

Lorena Lucas Regattieri
Universidade Federal do Rio
de Janeiro – UFRJ
Email: lori@eco-midia.com



Este trabalho está licenciado sob
uma licença [Creative Commons
Attribution 4.0 International
License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Copyright (©):

Aos autores pertence o direito
exclusivo de utilização ou
reprodução

ISSN: 2175-8689

A propaganda desinformativa no projeto de destruição nacional bolsonarista: A desinformação como estratégia de governo na agenda socioambiental durante a presidência de Jair Bolsonaro (PL)

*Disinformation and propaganda in the
bolsonarista destruction project:
Disinformation as a government strategy in the
socio environmental agenda during the
presidency of Jair Bolsonaro (PL)*

*Propaganda desinformativa en el Proyecto
Nacional de Destrucción Bolsonaro: La
desinformación como estrategia de gobierno en
la agenda socioambiental durante la
presidencia de Jair Bolsonaro (PL)*

Regattieri, L. A Propaganda Desinformativa no Projeto de Destruição Nacional Bolsonaro: A desinformação como estratégia de governo na agenda socioambiental durante a presidência de Jair Bolsonaro (PL). *Revista Eco-Pós*, 26(01), 105–139. <https://doi.org/10.29146/eco-ps.v26i01.28005>

Dossiê Crises da democracia e desinformação: diagnósticos do tempo presente

<https://revistaecopos.eco.ufrj.br/>
ISSN 2175-8689 – v. 26, n. 1, 2023
DOI: 10.29146/eco-ps.v26i01.28005

RESUMO

O contexto do debate público sobre a pauta socioambiental nos anos do Governo Jair Bolsonaro (PL) provocou reações no Brasil e no mundo. Esse cenário remonta ao período da ditadura militar, quando os militares governaram o país e, através do uso da propaganda dentro e fora do Brasil, forjaram uma percepção bastante particular sobre meio ambiente e Amazônia. Neste artigo, investiga-se o papel da propaganda e da desinformação em massa durante a presidência de Jair Bolsonaro (PL) na implementação de um projeto de destruição nacional na agenda socioambiental. A discussão teórica e os resultados empíricos indicam que, entre junho e outubro de 2020, passado e presente se encontraram nas novas configurações da disputa pela opinião pública, instrumentalizando-se da desinformação como estratégia de governo no desmonte da proteção ambiental.

PALAVRAS-CHAVE: *Democracia; Desinformação; Propaganda; Jair Bolsonaro; Militares.*

ABSTRACT

The public debate about the socio-environmental agenda in the years of the Jair Bolsonaro (PL) government generated reactions in Brazil and worldwide. This scenario goes back to the period of the military dictatorship when the military ruled the country and, using domestic and international propaganda, forged a very particular perception of the environment and the Amazon region. This article investigates the role of propaganda and disinformation at scale during the presidency of Jair Bolsonaro (PL) in the implementation of a project of national destruction for the socio-environmental agenda. The theoretical discussion and empirical results indicate that past and present met between June and October 2020, showing the new configurations of public opinion dispute, weaponizing propaganda and disinformation at scale as a government strategy to dismantle environmental protection.

KEYWORDS: *Democracy; Disinformation; Propaganda; Jair Bolsonaro; Militares.*

RESUMEN

El contexto del debate público sobre la agenda socioambiental durante los años del Gobierno de Jair Bolsonaro (PL) ha generado reacciones en Brasil y en el mundo. Este escenario se remonta al período de la dictadura militar, cuando los militares gobernaron el país y, a través del uso de la propaganda dentro y fuera de Brasil, forjaron una percepción muy particular sobre el medio ambiente y la Amazonía. En este artículo, se investiga el papel de la propaganda y la desinformación masiva durante la presidencia de Jair Bolsonaro (PL) en la implementación de un proyecto de destrucción nacional en la agenda socioambiental. La discusión teórica y los resultados empíricos indican que, entre junio y octubre de 2020, pasado y presente se encontraron en las nuevas configuraciones de la disputa por la opinión pública, utilizando la desinformación como estrategia de gobierno para desmantelar la protección ambiental.

PALABRAS CLAVE: *democracia, desinformación, propaganda, Jair Bolsonaro, Militares.*

Submetido em 21 de fevereiro de 2023

Aceito em 13 de junho de 2023

Dossiê **Crises da democracia e desinformação: diagnósticos do tempo presente**

<https://revistaecopos.eco.ufrj.br/>

ISSN 2175-8689 – v. 26, n. 1, 2023

DOI: 10.29146/eco-ps.v26i01.28005

Introdução

O debate público sobre a pauta socioambiental no primeiro ano do Governo Jair Bolsonaro (PL) provocou reações no Brasil e no mundo. Todos os sinais eram os piores possíveis, dadas as declarações do então candidato e os nomes escolhidos "a dedo" para os principais ministérios responsáveis pelo desenvolvimento das políticas públicas que afetam a área. Ainda, o modo de governar bolsonarista revelou uma estratégia um tanto peculiar à sociedade civil brasileira: conforme elaboração de Marcos Nobre (2020, p. 23), "(...) não é acaso que a tática de Bolsonaro tenha envolvido sempre uma recusa de governar". Segundo o autor, Bolsonaro se apresenta como antissistema e antipolítico, consolidando assim um modo de governar que se caracterizava pela negação da política, muito embora se utilizou de dispositivos próprios da democracia que seguiu acumulando efeitos antidemocráticos. Assim, em quatro anos, tivemos um contexto em que a política e a comunicação do governo e militares se alinharam para mobilizar na pauta socioambiental e climática um espaço para uso de estratégias digitais para intensificação do divisionismo e corrosão da confiança da sociedade na informação.

Em 2019, Carlos Nobre e Thomas Lovejoy afirmaram que a Amazônia chegou a seu ponto de não retorno (Lovejoy; Nobre, 2019). O ponto de não retorno, ou ponto de inflexão, é definido pelo ponto em que a floresta não mais consegue se regenerar. Segundo os cientistas, o combo formado pelo aumento do desmatamento e as mudanças climáticas pode resultar na aceleração da conversão da floresta em savana. Se no passado, como afirmam os cientistas, as mudanças ocorridas nos biomas tinham escalas de tempo mais longas, e as adaptações da flora e da fauna eram graduais, o ritmo nesse cenário de inflexão impõe mudanças ecológicas que podem ocorrer em questão de décadas. Nesse sentido, o alerta dos pesquisadores é urgente: o Brasil precisa se afastar de práticas não sustentáveis das culturas de gado e soja.

O alto índice de desmatamento ilegal evidencia o projeto de destruição durante o governo de Jair Bolsonaro. Uma informação preocupante no relatório do MapBiomas versa sobre o cruzamento de dados do desmatamento autorizado. Apenas 120 dos 74.218 alertas, ou 0,16% (1,06% em área), atendem às regras de legalidade. Isto significa um nível de ilegalidade da área desmatada no Brasil acima de 98%. Em 2021, não faltaram evidências de que o governo Jair Bolsonaro desmantelou entidades, instituições e regulamentações ambientais, dificultando a

transparência e militarizando o orçamento federal (Werneck *et al.*, 2021). O governo Bolsonaro também criminalizou a luta dos povos indígenas, ativistas e defensores de direitos humanos, ambientalistas e organizações não governamentais (CIMI, 2020).

Esse contexto refletiu em aumento de desmatamento, grilagem de terras, mineração ilegal em terras indígenas e violência contra povos originários, defensores do meio ambiente pelo Brasil (Global Witness, 2020). Nesse cenário, a desinformação ganhou destaque no discurso público, juntamente com a difamação de especialistas, jornalistas e ativistas do meio ambiente; tudo isso às custas do debate baseado em evidências e de um subsequente declínio da confiança na grande mídia e em organizações de notícias no Brasil (Santini; Salles; Regattieri; Estrella, 2021). Nesse artigo, apresento duas hipóteses sobre a estratégia comunicacional do governo de Jair Bolsonaro (PL) impactando de modo nocivo o debate público e influenciando no desmantelamento da política ambiental brasileira:

- 1) Durante o governo de extrema-direita de Jair Bolsonaro, as Forças Armadas se adaptaram às táticas de influência social do debate público, utilizando o *Twitter* como máquina de engajamento;
- 2) A campanha de cunho negacionista *#StopFakeNewsAboutAmazon* liderada pelo bolsonarismo utilizou-se de *bots*, influenciadores e sites de monetização hiperpartidários de extrema-direita para influenciar a população com propaganda inócua e desinformação em massa.

1. Passado e presente encontram-se no projeto de destruição ambiental: manipulação da informação e atualização das táticas de propaganda pelo bolsonarismo e por militares

O slogan da ditadura militar, "integrar para não entregar", esteve mais vivo do que nunca durante a presidência de Jair Bolsonaro. De 2019 a 2020, a linha do tempo de retrocessos da política ambiental brasileira esteve acompanhada pela apropriação crescente de recursos

financeiros pelas Forças Armadas¹. Esse cenário remontou ao período em que os militares governaram o país, entre 1964 e 1986, quando foi forjada, internamente e para o mundo, uma visão bastante particular sobre a floresta e os povos que habitam o território da Amazônia Legal. Por meio da televisão, rádio, jornais e revistas, os militares tratavam de povoar o imaginário com imagens de patriotismo e progresso econômico.

A atuação na Amazônia Legal foi assunto de distintas pastas, tanto do Ministério do Meio Ambiente (MMA) quanto do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), mas com especial destaque para o Conselho Nacional da Amazônia Legal (CNAL). Entretanto, essas iniciativas governamentais focadas no combate às queimadas e ao desmatamento ilegal na região foram ineficazes, restando a esses atores o investimento em propaganda² e, até mesmo, na disseminação em massa da desinformação sobre os índices de desmatamento³. Não foi à toa que o então vice-presidente General Hamilton Mourão manteve um programa de rádio semanal na Empresa Brasileira de Comunicações (EBC), chamado *Por dentro da Amazônia*⁴. Além da presença física, na visão dos militares, a propaganda e a permanente distribuição de conteúdo em alinhamento com sua doutrina continuam sendo um método de ocupação do território e influência da esfera pública.

