

Trolls e astroturfing digital: uma análise das hashtags bolsonaristas nas eleições de 2022

Trolls and astroturfing digital: an analysis of Bolsonaroist hashtags



Revista Compolítica
Ano 2024, v.14, n.2
compolitica.org/revista
ISSN: 2236-4781

10.21878/compolitica.2024.14.2.711

Rangel R. Ramos

Pontifícia Universidade Católica do Paraná PUCPR
[Pontifical Catholic University of Paraná]

Daniela Neves

Universidade Estadual do Oeste do Paraná UNIOESTE
[Western Paraná State University]

Resumo

A trollagem já vem sendo estudada pela literatura científica sobre redes sociais online, contudo ainda há pouca análise de como os Trolls, enquanto atores digitais, fazem hashtags chegarem ao trending topics do Twitter, especialmente em período eleitoral. O objetivo deste artigo, portanto, é identificar os tipos de perfis que trabalham no agendamento, na curadoria e na disseminação ordenada de conteúdo, fenômeno conhecido como astroturfing digital. Para compreender a dinâmica de alavancagem de hashtags ao trending, foram coletados 182.924 tuítes únicos (não são retuítes) em 23 hashtags com enunciados favoráveis a Bolsonaro. Mas, para dar conta da análise, foram selecionados apenas os tuítes que tiveram mais de 100 retuítes, resultando em um corpus amostral de 571 tuítes. Esta pesquisa mostra que os perfis que mais atuaram nas hashtags bolsonaristas são trolls, isto é, perfis que parecem orgânicos, mas que se camuflam para atuar de forma profissional.

Palavras-chave: ativismo de hashtags; bolsonarismo; Twitter.

Abstract

Trolling has already been studied in the scientific literature on online social networks, however there is still little analysis of how Trolls, as digital actors, make hashtags reach Twitter's trending topics, especially during elections. This study aims to find the types of profiles that work in the scheduling, curating, and orderly dissemination of content, a phenomenon known as digital astroturfing. To understand the dynamics of the leverage of a hashtag in trending topics, 182,924 unique tweets (but no retweets) were collected from 23 hashtags with statements favorable to Bolsonaro. However, for the analysis, only the tweets that had more than 100 retweets were selected, resulting in a corpus of 571 tweets. This research shows that the accounts that were most active on the hashtags are trolls, i.e., profiles that look organic but camouflage themselves to act professionally.

Keywords: hashtag activism; bolsonarism; Twitter.

Trolls e astroturfing digital: uma análise das hashtags bolsonaristas nas eleições de 2022

Rangel R. RAMOS
Daniela NEVES

Uma das mais conhecidas formas de engajamento em qualquer tipo de ativismo digital é o uso de hashtags, unindo mensagens a partir de palavras, frases ou expressões (Yang, 2016). E não é diferente quando se trata de período eleitoral. Por isso, este trabalho questiona qual foi a estratégia utilizada pelo grupo apoiador do candidato à reeleição à presidência da República do Brasil, Jair Bolsonaro, em 2022 para alavancar determinadas hashtags aos primeiros lugares do Trending Topics do Twitter¹. O objetivo deste trabalho é identificar os tipos de perfis que mais atuaram na propagação do conteúdo das hashtags favoráveis a Bolsonaro. A hipótese é de que existe um padrão de perfis que parecem orgânicos, mas que na verdade são fruto de atuação profissional, os *trolls*, conforme a nomenclatura de Ferrara (2022). Para diferenciá-los de outros perfis nos baseamos na classificação de Recuero, Zago e Bastos (2015) e Elmas *et al.* (2021).

Os trabalhos de Von Bülow (2019), Ramos (2019), Recuero (2021) e Chagas *et al.* (2022) apresentam uma mudança no comportamento das hashtags que os primeiros pesquisadores do ativismo de hashtag (Goswami, 2018) não haviam identificado. Ao lado das hashtags dos movimento sociais, que mobilizam ações de *slacktivism*, *clicktivism* ou “ativismo de sofá” (Bennett; Breunig; Givens, 2008; Bimber, 2001; Christensen, 2011; Norris, 2001, 2005; Putnam, 2000), passaram a aparecer também as hashtags de contranarrativa, como #allLivesMatter, no caso da #blacklivesmatter, ou hashtags que promovem a imagem de ícones do establishment, como é o caso da militância pró-Bolsonaro. Assim, passou-se a ter uma percepção “bélica” a respeito da disputa pela visibilidade online (Ramos, 2019; Recuero, 2021). Para além disso, há a possibilidade de a ultradireita ter adaptado estratégias de ativismo digital para promover suas próprias agendas de forma profissional, especialmente no ativismo de hashtags, justamente o que este trabalho pretende analisar.

¹ Em 2022, a empresa que desenvolveu a rede social Twitter foi comprada por Elon Musk e a marca passou por um *rebrand*, assumindo o nome de “X”. Contudo, neste artigo vamos manter o antigo nome para fins acadêmicos, para nos estabelecermos entre os trabalhos que se enquadram na terminologia Twitter.

Partindo dessa discussão, este trabalho vê no período eleitoral de 2022 a oportunidade de compreender, ao menos em partes, como o bolsonarismo usou do ativismo de hashtag para promover sua agenda e mobilizar sua militância digital. A premissa é de que há indícios da presença de um público simulado (Silva, 2015) que dissemina conteúdos que positivam a imagem do governo, disputam o sentido de certas narrativas e influenciam eleitorados, fenômeno conhecido como *astroturfing* digital. Segundo Silva (2015), o *astroturfing* digital pode ser entendido como a tentativa de orquestrar uma sensação de apoio público a uma causa, ideia ou organização, isto é, uma manifestação expressiva de um público “simulado”. O autor propõe uma diferença entre espaço público simulado e espaço público autêntico, sendo o primeiro criado inicialmente com práticas de *astroturfing* e, em seguida, congregado por pessoas que se ligam aos discursos fabricados, compondo o que ele chama de “público autêntico”. Contudo, o *astroturfing* que ocorre nas redes sociais online aparenta ser uma técnica sofisticada e de difícil investigação. Por isso, este artigo optou por se basear em uma nomenclatura de perfis, proposta por autores que pesquisam internet, política e redes sociais.

