

ENTRE A MILITÂNCIA E A FABRICAÇÃO: UMA ANÁLISE DE REDES NÃO OFICIAIS DE APOIO A BOLSONARO E MORO

FROM MILITANCY TO DECEIT: AN ANALYSIS OF UNNOFICIAL NETWORKS

SUPPORTING BOLSONARO AND MORO

*ENTRE LA MILITANCIA Y LA FABRICACIÓN: UN ANÁLISIS DE LAS REDES NO
OFICIALES DE APOYO A BOLSONARO Y MORO*

MARCELO ALVES DOS SANTOS JUNIOR¹

Submissão: 13/07/2022

Aprovação: 01/08/2022

Publicação 30/06/2023

¹ Professor do quadro principal do Departamento de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RIO). Pesquisador associado ao Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Disputas e Soberanias Informacionais (INCT/DSI). Pesquisador do Núcleo de Tecnologia e Comunicação (NuTeC/PUC-Rio). Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF) e mestre pela mesma instituição.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-4995-6612> E-mail: marcelo_alves@puc-rio.br

RESUMO

O objetivo deste artigo é analisar empiricamente a amplificação de discursos políticos por perfis não oficiais. Para isso, o texto dialoga com o marco teórico da desinformação, particularmente os estudos aplicados que buscam identificar táticas de coordenação de atividade inautêntica e articulação de redes fabricadas para impulsionar figuras políticas no Facebook. Os dados são compostos por uma amostra de 22 *fanpages* e 33.157 publicações realizadas entre 2013 e 2018 no Facebook; das quais 15 apoiadoras de Bolsonaro e sete de Moro. Os procedimentos metodológicos combinam análise de redes sociais e mineração textual para apontar os laços de ligação entre as páginas, a sistematização das repostagens, a rede semântica de hashtags e as citações aos personagens políticos. O principal achado é uma rede de páginas que atuam como apoiadoras e amplificadoras de lideranças de extrema-direita

Palavras-chave: Comunicação política. Desinformação. Redes. Articulação. Anonimização.

ABSTRACT

This article studies the amplification of political discourses by unofficial profiles. To this end, the text dialogues with the theoretical framework of disinformation, particularly applied studies that seek to identify tactics for coordinating inauthentic activity and articulating fabricated networks to boost political figures on Facebook. The data is composed of a sample of 22 fanpages and 33,157 posts made between 2013 and 2018 on Facebook; of which 15 were Bolsonaro supporters and seven Moro supporters. The methodological procedures combine social network analysis and textual mining to point out the links between the pages, the systematization of the reposts, the semantic network of hashtags, and the citations to political characters. The main finding is a network of pages that act as supporters and amplifiers of far-right leaderships.

Keywords: Political communication. Disinformation. Networks. Articulation. Cloaked media.

RESUMEN

El objetivo de este artículo es analizar empíricamente la amplificación de los discursos políticos por parte de los perfiles no oficiales. Para ello, el texto dialoga con el marco teórico de la desinformación, en particular con los estudios aplicados que buscan identificar las tácticas de coordinación de la actividad inauténtica y la articulación de redes fabricadas para impulsar a las figuras políticas en Facebook. Los datos se componen de una muestra de 22 *fanpages* y 33.157 posts realizados entre 2013 y 2018 en Facebook; de los cuales 15 eran partidarios de Bolsonaro y siete de Moro. Los procedimientos metodológicos combinan el análisis de redes sociales y la minería textual para señalar los vínculos entre las páginas, la sistematización de los reposts, la red semántica de hashtags y las citas a personajes políticos. El principal hallazgo es una red de páginas que actúan como apoyos y amplificadores de los liderazgos de extrema derecha.

Palabras-clave: comunicación política, desinformación, redes, articulación, anonimización.

INTRODUÇÃO

Uma das grandes questões da campanha de 2018 foi o grau de controle, responsabilidade e coordenação da campanha digital de Jair Bolsonaro sobre as campanhas de desinformação. Reportagens na imprensa vêm jogando luz sobre esse assunto, revelando

as conexões entre gestores de conteúdos de páginas no Facebook e no Youtube e a família Bolsonaro por meio da distribuição de cargos em gabinetes parlamentares¹. Já durante seu mandato, indícios da formação de um Gabinete do Ódio que comandaria a chamada “milícia digital” apareceram na Comissão Parlamentar Mista de Inquérito (CPMI) das *Fake News* no Congresso Nacional. Relatores expuseram um esquema no qual assessores contratados organizam pelo WhatsApp o levantamento de *hashtags* no Twitter e criavam calendários com os alvos de figuras públicas a serem linchadas e perseguidas de acordo com os objetivos políticos.

Chamou a atenção o direcionamento dessa estratégia, inclusive, para hostilizar membros do próprio governo, sugerindo conflitos internos entre os enclaves por poder e recursos econômicos². No entanto, a ideia do Gabinete do Ódio faz referência a estruturas burocratizadas centralizadas de distribuição e execução de tarefas. Essa metodologia de operação representa somente uma parte de um fenômeno mais abrangente, que era complementado pela atuação relativamente autônoma de diversos outros grupos. Por isso, é necessário entender como se dão as dinâmicas contemporâneas de fluxos informacionais em rede e quais são suas implicações para entender a desordem informacional no Brasil.

Uma abordagem que vem ganhando corpo para investigar as correntes de desinformação política está relacionada às estratégias de profissionalização e de coordenação na disseminação das informações falsas. Fundamentalmente, as pesquisas estão apontando como estruturas centralizadas de produção de conteúdo se conectam a camadas descentralizadas de distribuição, utilizando o envio de links em WhatsApp e postagem de conteúdo no Facebook, Twitter, Instagram e Youtube (MACHADO & KONOPACKI, 2018; CHAGAS et al., 2019; DOS SANTOS, *et al.*, 2019; CESARINO, 2020; JING, 2021).

O objetivo deste artigo é contribuir particularmente com o estudo das táticas de desinformação por meio de técnicas de articulação de páginas não oficiais. Para isso, o objeto empírico faz um recorte de *fanpages* políticas no Facebook que se apresentam como

1 Ver particularmente as reportagens “As Milícias Digitais” da revista Veja e <https://veja.abril.com.br/brasil/as-milicias-digitais> e “Os Blogueiros de Crachá” da revista Crusoe <https://crusoe.com.br/edicoes/76/os-blogueiros-de-cracha/>. Acesso em 7 de janeiro de 2022.

