-relacao-com-influenciadores-digitais.html> Acesso em: 25 de outubro de 2019

<sup>34</sup> Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numericos/noticia/2018/10/03/datafolha-quantos-eleitores-de-cada-candidato-usam-redes-sociais-leem-e-compartilham-noticias-sobre-politica.ghtml> Acesso em: 25 de outubro de 2019

sobre política pelo Facebook, 61% pelo Whatsapp, 10% pelo Twitter e 28% pelo Instagram. Em relação às publicações, 31% dos eleitores do candidato afirmou compartilhar notícias no Facebook, 40% no Whatsapp e 5% no Twitter. Além disso, 63% dos eleitores de Bolsonaro costumam assistir vídeos sobre política brasileira e eleições na internet.

Os resultados divulgados mostram, portanto, que grande parte dos eleitores brasileiros – tanto de Jair Bolsonaro quanto de outros candidatos – consomem conteúdos políticos nas redes sociais. Isso pode se tornar um fato preocupante quando relacionado com a informação divulgada pelo estudo *“The Global Disinformation Order 2019: Global Inventory of Organised Social Media Manipulation”* (2019) de que o Brasil é um dos países onde há campanhas de desinformação política e de mentiras profissionalizadas. O relatório, que avalia a desinformação digital em 70 países, classifica o Brasil em um nível de capacidade de manipulação “médio” — o segundo mais alto.

Além disso, identifica no país grupos profissionais de desinformação ligados a partidos políticos e a empresas privadas. Estes empregam táticas de apoio aos seus candidatos, ofensas aos opositores, distração de assuntos específicos e repressão dos discursos de oposição. Nas estratégias de desinformação utilizadas nas campanhas nos países investigados, o relatório mundial aponta que 80% utilizaram bots – incluindo o Brasil. Segundo reportagem dos jornalistas Davey Alba e Adam Satariano do *New York Times* publicada com o jornal O GLOBO em 26 de setembro de 2019<sup>35</sup>:

O estudo não diz os nomes dos partidos e grupos responsáveis pela desinformação, mas indica a eleição de 2018 como uma “instância de partidos políticos propositalmente espalhando ou ampliando a desinformação nas redes sociais”, por meio do WhatsApp. Além do aplicativo de trocas de mensagens, as plataformas mais comuns para espalhar informações falsas no país são Youtube e Facebook, diz o estudo. O trabalho também aponta que robôs e humanos controlam contas falsas com objetivos políticos no Brasil. (ALBA & SATARIANO, 2019)

Como comentado no primeiro capítulo, um dos principais perigos desses robôs é a disseminação de notícias falsas. Afinal, eles são capazes de fazer com que determinado tema – muitas vezes apoiado por fake news – alcance um alto número de usuários e ganhe relevância. Durante as eleições de 2018, foi histórico o número de vídeos editados ou fora de contexto, fotos adulteradas, áudios forjados e textos enganosos compartilhados pelas redes sociais — principalmente pelo WhatsApp.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Disponível em: <https://oglobo.globo.com/mundo/campanhas-de-desinformacao-ao-redor-do-mundo-estao-aumentando-mostra-novo-estudo-23976059> Acesso em: 10 de outubro de 2019

<sup>36</sup> Disponível em: <https://exame.abril.com.br/brasil/as-10-noticias-falsas-mais-compartilhadas-no-primeiro-turno/> Acesso em: 30 de outubro de 2019

Sobre a propagação das mensagens, cabe destacar que, mesmo com a existência de diversas contas bots, as pessoas são fundamentais para espalhar o conteúdo impulsionado. Ao mesmo tempo em que há disparos de mensagens automáticas, os usuários compartilham conteúdos entre si. É necessária uma reflexão mais focada sobre as motivações de quem compartilha as mensagens. Contudo, é possível dizer que a existência de um grupo de militantes capaz de divulgá-las, de forma intencional ou ingênua, foi fundamental para que fosse atingido o alto nível de disseminação.

O potencial viral das redes sociais foi explorado através do formato em que se apresentavam as notícias. Dentre as fake news mais compartilhadas, muitas eram vídeos curtos e apelativos e memes que atraíssem a atenção e incentivassem o compartilhamento. Reforçando a informação colocada pelo relatório “*The Global Disinformation Order 2019: Global Inventory of Organised Social Media Manipulation*” de que a criação de mídias nesse formato é a principal estratégia de comunicação das tropas cibernéticas.

Sobre o conteúdo dessas notícias, o artigo “Fenômeno da pós-verdade transforma os consensos já estabelecidos”, publicado na Folha de S. Paulo em 18 de novembro de 2018, escrito pelas professoras e pesquisadoras da UFRJ Tatiana Roque e Fernanda Bruno diz o seguinte:

Salta aos olhos que três das cinco fake news mais disseminadas no WhatsApp no primeiro turno eleitoral tenham em comum o fato de se referirem a um campo de valores que é tabu na sociedade brasileira: a sexualidade infantil. Evidências de que projetos para estimular crianças a virarem homo ou transexuais não faziam parte do programa de governo do candidato Fernando Haddad podem ter tido pouca importância. (BRUNO & ROQUE, 2018)

Compreende-se que o conteúdo das mensagens disparadas é um fator determinante para a quantidade de compartilhamento. Nesse sentido, as autoras reforçam a presença de conteúdos alarmantes que abordam temas comportamentais sensíveis ao conservadorismo, como a sexualidade infantil. Como exemplo, uma das fake news mais compartilhadas nas redes antes da votação do primeiro turno, de acordo com um levantamento realizado pela Agência Lupa e divulgado na matéria “As 10 notícias falsas mais compartilhadas no primeiro turno” da EXAME, era uma montagem que atribuía ao candidato Fernando Haddad a suposta fala de que “cabe ao estado decidir se uma criança será menino ou menina”. O petista nunca deu essa declaração e, por isso, o TSE determinou a remoção deste conteúdo da internet.

Outros assuntos explorados nas fake news que aparecem no levantamento foram a facada de Bolsonaro no dia 6 de setembro e a “ameaça comunista” representada pelo Partido dos Trabalhadores. A notícia falsa mais compartilhada nas mídias sociais foi um vídeo gravado em Campinas durante o jogo da Copa do Mundo de 2018 entre Brasil e Sérvia que

foi divulgado como sendo um ato de eleitores em solidariedade pela saúde do presidenciável Jair Bolsonaro, após o ataque com faca que o candidato sofreu. Em 4º lugar está um texto falso que afirmava que o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) repassou os códigos das urnas eletrônicas para os venezuelanos. Tal conteúdo remete às frequentes frases de Bolsonaro sobre o falso interesse do Partido dos Trabalhadores de transformar o país na “próxima Venezuela”.