As pesquisas com grande volume de separação automatizada de hashtags conseguem mostrar um quadro geral de quais mensagens sobem mais rapidamente para o Trending Topics, mas não respondem o porquê de algumas mensagens obterem maior alcance do que outras. O avanço desta pesquisa é revelar pelo menos uma das táticas da estratégia da ultradireita brasileira na campanha eleitoral de 2022, dentro da lógica das redes sociais online. Na próxima seção, apresentaremos os dois conceitos que permeiam o trabalho: o ativismo de hashtag e o ativismo digital, discutindo também como ambos teriam sido apropriados pela ultradireita.

O ativismo de hashtag da ultradireita

A ideia do ativismo de hashtags apareceu pela primeira vez no jornal inglês *The Guardian* em 2011, durante a cobertura do movimento Occupy Wall Street (Goswami, 2018). Segundo Goswami (2018), as “hashtags ordenam conversas” no ambiente online. Mas, para Malini e Antoun (2016, p. 392), elas funcionam como “concatenadoras de narrativas”. Já, Rizotto *et al.* (2019) apontam que o Twitter se tornou o centro nervoso do “ativismo de hashtag”. Von Bülow (2019), analisando o ativismo de hashtag durante o impeachment da presidenta brasileira Dilma Rousseff, aponta a existência de uma guerra por significados, Soares e Recuero (2021) também apontam para tal disputa, ao passo que Ramos (2019) intitulou de “Batalha de Hashtags”.

Analisando as disputas entre grupos políticos, Chagas *et al.* (2022) investigam a Guerra de Hashtags a partir de um contexto polarizado, mas governado pela ultradireita. Massuchin *et al.* (2022) afirmam que grupos ideologicamente associados à ultradireita acentuaram seu ativismo digital a partir de 2014, mas reconhecem que esses mesmos grupos estão presentes no digital há pelo menos 20 anos, tornando-se central em 2018 e, ainda, expandindo-se durante a pandemia de covid-19. De acordo com a literatura, o ativismo digital de ultradireita é conduzido por perfis individuais (de pessoas) e coesos, que ajudam no espalhamento rápido e eficaz das mensagens (Bucci, 2019; Froio; Ganesh, 2019; Gomes; Dourado, 2019; Prudencio, 2020). Prudencio (2020), inclusive, analisa o ativismo digital da ultradireita no Twitter como caracterizado pelo reforço do vínculo entre os já engajados, com pouco espaço para posicionamentos. Nos perfis identificados como de direita há maior alcance do que nos mais à esquerda, sendo principalmente perfis individuais, que geram um quadro mais coeso, o que facilita o compartilhamento nas redes pessoais.

Da mesma forma, Bucci (2019) identifica que as audiências mais conservadoras seriam mais propensas a espalhar as notícias fraudulentas. E as pessoas, ou, como cita Bucci (2019, p. 23), “gente de carne osso”, fazem mais diferença na eficácia da propagação de campanha de direita do que robôs ou algoritmos. A tática identificada por Gomes e Dourado (2019) é de uso de perfis pessoais no Twitter e Facebook como centro de disseminação de *fake news*. Forma-se, portanto, uma rede eficaz de propagação do conteúdo de desinformação, mesmo que em bolhas ideológicas.

Mont’Alverne e Mitozo (2019) sugerem que durante a campanha presidencial brasileira em 2018 percebeu-se um predomínio de redes sociais como principais fontes de notícias, com o compartilhamento massivo de conteúdos de direita, principalmente pelo WhatsApp e YouTube. Inclusive, Massuchin *et al.* (2022) dizem que os perfis de Twitter de ultradireita, apesar de atacarem a imprensa tradicional, fazem uso de material do jornalismo. E, de acordo com as autoras, o propósito dessa atitude paradoxal é usar conteúdos, como links no post, “para justificar ataques contra instituições de mídia” (Massuchin *et. al*, 2022, p. 514, em tradução livre). Já Froio e Ganesh (2019) dizem que, por ser uma ferramenta de baixo custo e rápida propagação, as redes digitais tornam-se canais de cooperação entre indivíduos transnacionais da ultradireita.

Mas, para Chadwick (2020), os pesquisadores de comunicação política subestimam a disputa entre solidariedade afetiva e deliberação racional em detrimento dos recursos mecânicos das plataformas digitais. Chadwick (2020) aciona a teoria dos afetos de Papacharissi (2015) para defender que as

identidades forjadas nos afetos são mais resistentes ao desafio e à subversão, especialmente quando o ambiente é online. Segundo o autor, as análises sobre as plataformas digitais fizeram com que o lastro da elite política fosse deixado de lado em favor de estruturas conceituais focadas na “nova mídia”. O autor ainda diz que, mesmo com décadas de estudos da psicologia política, ainda “estamos apenas nos estágios iniciais de aprendizagem sobre como a exposição seletiva informa os hábitos de produção e compartilhamento online das pessoas” (Chadwick, 2020, p. 6). A discussão sobre ativismo digital é bem mais ampla do que a citada nesta seção, porém aqui inserimos estudos que indicam haver tal ativismo de forma organizada pela ultradireita e com perfis mais individuais, que contribuem para espalhar teses, retóricas e até desinformação.

A fim de continuar a discussão e pesquisa sobre o tema, escolhemos analisar as hashtags de um grupo específico, os bolsonaristas que tiveram alto nível de visibilidade a ponto de atingirem os primeiros lugares no Trending Topics, isto é, tornaram-se visíveis para além da bolha ideológica, com potencial de influenciar até mesmo a mídia tradicional. É importante ressaltar que, tanto na literatura científica que apontou o ativismo de hashtags como uma forma orgânica de movimentos sociais promoverem seus conteúdos, quanto na literatura que investiga a militância digital bolsonarista, não foi encontrada uma tentativa de acompanhamento sistemático do Trending Topics para saber quais hashtags se destacam durante um período, que é a contribuição pretendida por este trabalho.

Portanto, a hipótese apresentada é de que, no caso do bolsonarismo, existe uma agenda de conteúdo, disseminada de forma menos orgânica do que parece, pois são utilizadas técnicas profissionais para aumentar a visibilidade e o engajamento. Por isso, para avançar na análise, foram classificados e analisados os perfis que mais aparecem na amostra e cujos conteúdos obtiveram mais compartilhamentos.

Método de pesquisa

Com o objetivo de aprofundar as estratégias das Batalhas de Hashtags (Ramos, 2019) em campanhas eleitorais, foi realizada uma separação em espécie de funil. O primeiro passo foi selecionar as hashtags que geraram grande engajamento e foram para o Trending Topics, visto que o algoritmo da plataforma identificou ser o conteúdo que teve maior alcance. A partir disso, é possível perceber – induzido pelo algoritmo da plataforma – o que realmente engajou, filtrando mensagens com 100 ou mais

compartilhamentos. Com essa nova separação, identificamos – de acordo com a classificação apresentada – qual a característica desses perfis que conseguiram alto engajamento.