2 Especialmente o então ministro da Secretaria de Governo, general Santos Cruz, o próprio vice-presidente, general Hamilton Mourão. Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/governo/santos-cruz-critica-gangue-digital-bolsonarista-e-vai-a-cpi-das-fake-news/>. Acesso em 7 de janeiro de 2022.

simpatizantes de Jair Messias Bolsonaro ou de Sergio Moro. Os achados demonstram uma rede de 22 *fanpages* não oficiais e de 33.157 publicações realizadas entre 2013 e 2018 no Facebook; das quais 15 apoiadoras de Bolsonaro e sete de Moro, algumas financiadas indiretamente por meio de cargos em gabinetes, outras sem vinculação aparente, que multiplicam mensagens em favor dos políticos.

O artigo está organizado em quatro partes. Na primeira, revisamos os estudos sobre desinformação e táticas de coordenação de atividades inautênticas e comentamos os desafios, alcances e limitações do problema brasileiro. Na segunda parte, detalhamos os procedimentos metodológicos de coleta e análise de dados. Na terceira, apresentamos os resultados e debatemos os achados com a literatura especializada. Por fim, na conclusão, apontamos limitações e caminhos para pesquisas futuras.

COORDENAÇÃO INAUTÊNTICA DA DESINFORMAÇÃO E DO DISCURSO POLÍTICO

Os estudos sobre desinformação (BENNETT e LIVINGSTON, 2018; WARDLE, 2018) dialogam brevemente com arcabouços teóricos para identificar os modelos e formas de coordenação para poluir o ambiente informacional nas mídias digitais. O diretor de cibersegurança do Facebook Nathaniel Gleicher cunhou o termo coordenação de atividade inautêntica (GLEICHER, 2018) para rastrear, classificar e avaliar técnicas de desinformação. Na proposta, o conceito tem um foco instrumental que não se caracteriza pela incorreção factual do conteúdo ou malícia dos atores, mas pelo uso de práticas orquestradas para gerar confusão e que ferem os termos e serviços da plataforma, como a automação das interações ou a criação de contas falsas para inflar artificialmente as métricas de interações (Giglietto *et al.*, 2020). Essa foi uma estratégia do Facebook, extensivamente divulgada por meio de suas relações públicas, para endereçar o problema da desordem informacional sem se envolver em debates jurídicos sobre liberdade de expressão (GILLESPIE, 2018). Portanto, há deslocamento do foco analítico do conteúdo para os atores, com atenção especial para as arquiteturas, sejam elas automatizadas ou manuais, para gerenciar múltiplos perfis nas mídias digitais.

No Brasil, vários memorandos e relatórios públicos do Facebook justificaram a desativação de redes extensivamente conhecidas por espalharem *fake news* ou discurso

de ódio com base no conceito de coordenação de atividade inautêntica. Entre eles, estão a derrubada de 196 páginas e 87 contas ligadas ao Movimento Brasil Livre em julho de 2018³, exclusão de *fanpages* de apoio a diversas candidaturas à presidência em 2018⁴ e banimento de canais anônimos de apoio ao presidente Jair Bolsonaro e perseguição de seus adversários, que foram operados por assessores empregados pela família Bolsonaro e em gabinetes legislativos de aliados⁵.

Algumas contribuições acadêmicas partem do conceito de coordenação de atividades inautênticas e sugerem modelos computacionais para automatizar a detecção dessas práticas. Os estudos de Giglietto *et al.* (2020), principalmente, demonstram técnicas para identificar a orquestração do compartilhamento de links no Facebook para fabricar a percepção de *bandwagon effect*, isto é, que múltiplos atores estão circulando aquele conteúdo, potencialmente contribuindo para a percepção de credibilidade da mensagem. A dimensão da inautenticidade é capturada por um algoritmo que investiga intervalos temporais ínfimos entre a publicação do mesmo *link* por diversas páginas ou grupos; e a dimensão da coordenação aponta para as redes entre os atores responsáveis por cooperar para espalhar o domínio. Graham *et al.* (2020) argumentam que a coordenação de atividades inautênticas é uma perspectiva fundamentalmente técnica do problema da desinformação, na medida em que os rastros das articulações podem ser encontrados ao analisar padrões comportamentais em larga escala de dados.

As redes de desinformação no Facebook possuem diferentes níveis de articulação, organização e especialização interna. No entanto, a comunicação dos grupos radicalizados de direita não se limita às táticas desenvolvidas pela família Bolsonaro. Dessa forma, ainda que exista uma centralização da produção e orientação da distribuição de mensagens, os esforços ligados aos gabinetes do clã representam somente uma parte de um fenômeno direitista mais amplo e com diversas facções e desentendimentos entre si. Assim, durante a eleição, o antipetismo e o objetivo comum de impedir a eleição de Fernando Haddad geraram um alinhamento de quadros e a

3 Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/07/25/politica/1532531670_089900.html Acesso em 8 de janeiro de 2022.

4 Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/facebook-derruba-falsas-paginas-de-apoio-presidenciais/> Acesso em 8 de janeiro de 2022.

5 Ver relatório do Digital Forensic Lab. Disponível em: <https://medium.com/dfrlab/facebook-re-moves-inauthentic-network-linked-to-bolsonaro-allies-5927b0ae750d> Acesso em 8 de janeiro de 2022.

adesão de grupos à liderança de Bolsonaro que não se manteve nos anos posteriores (AUTOR, 2019a).

Este artigo enfatiza um modelo de fabricação de redes informacionais não oficiais. As redes de paródias não oficiais ou fã-clubes são táticas comunicativas que se aproximam à idolatria ou adoração de uma liderança a partir da produção de sentidos, símbolos e homenagens por comunidades de apoiadores (AMARAL e SANTOS, 2012; ONG e CABAÑES, 2018). Essas táticas estão imbricadas, na medida em que surgem como apoio orgânico, ganham relevância e são absorvidas pelos políticos, alguns, inclusive, contratados em gabinetes parlamentares.