Vale ressaltar que essas eleições não foram as primeiras a contar com discussões motivadas por bots nas redes sociais brasileiras. De acordo com uma pesquisa realizada pela Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas (FGV/DAPP), perfis automatizados estimularam debates nas redes brasileiras em situações de repercussão política desde as eleições de 2014. O estudo identificou ações orquestradas de robôs no Twitter que ocorreram em momentos-chave da política nacional como a aprovação da Reforma Trabalhista, a greve geral de 2017, as eleições de 2014 e o debate sobre o Impeachment.

#### **4.3.1 Uso de *social bots* no Twitter**

O Twitter é uma rede social que tem como característica uma comunicação curta, objetiva e em tempo real para usuários que desejam um consumo de informação rápida. Em relação à presença de contas falsas na plataforma, o site excluiu, em 2018, 70 milhões de contas falsas ou suspeitas de automação.

No Brasil, a agência de reputação *Bold Lion* fez um levantamento dos seguidores de alguns políticos para analisar quantos deles eram perfis falsos. Segundo a pesquisa (2019), no total do perfil de candidatos escolhidos, 22% dos seguidores de Bolsonaro foram classificados como falsos, seguido de Haddad com 18%; João Amoedo (17%), Tiririca (10%) e Zambelli (5%). Ou seja, mais de um quinto dos seguidores do atual presidente Jair Bolsonaro foram considerados falsos.

Uma iniciativa interessante para identificar e monitorar o comportamento de prováveis robôs no Twitter, durante o período eleitoral de 2018, foi a ferramenta criada em setembro de 2019 pelo Congresso em Foco, em parceria com a FCB Brasil, chamada *Trending Botics*. Baseada no Botometer - algoritmo de *machine learning* concebido para classificar uma conta como “humana” ou “robô” por meio do cruzamento de dezenas de milhares de parâmetros e definições -, a ideia do *Trending Botics* era mostrar se um determinado assunto ganhou importância por meio de bots. Nessa plataforma, a população pode comparar e acompanhar diariamente, com números em tempo real, os assuntos tuitados por bots até o fim das eleições, para saber o que estes estavam falando durante as semanas que antecederam os dias 7 e 28 de

outubro. Além disso, visando a divulgação das informações obtidas, foram desenvolvidos cards compartilháveis com os dados analisados.



Figura 4 – Card compartilhável da ferramenta *Trending Botics* sobre participação de bots na hashtag #forçabolsonaro Fonte: Ferramenta *Trending Botics* do Congresso em foco. Disponível em:

<https://congressoemfoco.uol.com.br/trendingbotics/>

Uma apuração realizada pela Revista VEJA, em 10 de agosto de 2018<sup>37</sup>, também identificou a utilização de robôs no Twitter para promover candidatos na internet e dar a falsa impressão de que alguns políticos tinham mais influência do que aparentavam ter. Os bots identificados pela revista possuíam aspectos característicos de contas automatizadas, como a publicação de frases prontas e repetidas e a interação automática com pessoas que estivessem comentando a presença dos candidatos na televisão. Os perfis também tinham nomes padronizados - muitas vezes com números - seguiam uma quantidade parecida de perfis e tuitavam majoritariamente sobre o assunto. Notou-se também que muitos eram deletados logo após os eventos relacionados às eleições, mas outros permaneceram ativos. Vale a pena retomar a informação apresentada no primeiro capítulo, proveniente do artigo “*The Rise of Social Bots*” (2016), de que *social e political bots* frequentemente tem uma vida rápida. Isto é, muitas vezes são excluídos das plataformas após cumprirem suas tarefas ou bloqueados pelos próprios sites por terem violado termos de serviço.

<sup>37</sup> Disponível em: <https://veja.abril.com.br/blog/a-origem-dos-bytes/bolsonaro-ciro-e-taticas-sujas-da-campanha-na-internet/> Acesso em: 01/11/2019

Em momentos como o do debate eleitoral realizado pela Band em 9 de agosto de 2018, foi constatado que temas relacionados ao presidente Jair Bolsonaro se tornaram *Trending Topics* do Twitter em países do Leste Europeu, na Alemanha, na Dinamarca, na Austrália e até na China. Antes disso, durante uma aparição do até então candidato no Roda Viva e na Globonews, ocorreu o mesmo. Outros candidatos como Ciro Gomes (PDT) e Marina Silva (Rede) apareceram em *Trending Topics* em países como Vietnã e Camboja.



Figura 5 – Card compartilhável de ferramenta *Trending Botics* sobre os tweets com a hashtag #BolsonaroNaRecord produzidos por bots. Fonte: Ferramenta *Trending Botics* do Congresso em foco.

Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/trendingbotics/>

Colocar um assunto como *Trending Topics* amplifica a visibilidade e a popularidade de determinados temas ou atores. Isso leva à falsa impressão de que eles estão sendo mais discutidos ou são mais populares espontaneamente do que de fato são. Dessa forma, a população pode acabar criando uma percepção errônea da realidade, influenciada artificialmente e capaz de refletir em seus votos nas urnas.

Tal apuração traz à toa também a questão da possível utilização de contas localizadas no exterior para influenciar o debate nacional. A suspeita da existência de um “mercado negro de desinformação internacional” já havia sido proposta pelo artigo “*Disinformation and Social Bot operations in the run up to the 2017 French presidential election*”, publicado em 2017, pelo pesquisador Emilio Ferrara ao constatar que, durante um estudo sobre a campanha

francesa *MacronLeaks* no Twitter, os usuários mais engajados eram, em maioria, contas estrangeiras ativas durante as eleições presidenciais dos EUA em 2016.

Já em janeiro de 2019, a Revista *Veja* publicou uma nova matéria verificando como estavam alguns dos robôs que atuaram a favor de Bolsonaro no Twitter em 2018<sup>38</sup>. A reportagem encontrou contas completamente diferentes:

Os perfis que antes tentavam imitar uma pessoa comum, agora tinham o nome de “contavazia”, seguido de números e uma foto com um globo azul. Todos também seguiam os mesmos 39 perfis e eram seguidos por 37 contas, sendo que os tuítes e curtidas passados também foram apagados. A situação sugere que a atuação automatizada de contas no Twitter tinha um período exato de validade, com início e fim, e ao término da campanha e das eleições foi desativa. Ao que tudo indica, agora os bots esperam pelas próximas ordens para voltar ao trabalho. (LOPES, 2019)

Um texto do caderno *Ilustrada*, publicado no dia 18 de setembro de 2018<sup>39</sup>, teve uma grande repercussão nas redes sociais, durante o período eleitoral, por sugerir a ação equivocada de bots nos comentários da publicação da *Folha de S. Paulo* no Twitter. A reportagem “Joalheria quer competir com obras de arte pelo bolso dos super-ricos” continha a palavra “bolso”, muito similar a “Bolsonaro”. Essa semelhança possivelmente atraiu robôs pró-Bolsonaro a comentarem na publicação - que não dizia nada sobre política - frases como a da conta @pontessamara “Cadê as provas @folha? Não tem, né?! Pq não existem! Vcs estão com medo de perder os milhões q o governo PT banca vcs , né?! Vcs e #HaddadParaTáFeio vão perder feio!!! #MarqueteirosDoJair “FolhaFakeNews”.

