

CORONAVÍRUS: PANDEMIA, INFODEMIA E POLÍTICA



Fundação Escola de
Sociologia e Política
de São Paulo
DESDE 1933



UNIVERSIDADE FEDERAL
DO RIO DE JANEIRO

neu
núcleo de etnografia
urbana e audiovisual



10 — 31 de Março de 2020

COMO CITAR ESTE RELATÓRIO:

KALIL, I. & SANTINI, R. M. “Coronavírus, Pandemia, Infodemia e Política”. Relatório de pesquisa. Divulgado em 01 de abril de 2020. 21p. São Paulo / Rio de Janeiro: FESPSP / UFRJ. Disponível:

<https://www.fespsp.org.br/store/file_source/FESPSP/Documentos/Coronavirus-e-infodemia.pdf>

A pesquisa é coordenada por **Isabela Kalil (FESPSP)** [ioliveira@fespsp.org.br] e **R. Marie Santini (UFRJ)** [marie.santini@eco.ufrj.br]. A equipe é composta por 12 pesquisadores sediados nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro a partir dos grupos de pesquisa NEU (Núcleo de Etnografia Urbana) da FESPSP e NetLab (Laboratório de Microsociologia e Estudo de Redes) da UFRJ, com o apoio da Twist System (Startup de Data Science).

Foram analisados dados qualitativos e quantitativos no cruzamento entre etnografia virtual, mapeamento de redes e inteligência artificial. Esta pesquisa dá continuidade aos trabalhos de investigação nas áreas de política e comunicação já realizados pelos grupos de pesquisa desde 2013.

A equipe de São Paulo é composta por: Isabela Kalil, Álex Kalil, Antônio Guilherme, Ana Beatriz Amparo, João Vicente Fernandez Pereira, Matheus Farah, Sofia Silveira-Florek, Wesley Pinheiro e Wiverson Azarias. A equipe do Rio de Janeiro é composta por: R. Marie Santini, Fernando Ferreira e Felipe Grael.



O contexto

O pronunciamento do presidente Jair Bolsonaro em 24 de março ataca as medidas de isolamento horizontal propostas por estados e municípios brasileiros.

Ao minimizar os riscos do coronavírus, Bolsonaro vai na direção contrária até mesmo de outros líderes populistas de extrema-direita como Donald Trump, nos Estados Unidos, Boris Johnson, no Reino Unido, e Narendra Modi, na Índia.

E entre o dia 10 e 31 de março, ocorreram uma série de testes, recuos e o compartilhamento de desinformação por parte do governo e da presidência. O caso mais significativo se deu após a Justiça ter proibido a veiculação da campanha “O Brasil Não Pode Parar” pela SECOM (Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República). Em seguida, o próprio órgão apagou os posts das redes sociais e chegou a

afirmar que a campanha nunca existiu e que o vídeo veiculado em seu canal oficial havia sido “produzido em caráter experimental”.

Neste cenário de pandemia, como compreender a posição do Governo e da Presidência? Quais os impactos destas medidas nas campanhas de informação e desinformação sobre a pandemia para os brasileiros?

1. METODOLOGIA



**Etnografia —
Estudos de Redes
Data Science
— Machine Learning**

Para a análise qualitativa, a etnografia virtual analisa as mobilizações das redes e das ruas por parte de grupos e movimentos pró-governo e seus apoiadores.

O monitoramento em tempo real ocorre através das redes sociais (Twitter, Facebook e Instagram), de grupos de compartilhamento de conteúdo (WhatsApp e Facebook) e através de plataforma própria de *streaming* de vídeo de manifestações conservadoras.

A etnografia também é composta pelo monitoramento longitudinal baseado no acompanhamento de grupos e atores sociais, a realização de entrevistas, grupos focais e análise qualitativa por amostragem de postagens de conteúdos de internet.

A pesquisa quantitativa contou com o levantamento de pouco mais de **três milhões** de postagens do Twitter e análise do comportamento dos perfis na plataforma.

O processo de identificação de automatização de perfis no Twitter foi realizado por meio de um software baseado em algoritmos de inteligência artificial. Os protocolos foram construídos com base em 1.057 parâmetros, alcançando uma acurácia de aproximadamente 80%. O treinamento do algoritmo (*machine learning*) foi feito através de setecentas anotações manuais realizadas por especialistas em um conjunto de dados em português, relacionados à discussão e mobilização política no Twitter.