Um dos principais desafios desse objeto de pesquisa é definir os conceitos e operacionalizá-los tendo em vista a ampla diversidade empírica e o caráter não institucional que definem as *fanpages* analisadas, o que dificulta delimitações mais precisas. Alguns estudos sugerem o termo apócrifo para lidar com conteúdo anônimo, geralmente produzido para fins de campanha negativa (JING, 2021); todavia, nem todas as páginas são necessariamente anônimas; ou possuem aspecto de comunicação clandestina (BECKER, 2014). Outros sugerem a ideia de perfis falsos que personificam lideranças políticas ou organizações (FARKAS et al., 2018), porém as *fanpages* do corpus desta pesquisa não têm o objetivo de projetar uma imagem de legitimidade para falar em nome de outro ator, muitas vezes atuando na chave da paródia, como Bolsonaro Zuero 3.0. Por isso e em função da grande variabilidade de contas, este artigo adota o conceito de promoção político-eleitoral não oficial de Penney (2016) como um guarda-chuva de práticas expressivas de conteúdo gerado por usuários para influenciar o debate político em espaços informais.

Essas práticas podem ser operadas nos bastidores pelas próprias organizações, com variadas gradações de coordenação, como foi o caso da Dilma Bolada, perfil humorístico com grande alcance nas mídias sociais que construía uma imagem mais descontraída de Dilma Rousseff, com falas como: “Sou a Rainha da Nação, a Diva do Povo, a Soberana das Américas... Sou linda, sou diva, sou Presidenta. SOU DILMA!”⁶. O publicitário, Jefferson Monteiro, defende a independência da iniciativa e afirma não ter sido contratado pelo PT ou por empresa vinculada ao partido. Todavia, reportagem da

6 Disponível em: <https://epoca.globo.com/tempo/noticia/2015/08/agencia-contratada-pelo-pt-paga-r-20-mil-de-salario-dilma-bolada.html> Acesso em 8 de janeiro de 2022.

revista *Época* sustenta que dirigentes e marqueteiros do PT pagavam R\$ 20 mil reais a Monteiro por meio da agência Pepper para gerir a paródia de Dilma Rousseff.

Em última instância, é muito difícil demarcar os limites das práticas institucionais de comunicação digital, daquelas oficiosas e orgânicas, na medida em que muitas agências e partidos cuidam de perfis não oficiais e fã-clubes para parecerem apoios autênticos. Alguns casos que ilustram isso são capturas de telas de comentários nas páginas de Marina Silva e Geraldo Alckmin, em que as equipes gestoras tentavam se passar por apoiadores, mas esqueceram de trocar as contas, como Marina Silva comentando em seu próprio post: “Marina, como faço para doar para sua campanha?”⁷.

Ainda assim, é possível verificar que versões humorísticas ou de capilarização digital/social são parte fundamental da construção da imagem das lideranças políticas na internet (WILSON, 2011; HIGHFIELD, 2017). Analisando a influência de vídeos de paródia na eleição de 2012 dos EUA, Becker (2014) defende que:

esforços clandestinos para estrategicamente promover, vaziar e compartilhar conteúdo que zomba a oposição pode ser uma tarefa a ser considerada [...] vídeos virais de paródia política são, de fato, uma forma de comunicação política persuasiva e importante que pode influenciar diretamente as atitudes políticas (BECKER, 2014, p. 153-4).

Essas técnicas vem sendo instrumentalizadas nos últimos anos nas plataformas de mídias sociais para amplificar o alcance do discurso dos políticos, disputar narrativas e difamar oponentes. Jing (2021) analisa o que chama de campanha negativa apócrifa por meio de memes anônimos contra candidaturas políticas a partir de conteúdos que circulam e são remixados na internet. Todavia, a literatura nacional ainda carece de análises empíricas que busquem analisar páginas de apoio e simpatizantes anônimos de candidaturas e lideranças da extrema-direita, qual seu potencial de impacto e suas estratégias.

Por isso, as questões a serem exploradas são:

- Quais são as principais páginas não-oficiais de Bolsonaro e Moro no Facebook?
- Qual a estrutura de redes de suas conexões?
- Quais são as outras páginas compartilhadas pela rede?
- Quais são os atores e hashtags mais citados?

⁷ Disponível em reportagem da revista Fórum: <https://revistaforum.com.br/equipes-de-alckmin-e-marina-erram-ao-tentar-usar-perfis-fake-e-internet-nao-perdoa/> Acesso em 8 de janeiro de 2022.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O banco de dados deste artigo parte de um extenso processo de coleta de dados para elaboração de uma pesquisa mais ampla da tese de doutorado (AUTOR, 2019b). Essa base original foi composta por diversas extrações entre 2013 e 2018 de uma amostra de milhares de *fanpages* do Facebook. Neste artigo, fizemos um recorte das publicações realizadas pelas *fanpages* que se autodenominam como apoiadoras de Jair Messias Bolsonaro ou Sergio Moro. Nesse sentido, não foram considerados os perfis oficiais⁸ da Família Bolsonaro ou do então Ministro da Justiça, mas páginas que se apresentam como simpatizantes dos políticos. Esse recorte gerou 22 *fanpages* e 33.157 publicações realizadas entre 2013 e 2018 no Facebook das quais 15 são dedicadas a Bolsonaro e sete a Moro.

Além disso, também coletamos as ligações de quem as páginas seguem (*following network*) a fim de identificar quais são as outras páginas de referência desta rede. Aplicamos o método de análise de redes sociais para identificar a topologia de rede, utilizando o *layout Force Atlas 2*, configurado com dimensão 3000 e filtro de força de gravidade para exibir a distribuição dos nós, dimensionados pela quantidade de nós de entrada e particionados pelo algoritmo de modularidade (RECUERO, 2014). Estes procedimentos também foram aplicados às redes das publicações compartilhadas em comum, a fim de encontrar as ligações não somente de como elas se seguem, mas como compartilham conteúdo das linhas do tempo umas das outras (AUTOR, 2018).

As análises de conteúdo foram desenvolvidas a partir de técnicas automatizadas de mineração textual. Para encontrar a rede de hashtags, aplicamos as funções de co-ocorrência do pacote quanto da linguagem estatística R (BENOIT et al., 2018) para analisar hashtags utilizadas no mesmo post. A identificação dos atores mais citados foi feita pela técnica de extração de entidade nomeada, usando os modelos treinados em português do pacote *spacyR* para encontrar personagens nos textos das publicações (WELBERS, VAN ATTEVELDT, BENOIT, 2017). O resultado da análise automatizada foi, a posteriori, verificado e corrigido manualmente para efeitos de desambiguação e validação.

⁸ Essas páginas oficiais foram manualmente excluídas no procedimento de amostragem e validação dos dados.