Tal situação chamou a atenção dos usuários do Twitter para a presença de contas bots que reagissem automaticamente a determinadas palavras-chaves. A reportagem também reforçou características de bots como tendo poucos seguidores, nomes de usuários incomuns (com números e letras), poucas postagens e quase sempre uniformes e monotemáticas.

### 4.3.2 Disparo de mensagens no Whatsapp

O aplicativo de troca de mensagens mais usado no Brasil é o Whatsapp, com aproximadamente 130 milhões de usuários. Essa rede permite, além da troca de mensagens direta entre duas pessoas, que os usuários entrem para grandes grupos – públicos ou privados - às vezes com centenas de integrantes.

Tratando-se do uso de automação no aplicativo, as matérias jornalísticas analisadas apontam principalmente para os disparos em massa de mensagem por grupos organizados.

---

<sup>38</sup> Disponível em: <https://veja.abril.com.br/tecnologia/sem-trabalho-bots-utilizados-no-twitter-nas-eleicoes-sao-desativados/> Acesso em: 03/11/2019

<sup>39</sup> Disponível em: <https://hashtag.blogfolha.uol.com.br/2018/10/24/folha-publica-palavras-bolso-e-bolovo-no-twitter-e-respostas-sugerem-acao-de-robos-pro-bolsonaro/> Acesso em: 03/11/19

Conforme a reportagem da Folha de S. Paulo, publicada no dia 18 de outubro de 2018<sup>40</sup>, empresas privadas apoiadoras de Jair Bolsonaro estavam financiando um envio maciço de conteúdo contra o Partido dos Trabalhadores e o candidato Fernando Haddad via Whatsapp.

O trabalho foi vendido pelas agências Quickmobile, CrocServices e Yacows e teriam sido contratados pela equipe do futuro presidente Jair Bolsonaro. De acordo com a notícia, essa é uma prática ilegal por se tratar de uma doação de campanha por empresas - o que por si só já é ilegal - não declarada. O TSE (Tribunal Superior Eleitoral) veda o uso de ferramentas de automatização, como os softwares de disparo em massa. Existem indícios de que apoiadores do PT usaram o mesmo expediente no WhatsApp e uma ação contra Fernando Haddad está em andamento no tribunal.

Ademais, os empresários contrataram os serviços a favor e contra candidatos, sem declarar esses gastos à Justiça Eleitoral, o que configura o crime de caixa dois. A Folha apurou que cada contrato para o disparo de centenas de milhões de mensagens, chegou a 12 milhões de reais. Os destinatários eram usuários da base de dados da própria campanha de Bolsonaro ou de banco de dados vendidos por terceiros - outra prática proibida por legislação.

Durante o período eleitoral brasileiro, o Whatsapp excluiu milhares de contas do aplicativo. Os perfis eram suspeitos de compartilhar fake news e foram detectados através de denúncias de usuários e por meio de um sistema autônomo que identifica spams automaticamente buscando entender um padrão de contas falsas para reconhecê-las sem intervenção humana. Segundo o aplicativo, a lista de números banidos contava com a presença das agências que comercializam disparo de mensagem em massa.

As análises para compreender as estratégias utilizadas nos impulsionamentos de mensagens continuaram ao longo do primeiro ano de governo de Bolsonaro. Em 19 de junho de 2019, uma matéria do El País<sup>41</sup>, afirmou que empresas brasileiras pagaram uma agência de marketing estrangeira, com sede na Espanha, para realizar o serviço de disseminar conteúdos a favor de Jair Bolsonaro. Áudios obtidos pelo jornal mostram o diretor da empresa espanhola Enviawhatsapps, Luis Novoa, afirmar que “empresas, açougues, lavadoras de carros e fábricas” do Brasil financiaram a compra de um software produzido por ele para disparar mensagens durante a campanha. Além disso, investigações descobriram que empresas de

---

<sup>40</sup> Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml> Acesso em: 04/11/2019

<sup>41</sup> Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2019/06/18/politica/1560864965\\_530788.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2019/06/18/politica/1560864965_530788.html) Acesso em: 04/11/2019



marketing que faziam os envios maciços de mensagens políticas, usavam de CPFs de idosos e números estrangeiros para burlar as leis que exigem o cadastro de CPFs para liberar os chips.

Em outubro de 2019, o Whatsapp admitiu o envio maciço ilegal de mensagens nas eleições de 2018. Uma nova matéria da Folha de S. Paulo<sup>42</sup> relatou que Ben Supple, gerente de políticas públicas e eleições globais do Whatsapp, disse em palestra no Festival Gabo em outubro de 2019: “Na eleição brasileira do ano passado houve a atuação de empresas fornecedoras de envios maciços de mensagens, que violaram nossos termos de uso para atingir um grande número de pessoas” (SUPPLE, 2019). O executivo do WhatsApp se referiu também diretamente a grupos públicos que são acessados por meio de links e que servem para distribuir conteúdos políticos. Supple condenou os grupos públicos da plataforma acessados por meio de links que distribuem conteúdo político, na maior parte das vezes relacionados ao governo Bolsonaro. “Vemos esses grupos como tabloides sensacionalistas, onde as pessoas querem espalhar uma mensagem para uma plateia e normalmente divulgam conteúdo mais polêmico e problemático”, (SUPPLE, 2019).

A publicação “Fenômeno da pós-verdade transforma os consensos já estabelecidos”, de Tatiana Roque e Fernanda Bruno, aponta para a importância das relações de confiança características no Whatsapp e sua relação com a disseminação e o contágio das fake news na rede:

Uma chave para entender o funcionamento da estratégia no WhatsApp está nas relações de confiança que sustentam os grupos --relações que vêm sendo construídas ao menos desde 2014 e a partir de interesses que não se restringem à política. (...) Foi bastante engenhosa --e certamente auxiliada por especialistas-- a tática da campanha de Bolsonaro para segmentar mensagens no aplicativo. Grupos de afinidade começaram a ser construídos há tempos, utilizando mecanismos elaborados para envio direcionado de conteúdo. (ROQUE & BRUNO, 2018)

Bots disparam as notícias no grupos e então, pessoas comuns e militantes ativos optam por propagar suas mensagens que espalham-se por contágio. As relações de confiança entre os grupos dão mais credibilidade às mensagens, pois estas não estão sendo enviadas por algum grande órgão “duvidoso” ou “interesseiro”. Em grupos menores, de família ou amigos, isso se potencializa, pois o conteúdo recebido vem de alguém que o usuário se identifica, muitas vezes para questões além da política.

---

<sup>42</sup> Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/10/whatsapp-admite-envio-massivo-ilegal-de-mensagens-nas-eleicoes-de-2018.shtml> Acesso em: 04/11/2019

### 4.3.3 Automação no Facebook durante a campanha eleitoral

Segundo o estudo *“The Global Disinformation Order 2019: Global Inventory of Organised Social Media Manipulation”*, que analisou a presença da propaganda computacional em 70 países, o Facebook mostra-se como a rede social número um para propaganda enganosa, encontrada em pelo menos 56 nações. Uma matéria da *Época*, publicada em 10 de outubro de 2019<sup>43</sup>, afirmou que o Facebook removeu, entre outubro de 2018 e março de 2019, 3,39 bilhões de contas falsas de seus registros como esforços de cibersegurança para bloquear ou excluir spam e conteúdos falsos, abusivos e ilegais.