Sabe-se que ocorreram graves violações dos direitos dos povos indígenas cometidas durante o período da ditadura militar (Calheiros, 2015; Brasil, 2014). Mesmo com os limites da Justiça de Transição no Brasil, o Estado brasileiro, por meio da Comissão Nacional da Verdade (CNV), "reconheceu a sua responsabilidade, por ação direta ou omissão, no esbulho das terras indígenas ocupadas ilegalmente no período investigado e nas demais graves violações de direitos humanos que se operaram contra os povos indígenas articuladas em torno desse eixo

¹ Segundo Tatiana Oliveira, assessora política do Instituto de Estudos Socioeconômicos (INESC), há uma crescente apropriação de recursos do meio ambiente e a PLOA 2021 aumenta o montante destinado à Defesa. Ver a seguinte análise: "No Brasil, clima e floresta tornaram-se questão de polícia". Disponível em: <<https://www.inesc.org.br/no-brasil-clima-e-floresta-tornaram-se-questao-de-policia/>>. Acesso em: 6 fev. 2021.

² Conselho Nacional da Amazônia Legal lança Campanha educativa e informativa sobre queimadas na Floresta Amazônica. *Gov.br*, 19 ago. 2021. Disponível em: <<https://www.gov.br/planalto/pt-br/vice-presidencia/assuntos/noticias/conselho-nacional-da-amazonia-legal-lanca-campanha-educativa-e-informativa-sobre-queimadas-na-floresta-amazonica>>. Acesso em: 3 abr. 2021.

³ Secom inventa "manchetes" em "checagem" fake sobre ambiente. *Fakebook.eco*, 5 nov. 2021. Disponível em: <<https://fakebook.eco.br/secom-inventa-manchetes-em-checagem-fake-sobre-ambiente/>>. Acesso em: 3 abr. 2021.

⁴ Disponível em: <<https://redenacionalderadio.com.br/programas/por-dentro-da-amazonia>>. Acesso em: 6 fev. 2021.

comum" (Brasil, 2014, p. 247). Diante disso, seja por ação direta ou omissão do Estado, é possível afirmar que durante esse período os povos indígenas foram acometidos por um genocídio e etnocídio. O árduo trabalho dos pesquisadores e pesquisadoras da CNV revelaram no capítulo II, intitulado "Violações de direitos humanos dos povos indígenas", as gravíssimas violações dos direitos indígenas, que se expressaram na forma de esbulho de suas terras, remoções forçadas, contágio por doenças, prisões, torturas e maus tratos. O relatório final da CNV registrou a morte e desaparecimento de pelo menos 8.350 indígenas.

A despeito da ocupação da Amazônia, Adriana Aparecida Marques (2007) argumenta, ainda, que o teste de resistência da população local inclui táticas de operações psicológicas que utilizam atividades cívico-sociais. O objetivo dessas operações — que englobam ações e também a propaganda sobre os benefícios da presença do Exército Brasileiro na região — é gerar "um clima de cumplicidade entre o Exército e a população local, tão importante para o sucesso da resistência" (Marques, 2007, p. 104). Entretanto, os objetivos táticos da propaganda e das estratégias de persuasão com mensagens persuasivas coordenadas não se restringem à população local, mas se expandem no contexto nacional e internacional, no intuito de neutralizar narrativas negativas ou influenciar o ciclo informacional com o conteúdo desejado pelo propagandista.

Dessa maneira, a relação da propaganda com táticas de persuasão é atravessada pelos interesses de atores governamentais que buscam intencionalmente influenciar a percepção que a população tem da realidade e controlar a "narrativa" sobre as queimadas e o desmatamento ilegal no bioma amazônico. Outro ponto importante na influência da opinião pública e consolidação de enquadramentos narrativos sobre a Amazônia é que, para além das questões pontuais do período da temporada do fogo em 2020, a propaganda é instrumentalizada também para promover o discurso militar indigenista. Segundo Kleber Gesteira e Matos (2010), os militares propagam a homologia entre índios e Amazônia, referenciada em certos estágios do indigenismo positivista brasileiro, com destaque para as seguintes narrativas: a conquista da Amazônia implica o controle sobre a população indígena; desenvolvimento da Amazônia, "evolução" para os índios. Essas narrativas encontram eco em meio à opinião pública, pois não é novidade que o discurso militar indigenista foi intensamente amplificado pelos meios de

comunicação tradicionais durante a ditadura militar e acabou consolidando certos enquadramentos que perduram até hoje.

Ainda hoje, no *discurso* militar encontramos a percepção de que os índios são *primitivos*, ocupam um *estágio inferior*, em uma suposta "escala evolutiva" da espécie humana. Por estarem em um patamar inferior ao "nosso", os indígenas devem ser *civilizados* para que seja possível *integrá-los* harmonicamente à comunhão nacional. A respeito de *representações* que subitamente começam a ganhar uma audiência cada vez maior, o exemplo mais importante é, sem dúvida, citar os povos indígenas e seus territórios como ameaças à segurança nacional (Gesteira e Matos, 2010, p. 94, grifos do autor).

Entre 2018 e 2022, para o governo Bolsonaro e militares, questionamentos ou críticas a respeito da condução da política socioambiental foram tratados como problemas de percepção. Quase reduzindo os debates a um problema de relações públicas, o material propagandístico sobre a Operação Verde Brasil 1 e 2 circulava nas redes sociais com uma narrativa ufanista publicizando informações falsas para a população. No ecossistema narrativo, a máquina de propaganda do Estado expôs a população ao universo de dados, imagens, contexto e narrativas que serviram ao projeto institucional de ocupação militar e bolsonarista. Por outro lado, a sociedade civil com frequência apontou a inconsistência das propagandas governamentais do "Gigante Verde". Conforme mostrou o portal *Fakebook.eco*, a Secretaria de Comunicação Social (Secom) inventou "manchetes" em "checagem" falsa a respeito da cobertura da imprensa sobre as operações na Amazônia Legal. Segundo a checagem da iniciativa criada pelo Observatório do Clima, a "propaganda do governo nas redes sociais mente, desmente general e até plagia ONG que Bolsonaro acusou de queimar a Amazônia"⁵. As operações de influência do bolsonarismo e militares funcionam para propagandear uma imagem positiva e de eficácia da política ambiental desse governo, mas também para neutralizar as críticas e as checagens dos fatos feitas pela imprensa.

⁵ Secom inventa "manchetes" em "checagem" fake sobre ambiente. *Fakebook.eco*. 5 nov. 2020. Disponível em: <<https://fakebook.eco.br/secom-inventa-manchetes-em-checagem-fake-sobre-ambiente/>>. Acesso em: 15 jul.2021.

Figura 1 – Peça de propaganda do Governo Brasileiro sobre a Operação Verde Brasil 2



Fonte: Foto divulgada nos canais das redes sociais da Secretaria de Comunicação da Presidência da República

Os militares no governo desenvolveram técnicas de campanha por meio de uma estrutura de medidas propagandísticas adaptadas ao meio digital. Esse tipo de estrutura conta com campanhas que podem ser definidas como operações de influência (Bittman, 2019). A operação de influência é entendida aqui como uma campanha coordenada que dissemina informações falsas, propaganda inócua ou conscientemente distorcidas para fins políticos hostis. São operações metódicas e planejadas que visam criar atritos, barreiras na sociedade, ou destruir a confiança da população nas instituições democráticas. Entretanto, esse tipo de operação é tradicionalmente usado para os esforços de uma nação estrangeira em influenciar ou interferir em uma outra nação, através de operações não letais. No caso brasileiro, as Forças Armadas e o governo Bolsonaro atuaram de modo coordenado e estratégico, utilizando-se da propaganda e

Dossiê Crises da democracia e desinformação: diagnósticos do tempo presente

<https://revistaecopos.eco.ufrj.br/>

ISSN 2175-8689 – v. 26, n. 1, 2023

DOI: 10.29146/eco-ps.v26i01.28005

da desinformação em massa para influenciar a opinião pública e avançar no projeto de destruição socioambiental.

A dinâmica narrativa em operações de influência coordenadas para fins políticos é identificada de acordo com os princípios da propaganda ofensiva (Brasil, 2019), com base nos seguintes elementos identificados na propaganda enquanto uma tática de influência no debate público: permanente estado de persuasão; público-alvo definido e com uma amostra populacional considerável; promoção de uma agenda coesa para manutenção da propaganda e manipulação da informação; e abordagem cognitiva, apelo emocional e fragilização dos fatos. É tendo em vista esse contexto que o artigo investiga as estratégias e táticas de manipulação da informação do governo e militares, dentre elas a propaganda e a desinformação em massa, no debate e formação da opinião pública sobre a Amazônia, articulação da agenda de governança ambiental e desmonte de políticas públicas, servindo como argumento de propaganda política da extrema-direita brasileira.

2. Propaganda e desinformação em massa para a governança socioambiental durante o governo Bolsonaro: principais narrativas conspiracionistas, suas origens e porta-vozes

Desde 1970, a propaganda tem um importante papel na amplificação — via televisão, rádio, jornais e revistas — da visão dos militares sobre o território amazônico, na construção de um universo narrativo e na consolidação de um imaginário de futuro. Patriotismo e crescimento econômico faziam parte do dia a dia das imagens e mensagens. Naquele período, jornais e revistas glorificavam o desmatamento, a exploração desenfreada do ouro e da borracha, assim como os planos megalomânicos dos militares para a construção de estradas — a Transamazônica, por exemplo, culminando como a grande propaganda do futuro e a vitória diante da floresta⁶.