RESULTADOS

A Tabela 1 exibe as páginas e os sumários descritivos da quantidade de publicações e de compartilhamentos. Foram 32,4 milhões compartilhamentos de 33.157 postagens, uma média de 977,5.

| Página | Posts | Compartilhamentos | Média |
|---|-------|-------------------|-------|
| SomostodosBolsonaro | 1.797 | 12.083.849 | 6.724 |
| Bolsonaro Opressor 2.0 | 2.930 | 5.979.528 | 2.041 |
| Apoiamos a Operação lava Jato- Ministro Sérgio Moro | 2.978 | 3.398.979 | 1.141 |
| Bolsonéas | 1.067 | 3.027.837 | 2.838 |
| Sérgio Moro | 2.677 | 2.283.099 | 853 |
| Jair Bolsonaro Presidente 2018 | 2.833 | 910.452 | 321 |
| LAVA JATO não pode acabar | 777 | 571.462 | 735 |
| Apoiamos a Operação lava Jato | 2.182 | 470.739 | 216 |
| Juiz Sergio Moro - O Brasil está com você | 6.057 | 1.475.878 | 244 |
| Apoio ao Moro | 7.006 | 1.012.965 | 145 |
| Bolsonaro Zuero 3.0 | 889 | 360.798 | 406 |
| Admiradores de Jair Bolsonaro | 687 | 276.592 | 403 |
| Sérgio Moro - Presidente | 325 | 211.516 | 651 |
| Apoio ao Juiz Sérgio Moro | 503 | 131.001 | 260 |
| Jair Bolsonaro | 317 | 66.547 | 210 |
| Família Bolsonaro | 480 | 50.406 | 105 |
| Bolsonaro Presidente | 485 | 45.511 | 94 |
| Jair Bolsonaro #Presidente | 1.073 | 16.663 | 16 |
| Bolsonaros - Divulgação | 1.210 | 16.391 | 14 |
| Bolsonaro Nordestino 1.0 | 356 | 13.851 | 39 |
| Indiquem o Juiz Moro ao STF | 119 | 7.414 | 62 |
| Bolsonaro Frases | 135 | 3.490 | 26 |

Tabela 1: Canais de apoio a Jair Bolsonaro e Sérgio Moro Fonte: Elaborado pelo autor

As cinco maiores *fanpages* atingiram quase 30 milhões de compartilhamentos no período estudado. A página mais disseminada foi SomosTodosBolsonaro, com 12 milhões de compartilhamentos. Mais do que ampliar o alcance das mensagens em de Bolsonaro, são espaços anônimos que afastam esses personagens da comunicação institucional, o que leva a discursos mais radicalizados e hostis (SHIFMAN, *et al.*, 2007).

É possível afirmar, com base em notícias que apuraram as conexões dos autores, que boa parte das páginas com maior relevância na plataforma é ligada, em maior ou menor medida, à família Bolsonaro. Em reportagem sobre o que chama de “milícias digitais”⁹, a revista *Veja* demonstrou como Carlos Bolsonaro, vereador do Rio de Janeiro e filho do presidente, elaborou desde 2013 uma rede de apoiadores a partir da contratação de jovens que produziam memes e paródias para defender o capitão e difamar o PT e outros adversários. Carlos Bolsonaro monitorava as redes e entrava em contato com os gestores das maiores páginas, inclusive empregando alguns dos produtores digitais em seu gabinete¹⁰. Dessa forma, há tanto um movimento que se inicia orgânico pelo engajamento espontâneo de jovens e é, lentamente, cooptado por atores políticos e empresariais, quanto o nascimento de páginas de apoio e de ataque a partir dos próprios gabinetes institucionais.

A *fanpage* Bolsonaro Opressor 2.0, segunda versão de página que já havia sido desativada pelo Facebook, é administrada por Tercio Arnaudo Tomaz, jovem de Campina Grande, Paraíba, que foi apresentado a Carlos Bolsonaro por intermédio de Gildevânio Ilso dos Santos Diniz, gestor da Carteiro Reaça, também apoiadora da família. Diniz havia sido contratado como assessor do deputado federal Eduardo Bolsonaro em 2015 e, depois, se elegeu deputado estadual em 2018¹¹. Tercio, então, foi nomeado assessor especial de Carlos na Câmara dos Vereadores do Rio de Janeiro; e, segundo reportagem do jornal *O Globo*¹², não cumpria expediente no gabinete para acompanhar Jair Bolsonaro

9 Disponível em: <https://veja.abril.com.br/brasil/as-milicias-digitais/> Acesso em 12 de janeiro de 2022.

10 Essa estratégia também foi utilizada para parodiar a imprensa tradicional com perfis similares para espalhar desinformação e confundir o ambiente informacional. Um exemplo pode ser obtido em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/01/perfis-de-parodias-se-multiplicam-e-confundem-na-internet.shtml> Acesso em 12 de janeiro de 2022.

11 Informações da *Folha de S. Paulo*, disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/03/de-trajetoria-improvavel-carteiro-reaça-leva-estilo-bolsonaro-a-assembleia.shtml> Acesso em 12 de janeiro de 2022.

12 Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/assessor-nomeado-na-camara-do-rio-trabalha-na-campanha-de-bolsonaro-22969624> Acesso em 12 de janeiro de 2022.

nas viagens e fazer a produção de vídeos e memes para seu canal. O administrador da Bolsonaro Opressor 2.0 participou intensamente da campanha presidencial e foi nomeado em 4 de janeiro de 2019 para o gabinete de Jair Bolsonaro¹³. O conteúdo da página vai além do discurso de ódio, fazendo apelos à violência física e eliminação dos oponentes:

em uma fotomontagem com a inscrição “Caso Bolsonaro seja presidente...” a deputada Maria do Rosário caída como se tivesse levado um tiro e os deputados Jean Wyllys (Psol-RJ) e Benedita da Silva (PT), além dos ex-presidentes Lula e Dilma estão amarrados por camisas de força (ABBUD et al., 2018, s/p).