O Brasil representa 127 milhões dos usuários da plataforma, um dos cinco maiores mercados para a companhia. O site também aparece como sendo o mais usado pelas empresas brasileiras (98%). Em relação às eleições do ano passado, seis dias antes do segundo turno - dia 22 de outubro de 2018 - foram removidas no país 68 páginas e 43 contas pró-Bolsonaro<sup>44</sup>. Segundo um comunicado do Facebook, os donos dessas páginas - que alcançaram 12,6 milhões de interações no Facebook nos 30 dias anteriores a remoção - violaram as políticas de autenticidade e spam ao criar contas falsas e múltiplas contas com os mesmos nomes.

Um caso que obteve grande repercussão durante a campanha eleitoral de 2018 no Facebook foi o hackeamento da comunidade “Mulheres Unidas contra Bolsonaro”. O grupo, criado no dia 31 de agosto de 2018, reuniu milhares de membros em um espaço de horas, chegando a ganhar mais de 10 000 membros por minuto. Seu objetivo era ser uma ferramenta na organização de protestos de mulheres contrários à candidatura presidencial do ex-capitão do Exército. Em uma matéria do *El País*, no dia 16 de setembro de 2018<sup>45</sup>, foi anunciado que o grupo, com mais de 2,3 milhões de participantes, sofreu uma série de ataques cibernéticos. Ele foi invadido por hackers no dia 15 de setembro, menos de duas semanas após sua criação, e teve o nome e a capa trocados em favor do candidato do PSL. Por fim, após identificação da manobra pela plataforma, ele foi temporariamente removido e depois restaurado com o seu nome original. Além disso, as administradoras do grupo também foram alvo de ataques. Elas tiveram suas linhas telefônicas interrompidas, começaram a receber mensagens de ódio pelo WhatsApp e seus perfis nas redes sociais foram invadidos.

---

<sup>43</sup> Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/colunas/Marketplace-ideias-e-inovacao/noticia/2019/10/social-bots-ninguem-esta-livre-deles.html> Acesso em: 02/11/2019

<sup>44</sup> Disponível em: <https://exame.abril.com.br/brasil/facebook-remove-68-paginas-e-43-contas-pro-bolsonaro/> Acesso em: 02/11/2019

<sup>45</sup> Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/14/politica/1536941007\\_569454.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/14/politica/1536941007_569454.html) Acesso em: 04/11/2019

No Brasil, desde os protestos de 2013, o Facebook consolidou-se como uma das principais plataformas de internet para organização de manifestações. Os ataques ao grupo aconteceram quando a rejeição do eleitorado feminino ao candidato Jair Bolsonaro tentava passar de uma mobilização massiva no Facebook para o ato #EleNão nas ruas. No dia 29 de setembro de 2018, o movimento ocorreu – impulsionado pelo “Mulheres Contra Bolsonaro” e pela hashtag #EleNão em outras redes sociais – e foi a maior manifestação organizada por mulheres da história do Brasil. Centenas de milhares de pessoas compareceram aos atos que ocorreram em mais de 160 cidades do Brasil, pela primeira vez não a favor de um candidato ou de ideias, mas contra um candidato e suas ideias. O hackeamento do grupo foi uma tentativa de desestimular a população e de interferir na percepção das pessoas sobre o processo eleitoral por visar, além da distribuição e disseminação de notícias falsas, a desmobilização de um ato importante na campanha política.

Outra situação relacionada à automação na rede e a campanha eleitoral pró-Bolsonaro foram as mensagens pagas impulsionadas por empresários no Facebook. Em 21 de agosto de 2018, a matéria do El País “Dono da Havan desafia lei eleitoral para promover Bolsonaro no Facebook”<sup>46</sup> divulgou que o TSE apresentou uma ordem judicial ao Facebook para retirar do ar conteúdos turbinados a favor de Bolsonaro que foram veiculados pela página do empresário Luciano Hang, o dono da rede de lojas de departamento Havan. Hang foi às redes sociais anunciar seu apoio ao candidato Jair Messias Bolsonaro e pagou para impulsionar mensagens favoráveis ao militar da reserva no Facebook - usando uma ferramenta da própria rede social para que o alcance de sua mensagem pedindo votos para o candidato fosse aumentado.

No entanto, a prática, segundo o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), é ilegal, pois não pode haver "terceirização" da propaganda, isto é, somente partidos políticos, candidatos e coligações podem impulsionar conteúdo para fins eleitorais. A reportagem afirmou que o dinheiro aplicado na página de Luciano Hang fez com que sua mensagem superasse a de todos os presidenciáveis na rede social. Ou seja, sua campanha digital ilegal e automatizada atingiu um número de usuários maior do que a dos outros candidatos – devido à quantidade de dinheiro investido - e, portanto, teve um potencial de influenciar mais pessoas.

Compreende-se, portanto, que houve uma manipulação ilegal do fluxo de informação nas redes sociais em 2018 com o objetivo de promover um candidato. Isso ocorreu nos

---

<sup>46</sup> Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2018/08/21/politica/1534803931\\_295089.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/08/21/politica/1534803931_295089.html) Acesso em: 02/11/2019

disparos do Whatsapp, nos *social bots* do Twitter e nas evidências de automação no Facebook.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante das informações analisadas sobre o crescimento das campanhas de desinformação e sua capacidade de interferir em importantes momentos eleitorais, é possível perceber que os bots estão inseridos em um amplo cenário sociopolítico. Considerando que grande parte da população brasileira e mundial depende das mídias sociais para se informar e discutir sobre assuntos políticos, pode-se considerar que os bots são uma ameaça crescente para a democracia. Por isso, não se deve subestimar seus efeitos.

Em relação à interferência em processos eleitorais, a bibliografia e os casos comentados afirmaram que bots atingiram posições de influência em momentos políticos. Nas eleições de 2016 nos EUA, eles ocuparam uma posição na qual foram capazes de difundir informações que definiram a agenda no Twitter. O artigo sobre a campanha francesa *MacronLeaks* também identificou indícios de que bots geraram conteúdo da campanha antes de humanos, podendo ser os responsáveis por desencadeá-la. Além disso, foi apresentado pelo relatório “*The Global Disinformation Order 2019: Global Inventory of Organised Social Media Manipulation*”(2019) que a propaganda computacional com o uso de bots já ocorreu em, pelo menos, 56 países do mundo.