⁶ Estudo e pesquisa de arquivo de Ricardo Cardim indicam que o governo Bolsonaro parece se inspirar no quadro discursivo e nas imagens da Amazônia produzidos pela ditadura civil-militar. Ver: Arqueologia do desastre. *Quatro cinco um*. 1 set.2020. Disponível em: <<https://quatrocinco.um.folha.uol.com.br/br/artigos/meio-ambiente/arqueologia-do-desastre>>. Acesso em: 6 fev.2021.

A retomada de teorias conspiratórias, ou mesmo a manutenção da propaganda que enquadra amigos e inimigos do Brasil no governo Bolsonaro, parece ter saído da velha série de livros *Máfia verde*⁷. Além de influenciar o agronegócio, ruralistas e militares há décadas, o Movimento de Solidariedade Ibero-americana (MSIA), representado por Lorenzo Carrasco, aproxima-se do governo Bolsonaro, aliando-se à antiga "preocupação" dos militares com a "internacionalização" da Amazônia. O livro de Carrasco também orientou o trabalho da primeira Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) das ONGs no Senado Federal (2001-2002 e 2007-2010), cujos resultados evidenciaram que o número de irregularidades verificadas naquelas CPIs era ínfimo se comparado ao universo de organizações existentes no Brasil (Souza; Pannunzio, 2019).

Assim, passado e presente se encontram nesse universo narrativo onde, no centro, localizam-se os interesses de setores econômicos e políticos que buscam dismantelar e enfraquecer a política ambiental, as leis e os órgãos fiscalizadores para ganhos financeiros, inviabilizar a demarcação de terras indígenas. Outro argumento entrelaçando o passado e presente é o que diz respeito à soberania: propagandeia-se um suposto empenho internacional de "atrasar" o desenvolvimento brasileiro e interferir na exploração de recursos da Amazônia atacando, assim, a soberania do país. Desde a suposta implantação de um "governo mundial" liderado por órgãos multilaterais — como o Fundo Monetário Internacional (FMI), o Banco Mundial (BM) e as Organizações das Nações Unidas (ONU), para citar alguns —, que seguiriam diretrizes criadas por ONGs com intuito de colocar em perigo a soberania nacional, até narrativas sobre os perigos da "agenda indigenista" no Brasil.

Desse modo, observa-se que os métodos de propaganda e persuasão do agronegócio acabam se inspirando nas técnicas da indústria do petróleo e do tabaco para criação de

⁷ Tal série pode ser caracterizada como um documento conspiracionista que mistura fragmentos neomalthusianos sobre segurança alimentar, soberania e o papel do homem ocidental na conquista da natureza. O texto pode ser enquadrado como um folheto de propaganda, ao passo que também é um documento difamatório e disseminador de desinformação. Em 2000, a organização WWF (Fundo Mundial para a Natureza) entrou na Justiça Brasileira contra o MSIA (Movimento de Solidariedade Ibero-Americana), entidade cofundada por Carrasco. Segundo a assessoria da WWF informou ao *Nexo*, "recorremos à Justiça para nos defender de uma campanha difamatória que se utilizava de inverdades contidas no livro 'Máfia Verde' e em outros materiais de comunicação". Na ação, foi solicitada busca e apreensão de "materiais difamatórios (...) que atingiam a honra, imagem e bom nome da nossa organização". A ONG acrescentou que "respeita a liberdade de expressão, mas não concorda com a disseminação de inverdades". Disponível em: <<https://www.nexojournal.com.br/expresso/2019/10/12/O-livro-que-influencia-a-vis%C3%A3o-ambiental-do-governo>>. Acesso em: 23 jun. 2021.

controvérsias, dúvidas e conflitos de interesse (Brandt, 2012). Nesses termos, a campanha da indústria trabalha para criar uma controvérsia científica por meio de um programa político-comunicacional que depende da criação de conflitos de interesse entre a indústria e a ciência para manipular a opinião pública. Essa estratégia de produzir incerteza científica prejudicou os esforços de políticas públicas e as intervenções regulatórias destinadas a reduzir os malefícios dos produtos ou do próprio setor em questão. Basicamente, se a ciência historicamente se dedicou à produção de fatos científicos, a campanha da indústria busca desenvolver estratégias específicas para "desfazer" um fato científico.

Portanto, além de uma certa "engenharia científica" que fundamenta a circulação de incerteza, é preciso investir também em uma "engenharia propagandística". Logo, os esforços de relações públicas concentram-se em lançar dúvidas sobre os consensos científicos e, para isso, dependem de um ecossistema de propaganda capaz de canalizar os receios e sentimentos da população. Invariavelmente, esses esforços acabam encontrando apoio na administração pública e na política partidária, com a criação de CPIs, influências em debates sobre projetos de lei e medidas provisórias⁸. As novidades são os usos das tecnologias de informação e comunicação para manutenção da máquina de influência digital e operações de influência entre o meio *broadcast* e digital. Para destacar essa proximidade dos militares com um portfólio de referências de cunho conspiracionista e negacionista, apresentamos o fio de *tweets* do General Villas Bôas⁹ e do General Augusto Heleno — o primeiro cita o próprio Lorenzo Carrasco junto de outros velhos conhecidos do universo anticência da extrema-direita brasileira, e o outro difama a Articulação dos Povos Indígenas do Brasil (Apib).

⁸ Em 2019, o negacionista climático Luiz Carlos Molion foi convidado a participar de audiência conjunta das comissões de Meio Ambiente (CMA) e de Relações Exteriores e Defesa Nacional (CRE) do Senado. Molion é figura carimbada em eventos do agronegócio e debates da bancada ruralista; seu argumento sobre mudanças climáticas e aquecimento global é enquadrado como ceticismo, quando não passa de uma estratégia de amplificação da dúvida sobre fenômenos já consensuados pela comunidade científica. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/05/28/tese-do-aquecimento-global-e-fragil-afirma-meteorologista-luiz-molion>>. Acesso em: 15 jun. 2021.

⁹ Ainda sobre o General Villas Bôas, em livro de entrevista para o professor Celso Castro, mesmo que seja difícil identificar os momentos em que o entrevistado fantasia com a realidade ou até mesmo joga com o entrevistado, uma de suas respostas é reveladora sobre o que possivelmente pensa sobre a vida em sociedade e a democracia: "quanto maior, por exemplo, a ênfase nas teorias de gênero, maior a homofobia; quanto mais igualdade de gêneros, maior o feminicídio; quanto mais se combate a discriminação racial, mais ela se intensifica; quanto maior o ambientalismo, mais se agride o meio ambiente; e quanto mais forte o indigenismo, pior se tornam as condições de vida dos nossos índios" (Castro, 2021, p. 161).

Figura 2 – No mês de agosto de 2019, segundo o Inpe, o Brasil registrou o maior número de focos de queimadas na Amazônia desde 2005. A cobertura nacional e internacional sobre os incêndios florestais mobilizou a sociedade brasileira e líderes mundiais, o que ocasionou comentários do presidente da França, Emmanuel Macron. Em uma série de *tweets* do dia 22 de agosto de 2019, o General Villas Bôas reagiu pelo *Twitter*, chamando a atenção da mídia brasileira



Fonte: *Twitter*.

Figura 3 – *Tweet* do General Augusto Heleno em 3 de setembro de 2020. *Tweet* do General Augusto Heleno é parte da operação de influência governista e militar



Fonte: *Twitter*.

Na perspectiva perpetrada pelos militares, o eixo da propaganda na dinâmica da opinião pública é responsável pela instauração das técnicas comunicacionais modulando condutas e estimulando a aderência a esse projeto. As novas ferramentas e possibilidades de ação no campo da comunicação que surgiram com as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), além de aprimorarem, trouxeram novos elementos de análise sobre as estratégias e táticas utilizadas para fabricação ou simulação de consensos ou dissensos na esfera pública. O ecossistema de propaganda participativa é o novo terreno para tentativas de manipulação do debate público ou de simulação de movimentos políticos de base. O processo de produção e disseminação da propaganda sobre a política socioambiental, assim como o papel dos militares, foi multidirecional, do *broadcast* ao digital e participativo.

3. Ecossistema de propaganda participativa: bots e desinformação em massa como estratégia de governo para o projeto de destruição da política ambiental

Vivemos um tempo de autenticidade duvidosa e erosão da confiança em instituições como o Estado, a ciência e a imprensa (BAINES, O'SHAUGHNESSY, SNOW, 2020). Entretanto,

Dossiê Crises da democracia e desinformação: diagnósticos do tempo presente

<https://revistaecopos.eco.ufrj.br/>

ISSN 2175-8689 – v. 26, n. 1, 2023

DOI: 10.29146/eco-ps.v26i01.28005

reconhece-se também que os sistemas de autoridade, que vão desde a academia até a democracia, têm sido questionados por grupos que historicamente — como as populações negras, indígenas, quilombolas, rurais, ribeirinhas, pequenos agricultores, movimentos sociais pela reforma agrária, ou ainda dissidências de gênero e sexuais, como os LGBTQIA+ — não tiveram espaço ou também suas participações apagadas dos processos institucionais de produção de conhecimento (MEJIA; BECKERMANN; SULLIVAN, 2018). Nesse estudo de caso, argumentamos que é crucial examinar a desinformação dentro de seu contexto cient[ífico, histórico e político mais amplo, considerando as estruturas de poder e as relações de desigualdade subjacentes (KUO e MARWICK, 2021). No Brasil, agentes do Estado, militares e membros do governo Bolsonaro, exploraram um ambiente informacional já enfraquecido e utilizaram a desinformação como uma ferramenta de perpetuação de marginalização de grupos tidos como minoritários. A desinformação serviu também como propaganda política na agenda ambiental da extrema-direita e influenciou nos retrocessos na legislação e aumento da violência contra indígenas, quilombolas e movimentos do campo.