O algoritmo de classificação das contas foi desenvolvido pela Twist em parceria com o NetLab-UFRJ.

2. INFODEMIA, TESTES E DESINFORMAÇÃO COMO ESTRATÉGIA DE GOVERNO

A Organização Mundial da Saúde declarou que estamos vivendo uma “infodemia” de informações sobre o coronavírus 2019 (COVID-19). **A infodemia é caracterizada por uma quantidade e variedade excessiva de informações de diferente qualidade e credibilidade (algumas falsas, outras imprecisas, outras baseadas em evidências). A infodemia dificulta que as pessoas encontrem fontes e orientações confiáveis quando precisam, o que representa riscos para a saúde global.**

Após o surto inicial da doença de Covid-19, teorias da conspiração, desinformação e fake news surgiram on-line em relação à origem, escala, prevenção, tratamento e vários outros aspectos da doença. Informações falsas e deturpadas foram disseminadas pelas mídias sociais e por aplicativos de mensagens de texto (como Whatsapp) no Brasil e no mundo. Porém, o tipo de desinformação que tem maior repercussão e impacto na opinião pública e no comportamento coletivo são aquelas produzidas e disseminadas pelos governos e chefes de estado, devido à visibilidade, alcance e poder simbólico que possuem. Além disso, os governos e chefes de estado contam com a cobertura constante da imprensa e mídia tradicional, que divulga seus discursos e falas ampliando ainda mais o alcance de suas mensagens.

As estratégias de desinformação fazem parte das normas de conduta em operação de guerra das forças armadas, e estão incluídas dentro das condutas de “operações de informação” (OI). Dentro das operações de informação, as operações psicológicas (PSYOP) são estratégicas e centrais para o sucesso das OI. Como parte das operações psicológicas, a desinformação exige planejamento e agilidade de decisão, desenvolvido a partir do acúmulo de experiências, testes e conhecimentos empíricos.

Dessa forma, preparar o terreno para uma campanha de “desinformação computacional”, que utiliza as redes sociais como principal campo de batalha, inclui

testar e identificar narrativas que possam ser facilmente absorvidas e compartilhadas por uma parcela significativa dos usuários on-line; construir influenciadores e trolls e testar sua capacidade de infiltração cultural; fabricar robôs antecipadamente para "envelhecer" a conta e evitar a detecção; multiplicar fontes de informação hipersegmentadas com conteúdo de baixa qualidade para atingir seguidores e novos usuários; e criar métodos que permitam experimentações em tempo real para promover campanhas de persuasão. Porém, as estratégias de desinformação são mais bem sucedidas quanto mais caótico for o ambiente informacional. Ou seja, a desinformação produz a "infodemia" e é produzida por ela em um ciclo vicioso.

As chamadas "tropas cibernéticas" ou exércitos virtuais são comumente utilizados nas redes sociais para ativar a militância online a favor do governo e falsificar a opinião pública, o que afeta a cobertura jornalista e cria túneis de realidade para os usuários das redes sociais.

Muitas vezes o efeito da ação dos robôs na rede é subestimado por serem considerados personagens irrealistas. Dentro da lógica "*one man, one vote*", muitas pessoas consideram que esses perfis são irrelevantes para construção do cenário político por não votarem, não tomarem decisões, e no caso do Covid-19, não transmitem doenças.

Entretanto, há uma consolidada literatura internacional no campo da comunicação e da sociologia que evidencia que o uso de robôs nas redes sociais direciona a conversação online, rouba a atenção dos usuários, e funciona como uma nova forma de agendamento da imprensa e cria uma opinião pública artificial.

Ou seja, ainda que os robôs não possam votar ou transmitir doenças, sua atuação nas redes sociais (ao se confundirem com usuários comuns), pode orientar o comportamento dos humanos e alterar de maneira significativa a tomada de decisão ou o comportamento.

No caso da campanha de apoio ao governo, a atuação de perfis automatizados no 15 M serve como exemplo dessa estratégia. Na interação entre robôs e humanos, a decisão dos humanos de participar dos atos de rua pode também ser orientada com base na falsa percepção de que uma quantidade expressiva de perfis demonstra

interesse em participar das atividades dos eventos em questão, mesmo que estes perfis sejam controlados por máquinas ou semi-automatizados.