A composição do corpus desta pesquisa foi baseada em um acompanhamento sistemático do Trending Topics do Twitter e no trabalho de Ramos (2019), que identificou padrões nas hashtags bolsonaristas que alçam os assuntos mais comentados. Para este artigo, a escolha do recorte temporal foi limitada ao período eleitoral brasileiro de 2022. A composição do corpus seguiu o protocolo de coleta e metodologia proposta nos quatro passos de Carreiro *et al.* (2017), a saber: 1) a fase de monitoramento; 2) a identificação da controvérsia pública; 3) a coleta de dados; e 4) a entrega de insumos analíticos.

A coleta do Trending Topics do Twitter foi realizada pelos próprios pesquisadores, que utilizaram um script de R integrado na API do Twitter, do dia 16 de agosto até o dia 31 de outubro de 2022. Toda vez que uma hashtag de cunho político e de retórica bolsonarista surgia no ranking, a coleta passava a ser de hora em hora, e assim era acompanhada até sua saída. Depois de desaparecer do Trending, outro script de R foi rodado para realizar a coleta dos tuítes que tinham usado a hashtag.

Foram identificadas 23 hashtags, que são detalhadas no Quadro 2. A coleta totalizou 182.924 tuítes únicos (que não são retuítes) das 23 hashtags bolsonaristas. Para dar conta da análise foi necessário aplicar um filtro para selecionar apenas os tuítes que tiveram mais de cem compartilhamentos – a quantidade foi considerada pelos pesquisadores um número expressivo, em função da média geral. O corpus ficou, então, estabelecido em um total de 571 tuítes.

Ao se basear nos avanços da literatura a respeito do ativismo de hashtag, esta pesquisa observa a articulação bolsonarista durante as eleições de 2022 a fim de identificar quais foram os tipos de perfis que mais atuaram na alavancagem das hashtags. Os perfis foram classificados a partir das definições de Ferrara (2022), Elmas *et al.* (2021) e Recuero, Zago e Bastos (2015), que denominam tipos de perfis presentes em estratégias de promoção de conteúdo.

Entre os tipos classificados pela literatura supracitada estão as “Contas maliciosas: trolls”, isto é, perfis distintos por suas intenções, que iniciam ou seguem uma agenda específica, como propaganda política, campanhas conspiratórias, desinformação ou operações de influência (Ferrara, 2022). Já Elmas *et al.* (2021) identificaram um ataque ao Trending Topics promovido por contas que, após a hashtag chegar ao topo do ranking, apagaram os tuítes, ou, então, foram excluídas permanentemente.

E, por fim, Recuero, Zago e Bastos (2015), ao analisarem os discursos na hashtag #ProtestosBR, categorizam os principais atores como “pessoas”, “governo” e “mídia”. Para esta pesquisa, os tipos de perfis foram divididos em:

1. **Ativistas/trolls** (Ferrara, 2022): pessoas comuns com muito ou pouco seguidores, tanto apoiadores quanto opositores ao governo, mas com conteúdos conectados a uma agenda política;
2. **Figura pública** (Recuero, Zago e Bastos, 2015): perfis de celebridades, políticos profissionais e ministros de Estado;
3. **Pessoa jurídica** (Recuero, Zago e Bastos, 2015): perfis de instituições como o Exército, Força Aérea, partidos políticos e perfis ligados à imprensa, páginas com linhas editoriais e jornalistas profissionais;
4. **Spammers** (Ferrara, 2022): perfis de oportunistas que só usaram a hashtag para darem visibilidade a seus conteúdos desconexos ao debate político, ou perfis que estavam limitados para a observação;
5. **Comprometidos** (Elmas *et al.*, 2021): perfis que foram apagados, ou que foram retidos pela plataforma por descumprimento de regras.

Na observação exploratória de cada perfil, detectamos se a “bio” analisada continha palavras de apoio explícito a Bolsonaro, se o teor das últimas postagens tinha posicionamento político, assim como se havia algum símbolo patriótico na foto do perfil ou na capa, como bandeira do Brasil, emojis ou o número 22, pertencente à sigla do Partido Liberal (PL). O Quadro 1 mostra quais foram as classificações em que os perfis foram enquadrados, com a separação em subgrupos.

Quadro 1 – Tipos de perfis

Tipo de perfil	Subgrupo	Descrição
Ativistas/trolls	Apoiador	Ativista que demonstra declaradamente apoio ao governo e/ou a Bolsonaro na descrição da “bio” ou usa bandeira/sigla/22 na foto de perfil ou no teor das postagens de forma geral
	Opositor	Ativista detrator do governo Bolsonaro que atua em militância nas hashtags que apoiam o governo
Figura pública	Celebridade	Pessoas conhecidas na mídia. Famosos, especialmente artistas. Normalmente têm muitos seguidores por serem figuras públicas
	Político	Perfis oficiais de políticos profissionais, ministros de Estado, juízes da Suprema Corte ou líderes políticos que têm muitos seguidores por serem figuras públicas
Pessoa jurídica	Imprensa	Qualquer perfil que tenha uma organização profissional explícita e declarada, seja mídia tradicional, alternativa, jornalista ou blogueiro profissional. Criador de conteúdo jornalístico e de cobertura
	Instituições	Perfil que representa alguma instituição como Forças Armadas, partidos políticos ou organizações não-governamentais. Válido também para pessoas que representem alguma instituição
	Páginas	Qualquer perfil que tenha um comportamento de página de notícia, que tem uma equipe de profissionais que atuam na criação dos conteúdos seja de direita, esquerda, hiperpartidária e afins
Spammers	Oportunistas	Usou a hashtag para promover seu próprio conteúdo, que não se classifica dentro da discussão política
	Limitados	São contas que usaram a hashtag, mas não permitem que sejam coletadas informações da “bio” e afins
Comprometidos	Suspenso/retido	Perfil que foi suspenso ou retido por não cumprir as diretrizes da plataforma ou por determinação judicial. Quando uma conta é suspensa permanentemente, ela é removida da visualização e o infrator não tem mais permissão para criar outras contas
	Inexistente	Quando um proprietário desativa a conta, a página é renderizada como indisponível. Os proprietários podem desativar suas contas a qualquer momento

Fonte: Elaboração própria (2024)

A categorização dos perfis serviu especialmente para separar da amostra os que concentram alto número de seguidores e, em teoria, dispõem de assessoria profissional, como celebridades, políticos,

instituições, governo, imprensa, mídias e afins, pois, pela lógica digital, um alto número de seguidores normalmente gera alto número de compartilhamentos.