Segundo A. J. Bauer e Anthony Nadler (2021), a pesquisa sobre propaganda no campo da comunicação tem sido marcada por uma memória distorcida que continua a exercer influência, apesar de repetidos desmentidos. Essa pesquisa retratava as pessoas comuns como tolas manipuláveis e apresentava a influência da mídia como uma "bala mágica". No entanto, essa representação é, segundo os autores, um espantinho que promoveu uma abordagem positivista nos estudos de mídia e afastou o envolvimento de cientistas devido a redução do campo a essa representação equivocada. Assim, colocar a pesquisa sobre propaganda em contexto histórico, social e científico oferece uma forma de contrabalançar as tendências de despolitização encontradas nos estudos contemporâneos sobre desinformação, bem como as tecnologias que tornam possíveis a escala e a rapidez do fluxo informacional. Entendemos, portanto, que o alvo individual da desinformação não é um agente passivo, mas parte da engrenagem que explora as condições de circulação da informação no âmbito coletivo: baseada no engajamento e na descentralização em rede das plataformas digitais.

Para Jowett e O'Donnell (2011, p.1), a "propaganda é a tentativa deliberada e sistemática de moldar percepções, manipular cognições e direcionar comportamentos para alcançar uma

resposta que promova a intenção desejada pelo propagandista.”. Um modelo de propaganda retrata como elementos de comunicação informativa podem ser incorporados à comunicação propagandística, estabelecendo assim uma distinção entre a propaganda e outras formas de comunicação. Já a desinformação é definida pela Comissão Europeia¹⁰ como “todas as formas de informações falsas, imprecisas ou enganosas projetadas, apresentadas e promovidas com a intenção de causar danos públicos ou obter vantagens”. Assim, a propaganda desinformativa opera de modo deliberado, escalonado e sistemático, podendo utilizar de conteúdo legal ou ilegal, parcialmente ou totalmente falso, para enganar indivíduos, grupos específicos ou segmentos da população ou causar uma desordem informacional atingindo a sociedade.

Em ensaio sobre propaganda, desinformação e a história de técnicas de mídia, Chris Anderson (2021) argumenta que os estudos recentes sobre desinformação sofrem de uma falta de contextualização histórica. Segundo o autor, a história da propaganda e as pesquisas no campo dos estudos de mídia e comunicação oferecem uma estrutura teórica para a compreensão do papel desempenhado pela propaganda na formação da opinião pública. Assim, não só o estudo da propaganda, mas também a análise da ideologia e sua relação com a cultura configuram-se como pilares para o “reconhecimento estrutural e as implicações que isso pode ter para a manutenção da hegemonia” (ANDERSON, 2021, p. 3). Se, conforme indica Chris Anderson citando Raymond Williams (1985), a “ideologia se refere a um conjunto entrelaçado de ideias, crenças, conceitos ou princípios filosóficos que são naturalizados, tomados como certos ou considerados como evidentes por vários segmentos da sociedade” (ANDERSON, 2021, p. 3), é possível argumentar que o uso da propaganda afeta a interpretação da realidade. Além disso, deixa um legado quanto à consolidação de valores, crenças, identidades e até mesmo de “verdades” dominantes na sociedade.

O ecossistema da internet foi transformado em um mercado de propaganda pelas principais plataformas tecnológicas, que incentivam uma variedade de comportamentos de grupos e indivíduos que degradam o discurso público. Desde 2016, os estudiosos identificaram dinâmicas fundamentais que impactam a coesão social, o compartilhamento de realidades e a

¹⁰ Material da Comissão Europeia “European democracy action plan”. Disponível em: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020DC0790&from=EN>>. Acesso em: 6 de fevereiro de 2021.

esfera pública digital. Livros como *Network Propaganda* (2018) de Yochai Benkler, Robert Faris e Hal Roberts e *Meme Wars* (2022), de Joan Donovan, Emily Dreyfuss e Brian Friedberg; os trabalhos de Alicia Wanless e Michael Berk (2017) sobre o modelo de propaganda participativa; e inúmeros artigos no campo da propaganda e desinformação de estudiosos como Kate Starbird (2018), Renata Gomes (2005; 2008), Raquel Recuero (2021) e Marie Santini (2019) são fundamentais para compreender a natureza participativa e imersiva do modelo de propaganda em rede que transforma o modo como a sociedade se relaciona com a informação. Assim, conforme proposto por Regattieri (2021), o conceito de ecossistema de propaganda participativa busca compreender o emergente fenômeno da comunicação propagandística na era digital: este reúne táticas de persuasão voltadas à modulação da percepção, do recrutamento e da participação da audiência, bem como aos elementos tecnológicos do ecossistema em rede, que permitem ao propagandista distribuir, monitorar e analisar o fluxo de dados no ambiente digital.

Sarah Oates (2021) analisou as operações de informação russas com foco na mídia, para descrever o modo como o conceito de propaganda não só se modernizou, como também foi “reconfigurada” na era digital. A autora sustenta que o conceito de *rewired propaganda* rejeita a dicotomia entre a mídia tradicional de legado e a mídia on-line, movendo-se em direção a uma concepção sistêmica, para identificar como as tecnologias de informação e comunicação transformam o ecossistema informacional. A reconfiguração da propaganda também considera o papel estratégico da narrativa como uma variável mensurável (Miskimmon; O’Loughlin; Roselle, 2013). Assim, além do fluxo informacional on-line e da análise da narrativa estratégica, a teoria da propaganda reconfigurada se alinha à nossa hipótese sobre a ecologia da mídia em sistemas híbridos (Chadwick, 2017). O ambiente de propaganda on-line “reconfigurada” tem sido explorado por atores populistas que acabam se aproveitando das dinâmicas de contágio e engajamento do ecossistema de propaganda participativa (Salles, 2020).

O modelo de negócios das corporações da web 2.0 transformou a internet em um *marketplace* de propaganda onde cliques, comentários e compartilhamentos podem ser comprados, pois a atenção faz parte do negócio. A economia da atenção no mundo das plataformas de compartilhamento distribui valor na medida em que tecnologias de

recomendação, classificação e ranqueamento organizam o que pode ser visto pelos usuários dos serviços. O tráfego na web é dinâmico e personalizado, seja com personas reais ou manufaturadas, a opacidade dos algoritmos operando nas plataformas calcula engajamento e organiza atratividade para públicos-alvo. Desse modo, respondendo a uma demanda do mercado desregulado das empresas de redes sociais, surgem os *bots*, além de outros serviços de disparos em massa, compra de seguidores e engajamento on-line.

Bots são criados para fins específicos e suas performances nas redes sociais estão conectadas ao objetivo e contexto de suas existências. *Bots* são contas controladas por *softwares*, e essas contas desempenham tarefas automatizadas, podendo postar conteúdo, interagir entre si, com usuários humanos e outros *bots*, por meio de conexões *online* — como fazem pessoas reais. As *botnets* operam em contextos de propaganda a fim de ampliar a disseminação de conteúdo, expondo humanos a todo tipo de mensagem na tentativa de induzi-los ao compartilhamento. Para entender o papel crítico dos *bots* na difusão viral de conteúdo, Shao *et al.* (2018) demonstram, quantitativamente, a eficácia de ataques de disseminação de conteúdos maliciosos. Segundo os pesquisadores, os *bots* são “superespalhadores” de conteúdo de baixa credibilidade — como notícias falsas, teorias da conspiração e boatos —, postam automaticamente links para artigos, retuítam outras contas ou executam tarefas autônomas mais sofisticadas, como as de seguir e responder outros usuários. Para causar desordem, influenciar debates eleitorais, recrutar novas audiências, administrar reputações, disseminar notícias e teorias da conspiração, no *Twitter*, os *bots* podem assumir distintos padrões de conta, comportamento e características textuais (Howard, 2020).

4. Metodologia

A metodologia de abordagem do artigo se baseia no método de estudo de caso com foco no mapeamento dos mecanismos que materializam as táticas da propaganda desinformativa, identificando indícios de automação, o fluxo informacional entre plataformas e o engajamento dos usuários humanos e robôs. Seguindo os passos de Krafft e Donovan (2020), define-se como critérios e limites para a escolha do estudo de caso, um fenômeno de campanha de

desinformação em massa que exemplifica a dinâmica de amplificação do conteúdo, os atores envolvidos, os traços digitais e o desenho dos sistemas sociotécnicos que amparam o ecossistema de propaganda participativa.

Para analisar os dados do *Twitter*, estimar a presença de robôs e identificar os indícios de coordenação em massa de propaganda desinformativa, montamos uma arquitetura de pesquisa que consistiu no desenvolvimento de um banco de dados para criação de um painel interativo para análise das características de comportamento dos perfis e da estrutura da rede¹¹. Estuda-se a composição e evolução da rede do *Twitter* com uma amostra de dados por um período. O objetivo é analisar os elementos característicos de sites de redes sociais, como os atores, as conexões, a interação, comunidade e laços sociais para testar as hipóteses do artigo.

O mapa de rede contém nós que representam os perfis ou *hashtags* usados pelos usuários no *Twitter*, assim como vértices e links entre os nós que qualificam a relação entre si como *retweets*, menções ou respostas. Além disso, é particionado em modulações de cores distintas para descrever a espacialização das comunidades que formam a rede. O tamanho de cada nó indica sua proeminência em relação a outros. No mapa do *Twitter*, a estrutura da rede é definida pelas conexões entre os nós e, nesse caso, priorizam-se o número de vezes que um deles foi replicado (grau de entrada), bem como o número de vezes que um nó replicou outro (grau de saída). Os vértices, ou links entre os nós, formam uma estrutura em permanente estado de variação. Essas conexões representam as relações entre os nós. Estes guardam atributos, e as conexões guardam qualidades.