Outro exemplo é o canal Bolsonaro Zuero 3.0 do jovem cearense José Matheus Salles Gomes, que também se tornou assessor especial de Jair Bolsonaro. A Bolsonaro Zuero 3.0, desativada pelo Facebook, era parte de um esforço de imagem calcado no humor ácido e em discurso de ódio contra adversários e minorias, retratando em memes a eliminação de petistas e psolistas com montagens do rosto de Lula ou Jean Wyllys em fotos de enforcamento de terroristas (RIBEIRO, LASAITIS, GURGEL, 2016; AUTOR, 2019). O impacto na construção de imagens e de reputações na rede desses canais é tão grande que reportagem de *O Globo* atribui a José Matheus a ideia de chamar Bolsonaro de “mito”. Esses exemplos se reproduzem de forma coordenada pelos gabinetes parlamentares da família Bolsonaro, compondo um modelo organizado de cooptação de produtores de conteúdo de páginas apócrifas por empregos em gabinetes públicos:

Há outros milicianos digitais locados em Brasília. É o caso de Guilherme Julian, que — de novo por indicação de Carlos — trabalha como assessor parlamentar no gabinete do deputado carioca Hélio Lopes, conhecido como Hélio Negão. Natural de Fortaleza, Julian participava com Matheus da produção de memes para a página Bolsonaro Zuero. Também no gabinete de Negrão está lotado o assessor José Henrique Cardoso Rocha, outro apadrinhado de Carlos. Julian e Cardoso Rocha administram páginas como Bolsonaro Nordeste 1.0 e Direita Vive 3.0¹⁴ — esta, com mais de 655.000 seguidores, tomou o lugar do Bolsonaro Zuero. As páginas repercutem vídeos divulgados por Carlos Bolsonaro, criticam a imprensa [...] e divulgam memes ironizando adversários — e ex-aliados (GHIROTTI, et al., 2019).

Do lado de Sérgio Moro, encontramos a *fanpage* no Facebook Eu MORO com ele, administrada pela esposa de Moro, a advogada Rosângela Wolff Moro, entre março

13 Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/bolsonaro-nomeia-para-gabinete-pessoal-assessor-que-atuou-em-pagina-de-odio-durante-pre-campanha-23347361> Acesso em 12 de janeiro de 2022.

14 A Direita Vive 3.0 também é apontada na reportagem da Revista Vice como uma das fanpages compradas pelo grupo MBL.

de 2016 e novembro de 2017. A página atingiu a marca de 847 mil curtidas e servia como palanque não oficial para vídeos e pronunciamentos do ex-juiz para amplificar a pauta anticorrupção e notícias sobre a Operação Lava-Jato¹⁵. Além disso, é fundamental enfatizar a proliferação de páginas de apoio à Lava-Jato, geralmente, ilustradas pela figura do ex-juiz em posições de poder. Esses canais não se limitavam apenas a tratar dos avanços da operação, mas também se engajaram na campanha digital de Jair Bolsonaro.

Em seguida, analisamos a rede de filiação, isto é, como as páginas seguem umas às outras. Na Figura 1, detalhamos as conexões de saída das páginas da amostra, levando a outras *fanpages* que funcionam como referência neste universo.

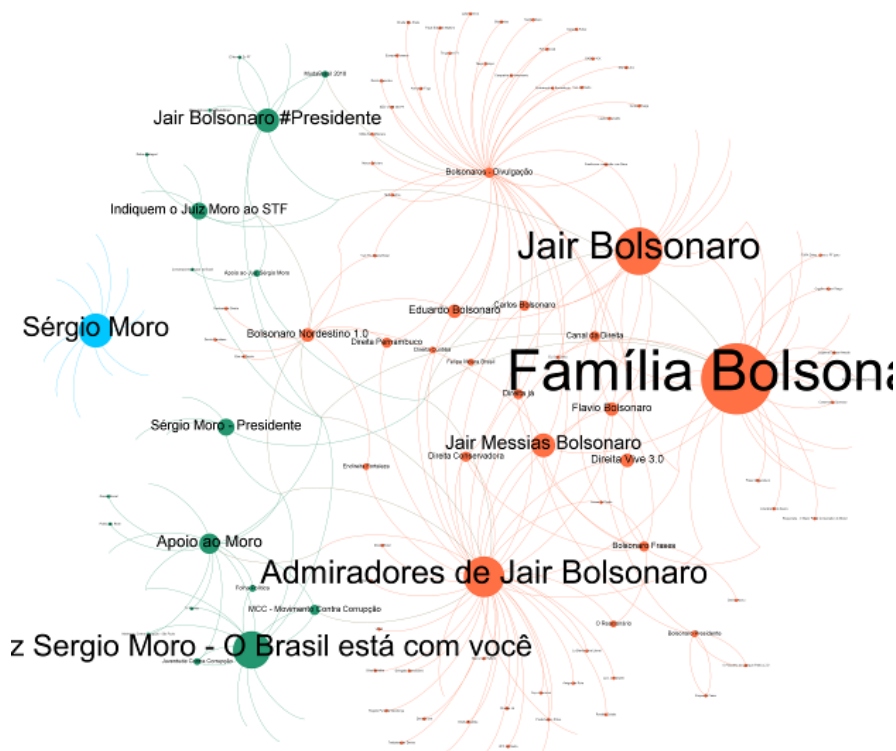


Figura 1: Rede de como as páginas se seguem umas às outras. Fonte: Elaborado pelo autor

15 Disponível em: <https://g1.globo.com/pr/parana/noticia/mulher-de-sergio-moro-diz-que-vai-retirar-pagina-de-apoio-ao-marido-do-facebook.ghtml>

O grafo indica a divisão entre dois subgrupos: a) em laranja: apoiadores de Jair Bolsonaro; e b) em verde os simpatizantes de Sergio Moro. Além disso, há um pequeno cluster em azul em apoio a Moro e distanciado do restante da rede; o que sugere uma estratégia mais isolada das demais páginas de extrema-direita no Facebook. A segmentação entre Bolsonaro e Moro demonstra ligações cruzadas entre os grupos constituindo uma rede ideológica mais ampla, ainda que as páginas sejam fundamentalmente articuladas em torno das lideranças de referência. Como os dados foram extraídos em 2018, antes do pleito eleitoral daquele ano, é interessante notar também a aproximação entre simpatizantes de Moro e Bolsonaro no Facebook.