Para deixar a apresentação dos dados mais compreensível, foram agrupadas as hashtags a partir do conceito de intertextualidade apresentado por Martino (2018). Dessa forma, foram distribuídas em diferentes categorias a partir de uma análise de seus enunciados, conforme apresentadas no Quadro 2.

Quadro 2 – Classificação das hashtags

<i>Hashtags</i>	<i>Categorias</i>
7 de Setembro Vai Ser Gigante Ativismo Político Eleitoral Bolsonaro Presidente 22 Bolsonaro Primeiro Turno Bolsonaro Primeiro Turno 22 Brasil Vota 22 Eu Voto Bolsonaro 22	Ativismo político eleitoral
Contra Censura Do PT Globo Lixo Guga Energúmeno Lula Covarde Lula Nunca Mais Radiola Do PT	Campanha negativa (ataques)
7 de setembro Sabatina Bolsonaro Super Live Bolsonaro 22 Bolsonaro Na ONU	Cobertura de eventos
Capitão Pelo Bem Da Nação CPI Das Pesquisas Eu Não Acredito Em Pesquisas Masturba Mito o L é de Ladrão Quem Anula Vota Lula Sou Mulher E Voto Bolsonaro	Disputa pela narrativa

Fonte: Elaboração própria (2024)

O primeiro grupo, chamado de “Ativismo político e eleitoral”, enquadra as hashtags que promovem o candidato e fazem parte da campanha eleitoral, ou hashtags que visam convocar a militância para alguma manifestação presencial e/ou online, como a #BrasilVota22 e #7deSetembroVaiSerGigante.

No segundo grupo, intitulado “Campanha negativa”, estão as hashtags que apresentavam no enunciado um ataque direto ao adversário, ao sistema eleitoral ou à imprensa. Nessa categoria vale destacar a

hashtag #RadiolãoDoPT, uma das últimas investidas da militância para depreciar a imagem do Partido dos Trabalhadores durante a campanha.

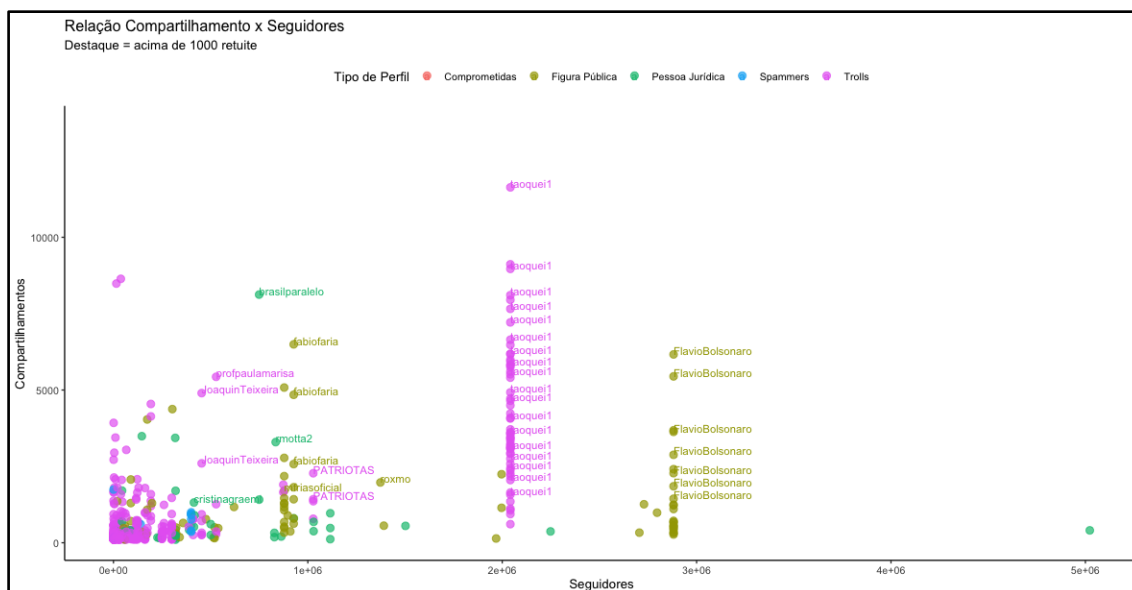
Outro grupo são as hashtags que cobrem algum evento em que Bolsonaro é o protagonista, nomeado de “Cobertura de evento”. Essas hashtags são mais volumosas porque há forte presença da imprensa e maior envolvimento de celebridades, jornalistas, blogueiros e afins, como é caso da #7deSetembro, ou #SabatinaBolsonaro, que está ligada ao SBT.

Por fim, o último grupo foi nomeado “Disputa pela narrativa”, ou seja, quando a hashtag visa desconstruir ou reconstruir algum símbolo nacional ou desacreditar alguma instituição ou o adversário. Destaque para a #CPIdasPesquisas, uma tentativa da militância em fortalecer a narrativa do descrédito em relação à confiabilidade em pesquisas eleitorais.

Resultados e discussão

Partindo da metodologia apresentada, analisamos as hashtags bolsonaristas a partir de um acompanhamento sistemático do Trending Topics, coletando conteúdo de tuítes que tiveram um número expressivo de compartilhamentos a fim de responder como a militância bolsonarista se articulou durante as eleições. A hipótese é de que há indícios de técnicas profissionais, como o *astroturfing* digital (Chagas *et al.*, 2022; Lima Junior; Pereira; Vergili, 2014; Kovic *et al.*, 2018; Silva, 2015). Sendo assim, o objetivo deste artigo foi identificar os tipos de perfis que mais atuaram no ativismo de hashtag. Para isso foi elaborada uma nomenclatura, baseada nos trabalhos de Ferrara (2022), Elmas *et al.* (2021) e Recuero, Zago e Bastos (2015), na qual identificamos a presença expressiva de perfis da categoria *troll*, que, mesmo sem um alto número de seguidores, ainda assim conseguem atingir compartilhamentos compatíveis com os perfis de políticos, celebridades e imprensa, como observado no Gráfico 1.