Um curioso fato descoberto foi a utilização de contas localizadas no exterior para influenciar em debates políticos de outros países, sugerindo a existência de um “mercado negro de desinformação”. No Brasil, isso também foi observado no terceiro capítulo, quando foram identificados temas relacionados ao presidente Jair Bolsonaro no *Trending Topics* do Twitter em países do Leste Europeu, Alemanha, Dinamarca, Austrália e China. Os bots identificados no país possuíam os mesmos aspectos característicos de outras contas automatizadas.

Sobre os fatores que levaram à eleição de Jair Bolsonaro, para além do uso das redes sociais, observaram-se o impedimento da candidatura de Lula, a facada sofrida por Jair, a identificação de parcela da população com seu discurso sobre segurança pública, valores morais e religião. Sua vitória também foi consequência de crises econômicas, políticas e administrativas que devastaram governos anteriores, enfraquecendo atores que costumavam dominar o cenário político, e fazendo com que Jair fosse visto como uma alternativa a isso.

No que se refere ao campo digital da campanha eleitoral, a análise documental realizada também concluiu que os bots foram uma ferramenta influente na discussão política nesse período de 2018, mesmo sem saber exatamente como medir o tamanho dessa influência. Além disso, o Brasil foi apontado por outros estudos citados na pesquisa como um dos países

onde há campanhas de desinformação política. As matérias jornalísticas examinadas apontaram principalmente para os disparos – ilegais - de mensagens em massa financiados por empresas no Whatsapp. O aplicativo, inclusive, admitiu o ocorrido em outubro de 2019. O uso de automação no Facebook no hackeamento do grupo “Mulheres contra Bolsonaro” também foi colocado aqui como uma tentativa de desestimular a população a comparecer a um grande ato político, o que pode ter alterado a noção da população sobre o processo eleitoral e influenciado seus votos nas urnas.

Junto a isso, as análises de dados estatísticos sobre o uso das redes sociais pela população brasileira mostrou como as mídias passaram a ter uma importância, de fato muito grande, para as mais diversas classes sociais brasileiras. Afinal, constatou-se que a maior parte dos eleitores brasileiros consomem conteúdos políticos nas redes sociais.

Contudo, não foi possível determinar ao certo os responsáveis pela manipulação de bots – sejam hackers russos, ativistas desonestos, empresas com interesses próprios, cidadãos comuns, ou alguma conspiração complexa entre esses atores potenciais. Entretanto, há algumas pistas que devem ser estudadas mais profundamente. Foi percebido através do estudo *“The Global Disinformation Order 2019: Global Inventory of Organised Social Media Manipulation”*, que, “iniciativas via WhatsApp foram promovidas por agências governamentais em pelo menos 44 nações. Tais participações envolvem desde agências da área de informação até órgãos vinculados às forças armadas.<sup>47</sup>” Em muitas situações, partidos e governos se aliam a empresas, coletivos apoiadores e organizações da sociedade civil e a prática se profissionaliza.

Além disso, em ao menos 26 países, a propaganda computacional foi empregada por regimes autoritários para controlar o debate público, reprimir direitos humanos e quaisquer discursos divergentes. No entanto, a maior parte dos países em que foi notada a disseminação de fake news possui governos democráticos. Portanto, não há somente uma relação com governos autoritários, deixando aberta a questão sobre quem está por trás desses bots.

De fato, esforços, baseados em diversos métodos experimentais, têm sido realizados para mostrar como os bots influenciam as discussões das redes. Cabe a eles: explorar com maior profundidade as consequências da manipulação política de bots pelas redes sociais, procurar identificar os responsáveis nacionalmente e internacionalmente por essas campanhas e desenvolver estratégias para lidar com as grandes limitações do campo.

---

<sup>47</sup> Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-09/estudo-aponta-manipulacao-politica-pela-internet-em-70-paises-em-2019> Acesso em: 12/11/2019

Isso porque, os sistemas computadorizados, responsáveis pelo comportamento dessas contas, estão em constante – e rápido - avanço e atualização. Tanto Facebook, Twitter e Whatsapp realizaram um investimento em ferramentas de detecção de comportamento suspeito de usuários, observando aspectos como grande volume de conteúdo enviado, a repetição de informação, os discursos de ódio etc. Contudo, modelar a influência dos bots em processos políticos é um desafio, pois é possível, que estes estejam sempre criando estratégias de mudanças de comportamento. Portanto, torna-se mais difícil definir um padrão de características que os identifique.

Apesar de essas redes estarem tomando providências contra fake news e contas falsas, o combate à elas exige uma resposta ainda mais rápida. É necessário que haja políticas de controle para propagação de notícias falsas e regulamentação do desenvolvimento para bots. Em sociedades democráticas a discussão de políticas públicas sobre cibersegurança precisa começar a incluir a proteção da sociedade civil.

Durante o ano de 2019, segundo reportagem do jornal O GLOBO, divulgado em 27 de outubro, pautas bolsonaristas tiveram perfis com comportamentos de robôs entre seus principais impulsionadores no Twitter em quatro momentos distintos ao longo do ano.<sup>48</sup> É o que apontam levantamentos a partir de postagens relacionadas ao julgamento da prisão em segunda instância pelo Supremo Tribunal Federal (STF), aos ataques à deputada Joice Hasselmann (PSL-SP), ao perfil “Pavão Misterioso” e ao movimento em defesa do ministro da Educação, Abraham Weintraub, nos protestos contra cortes no orçamento da pasta em maio. Nos quatro assuntos analisados, o presidente ou seus filhos abordaram os temas em seus perfis.

Ou seja, esses casos continuam ocorrendo e a vulnerabilidade da sociedade geral, hoje totalmente conectada em rede, fica exposta. Nesse sentido, surgem indagações: É possível termos uma eleição livre de novo? Existem limites para atuação de contas automatizadas? Há saídas possíveis, visto que quase tudo agora está nas redes? Os questionamentos suscitados por essa campanha são muitos. De qualquer forma, entender o que está acontecendo no cenário comunicacional e o tamanho da influência que isso alcança, foi um grande ganho pessoal e acadêmico. Além da possibilidade de adquirir uma maior noção de como os dados estão afetando a vida da população e começar a compreender o pano de fundo e interesses políticos envolvidos no que é consumido diariamente nas redes. Tudo isso, gerou um desejo

---

<sup>48</sup> Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/perfis-que-se-comportam-como-robos-ajudam-turbinar-pautas-bolsonaristas-nas-redes-24045039> Acesso em: 12/11/2019

de aprofundar o estudo desse campo que mescla áreas comunicativas, sociais e computacionais.



## 6 REFERÊNCIAS

ALDÉ, Alessandra. O internauta casual: notas sobre a circulação da opinião política na internet. **Revista USP**, São Paulo, n. 90, p. 24-41, jun/ago 2011.

BRUM, Eliane. Bolsonaro e a autoverdade. **El país**, Brasil, 16 jul. 2018. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2018/07/16/politica/1531751001\\_113905.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/07/16/politica/1531751001_113905.html). Acesso em: 8 maio 2019.