Com o objetivo de mapear a estratégia de uso da propaganda inócua e desinformativa do governo Bolsonaro, analisamos as características comportamentais e atitudinais de humanos e *bots* no *Twitter* no debate sobre incêndios florestais na Amazônia, durante o período de junho a outubro de 2020. Especificamente, buscou-se analisar, a partir da filtragem das contas consideradas *bots* e não *bots* (chamaremos os não *bots* de "humanos"), efeitos no debate político e social no *Twitter*, nas conversas sobre Amazônia, incêndios florestais, desmatamento e ataque aos povos indígenas. A investigação se debruça sobre as métricas pertinentes às contas, o

¹¹ O painel está disponível no *Google Data Studio*: <<https://lookerstudio.google.com/reporting/8599d6a3-fd28-4463-93de-cbb2a3b267d2>>.

contexto analítico textual e audiovisual, links, menções, *hashtags* e formação de redes de mobilização digital.

Ao classificar no volume do banco de dados total *bots* e humanos, procuramos também entender semelhanças e diferenças entre o comportamento e atitudes robóticas e humanas. Para tanto, utilizamos o *Gotcha* (Twist Systems/Netlab UFRJ, 2022), uma ferramenta inspirada no *Botometer* (Varol *et al.*, 2018), para classificar a probabilidade de uma conta ser *bot*. O classificador *Gotha* tem o diferencial de ser treinado para obter maior acurácia com bancos de dados em português. Apesar das limitações das metodologias de detecção em termos de falso positivo, em busca de um parâmetro para identificação de *bots* e humanos, filtramos o resultado do classificador em 0.5 pontos (1 = maior probabilidade de ser *bot*, 0 = maior probabilidade de ser humano), a fim de reconhecer um limite para classificar as contas. Como outros classificadores de *bots*, o *Gotcha* não diz se um usuário é um *bot* ou não, mas fornece uma estimativa de probabilidade entre 0–1.

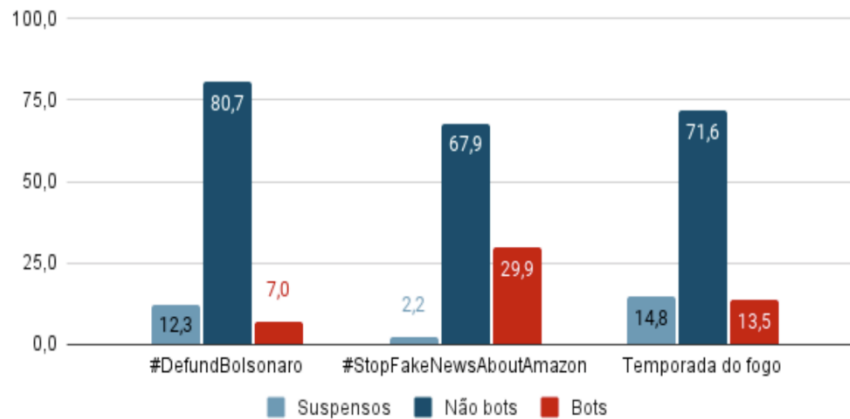
Tabela 1 - Classificação dos perfis em todos os bancos de dados¹²

<i>Gotcha</i>: visão geral da classificação dos perfis em todos os bancos		
Quantidade total de perfis	175.312	~100%
Classificados como não <i>bots</i>	127.931	~73%
Classificados como <i>bots</i>	22.805	~13%
Perfis suspensos/deletados/linha do tempo protegida	24.576	~14%

Fonte: Autora.

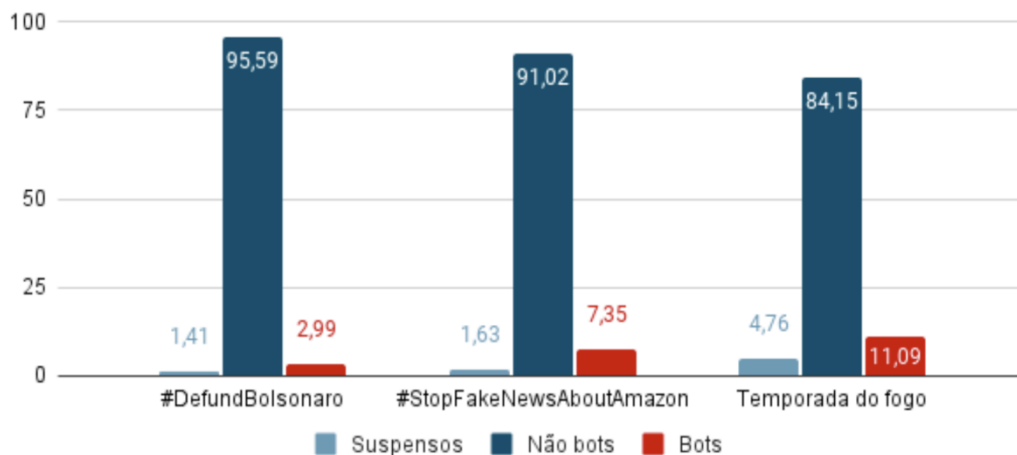
¹²A visão geral da classificação dos perfis em todos os bancos apresenta o resultado aproximado do número de humanos, bots ou perfis suspensos, deletados ou com a linha do tempo protegida.

Gráfico 1 – Distribuição de *tweet* por perfil nas campanhas #DefundBolsonaro, #StopFakeNewsAboutAmazon e Temporada do fogo (%)¹³



Fonte: Autora e Twist Systems.

Gráfico 2 – Distribuição de *retweet* por perfil nas campanhas #DefundBolsonaro, #StopFakeNewsAboutAmazon e Temporada do fogo (%)¹⁴



¹³ Comparação de todos os bancos de dados com evidência da presença de *bots*. Na distribuição da porcentagem de perfis, nota-se uma porcentagem semelhante da presença de *bots* e suspensos no banco de dados da temporada do fogo e #StopFakeNewsAboutAmazon: na temporada do fogo, a porcentagem de perfis estimados como *bots* chega a 28,3%; no #StopFakeNewsAboutAmazon, a porcentagem de perfis estimados como *bots* chega a 32,1%. Na campanha de mobilização ativista #DefundBolsonaro, a porcentagem de perfis estimados como *bots* chega a 19,3%.

¹⁴ Comparação de todos os bancos de dados com evidência da presença de *bots* nos *retweets* totais. Nesse gráfico, podemos identificar a margem estimada de *bots*, humanos e suspensos responsáveis pelos *retweets* do *corpus* de análise. Na distribuição da porcentagem de *retweets*, na *hashtag* #DefundBolsonaro, estima-se uma porcentagem de 4,4% de *bots* responsáveis pelos *retweets* na rede; na *hashtag* #StopFakeNewsAboutAmazon, estima-se uma porcentagem de 8,98% de *bots* responsáveis pelos *retweets*. Por fim, durante a temporada do fogo, estima-se que 15,85% dos *retweets* foram ações de *bots*.

Fonte: Autora e *Twist Systems*.

5. *#StopFakeNewsAboutAmazon*: mapeando e identificando os efeitos da estratégia bolsonarista para a propaganda e a desinformação em massa

Do ponto de vista das operações de influência empreendidas pelo bolsonarismo e militares, o estudo longitudinal das características do ecossistema de propaganda participativa mostra que o *Twitter* é alvo de testes e controle de percepção das narrativas sobre o tema de interesse público. A análise dos dados empíricos evidencia também que, como nenhuma outra plataforma, o *Twitter* transforma o modo como governos e ativistas influenciam o debate público. O *Twitter* consolida uma circulação informacional transnacional que ecoa interna e externamente em sinergia, interferindo na atmosfera doméstica da opinião pública. Isto é, se a imprensa internacional noticiou que o bioma Amazônia experimentou o pior ano de incêndios florestais e que os pesquisadores apontaram Bolsonaro como responsável, é no *Twitter* que essa repercussão contagia a audiência e acaba engajando todas as comunidades já envolvidas no debate. Após meses de tentativas de controlar a percepção interna e externa da política ambiental, a campanha negacionista centralizada na *hashtag* *#StopFakeNewsAboutAmazon* reuniu todas as táticas de contágio e engajamento para manipulação da informação em uma operação de influência.

Tabela 2 – Visão geral dos dados do *Twitter* da operação de influência bolsonarista e militar *#StopFakeNewsAboutAmazon*

<i>#StopFakeNewsAboutAmazon</i>	
<i>Tweets</i> originais	27.968
<i>Retweets</i>	53.550
Usuários únicos	25.058
<i>Hashtags</i>	771
<i>Links</i>	2.104