As tropas cibernéticas usam uma variedade de táticas para produção e disseminação de mensagens que são validadas quando entram em contato com os usuários online. Os robôs são utilizados também para testes e ensaios de estratégias, cuja validação é medida a partir da observação de quão atraente é ou não uma mensagem, campanha ou evento de acordo com a reação dos diferentes perfis de usuários.

A Universidade de Oxford (2019) sistematizou a tipologia de mensagens que as tropas cibernéticas costumam utilizar, em diferentes países, para se envolver em conversas com usuários online e como estratégias de validação:

- (1) espalhar propaganda pró-governo ou pró-partido;
- (2) atacar a oposição ou montar campanhas de difamação;
- (3) distrair ou desviar conversas ou críticas para longe de questões importantes;
- (4) estimular a divisão e polarização da população; e
- (5) suprimir a participação de determinadas pessoas na rede através de ataques pessoais ou assédio.

Os diferentes tipos de mensagens podem servir como teste para definir as narrativas e estratégias de desinformação que serão investidas pelos governos. Essa foi provavelmente a estratégia do governo brasileiro ao lançar a campanha *#BrasilNaoPodeParar* nas redes sociais. A peça foi distribuída, em forma de teste, primeiramente para as redes bolsonaristas no WhatsApp e depois veiculada pela Secom no Instagram e por Flávio Bolsonaro no Facebook e Twitter. A campanha, contrária ao isolamento social recomendado pela maioria dos governos no mundo e pelo Ministério da Saúde, criou um ambiente de controvérsia e contribuiu para a transformação da pandemia em “infodemia”.

As teorias de microssociologia e influência social discute as condições necessárias para que as atitudes das pessoas sejam influenciadas por quem as rodeia. Como os indivíduos tendem a adotar comportamentos semelhantes às de seus colegas, a frequência de postagem de determinados conteúdos nas redes sociais afeta sua probabilidade de compartilhamento (Berger & Milkman, 2012). Li e Sakamoto (2014), por exemplo, demonstram empiricamente que expor as pessoas a informações sobre um comportamento coletivo influencia positivamente suas próprias práticas de compartilhamento.

Nossas análises fornecem evidências empíricas quantitativas sobre o papel desempenhado pelos robôs nas redes sociais. A disseminação de mensagens e orquestração de campanhas online com o uso de automação e inteligência artificial tem consequências sociais, políticas e culturais relevantes: (a) sequestram a atenção da rede de usuários e ajudam a manipular os algoritmos das plataformas; (b) criam cascatas de informação que tendem a influenciar o comportamento de outros usuários por meio de contágio, (c) contribuem para a distorção e manipulação da opinião pública em constante construção e mutação; (d) pautam o debate e as conversações online e offline.

É importante ressaltar que o uso de robôs nas redes sociais pode ter consequências sociais ambíguas. Por um lado, pode gerar vantagens de visibilidade e influência para os grupos que os coordenam, funcionando como estratégia de propaganda velada, o que aumenta sua força de persuasão.

No entanto, ao ser revelado o uso de robôs - suas intenções de manipulação e a artificialidade das campanhas - a confiança dos usuários nos ambientes online tende a diminuir, o que pode comprometer também a credibilidade das empresas de redes sociais e criar um ambiente ainda mais propício a desinformação.

3. PRINCIPAIS RESULTADOS

1. A CAMPANHA PERMANENTE

A “nova política” da qual Bolsonaro se diz representante é marcada por uma lógica de comunicação denominada pelos norte-americanos de “campanha permanente”, que ocorre especialmente nas redes sociais.

Significa adotar métodos de campanha durante períodos não eleitorais, que inclui a ativação constante da militância virtual para se defender e atacar seus adversários, e o uso de narrativas de testemunho de diferentes atores sociais para a construção “do bem e do mal”.

O objetivo dessa forma de comunicação, marcada por informações enganosas e exaltação de si, é provocar o “contágio” emocional e respostas viscerais do público - como raiva, medo, desorientação, negacionismo e indignação.

Para investigar a campanha permanente e suas formas de “contágio”, coletamos dados sobre as hashtags mais utilizadas pelos grupos de apoio a Bolsonaro no Twitter no período de 01 de janeiro a 15 de março de 2020 referentes ao 15M, incluindo o tema da pandemia.