ABRANCHES, Sérgio et al. **Democracia em risco?: 22 ensaios sobre o Brasil hoje**. São Paulo: Companhia das Letras, 2019

ABRANCHES, Sérgio. Polarização radicalizada e ruptura eleitoral. In: **Democracia em risco?: 22 ensaios sobre o Brasil hoje**. São Paulo: Companhia das Letras, 2019. cap. 1, p. 11-34.

ALONSO, Angela. A comunidade moral bolsonarista. In: **Democracia em risco?: 22 ensaios sobre o Brasil hoje**. São Paulo: Companhia das Letras, 2019. cap. 3, p. 52-70.

ALMEIDA, Ronaldo de. Deus acima de todos. In: **Democracia em risco?: 22 ensaios sobre o Brasil hoje**. São Paulo: Companhia das Letras, 2019. cap. 2, p. 35-51.

BARROS, Celso Rocha de. Uma história de dois azares e um impeachment. In: **Democracia em risco?: ensaios sobre o Brasil hoje**. São Paulo: Companhia das Letras, 2019. cap. 4, p. 71-82.

DUNKER, Christian. Psicologia das massas digitais e análise do sujeito democrático. In: **Democracia em risco?: 22 ensaios sobre o Brasil hoje**. São Paulo: Companhia das Letras, 2019. cap. 8, p. 116-135.

FERRARA, Emilio et al. The Rise Of Social Bots. **Communications of the ACM** v. 59 n.7, [S. l.], jul. 2016.

LÜDKE, Menga; E. D. A. ANDRÉ, Marli. Métodos de coleta de dados: observação, entrevista e análise documental. In: LÜDKE, Menga; E. D. A. ANDRÉ, Marli. **Pesquisa em educação: Abordagens Qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986. cap. 3, p. 25-44.

ROQUE, Tatiana; BRUNO, Fernanda. Fenômeno da pós-verdade transforma os consensos já estabelecidos. **Folha de São Paulo**, [S. l.], 18 nov. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2018/11/fenomeno-da-pos-verdade-transforma-os-consensos-ja-estabelecidos.shtml?fbclid=IwAR1Q2OSFIGX2w9FzFa9XsrDY6cTNeom1ea626KbHIHUse9-DFdYgzpXGaHA>. Acesso em: 05 nov. 2019.

SINGER, André; VENTURI, Gustavo. Sismografia de um terremoto eleitoral. In: **Democracia em risco?: 22 ensaios sobre o Brasil hoje**. São Paulo: Companhia das Letras, 2019. cap. 22, p. 355-371.

SOLANO, Esther. Crise da Democracia e extremismos de direita. **Friedrich Ebert Stiftung Brasil**, São Paulo, p. 1-28, maio 2018.

WOOLLEY, Samuel C.; HOWARD, Philip N. **Computational Propaganda: Political Parties, Politicians, and Political Manipulation on Social Media**. New York: Oxford University Press, 2018.

WOOLLEY, Samuel C.; GUILBEAULT, Douglas. United States: Manufacturing Consensus Online. In: WOOLLEY, Samuel C.; HOWARD, Philip N. **Computational Propaganda: Political Parties, Politicians, and Political Manipulation on Social Media**. Nova York: Oxford University Press, 2018. p.185-21

## Reportagens de periódicos:

ALBA, Davey et al. Campanhas de desinformação ao redor do mundo estão aumentando, mostra novo estudo: Brasil é um dos países em que partidos políticos espalham mentiras na internet, diz relatório de Oxford. **O GLOBO**, [S. 1.], 26 set. 2019. Disponível em:

<https://oglobo.globo.com/mundo/campanhas-de-desinformacao-ao-redor-do-mundo-estao-aumentando-mostra-novo-estudo-23976059>. Acesso em: 10 out. 2019.

ALESSI, Gil; VIEJO, Manuel. Empresários financiaram disparos em massa pró-Bolsonaro no Whatsapp, diz jornal: A prática é considerada ilegal pelo Tribunal Superior Eleitoral. Empresa espanhola foi contratada por brasileiros, afirma 'Folha de S.Paulo'. **El País**, [S. 1.], 18 jun. 2019. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2019/06/18/politica/1560864965\\_530788.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2019/06/18/politica/1560864965_530788.html). Acesso em: 4 nov. 2019.

BECKER, Fernanda. Grupo “Mulheres contra Bolsonaro” no Facebook sofre ataque cibernético: Nome de mobilização foi trocado e página ficou fora do ar. Rede social diz que perfil foi restabelecido após investigação. **El País**, [S. 1.], 16 set. 2018. Disponível em:

[https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/14/politica/1536941007\\_569454.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/14/politica/1536941007_569454.html). Acesso em: 4 nov. 2019.

CAMILLO, Mateus. Folha publica palavras ‘bolso’ e ‘bolovo’ no Twitter e respostas sugerem ação de robôs pró-Bolsonaro. **Folha de S. Paulo**, [S. 1.], 24 out. 2018. Disponível em:

<https://hashtag.blogfolha.uol.com.br/2018/10/24/folha-publica-palavras-bolso-e-bolovo-no-twitter-e-respostas-sugerem-acao-de-robos-pro-bolsonaro/>. Acesso em: 3 nov. 2019.

CERIONI, Clara. As 10 notícias falsas mais compartilhadas no primeiro turno: Levantamento da Agência Lupa mostra que vídeos fora de contexto, imagens adulteradas e textos enganosos dominaram o Facebook. **EXAME**, [S. 1.], 9 out. 2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/brasil/as-10-noticias-falsas-mais-compartilhadas-no-primeiro-turno/>. Acesso em: 30 out. 2019.

CHARLEAUX, João Paulo. O que foram, afinal, as Jornadas de Junho de 2013. E no que elas deram: ‘Nexo’ traz 5 análises, de protagonistas e estudiosos do movimento, sobre as manifestações que mexeram com o Brasil. **NEXO JORNAL LTDA**, [S. 1.], 18 jun. 2017. Disponível em:

<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2017/06/17/O-que-foram-afinal-as-Jornadas-de-Junho-de-2013.-E-no-que-elas-deram>. Acesso em: 4 set. 2019.

D’AGOSTINO, Rosanne. A eleição em números. **G1**, [S. 1.], 29 out. 2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/blog/eleicao-em-numeros/>. Acesso em: 5 set. 2019.

ESTADÃO CONTEÚDO. Facebook remove 68 páginas e 43 contas pró-Bolsonaro: O Facebook informou que os donos das páginas criaram contas falsas e várias com os mesmos nomes para administrá-las, violando a política de autenticidade. **EXAME**, [S. 1.], 22 out. 2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/brasil/facebook-remove-68-paginas-e-43-contas-pro-bolsonaro/>. Acesso em: 2 nov. 2019.

FABRASILE, Daniela. Os desafios das marcas na relação com influenciadores digitais: Eles se tornaram quase indispensáveis nas estratégias de comunicação das empresas. Mas nem todos os anunciantes já entenderam como tirar o melhor dessas parcerias. **Época**, [S. 1.], 1 ago. 2019. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Marketing/noticia/2019/08/os-desafios-das-marcas-na-relacao-com-influenciadores-digitais.html>. Acesso em: 25 out. 2019.