Dossiê Crises da democracia e desinformação: diagnósticos do tempo presente

<https://revistaecopos.eco.ufrj.br/>

ISSN 2175-8689 – v. 26, n. 1, 2023

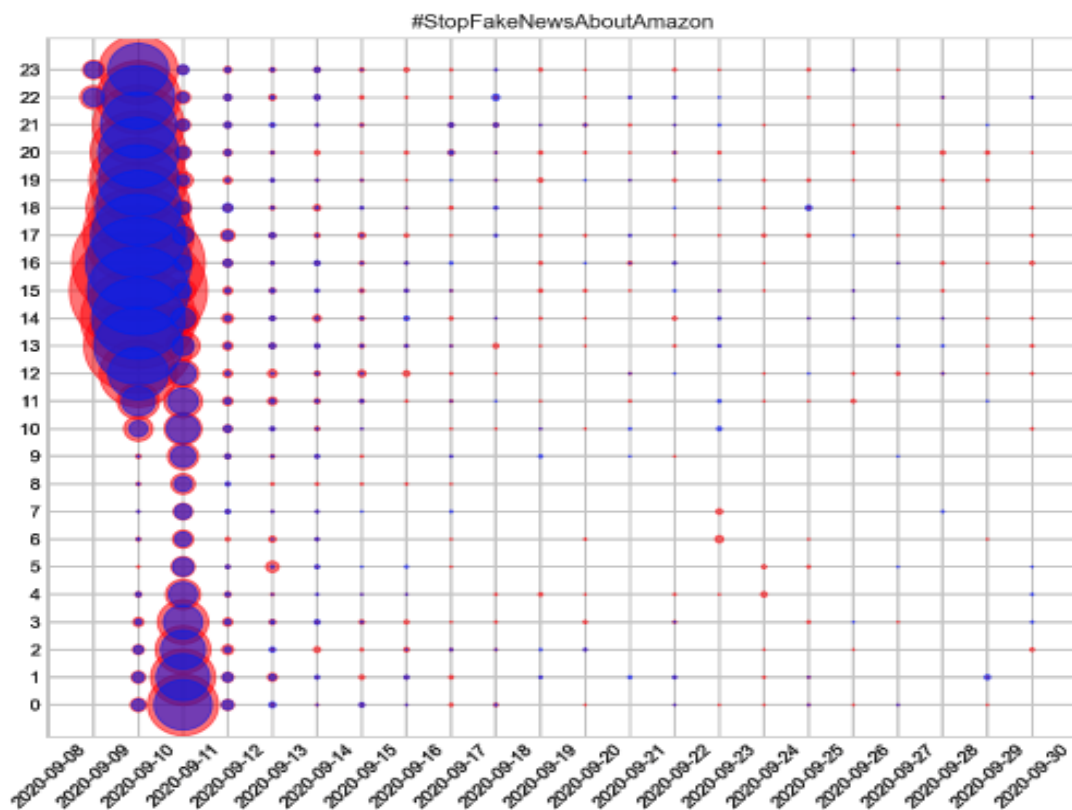
DOI: 10.29146/eco-ps.v26i01.28005

Bots	6.350
Humanos	18.027
Suspensos	681

Fonte: Autora.

Na campanha negacionista *#StopFakeNewsAboutAmazon* coordenada para amplificação da desinformação ambiental, liderada por bolsonaristas e militares, a porcentagem de *bots* é estimada em 32,1%. Verificam-se redes de *bots* distribuídas pela rede amplificando perfis influenciadores. Em números absolutos, essa porcentagem corresponde a 5.954 perfis que apresentam comportamento automatizado (411 perfis suspensos e 5.543 perfis *bots*).

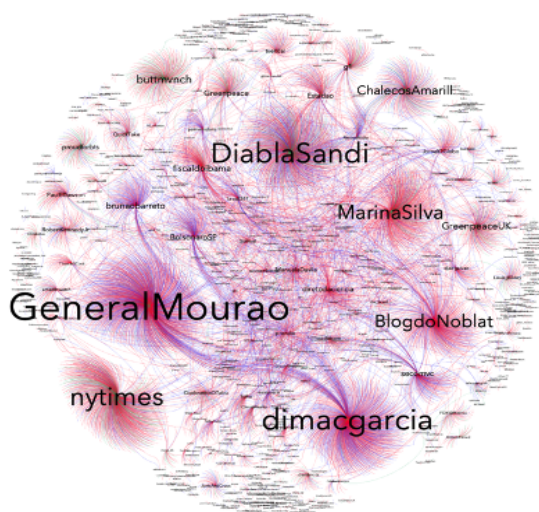
Gráfico 3 – Evolução temporal por hora e data da operação de influência *#StopFakeNewsAboutAmazon* mostra a intensidade dos pontos vermelhos com ações *bots* e a intensidade de pontos azuis indica a presença de perfis humanos



Fonte: Autora.

As interações no *Twitter* indexadas em *hashtags* correspondem à convocatória por associação com o propósito contido numa campanha e os perfis que atuam na operação de influência *#StopFakeNewsAboutAmazon* já faziam parte da comunidade bolsonarista e militar. Nota-se no Gráfico 3 que, em um curto espaço de tempo, com um pico de intensidade que tem início no dia 9 de setembro e atinge um auge no dia seguinte, cerca de 40% dos *retweets* têm origem em contas classificadas pelo *Gotcha* como *bots*. Durante os meses da coleta do debate no *Twitter* sobre incêndios florestais observou-se que a margem estimada de perfis classificados como *bots* foi de 30%. Destaca-se o investimento do enxame de *bots* para negar as queimadas e promover a propaganda conspiracionista entre a noite do dia 9 e o dia 10, com duração de, pelo menos, 13 horas.

Grafo 1 – Perfis mais retuitados, com as arestas classificadas pela origem dos *retweets* por *bots*, ou suspensos¹⁵



Fonte: Autora.

¹⁵ O grafo mostra, em destaque, os perfis mais retuitados, com as arestas classificadas pela origem dos *retweets* por *bots* (azul), humanos (vermelho) ou suspensos (verde). O grafo mostra o fluxo de contágio e engajamento em uma operação de influência: os mesmos perfis que retuam o @GeneralMourão, retuam o influenciador bolsonarista @dimacgarcia e o deputado federal Eduardo Bolsonaro.

As táticas coordenadas de persuasão utilizam de redes de *bots* para amplificar e engajar a propaganda militar e o conspiracionismo anticiência. O grafo de *retweets* classificados em sua origem como *bots*, humanos e suspensos, mostra fluxo compartilhado de perfis retuitando contas influentes identificando a operação de influência governista para amplificação da propaganda militar e de desinformação. O influenciador bolsonarista @dimacgarcia (Diego Garcia) amplifica a desinformação e inicia o ciclo de fabricação da dúvida quanto à legitimidade do Inpe. Nota-se uma retroalimentação constante entre a criação de controvérsias que buscam engajar o público-alvo numa jornada de dúvidas sobre a ciência climática e os vieses “esquerdistas” dos pesquisadores, ao mesmo tempo em que se oferece uma realidade alternativa composta de dados produzidos pela mídia propagandista hiperpartidária que de fato “busca a verdade”. O caso do influenciador Diego Garcia é exemplar quanto ao papel do *Twitter* como máquina de engajamento, uma vez que ele é produtor de conteúdo no site hiperpartidário de propaganda da extrema-direita *Conexão Política*. O conteúdo é de 2019, mas a chamada “Análise dos dados históricos dos últimos 20 anos da Amazônia”¹⁶ serve para os efeitos buscados pelos atores manipuladores.

Figura 4 – Site da extrema-direita *Conexão Política* apresentou um alto grau de impulsionamento que se originam de contas automatizadas no *Twitter*. Ele também é autor de conteúdo falso no veículo de desinformação e propaganda bolsonarista *Conexão Política*

¹⁶ Análise dos dados históricos dos últimos 20 anos da Amazônia. *Conexão Política*, 27 ago.2019. Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20220416010359/https://www.conexaopolitica.com.br/exclusivo/amazonia-o-cenario-real-das-queimadas-e-o-que-omitiram-de-voce/>>. Acesso em 13 jul. 2021.

EXCLUSIVO

Análise dos dados históricos dos últimos 20 anos da Amazônia

Analisamos a fundo os dados do INPE e descobrimos o que a extrema-imprensa não mostrou | por Diego Garcia



Fonte: Conexão Política

A amostra de *bots* presente nesse banco de dados faz parte da rede de *bots* do próprio ecossistema de propaganda participativa do *Twitter*. Entretanto, ao observar a *hashtag* #StopFakeNewsAboutAmazon, cuja estimativa de perfis classificados como humanos é de 67,9%, com uma alta distribuição de *retweets* originando de contas automatizadas, percebemos que essa campanha desenvolveu operação de influência coordenada entre governo e influenciadores bolsonaristas. Essa observação é significativa quanto à evidente relação entre a taxa de automação e a taxa de distribuição de *retweets* que derivam de contas automatizadas no banco de dados. Esse resultado nos indica que a infraestrutura do ecossistema de propaganda participativa no *Twitter* é vulnerável a atores e grupos maliciosos que têm capacidade de investimento em táticas do tipo *astroturfing*, simulando um falso movimento espontâneo, além da manipulação do *ranking* de tendências da plataforma. Constata-se que essa prática é uma estratégia de propaganda padrão dos atores maliciosos que recorrem ao portfólio de táticas de *astroturfing*, automação para manipulação em escala e para influência do debate sobre questões de interesse público.

Tabela 3 – Top 10 *retweets* da operação de influência #StopFakeNewsAboutAmazon

<i>Retweets</i>	Volume	Bot	Humano	Suspensão
-----------------	--------	-----	--------	-----------

Dossiê **Crises da democracia e desinformação: diagnósticos do tempo presente**

<https://revistaecopos.eco.ufrj.br/>

ISSN 2175-8689 – v. 26, n. 1, 2023

DOI: 10.29146/eco-ps.v26i01.28005

RT @taoquei1: Atenção gringos... o que tem na Amazônia e embaixo do solo dela, É NOSSO!!!!#StopFakeNewsAboutAmazon	6.097	2.470	3.574	53
RT @Joubberth19: A tag #StopFakeNewsAboutAmazon alcançou o 1º lugar nos TTs Brasil. A floresta amazônica é dos brasileiros e não dos estrange...	3.187	1.503	1.671	13
RT @LBonoro2: Recadinho nosso ao mundo. Essa é pra ir para os TTs mundial, abiguinhos!#StopFakeNewsAboutAmazon	2.892	1.209	1.670	13
RT @profpaulamarisa: Todo ano é a msm ladainha. #StopFakeNewsAboutAmazon	1.838	884	945	9
RT @dimacgarcia: Já salvei todos os Tweets que fizeram a tag #StopFakeNewsAboutAmazon subir aos Trending Topics. Se alguém falar que fora...	1.530	724	793	13
RT @Biakicis: #StopFakeNewsAboutAmazon Amazon Is not on fire. Period. https://t.co/mB1NzyIBB5	1.440	543	877	20