A primeira seleção das hashtags foi realizada a partir de etnografia digital com o monitoramento qualitativo dos movimentos, lideranças e atores sociais relevantes no contexto com pesquisa realizada entre janeiro e março. A partir da análise qualitativa, foram selecionadas 30 hashtags mais relevantes que foram analisadas a partir de métodos quantitativos com auxílio de inteligência artificial.

Foram coletados todos os tuites com as 30 hashtags. Porém, como elas são frequentemente utilizadas junto com outras em um mesmo tuíte, após a coleta, identificamos o número de total de hashtags únicas em nosso *dataset*. Ao final

identificamos 22 mil hashtags que foram rankeadas novamente em uma lista das mais frequentemente usadas.

Conforme mostra a Figura 1, as hashtags *#somostodosbolsonaro*, *#stfvergonhanacional*, *#foramaia*, *#globolixo*, *#bolsonaro2022*, *#somostodosmoro*, *#bolsonaropresidenteate2026*, *#bolsonaro2026* fazem parte da estratégia de campanha permanente e representa a agenda política de Bolsonaro. Dentre as pautas fixas dessa agenda estão o enfraquecimento das instituições democráticas como STF e Congresso, a reeleição de Jair Bolsonaro em 2022 e a eleição de um de seus filhos em 2026.

O volume de uso das hashtags da campanha permanente no Twitter se mantém homogêneo ao longo das semanas e dos meses do ano desde seu surgimento, evidências de uma ação de comunicação planejada, orquestrada e automatizada.

Figura 1: Uso das hashtags de apoio a Bolsonaro em 2020



As hashtags *#euapoiobolsonaro*, *#congressoinimigodobrasil*, *#bolsonaromaisfortedoquenunca*, *#somostodosgenheleno*, *#dia15euvou*, *#dia15brasilnasruas*, *#dia15pelobrasil*, *#dia15nasruas*, *#diadofodase*, *#dia15vaisergigante*, *#dia15porbolsonaro*, *#somostodosbolsonaros*, *#maiagolpista*, *#dia15euvoupelojair*, *#euqueromaianacadeia* foram criadas especificamente para a campanha de ida às ruas no 15 de março, que se iniciou em meados de fevereiro.

As hashtags *#foraalcolumbre* e *#maiavaiserpreso* surge no início de fevereiro, quando começa a disputa do governo com o Congresso e o Senado pelo veto do orçamento impositivo.

A hashtag *#bolsonaroday* foi ativada na véspera da manifestação do dia 15, em inglês, com o objetivo de alcançar o *trending topic* do Twitter.

2. OS TESTES DE CONTÁGIO

Essa estratégia de comunicação baseada no “contágio” é desenhada e atualizada por meio do uso de anabolizantes virtuais e testes na rede, que funciona como um laboratório.

Um exemplo de teste ocorreu antes do pronunciamento do presidente quando grupos bolsonaristas disseminaram na internet vídeos de empresários brasileiros contestando as medidas de isolamento da Covid-19.

Os depoimentos dos donos da Havan, Madero, Giraffas e de Roberto Justus serviram como uma forma de testar o potencial impacto do discurso presidencial que seria veiculado na TV horas depois.

Esses testes nas redes sociais servem tanto para guiar o comportamento dos militantes online, quanto para preparar o terreno para novas narrativas, ou ainda manipular a opinião pública e medir o potencial contra-ataque de seus adversários.

3. O INÍCIO DA CAMPANHA 15M

No interior da campanha permanente, outras campanhas podem ser lançadas a partir de interesses, objetivos ou temas específicos.

A campanha relativa às controvérsias a respeito do coronavírus marca uma mudança na campanha permanente.

O início desta fase específica da campanha ocorreu durante as manifestações pró-governo de 15 de março, chamadas de 15M.

As primeiras mobilizações para a realização de manifestações no dia 15 de março de 2020 ocorreram em meados de janeiro com pautas fortemente ligadas aos temas anticorrupção.

Na data, se celebraria exatos 5 anos desde a manifestação de 15 de março de 2015 a favor do *impeachment* de Dilma Rousseff.

4. ATUALIZAÇÕES DA PAUTA DO 15M

Ainda no início de fevereiro, o tema da corrupção estava presente na pauta relacionada à prisão em segunda instância.