Os dados do compartilhamento de publicações entre as páginas também corroboram este achado. A fanpage oficial de Jair Messias Bolsonaro foi a mais repostada pela rede não oficial de ressonância de Sérgio Moro, seguida por Eduardo Bolsonaro e Operação Lava Jato – Eu Apoio. A Tabela 2 mostra uma contagem das republicações que as páginas fizeram e de qual *fanpage*.

| Fonte | Alvo | Reposts |
|---|---|---------|
| Apoio ao Moro | Juiz Sergio Moro - O Brasil está com você | 16 |
| Família Bolsonaro | Jair Messias Bolsonaro | 14 |
| Família Bolsonaro | Eduardo Bolsonaro | 12 |
| Sérgio Moro | Pauta de Luxo | 12 |
| Apoio ao Moro | MCC - Movimento Contra Corrupção | 11 |
| Bolsonaro Nordestino 1.0 | Endireita Fortaleza | 11 |
| Sérgio Moro | Alvaro Dias | 10 |
| Apoio ao Moro | Operação Lava Jato - Eu apoio | 9 |
| Juiz Sergio Moro - O Brasil está com você | Operação Lava Jato - Eu apoio | 9 |
| Indiquem o Juiz Moro ao STF | VEM PRA RUA CURITIBA | 8 |
| Bolsonaros - Divulgação | Eduardo Bolsonaro | 7 |
| Família Bolsonaro | Flavio Bolsonaro | 6 |
| Juiz Sergio Moro - O Brasil está com você | MCC - Movimento Contra Corrupção | 6 |
| Apoio ao Juiz Sérgio Moro | Cristalvox | 5 |
| Indiquem o Juiz Moro ao STF | Vem Pra Rua Brasil | 5 |

| Fonte | Alvo | Reposts |
|--------------------------------|----------------------------|---------|
| Jair Bolsonaro #Presidente | O VOTO #MudaBrasil 2018 | 5 |
| Jair Bolsonaro Presidente 2018 | Adriana Turetti | 5 |
| Admiradores de Jair Bolsonaro | Direita Conservadora | 4 |
| Apoio ao Moro | TV Revolta | 4 |
| Bolsonaros - Divulgação | Entretenimento Conservador | 4 |

Tabela 2: Sistematização de republicações entre as páginas. Fonte: elaborado pelo autor.

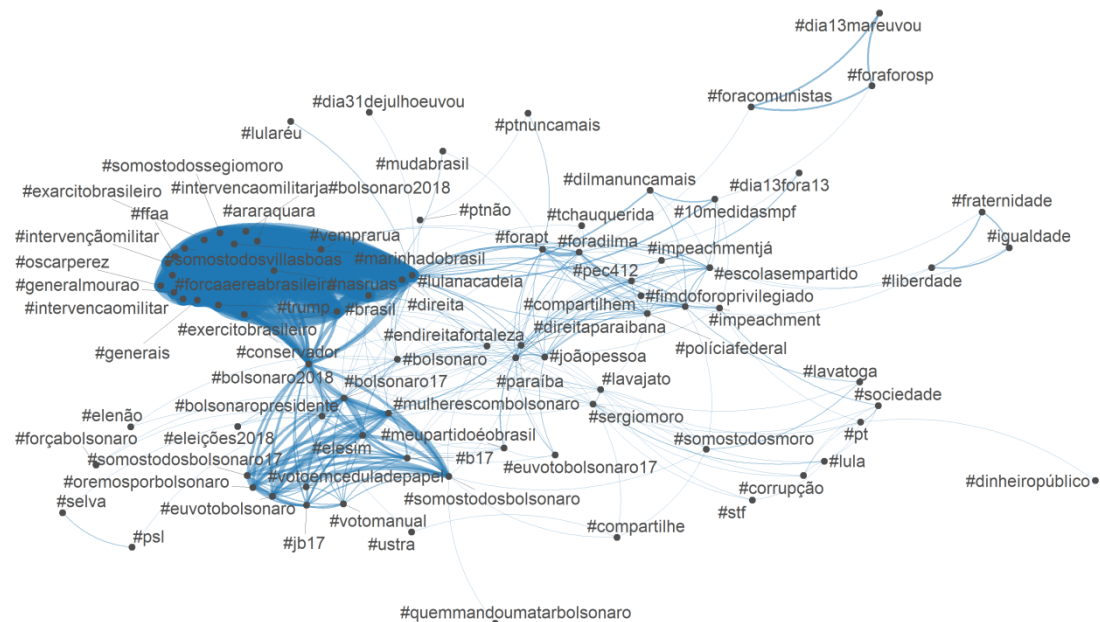
O resultado da Tabela 2 indica o grau de coordenação e amplificação entre as páginas. A *fanpage* Apoio ao Moro republicou 16 vezes a apócrifa Juiz Sergio Moro – O Brasil está com você. Interessante notar como Família Bolsonaro funciona como câmara de eco e amplificação para Jair, Eduardo e Flavio Bolsonaro; e os canais de apoio a Moro também repercutem o Vem Pra Rua Curitiba e Alvaro Dias, demonstrando uma vinculação a figuras e movimentos estaduais. Nesse sentido, tanto do ponto de vista das conexões de como as páginas se seguem, como das sistemáticas de republicação de postagens, é possível identificar uma tática de coordenação de páginas anônimas para disseminar mensagens de extrema-direita e de apoio à Lava-Jato.

ANÁLISE TEXTUAL

Na Figura 2, a rede de co-ocorrência das *hashtags* utilizadas pelas páginas indica a radicalização das mensagens, sobretudo, quando se percebe as fortes associações entre #SomosTodosMoro, #Bolsonaro2018 e #IntervençãoMilitarJá. A imagem sugere a interface entre um discurso que mistura o antipetismo (#ForaPT), as pautas anticorrupção (#10MedidasMPF e #PEC412), a perseguição ideológica (#EscolasemPartido), a radicalização antidemocrática (#IntervencaoMilitar) – deve-se ressaltar que não é defendida abertamente pelos integrantes mais centrais da rede, mas propagada pelas *fanpages* não oficiais – e a campanha pela candidatura de Jair Bolsonaro em 2018 (#EleSim e #MeuPartidoéoBrasil). É importante notar a associação entre as *hashtags* de apoio à intervenção militar e de mobilização da extrema-direita, como #vempraru e #lulanacadeia.

As tags mobilizadas pela Rede Bolsonaro/Moro

Associações entre hashtags utilizadas nas publicações



Dados extraídos pela Facebook Graph API

Figura 2: Rede de co-ocorrência de hashtags na Rede Bolsonaro/Moro. Fonte: Elaborado pelo autor

A Figura 3 demonstra que Bolsonaro é o personagem mais frequentemente citado nas publicações, seguido de Moro, Lula e Dilma. A análise sugere um modelo de conteúdo construído em torno do antagonismo entre os primeiros e as figuras petistas, tanto em torno da pauta do impeachment de Dilma Rousseff, quanto da prisão de Lula. Vale notar, também como outras lideranças políticas possuem um volume de menções significativamente menor, inclusive Fernando Haddad, que seria o candidato do PT à presidência em 2018 em função da cassação ilegal dos direitos políticos de Lula.