Dossiê Crises da democracia e desinformação: diagnósticos do tempo presente

<https://revistaecopos.eco.ufrj.br/>

ISSN 2175-8689 – v. 26, n. 1, 2023

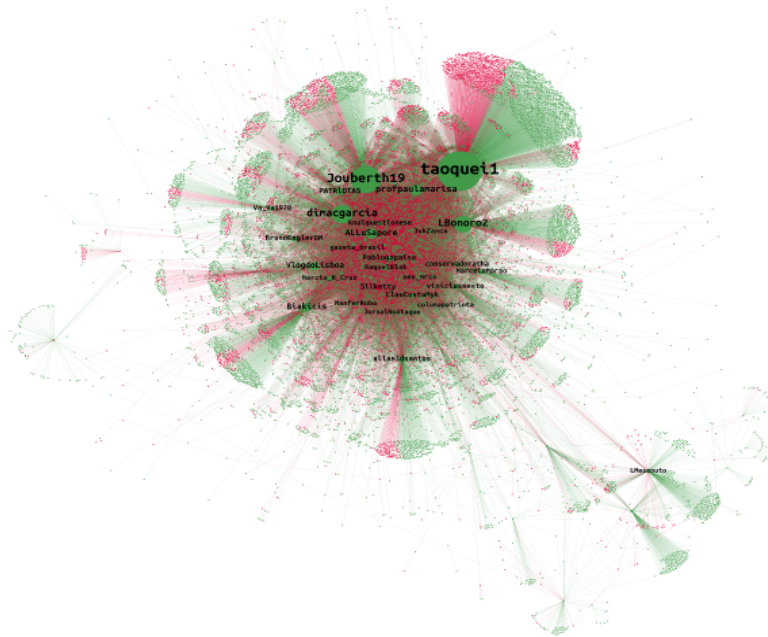
DOI: 10.29146/eco-ps.v26i01.28005

RT @ALLuSapore: Gente, a esquerda manipulada não gostou da <i>hashtag</i> #StopFakeNewsAboutAmazon eles odeiam quem defende o Brasil!	1.204	599	603	2
RT @PATRIOTAS: A Amazônia não está queimando, o que está queimando é a rosca dos esquerdistas. #StopFakeNewsAboutAmazon	1.129	582	539	8
RT @dimacarcia: Brazil is the country that most preserves native forest. #StopFakeNewsAboutAmazon	1.017	426	579	12
RT @allanldsantos: AMAZON IS NOT ON FIRE. PERIOD. #StopFakeNewsAboutAmazon https://t.co/5uKfjFVIEY	898	336	554	8

Fonte: Autora.

Grafo 2 – Rede da operação de influência #StopFakeNewsAboutAmazon em agosto e setembro de 2020¹⁷

¹⁷ O grafo indica o fluxo de interações com destaque para os perfis que receberam maior número de *retweets*. O comportamento automatizado é indicado pela cor vermelha e o comportamento humano é indicado pela cor verde.



Fonte: Autora e *Twist Systems*.

A hipótese de que a operação de influência utiliza serviços de simulação para apoio ou dissenso na esfera pública com *bots*, *trolls* e perfis semiautomatizados para amplificar a sua rede de influenciadores é confirmada pelo grafo da rede *#StopFakeNewsAboutAmazon*. A estrutura da rede estelar deixa visível o componente gigante no centro e as ilhas de manipulação do enxame de *bots* que amplificam os influenciadores. O classificador *Gotcha* estima que os dez perfis mais retuitados sejam proporcionalmente impulsionados por quase 50% de contas automatizadas. Ao analisar as *affordances* do *Twitter* para a automação na rede, o *Gotcha* já havia indicado que, no mês de setembro, os perfis do General Hamilton Mourão e do ex-ministro Onix Lorenzoni também foram amplificados por quase 50% de *bots*.

A análise da operação de influência *#StopFakeNewsAboutAmazon* também confirma a hipótese sobre o uso do *Twitter* como máquina de engajamento para manipulação do debate público. A tabela de domínios mostra que o *Twitter* é uma rede social para teste e distribuição de conteúdo entre plataformas e para a amplificação de portais de conteúdo com propaganda enganosa e conspiracionista. As características da manipulação não se reduzem à hiperatividade do enxame de *bots* para amplificação de influenciadores e alteração do *ranking* de assuntos mais comentados do *Twitter*. A manipulação em uma operação de influência é caracterizada também

Dossiê Crises da democracia e desinformação: diagnósticos do tempo presente

<https://revistaecopos.eco.ufrj.br/>

ISSN 2175-8689 – v. 26, n. 1, 2023

DOI: 10.29146/eco-ps.v26i01.28005

pela adaptação no campo digital do ciclo de propaganda participativa para engajamento e manutenção do público-alvo em uma comunidade marcada pela homofilia, caracterizando a tendência de indivíduos de se agregarem em comunidades com outros indivíduos que compartilham das mesmas crenças, ideias e afinidades e os mantendo confinados para que não acessem conteúdo disruptivo às narrativas propangísticas e desinformativas.

Tabela 4 - Top 10 domínios da operação de influência #StopFakeNewsAboutAmazon

DOMÍNIO	VOLUME	BOT	HUMANO	SUSPENSO
twitter.com	6729	3260	3431	38
jornalveracruz.com.br	667	368	298	1
gazetabrasil.com.br	489	263	226	0
www1.folha.uol.com.br	449	224	222	3
botsentinel.com	81	4	73	4
www.jornaldacidadeonline.com.br	47	29	18	0
www.cnnbrasil.com.br	24	14	10	0
questione-se.com	18	9	9	0
www.youtube.com	15	11	4	0
politica.estadao.com.br	14	9	5	0

Fonte: Autora.

Na tabela dos domínios mais compartilhados nos *tweets* que utilizaram a *hashtag* #StopFakeNewsAboutAmazon, é notável a presença de portais de propaganda da extrema-direita e desinformação como: jornal *Vera Cruz*, *Gazeta Brasil*, *Jornal da Cidade Online* e *Questione-se*. Esses sites são cruciais para o ciclo de propaganda participativa, pois ancoram a tática de distribuição de propaganda enganosa que se passa por notícia e gera recursos financeiros para a própria comunidade através da monetização via *Google Ads* da desinformação em massa. A

desinformação em massa e a propaganda consolidaram-se como a estratégia de governo na agenda socioambiental durante a presidência de Jair Bolsonaro como recursos de manipulação do debate público e gestão de crise.

Considerações finais

Nesse artigo, demonstramos que a desinformação, enquanto propaganda, é utilizada por meio de estratégias que exploram a capacidade de comunidades se organizarem online, explorando o desenho das plataformas digitais para tornar a participação um comportamento escalável ao passo que incentiva a produção de conteúdo imersivo. Assim como os memes, a desinformação é acelerada pelo desenho da infraestrutura de comunicação que privilegia “a popularidade em detrimento da qualidade, um ambiente midiático fragmentado que prospera com o sensacionalismo e uma baixa barreira de entrada e poucas sanções para os participantes” (DONOVAN, DREYFUS, FRIEDBERG, 2022, p.31).

A ampla cobertura noticiosa dos veículos de legado, principalmente o crescimento do espaço dado na mídia tradicional para porta-vozes indígenas, indica que o protagonismo dos povos originários e outros povos tradicionais é um fator crítico no combate à propaganda conspiracionista do ciclo propagandista coordenado pelo bolsonarismo e por militares. Quanto maior a presença de lideranças indígenas e quilombolas em veículos de legado, verifica-se que o contágio e engajamento no *Twitter* orienta-se para amplificação das organizações representativas dos povos originários e outros povos tradicionais. A visibilidade e o notável protagonismo da Apib indicaram que a presença de lideranças indígenas transformou o fluxo informacional no ecossistema de propaganda participativa gerando visibilidade para a agenda socioambiental.

A narrativa impulsionada pela operação de influência militar e bolsonarista *#StopFakeNewsAboutAmazon* instrumentalizou a histórica negação de espaço na imprensa e na TV para populações marginalizadas e um noticiário que vastamente se valia de estereótipos assimiladores. E essa invisibilidade, bem como os enquadramentos jornalísticos racistas referindo-se aos povos originários e outras populações vivendo nos territórios do bioma amazônico, foram instrumentalizadas na propaganda alimentada pelas Forças Armadas e nas

mensagens conspiracionistas e desinformativas lideradas pelo bolsonarismo. De modo coordenado, amplificaram desinformação em massa sobre a atuação de organizações do terceiro setor, da sociedade civil brasileira e dos povos indígenas durante os quatro anos do governo de Jair Bolsonaro. Tais mensagens circularam não só no *Twitter*, mas também em outras plataformas como o *YouTube*, *Facebook* e *Instagram*; fóruns da extrema-direita como *Politz e Getter*; e nos aplicativos de mensageria, como *Telegram* e *WhatsApp*.

A pesquisa desenvolvida neste artigo continua com foco na conexão transnacional entre a extrema-direita global investigando as características e possíveis soluções para a mitigação da propaganda inócua e desinformação em massa sobre a agenda socioambiental e climática. Entre agências de relações públicas e atores de grandes corporações ligadas à indústria de combustíveis fósseis, parte do agronegócio brasileiro adaptou e inovou o manual de propaganda doméstico para atrasar políticas de transição energética justa, implementação de regulações para a rastreabilidade sobre a origem da soja e carne, além de pressionar pelo enfraquecimento das legislações ambientais já existentes. O manual de propaganda desinformativa compartilhado pela extrema-direita mundial indica que a questão socioambiental e climática vai continuar no repertório conspiracionista desses atores, causando danos à sociedade como um todo, mas prejudicando com maior intensidade populações indígenas, quilombolas, ribeirinha, extrativistas, pequenos agricultores e outras comunidades impactadas pelo racismo ambiental.