No final de fevereiro, a convocação dos atos do 15M passa a estar relacionada com o veto do orçamento impositivo, mas somente ganha fôlego após a divulgação dos comentários do General Heleno sobre a relação do Executivo com o Legislativo.

A divulgação do áudio impulsiona a pauta de fechamento do Congresso por parte dos apoiadores pró-governo.

Outras pautas mais difusas passam a ser mencionadas como a acusação de fraude eleitoral e o apoio às reformas lideradas pelo ministro Paulo Guedes.

Mas a mudança mais significativa acontece a partir do recuo dos movimentos sociais como medida de prevenção contra a contaminação pelo **coronavírus**, mesmo que de forma ambígua.

Da mesma forma, o presidente sinaliza um recuo ao mesmo tempo que incentiva as manifestações e chega a participar do evento.

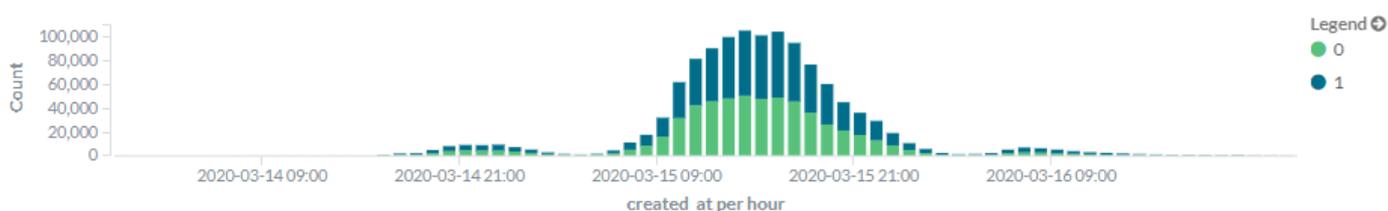
5. OS “ROBÔS” DO BOLSONARO

De acordo com o levantamento realizado a partir dos compartilhamentos de mensagens no Twitter, **mais de cinquenta por cento dos tuítes que usaram a hashtag #bolsonaroday no 15M foram postados por perfis automatizados ou robôs.**

A #bolsonaroday foi a mais compartilhada na plataforma no dia 15 de março de 2020, conforme levantamento das hashtags mais utilizadas no dia do evento por apoiadores do governo. A hashtag teve aproximadamente 1 milhão e duzentas mil menções e chegou a *trending topic* mundial no dia 15 de março.

Os dados apontam uma ação expressiva de perfis não humanos (tanto de robôs, contas automatizadas, como de ciborgues, contas semi-automatizadas) nas postagens do Twitter, chegando a atingir picos de 55% de automatização das postagens no dia do evento.

Figura 2: Histograma de tuítes automatizados que usaram a hashtag #BolsonaroDay no dia 15 de março