FREITAS, Carolina et al. TSE manda tirar do ar vídeos de Bolsonaro sobre o "kit gay". **Valor Econômico**, [S. 1.], 16 out. 2018. Disponível em: <https://valor.globo.com/politica/noticia/2018/10/16/tse-manda-tirar-do-ar-videos-de-bolsonaro-sobre-o-kit-gay.gh.html>. Acesso em: 20 set. 2019.

G1. Pesquisa Datafolha mostra as razões pelas quais eleitores votam em Bolsonaro e em Haddad: Para 30% dos que dizem votar em Bolsonaro, razão do voto é o desejo de renovação e mudança no poder. Entre os eleitores de Haddad, 20% justificam o voto por rejeitar candidato do PSL. **G1**, [S. 1.], 20 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numeros/noticia/2018/10/20/pesquisa-datafolha-mostra-as-razoes-pelas-quais-eleitores-votam-em-bolsonaro-e-em-haddad.ghtml>. Acesso em: 17 set. 2019.

\_\_\_\_\_. Datafolha de 25 de outubro para presidente por sexo, idade, escolaridade, renda, região, religião e orientação sexual: Confira os números por segmento da pesquisa. Levantamento foi feito nos dias 24 e 25 de outubro. **G1**, [S. 1.], 26 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numeros/noticia/2018/10/26/datafolha-de-25-de-outubro-para-presidente-por-sexo-idade-escolaridade-renda-regiao-religiao-e-orientacao-sexual.ghtml>. Acesso em: 12 set. 2019.

\_\_\_\_\_. Datafolha: quantos eleitores de cada candidato usam redes sociais, leem e compartilham notícias sobre política: Levantamento foi feito nesta terça-feira (2), com 3.240 entrevistados em 225 municípios. Dados mostram números de eleitores em quatro redes: Facebook, Twitter, Instagram e WhatsApp. **G1**, [S. 1.], 3 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numeros/noticia/2018/10/03/datafolha-quantos-eleitores-de-cada-candidato-usam-redes-sociais-leem-e-compartilham-noticias-sobre-politica.ghtml>. Acesso em: 25 out. 2019.

\_\_\_\_\_. Reprovação ao governo Temer é de 82%, aponta pesquisa Datafolha: Índice corresponde aos que classificaram governo como 'ruim' ou 'péssimo'. Dentre os 2.824 entrevistados, 3% disseram considerar o governo 'ótimo' ou 'bom'. **G1**, [S. 1.], 10 jun. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/reprovacao-ao-governo-temer-e-de-82-aponta-pesquisa-datafolha.ghtml>. Acesso em: 5 set. 2019.

\_\_\_\_\_. Pesquisa Datafolha: Lula, 39%; Bolsonaro, 19%; Marina, 8%; Alckmin, 6%; Ciro, 5%; Alvaro Dias tem 3% e Amoêdo, 2%. Meirelles, Boulos, Daciolo e Vera têm 1% cada. Demais candidatos não atingem 1%. Levantamento foi feito entre os dias 20 e 21 e ouviu 8.433 eleitores em 313 municípios. **G1**, [S. 1.], 22 ago. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numeros/noticia/2018/08/22/pesquisa-datafolha-lula-39-bolsonaro-19-marina-8-alckmin-6-ciro-5.ghtml>. Acesso em: 17 set. 2019.

\_\_\_\_\_. Jair Bolsonaro é eleito presidente com 57,8 milhões de votos: Candidato pelo PSL, capitão reformado do Exército derrotou o petista Fernando Haddad no 2º turno e vai governar o Brasil pelos próximos 4 anos. **G1**, [S. 1.], 29 out. 2018. Eleições 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/apuracao/presidente.ghtml>. Acesso em: 5 set. 2019.

**GLOBO PLAY. Jair Bolsonaro (PSL) é entrevistado no Jornal Nacional:** O candidato do PSL à presidência foi entrevistado ao vivo, na bancada do JN, por William Bonner e Renata Vasconcellos. [S. 1.], 28 ago. 2018. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/6980200/> Acesso em: 6 out. 2019.

LAPORTA, Tais. Onyx diz que sempre combateu corrupção e que não teme 'caneta Bic' de Bolsonaro: Futuro ministro investigado por caixa 2 afirmou em SP que ninguém vai vê-lo 'envolvido com corrupção'. Em entrevista, Onyx se irritou com pergunta sobre motorista de Flávio Bolsonaro. **G1**, [S. 1.], 7 dez. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2018/12/07/nunca-ninguem-vai-me-ver-envolvido-com-corrupcao-diz-onyx-lorenzoni.ghtml>. Acesso em: 17 set. 2019.

LESSA, Ricardo. Um Brasil de maioria evangélica. **Valor Econômico**, [S. 1.], 23 fev. 2018. Disponível em: <https://valor.globo.com/brasil-e-noticia/2018/02/23/um-brasil-de-maioria-evangelica.ghtml>. Acesso em: 20 set. 2019.

LINDNER, Julia. Bolsonaro aprova dois projetos em 26 anos de Congresso: Deputado que almeja chegar ao Congresso desloca áreas de seus projetos ao longe de 26 anos de Congresso Nacional; de 171 propostas, apenas 2 viraram leis. **O Estado de S. Paulo**, [S. l.], 23 jul. 2017. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,bolsonaro-aprova-dois-projetos-em-26-anos-de-congresso,70001900653>. Acesso em: 20 set. 2019.

LOPES, André. Sem trabalho, bots utilizados no Twitter nas eleições são desativados: Perfis falsos no Twitter, que durante o período eleitoral alavancaram a campanha de políticos como Bolsonaro, receberam novos nomes e fotos de perfil. **VEJA**, [S. l.], 9 jan. 2019. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/tecnologia/sem-trabalho-bots-utilizados-no-twitter-nas-eleicoes-sao-desativados/>. Acesso em: 3 nov. 2019.

MARIN, Denise Chrispim. Bolsonaro é ameaça para democracia do Brasil, diz imprensa estrangeira: Nos EUA, Europa e América Latina, o candidato é associado aos adjetivos 'racista', 'misógino', 'homofóbico', 'pró-ditadura' e, sobretudo, 'antidemocrático'. **VEJA**, [S. l.], 5 out. 2018. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/mundo/bolsonaro-e-ameaca-para-democracia-do-brasil-diz-imprensa-estrangeira/>. Acesso em: 17 set. 2019.

MATOSO, Felipe. Governo Dilma tem aprovação de 9% e reprovação de 70%, diz Ibope: Pesquisa ouviu 2.002 pessoas entre os dias 4 e 7, em 143 municípios. Divulgação trimestral ocorre em meio a processo de impeachment da petista. **G1**, [S. l.], 15 dez. 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/noticia/2015/12/governo-dilma-tem- aprovacao-de-9-e-reprovacao-de-70-diz-ibope.html>. Acesso em: 5 set. 2019.