Referências bibliográficas

- ALBUQUERQUE, Fábio Ivar Cavalcante de. Operações psicológicas: a necessidade de integração com as demais capacidades relacionadas à informação. *Doutrina militar terrestre em revista*, v. 5, n. 11, 2017.
- ANDERSON, Christopher. Propaganda, misinformation, and histories of media techniques. *Misinformation Review*, Harvard Kennedy School, 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.37016/mr-2020-64>>. Acesso em: 6 jun. 2021.
- BAINES, Paul; O'SHAUGHNESSY, Nichilas; SNOW, Nancy. (Eds.). *The SAGE Handbook of Propaganda*. London: Editora SAGE, 2020.
- BAUER, Antony. J.; NADLER, Anthony M. Propaganda Analysis Revisited. Harvard Kennedy School (HKS) *Misinformation Review*, 2021. Disponível em: <<https://misinforeview.hks.harvard.edu/article/propaganda-analysis-revisited/>>. Acesso em: 15 set. 2021.
- BENKLER, Yochai; FARIS, Rob; ROBERTS, Hal. *Network propaganda: manipulation, disinformation, and radicalization in American politics*. New York: Oxford University Press, 2018.
- BITTMAN, Ladislav. *A KGB e a desinformação soviética*. São Paulo: Vide Editorial, 2019.
- BRANDT, Allan M. Inventing conflicts of interest: a history of tobacco industry tactics. *American Journal of Public Health*, v. 102, n. 1, p. 63-71, 2012. Disponível em: <<https://doi.org/10.2105/AJPH.2011.300292>>. Acesso em: 15 abr. 2020.
- BRASIL. Comissão Nacional da Verdade. *Violações de direitos humanos dos povos indígenas*. In: *Relatório da Comissão Nacional da Verdade*. Brasília, 2014.
- BRASIL. Ministério da Defesa. *Manual de campanha: Operações de informação*. Brasília, 2019.
- CALHEIROS, Orlando. No Tempo da Guerra: Algumas notas sobre as violações dos direitos dos povos indígenas e os limites da justiça de transição no Brasil. *Revista Verdade, Memória e Justiça*, v. 9, 2015.
- CHADWICK, Andrew. *The hybrid media system: Politics and power*. New York: Oxford University Press, 2017.
- CIMI. *Relatório violência contra os povos indígenas no Brasil: Dados de 2019*, 216 p. CIMI, 2020.
- DONOVAN, Joan; DREYFUSS, Emily; FRIEDBERG, Brian. *Meme Wars: The Untold Story of the Online Battles Upending Democracy in America*. Bloomsbury: 2022.
- GESTEIRA E MATOS, Kleber. *Ordem e Progresso na Amazônia: o discurso militar indigenista*. 2010. 210 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Instituto de Ciências Sociais Centro de Pesquisa e Pós-Graduação sobre as Américas, Universidade de Brasília, Brasília, 2010.

GLOBAL WITNESS. Defending tomorrow: The climate crisis and threats against land and environmental defenders. 2020. Disponível em: <<https://www.globalwitness.org/en/campaigns/environmental-activists/defending-tomorrow/#:~:text=Our%20annual%20report%20into%20the,than%20four%20people%20a%20week>>. Acesso em 19 abr. 2021.

GOMES, Renata Correia Lima Ferreira. *Agentes verossímeis: uma investigação sobre a construção dos personagens autônomos nos videogames*. 2008. 171 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008.

GOMES, Renata Correia Lima Ferreira. O design da narrativa como simulação imersiva. *Anais do XIV Encontro Anual da Compós*, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2005.

HOWARD, Philip N. *Lie Machines: How to Save Democracy from Troll Armies, Deceitful Robots, Junk News Operations, and Political Operatives*. New Haven: Yale University Press, 2020.

JOWETT, Garth S.; O'DONNELL, Victoria J. *Propaganda & Persuasion*. Thousand Oaks: SAGE Publications Inc, 2011.

KRAFFT, P. M.; DONOVAN, Joan. Disinformation by Design: The Use of Evidence Collages and Platform Filtering in a Media Manipulation Campaign. *Political Communication*, 37(2), 194-214, 2020. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1686094>

KUO, Rachel; MARWICK, Alice. Critical disinformation studies: History, power, and politics. *Harvard Kennedy School (HKS) Misinformation Review*, 2021. Disponível em: <<https://misinforeview.hks.harvard.edu/article/critical-disinformation-studies-history-power-and-politics/>>. Acesso em: 10 dez. 2021.

LOVEJOY, Thomas E.; NOBRE, Carlos. Amazon tipping point: Last chance for action. *Science*, v. 5, n. 12, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.1126/sciadv.aba2949>>. Acesso em: 17 dez. 2020.

MALHI, Yadvinder; ROBERTS, J. Timmons; BETTS, Richard A.; KILLEEN, Timothy; WENHONG, Li; NOBRE, Carlos A. Climate change, deforestation, and the fate of the Amazon. *Science*, n. 319, p. 169-172, 2008. Disponível em: <<https://doi.org/10.1126/science.1146961>>. Acesso em:

MARQUES, Aparecida Adriana. *Amazônia: pensamento e presença militar*. 2007. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

MEJIA, Robert; BECKERMANN, Kay; SULLIVAN, Curtis. White Lies: A Racial History of the (Post)Truth. *Communication and Critical/Cultural Studies*, v.15, n. 2: 109–126. 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/14791420.2018.1456668>>. Acesso em 18 jan. de 2021.

MISKIMMON, Alister; O'LOUGHLIN, Ben; ROSELLE, Laura. *Strategic Narratives: Communication Power and the New World Order*. London: Routledge, 2013.

NOBRE, Marcos. *Ponto-final*. São Paulo: Todavia, 2020. Edição do Kindle.

Dossiê Crises da democracia e desinformação: diagnósticos do tempo presente

<https://revistaecopos.eco.ufrj.br/>

ISSN 2175-8689 – v. 26, n. 1, 2023

DOI: 10.29146/eco-ps.v26i01.28005

OATES, S. Rewired propaganda: Propaganda, misinformation, and populism in the digital age. In: TUMBER H.; WAISBORD, S. (Eds.). *The Routledge Companion to Media Disinformation and Populism*. Londres: Routledge, 2021.

RECUERO, Raquel; GRUZD, Anatoliy. Cascatas de fake news políticas: um estudo de caso no Twitter. *Galáxia*, São Paulo, n. 41, p. 31-47, Aug. 2019. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542019239035>>. Acesso em: 16 abr. 2021.

REGATTIERI, Lorena Lucas. *Algoritmização da vida: O debate sobre Amazônia e incêndios florestais no Twitter em 2020*. 2021. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: <http://www.pos.eco.ufrj.br/site/teses_dissertacoes_interna.php?tease=22>. Acesso em:

SALLES, Debora G. *The Twitter effect: The politics of tweeting during the 2018 Brazilian presidential election*. 2020. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020.

SANTINI, Rose Marie; SALLES, Debora; REGATTIERI, Lorena; ESTRELLA, Charbelly. There's no smoke without fire: comparing legacy media coverage and junk news narratives on the Amazon fire season in Brazil. In: *Environmental Journalism in Journalism in the Global South*. Palgrave, no prelo.

SANTINI, Rose Marie; SALLES, Débora; TUCCI, Giulia. Bots e redes sociais: uma revisão de literatura sobre propaganda computacional e seu impacto na política. *Anais do Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação* n. XX ENANCIB, 2019.

SANTINI, Rose Marie; SALLES, Debora; FERREIRA, Fernando; GRAEL, Felipe. Gotcha Bot Detection: Context, Time and Place Matters. *SciELO Preprints*, 2023. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.5974>>. Acesso em: 16 abr. 2023.

SHAO, Chengcheng *et al.* The spread of low-credibility content by social bots. *Nature Communications*, v. 9, 2018.

SOUZA, Aline Gonçalves de; PANNUNZIO, Eduardo. Os requerimentos da CPI da Amazônia em 2019: o que as antigas CPIs das ONGs têm a ensinar. *FGV Direito SP - CPJA - Working Papers*, Coordenadoria de Pesquisa Jurídica e Aplicada, FGV Direito SP, 2019.

STARBIRD, Kate. Disinformation's spread: bots, trolls and all of us. *Nature*, v. 571, n. 449, 2019.

VAROL, Onur *et al.* Online human-bot interactions: detection, estimation, and characterization. *Proceedings of the Eleventh International AAAI Conference on Web and Social Media*. Palo Alto: 2017.

WANLESS, Alicia; BERK, Michael. Participatory Propaganda: The Engagement of Audiences in the Spread of Persuasive Communications. *Proceedings of Social Media & Social Order, Culture Conflict 2.0*, 2017, Oslo.

WERNECK, Felipe *et al.* *Passando a boiada: O segundo ano de desmonte ambiental sob Jair Bolsonaro*. Observatório do Clima: jan. 2021. Disponível em: <<https://www.oc.eco.br/wp-content/uploads/2021/01/Passando-a-boiada-1.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2023.

Lorena Lucas Regattieri – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ

É Doutora em Comunicação e Cultura (UFRJ) e Senior Fellow em Trustworthy AI na Mozilla Foundation. Especialista em Pesquisa e Comunicação Estratégica atuando há mais de 15 anos com gestão de equipes em comunicação política, campanhas em defesa da educação, tecnologia igualitária e em defesa do meio ambiente e por justiça climática. Pesquisadora colaboradora no Netlab (UFRJ) e Medialab (UFRJ), membro da Network of Latin American Studies of Surveillance, Technology and Society (LAVITS), Design Justice Network (Allied Media) e VOX-Pol Network of Excellence (NoE). Mais informações: <http://eco-midia.com>
Email: lori@eco-midia.com