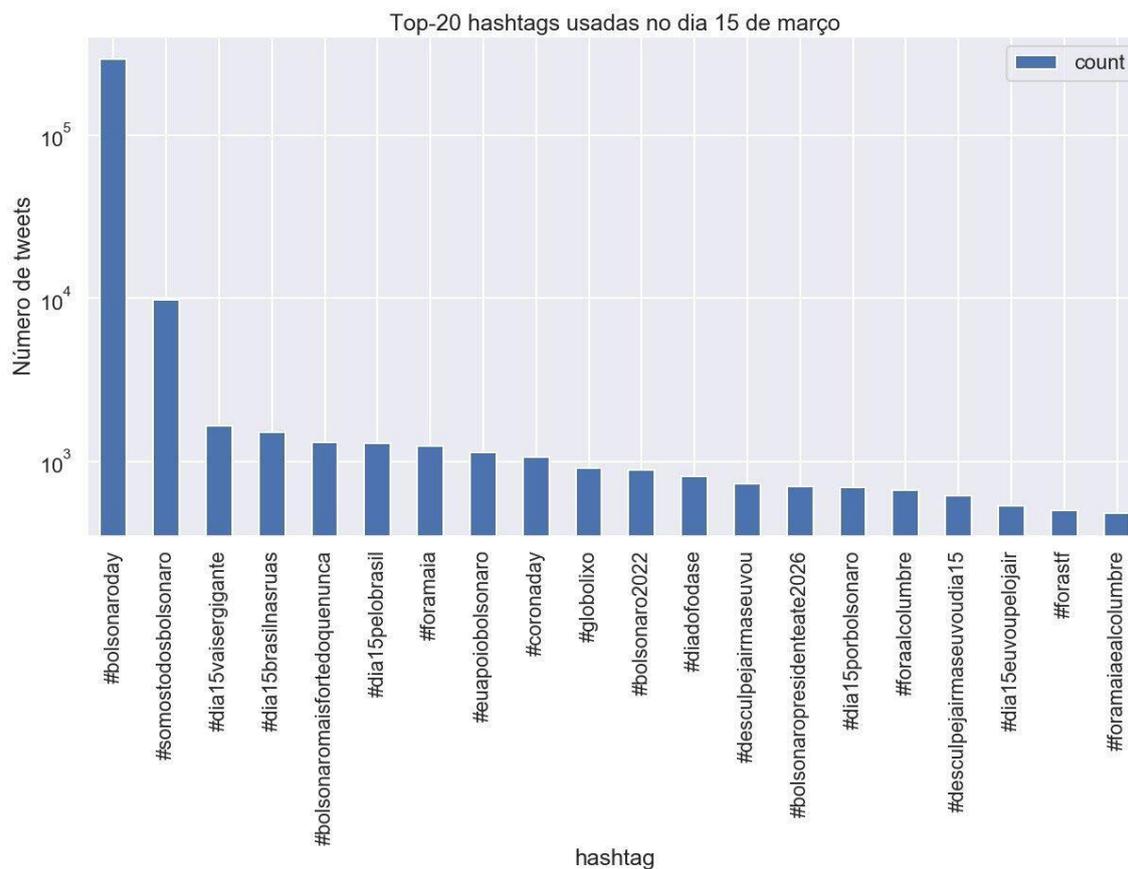
Os tuítes automatizados estão em azul e os não-automatizados em verde, segundo o classificador de bots Gotcha, algoritmo desenvolvido pela Twist System em parceria com o NetLab-UFRJ.

Os chatbots - programas básicos de software com um pouco de inteligência artificial e habilidades rudimentares de comunicação - são usados para enviar mensagens no Twitter com base em um tópico, geralmente definido na rede social por uma palavra precedida por um símbolo de hashtag, como *#bolsonaroday*. Os ciborgues são contas que automatizam as postagens, porém o conteúdo é feito com curadoria humana.

Ao total, foram identificadas 66 mil contas responsáveis por cerca de 1,2 milhão de tuítes. As contas automatizadas geraram cerca de 55% do tráfego do Twitter com a hashtag *#bolsonaroday* no dia 15 de março.

Como parâmetro para comparação, podemos considerar o uso de contas automatizadas no Twitter durante a eleição presidencial nos EUA em 2016 e a campanha do Brexit no Reino Unido, reconhecidas internacionalmente como campanhas que foram manipuladas no Twitter. De acordo com o *Internet Institute* da Universidade de Oxford, as "contas altamente automatizadas geraram aproximadamente 18% do tráfego do Twitter sobre a eleição presidencial (norte-americana)". No caso do Brexit, Howard e Kollanyi (2016) relataram que 32% de todo o tráfego do Twitter sobre o referendo no Reino Unido foi gerado por bots.

Os robôs que usaram a hashtag *#bolsonaroday* postaram uma média de 700 tuítes no dia 15 de março. Os robôs mais ativos chegam a mais de 1.200 tuítes por dia. Os usuários comuns têm uma média de três a dez tuítes por dia. Os usuários humanos mais ativos chegam até 50 tuítes por dia.



No caso da hashtag *#bolsonaroday*, o compartilhamento da expressão em inglês pode ter servido para potencializar seu alcance no *trend topic* mundial da plataforma.

6. O CORONAVÍRUS E A EMERGÊNCIA DA FIGURA DO PATRIOTA

A partir do universo de pouco mais de três milhões de postagens do Twitter foram identificados quatro padrões distintos de mensagens.

O primeiro padrão se relaciona com a campanha permanente tendo o STF como alvo de forma relativamente constante. Ainda que o Congresso tenha ganhado maior destaque mais recentemente, a campanha permanente se nutre do universo lavajatista que vê no STF um obstáculo para a continuidade da operação, além da questão da prisão em segunda instância.