Gráfico 1 – Dispersão da relação entre seguidores e compartilhamento

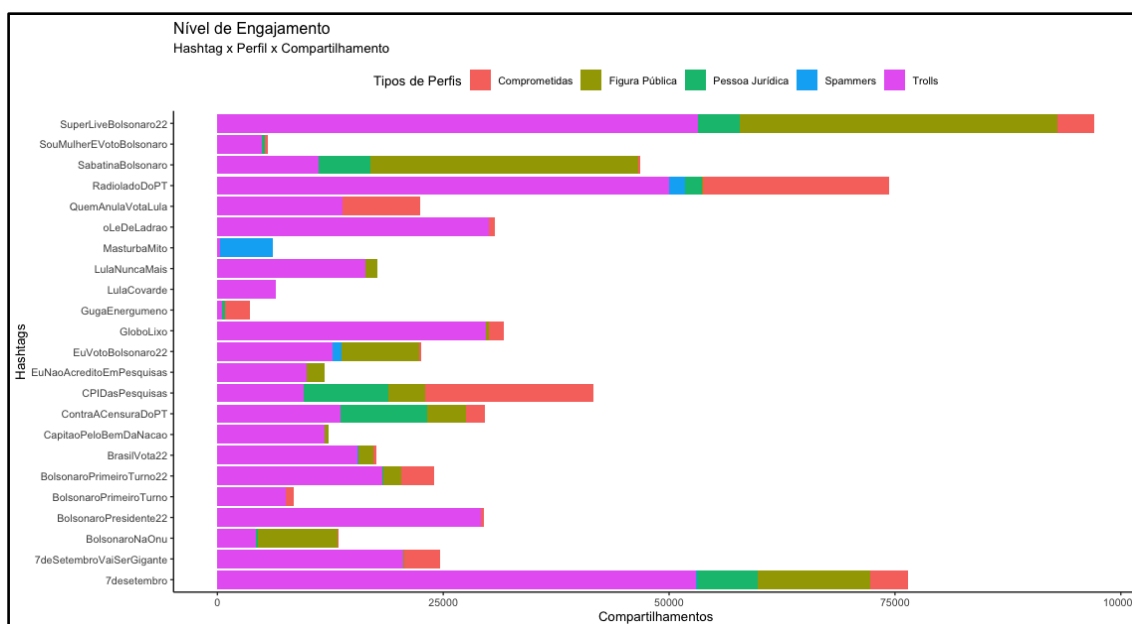


Fonte: Elaboração própria (2024)

Por ser período de eleição, havia uma expectativa de que os perfis mais atuantes nas hashtags seriam da elite política, porém os dados revelam que existe alta presença de *trolls*, que provavelmente são pautados pela elite política, a qual, por sua vez, prefere não usar as hashtags em seus conteúdos para evitar que a plataforma suspenda suas contas. Mas, como visto no Gráfico 1, quando um político, como Flávio Bolsonaro, ou uma celebridade, como o músico Roger Moreira, da banda Ultraje a Rigor, entram na amostra, a tendência é o compartilhamento aumentar exponencialmente.

De acordo com o trabalho de Silva (2015), o *astroturfing* digital precisaria da presença do que ele chama de “público simulado”. Neste artigo, defende-se que, no caso do corpus amostral analisado, os perfis categorizados como *trolls* cumpririam esse papel de público simulado para mobilizar sua base de seguidores a fim de alavancar métricas e fazer as hashtags chegarem aos lugares mais altos do Trending Topics do Twitter. Com essa percepção, identificamos quantas vezes os perfis apareceram nas hashtags. O Gráfico 2 demonstra a expressividade da presença dos *trolls* e dos perfis comprometidos em cada uma das hashtags.

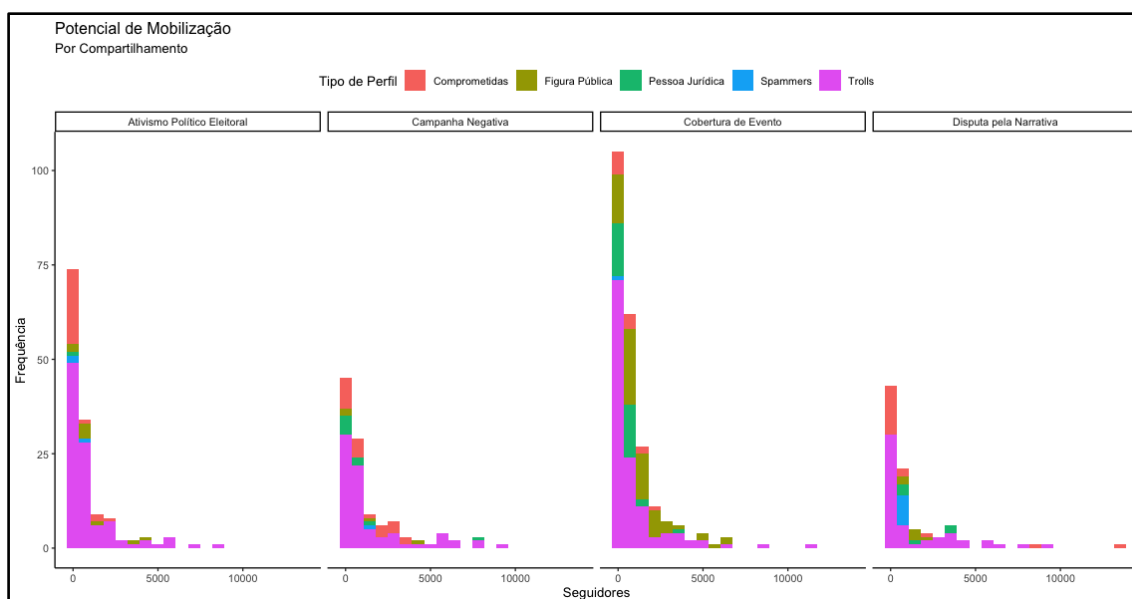
Gráfico 2 – Compartilhamento de conteúdos nas hashtags



Fonte: Elaboração própria (2024)

O trabalho de Ratkiewicz *et al.* (2011) foi um dos primeiros a observar o *astroturfing* na internet durante os períodos eleitorais norte-americanos. Os pesquisadores desenvolveram um software que faz coleta em tempo real dos tuítes e mapeia as redes de influência a partir dos perfis armazenados na base de dados. Os pesquisadores de Indiana chegaram à conclusão de que, uma vez que as investidas discursivas dos perfis adquirem adesão dos públicos, sua natureza simulada se torna rapidamente indistinguível. Contudo, a pesquisa de Indiana não considera o posicionamento ideológico de tais perfis. Enquanto este trabalho, baseado na literatura apresentada no capítulo teórico, mostra que a adesão do público é atravessada pela maneira como determinados perfis, que parecem orgânicos, apresentam de maneira intencional, ou profissional, determinados conteúdos que vão ao encontro das disputas de sentido travadas em momentos estratégicos. A partir disso, analisamos, então, o potencial de mobilização. Os Gráficos 3 e 4 demonstram esse potencial relacionando tipos de perfil com o compartilhamento e seguidores, distribuídos a partir do agrupamento das hashtags.