MELLO, Bernardo et al. Perfis que se comportam como robôs ajudam a turbinar pautas bolsonaristas nas redes: Levamentos mostram que postagens em série, repetidas e em intervalos curtos ajudam a criar engajamento. **O GLOBO**, [S. l.], 27 out. 2019. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/perfis-que-se-comportam-como-robos-ajudam-turbinar-pautas-bolsonaristas-nas-redes-24045039>. Acesso em: 12 nov. 2019.

MELLO, Patrícia Campos. Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp: Com contratos de R\$ 12 milhões, prática viola a lei por ser doação não declarada. **Folha de S. Paulo**, [S. l.], 18 out. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>. Acesso em: 4 nov. 2019.

MELLO, Patrícia Campos. WhatsApp admite envio maciço ilegal de mensagens nas eleições de 2018: Plataforma condena também grupos públicos da plataforma acessados por meio de links. **Folha de S. Paulo**, [S. l.], 8 out. 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/10/whatsapp-admite-envio-massivo-ilegal-de-mensagens-nas-eleicoes-de-2018.shtml>. Acesso em: 4 nov. 2019.

MERLO, Marina et al. Eleito, Bolsonaro ataca PT e destaca segurança em primeiras entrevistas: Presidente repete padrão adotado na campanha eleitoral; para especialistas, estratégia destoa de antecessores. **Folha de S. Paulo**, [S. l.], 3 nov. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/11/eleito-bolsonaro-ataca-pt-e-destaca-seguranca-em-primeiras-entrevistas.shtml>. Acesso em: 17 set. 2019

MONNERAT, Alessandra; SANTORI, Caio. Bolsonaro e Haddad têm taxa de rejeição de 42%, aponta Ibope: Índice do candidato do PSL diminui, enquanto o do petista aumenta, segundo pesquisa. **Terra**, [S. l.], 3 out. 2018. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/eleicoes/bolsonaro-e-haddad-tem-taxa-de-rejeicao-de-42-aponta-ibope,86608b6df707688688f6e6dfade76652blpnqyy6.html>. Acesso em: 17 set. 2019.

O DIA. Ausência em debates seria inédito em segundo turno de eleições: Jair Bolsonaro (PSL) admite que pode faltar todos os debate contra o adversário Fernando Haddad. Ele alega que a estratégia já foi adotada por Lula, mas o petista compareceu a todos os enfrentamentos no segundo turno nos pleitos

em que concorreu. **O DIA**, [S. 1.], 17 out. 2018. Disponível em: <https://odia.ig.com.br/eleicoes/2018/10/5584408-ausencia-em-debates-seria-inedito-em-segundo-turno-de-eleicoes.html>. Acesso em: 17 set. 2019.

O GLOBO. Aprovação de Dilma cai quase pela metade e vai a 30% após protestos, aponta Datafolha: Já a reprovação quase triplicou e subiu de 9% para 25%. **O GLOBO**, [S. 1.], 29 jun. 2013. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/aprovacao-de-dilma-cai-quase-pela-metade-vai-30-apos-protestos-aponta-datafolha-8854926>. Acesso em: 4 set. 2019.

O GLOBO. Programa de Bolsonaro no rádio fala em ‘amigos do comunismo’; Haddad cita ataques de crimes de ódio pelo país: Candidatos fizeram chamados aos eleitores sobre dramas de Venezuela e Cuba e ameaça à democracia e intolerância política; PT esconde Lula. **O GLOBO**, [S. 1.], 12 out. 2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/programa-de-bolsonaro-no-radio-fala-em-amigos-do-comunismo-haddad-cita-ataques-de-crimes-de-odio-pelo-pais-23151884>. Acesso em: 17 set. 2019.

OLIVEIRA, Regiane; BECKER, Fernanda. Dono da Havan desafia lei eleitoral para promover Bolsonaro no Facebook: Dinheiro aplicado na página de Luciano Hang, dono da rede de lojas, faz sua mensagem superar a de todos os presidenciáveis na rede social. **El País**, [S. 1.], 21 ago. 2018. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2018/08/21/politica/1534803931\\_295089.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/08/21/politica/1534803931_295089.html). Acesso em: 2 nov. 2019.

PENTEADO, Claudia. Social bots: ninguém está livre deles: Bots e outras ferramentas entraram na conversa das marcas para confundir as tênues fronteiras entre ativismo e manipulação. **Época**, [S. 1.], 10 out. 2019. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/colunas/Marketplace-ideias-e-inovacao/noticia/2019/10/social-bots-ninguem-esta-livre-deles.html>. Acesso em: 2 nov. 2019.

SCHMITT, Gustavo. ‘Eu jamais apoiei ou fiz empenho pelo golpe’, diz Temer sobre impeachment de Dilma: Ex-presidente concedeu entrevista ao programa Roda Viva, da TV Cultura. **O GLOBO**, [S. 1.], 17 set. 2019. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/eu-jamais-apoiei-ou-fiz-empenho-pelo-golpe-diz-temer-sobre-impeachment-de-dilma-23953119>. Acesso em: 5 set. 2019.

TERRA. Bolsonaro em 25 frases polêmicas. **Terra**, [S. 1.], 28 out. 2018. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/brasil/bolsonaro-em-25-frases-polemicas,42807775fee5ce8d514c2e0b803b7969u8szhqse.html>. Acesso em: 26 set. 2019.

TRUZZI, Gisele. A internet, os algoritmos e as eleições: O que nossos cliques têm a ver com as pesquisas e os resultados eleitorais?. **ISTO É**, [S. 1.], 3 out. 2018. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/a-internet-os-algoritmos-e-as-eleicoes/>. Acesso em: 9 nov. 2019.

LAVADO, Thiago. Uso da internet no Brasil cresce, e 70% da população está conectada: Segundo pesquisa TIC Domicílios, 126,9 milhões de pessoas usaram a rede regularmente em 2018. Metade da população rural e das classes D e E agora têm acesso à internet. **G1**, [S. 1.], 28 ago. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/08/28/uso-da-internet-no-brasil-cresce-e-70percent-da-populacao-esta-conectada.ghtml>. Acesso em: 25 out. 2019.

VALENTE, Jonas. Estudo aponta manipulação política pela internet em 70 países: Pesquisa foi conduzida por instituto da Universidade de Oxford. **Agência Brasil**, [S. 1.], 26 set. 2019. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-09/estudo-aponta-manipulacao-politica-pela-internet-em-70-paises-em-2019>. Acesso em: 12 nov. 2019.

VILICIC, Filipe; LOPES, André. Bolsonaro, Ciro e táticas (sujas) da campanha na internet: Apuração de VEJA indica que robôs e outras estratégias duvidáveis são utilizadas para inflar as campanhas. **VEJA**, [S. 1.], 10 ago. 2018. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/blog/a-origem-dos-bytes/bolsonaro-ciro-e-taticas-sujas-da-campanha-na-internet/>. Acesso em: 1 nov. 2019.