O segundo padrão está relacionado com a mobilização de internet no 15M. Pela contingência da recomendação de isolamento pelas autoridades, o chamamento para as **manifestações virtuais** ganhou destaque com a chamada **“avalanche digital”**, especialmente representada pela **#Bolsonaroday**.

Já o terceiro padrão diz respeito às mensagens compartilhadas que procuravam fornecer respostas às mudanças impostas pela dinâmica de prevenção da Covid-19 com chamados para a participação dos atos em si com **protestos em forma de carreatas pelas cidades**.

Por fim, o quarto padrão se relaciona com o incentivo para que os apoiadores participassem das manifestações nas ruas, a despeito dos riscos de contágio da Covid-19. Neste sentido, destaca-se a figura do **“patriota”** como alguém que poderia **“morrer pelo Brasil”**. Este perfil específico com a figura do “patriota” é mobilizado pelo apelo a um imaginário militar e de guerra.

7. O RETORNO À 2011, 2013, 2014 E 2015

A campanha deflagrada pelo 15M aponta tentativas de recuperar léxicos e narrativas de manifestações anteriores relacionadas às mobilizações de Junho de 2013. Um exemplo é o uso da **#Dia15VaiSerGigante** e suas semelhanças com **#OGiganteAcordou** amplamente disseminada em 2013.

Da mesma forma foram reutilizadas hashtags utilizadas nas manifestações de 15 de março de 2015. A reutilização de hashtags com grande número de compartilhamento em 2015 pode ter sido utilizada com a finalidade de manipulação de algoritmos das redes sociais para impulsionar as postagens recentes. O algoritmo de recomendação de conteúdo do Twitter considera variáveis **“volume”** e **“tempo”** de uso de uma hashtag como indicador de relevância para os usuários.

O levantamento recuperou as datas de início de uso de cada uma das hashtags a fim de identificar quando surgiram no Twitter. Identificamos que a hashtag **#bolsonaroday**

foi utilizada pela primeira vez no ano de 2011, em 30 de março, ocasião que ganhou notoriedade nos casos envolvendo Preta Gil e Maria Rosário.

Abaixo, na quinta coluna é possível identificar as datas do início de compartilhamento das hashtags mais utilizadas.

Size	Tweets	Until Date	Until Time	Since Date	Since Time	Hashtag
40K	20	2020-03-18	11:38:02	2020-03-18	11:36:33	#Respeitem57MilhoesDeEleitores
2.0M	1507	2020-03-18	11:32:06	2020-03-16	12:15:57	#ForaMaia
3.0M	2262	2020-03-18	10:57:32	2020-03-09	11:58:16	#ForaSTF
3.0M	2442	2020-03-18	11:09:40	2020-03-15	04:53:38	#euApoioBolsonaro
304M	345668	2020-03-17	16:27:01	2011-03-30	18:28:55	#bolsonaroday
38M	38943	2020-03-17	14:54:46	2019-11-17	05:56:24	#STFVergonhaNacional
15M	15550	2020-03-17	14:32:42	2020-03-03	11:14:46	#Bolsonaro2022
132K	83	2020-03-14	16:30:51	2020-03-10	08:17:38	#Dia15EuVouPeloBrasilEPorBolsonaro
132K	116	2020-03-10	11:12:51	2020-03-04	16:29:50	#Veto525im
30M	34306	2020-03-17	11:34:10	2020-03-02	11:17:13	#Veto52VotoSimAberto
452K	453	2020-03-08	19:12:13	2020-03-03	20:46:21	#Dia15Com30BiNoBolso
3.0M	2541	2020-03-17	13:00:21	2020-01-01	13:29:03	#Bolsonaro2026
20K	16	2020-03-17	09:49:19	2020-03-17	03:35:06	#SomosTodosGenHeleno
144M	145367	2020-03-17	09:19:02	2019-11-17	10:00:23	#SomosTodosBolsonaro
132K	130	2020-03-15	20:12:09	2009-10-23	16:26:00	#DiaDoFodasse
27M	29433	2020-03-17	06:28:00	2018-11-02	13:04:49	#MulheresComBolsonaro
17M	18292	2020-03-17	07:33:02	2019-03-27	18:28:33	#CongressoInimigoDoBrasil
132K	81	2020-03-16	06:51:05	2020-03-15	13:08:09	#Dia15NasRuas
16M	15652	2020-03-17	06:49:02	2020-03-08	03:47:07	#Dia15EuVouPeloJair
20K	19	2020-03-14	14:50:15	2014-02-08	17:45:07	#Dia15Sim
580K	528	2020-03-17	06:11:43	2020-03-01	02:49:00	#AI5JaP
132K	94	2020-03-17	02:34:09	2020-03-15	13:29:10	#FolNoPrimeiroTurno
4.0M	3907	2020-03-17	07:27:01	2018-09-21	13:13:26	#BolsonaroMaisForteDoQueNunca
196K	152	2020-03-16	01:11:41	2020-02-26	10:59:57	#15deMarcoProclamacaoDoFodase
28K	27	2020-03-13	00:31:03	2020-03-11	20:44:25	#15deMarcoDESOBEDIENCIACIVILNACIONAL
144M	136727	2020-03-17	00:19:07	2020-02-21	06:16:58	#Dia15PorBolsonaro
96M	86935	2020-03-17	00:48:57	2011-07-11	00:25:22	#Dia15EuVou
48M	50439	2020-03-16	20:12:18	2020-02-21	00:37:33	#Dia15VaiSerGigante
144M	150433	2020-03-16	16:20:22	2017-11-12	12:10:53	#Dia15BrasilNasRuas
2.0M	1110	2020-03-16	16:01:21	2020-03-15	09:46:42	#Dia15PeloBrasil