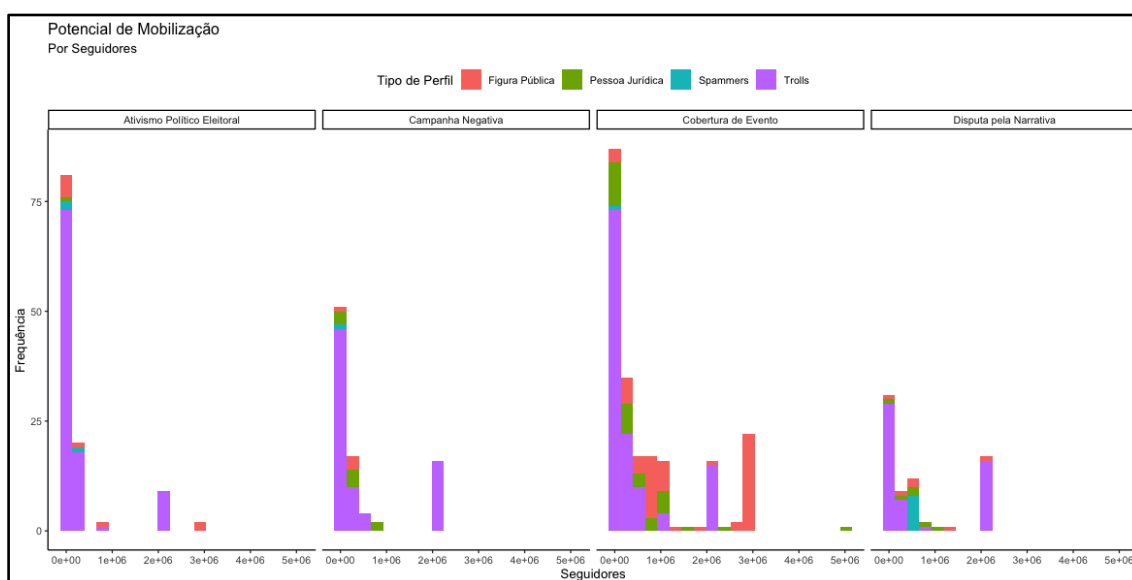
Gráfico 3 – Mobilização por compartilhamentos



Fonte: Elaboração própria (2024)

É importante entender que os *trolls* não são perfis com muitos seguidores. Os quatro gráficos mostram que os *trolls* estão concentrados na base do eixo. Portanto, a mobilização está muito mais relacionada ao conteúdo e ao momento em que ele é postado. Um avanço possível na análise seria compreender o nível de orquestração desse conteúdo. Todavia, enquanto isso, podemos observar de forma quantitativa, no Gráfico 4, como os *trolls* agiram na mobilização dos seus seguidores.

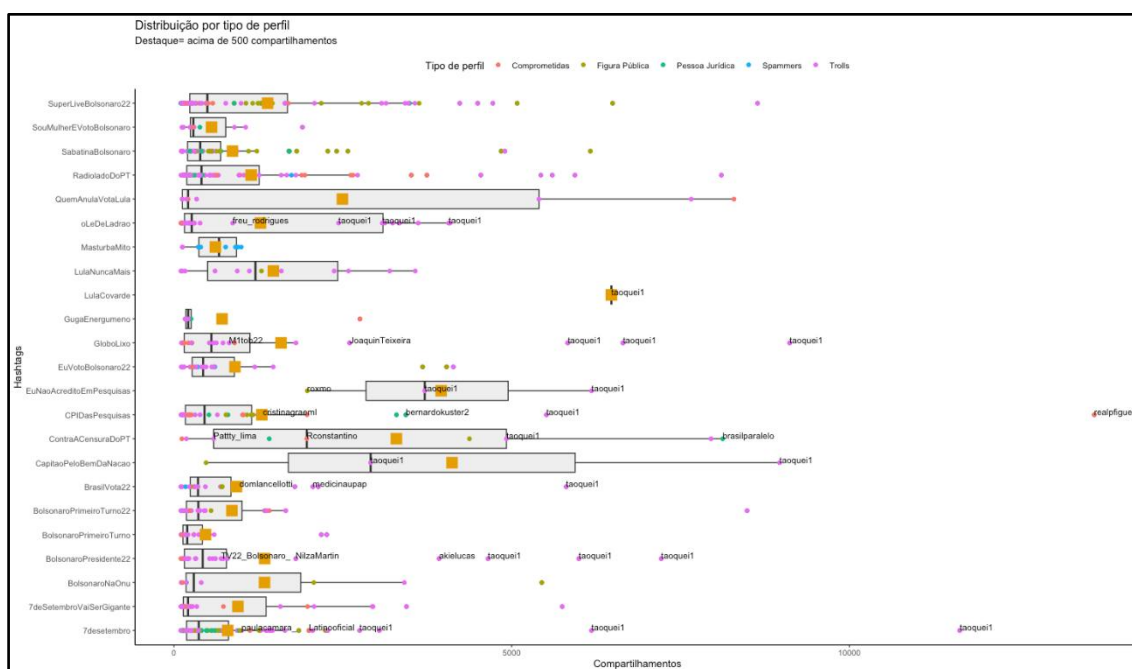
Gráfico 4 – Mobilização por seguidores



Fonte: Elaboração própria (2024)

Nos dois últimos gráficos foi possível observar que os *trolls* dominam a atuação e que, mesmo com menos seguidores dos que as outras categorias de perfis, conseguem um alto nível de compartilhamento com seus conteúdos. Já o Gráfico 5 mostra a relação entre tipos de perfis e compartilhamento, reforçando a hipótese de que os perfis *trolls* são responsáveis por elevar o nível de engajamento dentro das hashtags, possibilitando a presença delas no Trending Topics do Twitter.