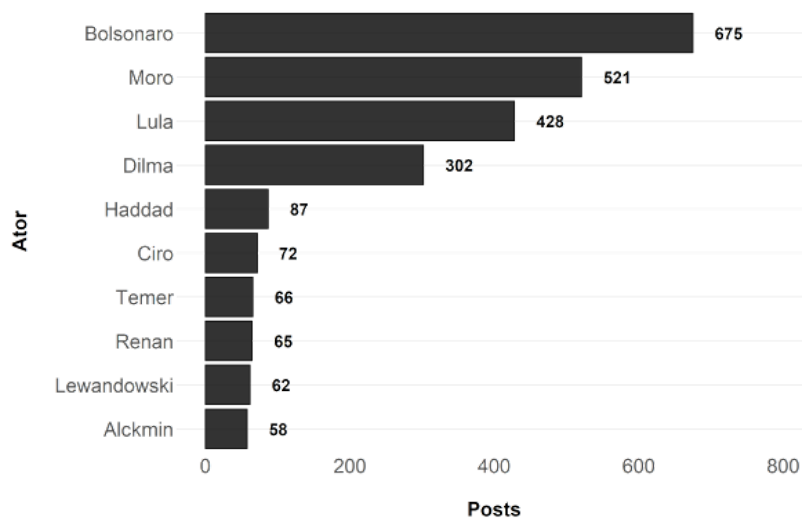


Figura 3: Personalidades mais citadas na rede não oficial de Bolsonaro e Moro. Fonte: Elaborado pelo autor

Por fim, a Figura 4 analisa essas menções nas séries temporais, agregadas anualmente. Os dados indicam o percentual de citações textuais a cada um dos atores, dado o total de publicações extraídas em cada ano.

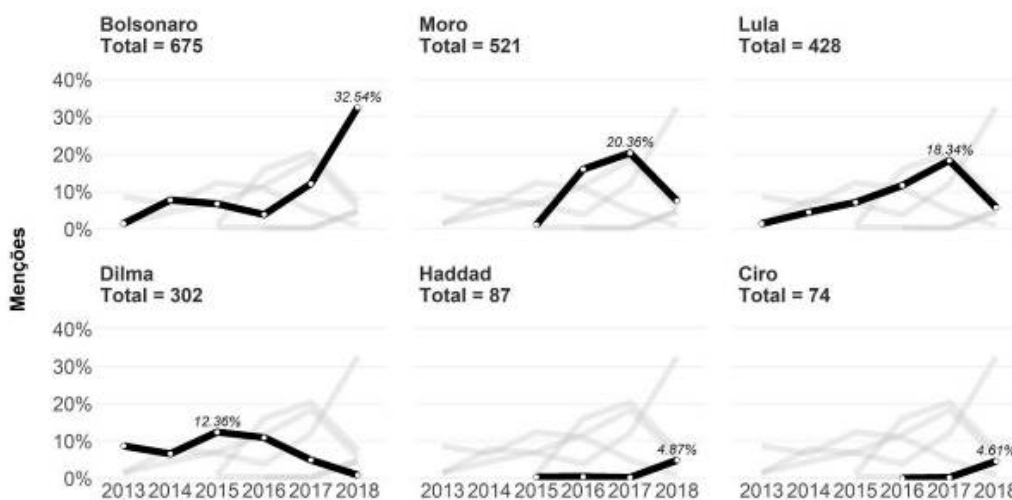


Figura 4: Séries temporais das menções aos atores. Fonte: Elaborado pelo autor

Os dados temporais revelam uma nuance muito importante das estratégias desta rede. É muito clara uma tendência oposta de declínio das críticas contra Dilma Rousseff, que teve seu pico em 2015 e 2016, anos marcados pelo processo de impeachment; e a curva ascendente de Bolsonaro, que é citado em 32,5% das publicações no ano eleitoral de 2018. Durante 2017, também ocorre o crescimento das menções contra Lula e das mensagens de apoio a Sérgio Moro; ambos com redução em 2018. Pode-se argumentar que as redes de apoio tiveram um papel importante na construção histórica da imagem de Bolsonaro no Facebook desde 2014, principalmente, mas que atuaram fortemente na campanha pelo impedimento de Dilma Rousseff e pela prisão de Lula.

CONCLUSÃO

A pesquisa empírica apontou a constituição de redes midiáticas alinhadas à direita no Facebook, organizadas em torno de duas lideranças principais: Jair Bolsonaro e Sergio Moro. A partir dos achados empíricos e da revisão de reportagens investigativas na imprensa, identificamos um grupo de páginas administradas por jovens, geralmente de classe média e baixa, com alta literacia digital em defesa de Jair Bolsonaro e que se comunicam via memes. Carlos Bolsonaro atuava, desde 2013, monitorando essas redes e entrava em contato com os gestores para aproximar o discurso e, em alguns casos, oferecer cargos. Reportagens revelaram que alguns criadores de conteúdo dessas páginas ganharam cargos públicos em mandatos legislativos da família Bolsonaro, como de Bolsonaro Zuero 3.0, Carteiro Reaça, Bolsonaro Opressor, entre outras.

Um segundo tipo de iniciativa é a produção sistemática de redes não oficiais para amplificação da Operação Lava-Jato e exaltação da imagem de Sérgio Moro (representado por seus fãs-clubes e pela página de sua companheira Eu MORO com ele). Esse achado evidencia a instrumentalização político-judiciária das redes como mecanismo de criminalização da política e deterioração das instituições democráticas. Essas *fanpages* atuam a partir do ocultamento da autoria para amplificar as mensagens de apoio a causas e lideranças de direita. A análise de redes sociais identificou como essas redes não oficiais possuem eixos próprios em torno de Bolsonaro e Moro, mas também como se retroalimentam e se republicam, apontando para aproximações em torno de uma agenda comum. Os achados da análise de mineração textual demonstra que elas possuem

apenas o antipetismo e a agenda anticorrupção em defesa da Lava-Jato e têm a função de propagação de campanha difamatória contra seus alvos, perseguição da esquerda e amplificação dos discursos de direita, sobretudo de Jair Bolsonaro.