8. BOLSONARO 2022 E 2026

Verificamos o uso de uma estratégia de “campanha permanente” nas redes sociais com hashtags e mensagens cujo apelo, frequência e quantidade são típicos de períodos de campanha, incluindo alusão às eleições presidenciais de 2022, 2026. No caso de 2028, esta pode ser uma referência aos filhos de Jair Bolsonaro, já que a campanha leva o nome da família e o atual presidente não poderia concorrer a um terceiro mandato.

A análise qualitativa por amostragem dos levantamentos com base nas postagens do Twitter aponta o início de uma campanha específica para o 15M com o compartilhamento de mensagens e hashtags que passaram a ser compartilhadas a partir de 17 de novembro de 2019 (data de lançamento do Partido Aliança pelo Brasil).

9. A PAUTA DE FECHAMENTO DO CONGRESSO

Excluindo-se perfis e mensagens automatizados (robôs e ciborgues), o número de compartilhamento de mensagens de apoio ao fechamento do Congresso Nacional ligado aos eventos do 15M foi relativamente baixo.

No universo de mensagens automatizadas e não automatizadas, o Supremo Tribunal Federal aparece como principal alvo relacionado aos eventos do 15M e como uma das principais pautas da “campanha permanente”.

A imagem abaixo apresenta o grafo com a rede de palavras que agrupa as hashtags por proximidade em campos semânticos.

REFERÊNCIAS

Bradshaw, S. & Howard, P. N. “The Global Disinformation Order: 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation.” Working Paper 2019.3. Oxford, UK: Project on Computational Propaganda. comprop.oii.ox.ac.uk. 23 pp.

Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. doi:10.1509/jmr.10.0353

Li, H., & Sakamoto, Y. (2014). Social impacts in social media: An examination of perceived truthfulness and sharing of information. *Computers in Human Behavior*, 41, 278–287. doi: 10.1016/j.chb.2014.08.009

Howard, P. N. & Kollanyi, B. (2016) Bots, #StrongerIn, and #Brexit: Computational Propaganda during the UK-EU Referendum. [arXiv:1606.06356v1](https://arxiv.org/abs/1606.06356v1) [cs.SI]

Kollanyi, B.; Howard, P. N. & Woolley, S. C. “Bots and Automation over Twitter during the U.S. Election.” Data Memo 2016.4. Oxford, UK: Project on Computational Propaganda.

COMO CITAR ESTE RELATÓRIO:

KALIL, I. & SANTINI, R. M. “Coronavírus, Pandemia, Infodemia e Política”. Relatório de pesquisa. Divulgado em 01 de abril de 2020. São Paulo/ Rio de Janeiro: FESPSP/ UFRJ. Disponível:

<https://www.fespssp.org.br/store/file_source/FESPSP/Documentos/Coronavirus-e-infodemia.pdf. 21 pp.>