Gráfico 5 – Distribuição de mobilização por tipo de perfil



Fonte: Elaboração própria (2024)

Assim como na pesquisa de Prudencio (2020), o Gráfico 5 mostra que a média de compartilhamento é alavancada pela atuação dos *trolls*, que são perfis individuais, que geram um quadro mais coeso, o que facilita o compartilhamento nas redes pessoais. Mas, para além disso, também percebe os indícios da prática de *astroturfing* digital, especialmente pela presença dos *trolls* na amostra, que são perfis que parecem orgânicos, como Prudencio (2020) aponta, mas que, por estarem ligados à agenda política (Ferrara, 2022), tornam-se público simulado (Silva, 2015). E, assim, conforme Kovic *et al.* (2018) revelam, o *astroturfing* digital acontece quando esses perfis simulam uma agenda “*bottom up*”, mas que na realidade é “*top down*”.

A fim de permitir uma maior compreensão desses perfis *trolls*, segue uma breve descrição da atuação de alguns deles nas hashtags analisadas:

1. **#oLeDeLadrao** teve como um dos seus principais divulgadores o perfil *@PertenceClever*, identificado com 113 seguidores na época do levantamento dos dados. A hashtag cresceu em compartilhamento após a Semana da Pátria, em 2022, dentro da guerra narrativa pró-bolsonarista, em referência ao “L de Lula”, o símbolo feito com a mão, formando a letra L, que virou símbolo dos apoiadores do petista;
2. **#7desetembro** teve grande alcance no Trending Topics no período da Semana da Pátria. Eram defensores de Bolsonaro que chamavam apoiadores para saírem às ruas defendendo o candidato nessa data. Dentre os principais perfis divulgadores estão *@paulacamara_*, com 49.400 seguidores, *@OrlandoGalati1*, com 1.535 seguidores, e *@SamuelsonFelix*, com 2.680 seguidores.

São perfis que performam muito, mesmo comparado com outros com mais de 2 milhões de seguidores, como *@FlavioBolsonaro* (2,8 milhões), ou o perfil do *@GeneralMourão*, vice-presidente da República (2019-2022) (2,7 milhões).

Para avançar nessa discussão seria necessário analisar cada um dos conteúdos produzidos pelos *trolls* e, assim, compreender se, para além da forte presença, eles também produzem um conteúdo profissionalizado, contanto com links, outras hashtags, recursos discursivos e afins. Mas para isso se faz necessário a construção de um livro de códigos mais específico, dando sequência ao que já foi encontrado até aqui.

Considerações finais

Este trabalho teve o objetivo de identificar os tipos de perfis que atuaram no ativismo de hashtag para promover sua agenda e mobilizar militância digital bolsonarista nas eleições de 2022. O problema de pesquisa foi identificar se havia indícios do uso de técnicas profissionais como o *astroturfing*, que Silva (2015) explica ser criado a partir da simulação de um público que dá suporte e apoio para um posicionamento ou opinião, o que pode levar à união de público genuíno, que passa a se mobilizar para manifestar suas opiniões a partir da influência do público simulado.

Com a identificação e classificação dos perfis cujos conteúdos foram mais compartilhados, foi possível analisar como a militância digital bolsonarista foi inflamada por meio do uso de hashtags durante o período eleitoral de 2022. Para isso também foi feita uma análise de perfis identificados a partir de um acompanhamento sistemático do Trending Topics, o que permitiu a coleta de tuítes que tiveram um número expressivo de compartilhamentos em hashtags e alta visibilidade.

Essa separação automatizada feita em etapas demonstra alta presença de *trolls*, que são perfis distintos por suas intenções, que iniciam ou seguem uma agenda específica, como propaganda política, campanhas conspiratórias, desinformação ou operações de influência (Ferrara, 2022). Nesses casos, demonstrados no Gráfico 1, quando um político bolsonarista conhecido ou uma celebridade entram na amostra, há tendência de aumento do compartilhamento.

Os dados coletados nas eleições de 2022 nos perfis analisados mostram que os *trolls* dominam a atuação e que, mesmo com número menor de seguidores comparados a outras categorias de perfis, atingem um alto nível de compartilhamento de conteúdo. São perfis individuais, que geram um quadro mais coeso, o que facilita o compartilhamento nas redes pessoais.

As análises confirmam o que Silva (2015) sugere, ou seja, a existência de um público simulado nos perfis de tweets, no caso deste trabalho mobilizados pelo bolsonarismo, utilizados para dar credibilidade ao conteúdo, podendo ser usados também para evitar a suspensão de contas e aumentando o número de compartilhamento dos conteúdos. Dessa forma, a prática de *astroturfing* é utilizada de forma profissional, organizada e com forte atuação de bastidores, com uso de perfis individuais.

Partindo da hipótese de que, no caso do bolsonarismo, a agenda de conteúdo não é tão orgânica quanto parece, este trabalho confirma que há uma estratégia de uso de perfis para atuarem nas hashtags com técnicas profissionais de comunicação para aumentar a visibilidade e o engajamento dos conteúdos.

Referências

- BENNETT, W. Lance; BREUNIG Christian; GIVENS, Terri. Communication and political mobilization: Digital media and the organization of anti-Iraq war demonstrations in the U.S. *Political Communication*, v. 25, n. 3, p. 269-289, 2008. DOI: 10.1080/10584600802197434.
- BIMBER, Bruce. Information and political engagement in America: The search for effects of information technology at the individual level. *Political Research Quarterly*, v. 54, n. 1, p. 53-67, 2001.
- BUCCI, Eugenio. Seriam as fake news mais eficazes para campanhas de direita? *Novos Olhares*, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 21-29, 2019. DOI: 10.11606/issn.2238-7714.no.2019.162062.
- CARREIRO, Rodrigo. A Discussão Política Em Rede: Um Estudo Sobre a Divergência Política no Facebook. *Tese de Doutorado, Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas*, UFBA, 2017.
- CHADWICK, Andrew. Four challenges for the future of digital politics research. In: DUTTON, Willian H (org). *A research agenda for digital politics*. Cheltenham: Elgar Edward, 2020. p. 2-12.
- CHAGAS, Viktor; CARREIRO, Rodrigo; SANTOS, Nina; POPOLIN, Guilherme. Far-right digital activism in polarized contexts: a comparative analysis of engagement in hashtag wars. *Media and Communication*, v. 10, n. 4, 2022.
- CHRISTENSEN, Henrik Serup. Political activities on the Internet: Slacktivism or political participation by other means? *First Monday*, v. 16, n. 2, 2011. DOI: 10.5210/fm.v16i2.3336.
- ELMAS, Tugrülcan; OVERDORF, Rebekah; ÖZKALAY, Ahmed Furkan; ABERER, Karl. Ephemeral astroturfing attacks: the case of Fake Twitter Trends. In: IEEE EUROPEAN SYMPOSIUM ON SECURITY AND PRIVACY, 2021, [S. l.]. *Anais [...]*. [S. l.]: IEEE, 2021.
- FERRARA, Emilio. Twitter spam and false accounts prevalence, detection, and characterization: A survey. *First Monday*, v. 27, n. 12, 2022. DOI: 10.48550/arXiv.2211.05913.
- FROIO, Caterina; GANESH, Bharath. The transnationalisation of far right discourse on Twitter. *European Societies*, v. 21, n. 4, p. 513-539, 2019. DOI: 10.1080/14616696.2018.1494295.