Os resultados contribuem com a discussão teórica e pesquisas aplicadas sobre táticas de coordenação de atividades inautênticas, indicando a combinação entre estratégias de financiamento e controle centralizado, como as páginas secretamente operadas por assessores de Jair Bolsonaro e outras de simpatizantes que não possuem rastros de filiação. Sobretudo, esclarecem as pontes de contato e articulações entre o discurso pró-Bolsonaro e a perseguição jurídica promovida por Sergio Moro e a Lava-Jato, inclusive com ligações com temas mais extremos, como a intervenção militar.

O artigo possui limitações decorrentes dos procedimentos metodológicos aplicados. Em primeiro lugar, não foi possível recuperar a série temporal completa das postagens das páginas, na medida em que boa parte foi excluída pelo Facebook depois de relatórios de atividades inautênticas. Outro problema é a dificuldade de diferenciar entre páginas de apoio orgânico e aquelas controladas por assessores. Por fim, a análise de conteúdo automatizada não leva em conta valências ou o contexto semântico das menções aos personagens, de modo que as interpretações dos resultados levam em conta um acompanhamento qualitativo dessas páginas feito durante muitos anos e a verificação manual das postagens. O conceito de promoção político-eleitoral não oficial funciona como um guarda-chuva geral para agrupar aspectos por vezes distintos da expressão de conteúdos gerados por usuários, deixando lacunas a serem exploradas e desenvolvidas, como dimensões de identificação, recursos expressivos, vinculação a grupos políticos, entre outras.

Há um longo caminho para novas investigações, tanto do ponto de vista das campanhas de desinformação e de difamação organizadas por estas redes, quanto de sua atuação em período eleitoral. É crescente o interesse no tema das fake news e modelos de checagem de fatos e combate da desinformação de forma mais geral. É necessário levar em conta as características das plataformas e as técnicas de fabricação e emulação de redes de apoio, nem sempre automatizadas, desenvolvidas nos últimos anos para espalhar desinformação na comunicação política.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Adriana; SANTOS, Dierli. Fakes no twitter e apropriações identitárias: contribuições metodológicas para a coleta e análise de perfis. **Contemporanea-Revista de Comunicação e Cultura**, v. 10, n. 3, p. 642-667, 2012.

BENNETT, W. Lance; LIVINGSTON, Steven. The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. **European journal of communication**, v. 33, n. 2, p. 122-139, 2018.

BECKER, Amy B. Humiliate my enemies or mock my friends? Applying disposition theory of humor to the study of political parody appreciation and attitudes toward candidates. **Human Communication Research**, v. 40, n. 2, p. 137-160, 2014.

BENOIT, K., WATANABE, K., WANG, H., NULTY, P., OBENG, A., MÜLLER, S., & MATSUO, A. quanteda: An R package for the quantitative analysis of textual data. **Journal of Open Source Software**, v. 3, n. 30, p. 774, 2018.

CESARINO, Leticia. Como vencer uma eleição sem sair de casa: a ascensão do populismo digital no Brasil. **Internet & Sociedade**, v. 1, n. 1, p. 91-120, 2020.

CHAGAS, V.; MODESTO, M.; MAGALHÃES, D. O Brasil vai virar Venezuela: medo, memes e enquadramentos emocionais no WhatsApp pró-Bolsonaro. **ESFERAS**, p. 1, 2019.

DOS SANTOS, João Guilherme Bastos et al. WhatsApp, política mobile e desinformação: a hidra nas eleições presidenciais de 2018. **Comunicação & Sociedade**, v. 41, n. 2, p. 307-334, 2019.

FARKAS, Johan; SCHOU, Jannick; NEUMAYER, Christina. Cloaked Facebook pages: Exploring fake Islamist propaganda in social media. **New Media & Society**, v. 20, n. 5, p. 1850-1867, 2018.

GRAHAM, T., BRUNS, A., ZHU, G., & CAMPBELL, R. Like a virus: The coordinated spread of coronavirus disinformation. **Report commissioned for the Centre for Responsible Technology**, 2020. Disponível em: <https://apo.org.au/sites/default/files/resource-files/2020-06/apo-nid305864.pdf>.

JING, Tsai Yi. **Bolsolixo versus Malddad**: o uso dos memes para campanha negativa apócrifa no Twitter nas eleições de 2018. Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, 131 fs., 2021.

HIGHFIELD, Tim. News via Voldemort: Parody accounts in topical discussions on Twitter. *New media & society*, v. 18, n. 9, p. 2028-2045, 2016.

MACHADO, C.; KONOPACKI, M. **Poder Computacional**: Automação no uso do WhatsApp nas Eleições. Disponível em: <https://feed.itsrio.org/poder-computacional-automação-no-uso-do-whatsapp-nas-eleições-e969746d231f>. Acesso em: 1 mar. 2019.

ONG, Jonathan Corpus; CABAÑES, Jason Vincent A. **Architects of networked disinformation**: Behind the scenes of troll accounts and fake news production in the Philippines. *Architects of networked disinformation: Behind the scenes of troll accounts and fake news production in the Philippines*, 2018.

PENNEY, Joel. Social media and citizen participation in “official” and “unofficial” electoral promotion: A structural analysis of the 2016 Bernie Sanders digital campaign. *Journal of communication*, v. 67, n. 3, p. 402-423, 2017.

RECUERO, Raquel. Contribuições da Análise de Redes Sociais para o estudo das redes sociais na Internet: o caso da hashtag# Tamojuntodilma e# CalaabocaDilma. *Fronteiras-estudos midiáticos*, v. 16, n. 2, p. 60-77, 2014.

RIBEIRO, Luís Guilherme Marques; LASAITIS, Cristina; GURGEL, Lígia. Bolsonaro Zuero 3.0: Um estudo sobre as novas articulações do discurso da direita brasileira através das redes sociais. *Anagrama*, v. 10, n. 2, 2016.

WELBERS, Kasper; VAN ATTEVELDT, Wouter; BENOIT, Kenneth. Text analysis in R. *Communication Methods and Measures*, v. 11, n. 4, p. 245-265, 2017.

WILSON, Jason. Playing with politics: Political fans and Twitter faking in post-broadcast democracy. *Convergence*, v. 17, n. 4, p. 445-461, 2011.

COMO CITAR ESTE ARTIGO

SANTOS JÚNIOR, Marcelo Alves dos. Entre a militância e a fabricação: uma análise de redes não oficiais de apoio a Bolsonaro e Moro. *Revista Culturas Midiáticas*, João Pessoa, v. 18, pp: 119-138. DOI: <https://doi.org/10.22478/ufpb.2763-9398.2023v18n.63693>