GOMES, Wilson; DOURADO, Tatiana. Fake News, um fenômeno de comunicação política entre jornalismo, política e democracia. *Estudos em Jornalismo e Mídia*. Vol. 16 n. 2, 2019. DOI: 10.5007/1984-6924.2019v16n2p33.

GOSWAMI, Manash. (2018). Social Media and Hashtag Activism. [S. l.]: Publicação Kanishka, 2018.

LIMA JUNIOR, Walter Teixeira; PEREIRA, Amanda Luiza S.; VERGILI, Rafael. *Projeto neofluxo: atuação eleitoral do Astroturfing no fluxo informativo na Web*. São Paulo: Universidade Metodista, 2014.

KOVIC, Marko; RAUCHFLEISCH, Adrian; SELE, Marc; CASPAR, Christian. Digital astroturfing in politics: Definition, typology, and countermeasures. *Studies in Communication Sciences*, v. 18, n. 1, p. 69-85, 2018. DOI: 10.24434/j.scoms.2018.01.005.

MASSUCHIN, Michele Goulart; ORSO, Maíra; MOURA, Julia Frank de; SAHEH, Dayane Muhlbeier. “Trash!”, “leftist!”, “scumbag!”, “#fakenews”, but not so much: attacks and criticism towards media institutions and strategic use of journalism by online far-right activism in Brazil. *Brazilian Journalism Researcher*, Brasília, DF, v. 18, n. 3, p. 492-523, 2022. DOI: 10.25200/BJR.v18n3.2022.1533.

MALINI, Fabio; ANTOUN, Henrique. *A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais*. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MARTINO, Luís Mauro Sá. *Métodos de pesquisa em comunicação: projetos, ideias, práticas*. Petrópolis: Vozes, 2018.

MONT’ALVERNE, Camila; MITOZO, Isabele. Muito além da mamadeira erótica: as notícias compartilhadas nas redes de apoio a presidenciáveis em grupos de WhatsApp, nas eleições brasileiras de 2018. In: COMPOLÍTICA, 8., 2019. *Anais [...]*. Rio de Janeiro: Compolítica, 2019.

NORRIS, Pippa. *Digital divide: Civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

NORRIS, Pippa. The impact of the Internet on political activism: Evidence from Europe. *International Journal of Electronic Government Research*, v. 1, n. 1, p. 19-39, 2005. DOI: 10.4018/978-1-60566-104-9.ch007.

PAPACHARISSI, Zizi. Affective publics and structures of storytelling: sentiment, events and mediality. *Information, Communication & Society*, 19(3), 307–324. 2015. DOI: 10.1080/1369118X.2015.1109697

PRUDENCIO, Kelly Cristina de Souza. Entre a cruz e a caldeirinha: ativismo digital e os limites para o debate público. In: FARIAS, Luiz Alberto; LEMOS, Else; REBECHI, Claudia Nociolini (org.). *Opinião Pública, comunicação e organizações*. São Paulo: Abrapcorp, 2020. p. 194-209.

PUTNAM, Robert D. *Bowling alone: The collapse and revival of the American community*. Nova York: Simon & Schuster, 2000.

RAMOS, Rangel Ramiro. *Batalha de Hashtags: uma proposta metodológica para monitoramento de controvérsias políticas no Twitter*. 2019. 119 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2019.

RATKIEWICZ, Jacob; CONOVER, Michael; MEISS, Mark; GONÇALVES, Bruno; PATIL, Snehal; FLAMMINI, Alessandro; MENCZER, Filippo. Truthy: Mapping the spread of Astroturf in microblog streams. In: INTERNATIONAL CONFERENCE COMPANION ON WORLD WIDE WEB, 20., 28 mar. 2011., [S. l.]. *Anais [...]*. Nova York: Association for Computing Machinery, 2011.

RECUERO, Raquel. “Contribuições da análise de redes sociais para o estudo das redes sociais na Internet: o caso da hashtag #TamojuntoDilma e #CalaabocaDilma”, *Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos*, 16(2), 60-77, 2014.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. *Análise de redes para mídia social*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2015.

RIZZOTTO, Carla Cândida; SARAIVA, Aléxia; NASCIMENTO, Louize. "ELENÃO: conversa política em rede e trama discursiva do movimento contra Bolsonaro no Twitter." *ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS* 28, 2019.

SILVA, Daniel Reis. *Astroturfing*: lógicas e dinâmicas de manifestações de públicos simulados. Belo Horizonte: PPGCOM/UFMG, 2015.

SOARES, Felipe Bonow; RECUERO, Raquel. Hashtag wars: political disinformation and discursive struggles on Twitter conversations during the 2018 Brazilian presidential campaign. *Social Media + Society*, v. 7, n. 2, 2021. DOI: 10.1177/20563051211009073.

VON BÜLOW, Marisa; DIAS, Tayrine. O ativismo de hashtags contra e a favor do impeachment de Dilma Rousseff. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, Coimbra, n. 120, 2019. DOI: 10.4000/rccs.9438.

YANG, Guobin. Narrative agency in hashtag activism: the case of #BlackLivesMatter. *Media and Communication*, v. 4, n. 4, p. 13-17, 2016.

Sobre o autor e a autora

Rangel Ramiro é Doutor em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná (UFPR) e Mestre em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Graduado em Comunicação Institucional pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR) e em Teologia pela Faculdade Teológica Batista do Paraná (FABAPAR). Atualmente é professor-tutor na Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR). ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1925-3510>. E-mail: rangel.ramiro.amos@gmail.com.

Daniela Neves é Doutora em Ciência Política da Universidade Federal do Paraná, é mestre em Ciência Política pela mesma universidade. Comunicadora Social da Universidade Estadual do Oeste do Paraná – Unioeste. E-mail: dneves1505@gmail.com.

Data de submissão: 16/01/2024.

Data de aprovação: 04/04/2025.