

ESTRATÉGIAS BOLSONARISTAS NO TWITTER: ativismo de hashtags durante as eleições de 2022¹

BOLSONARISTA STRATEGIES ON TWITTER: hashtag activism during the 2022 elections

Rangel Ramiro Ramos²
Daniela Silva Neves³

Resumo: O presente trabalho 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 ao Trending Topics do Twitter. Tem o objetivo de apontar possíveis estratégias do bolsonarismo para propagação de conteúdo. Ao mostrar quantas vezes os perfis apareceram nas hashtags, analisa-se a audiência e a atuação profissional na rede. O recorte temporal vai de 16 de agosto de 2023 (início da campanha eleitoral) até 31 de outubro (fim do segundo turno), em foram coletados 182.924 tuítes únicos (não são retuítes), em 23 hashtags com enunciados favoráveis a Bolsonaro, nos quais foi aplicado um filtro para selecionar os tuítes que tiveram mais de 100 retuítes. O corpus de análise foi definido em 571 tuítes. Esta pesquisa mostra que as contas que mais atuam nas hashtags são perfis de ativistas que usam técnicas profissionais de agendamento, curadoria e criação ordenada de conteúdo, fenômeno denominado de astroturfing digital.

Palavras-Chave: Ativismo de Hashtags. Bolsonarismo. Eleições. Twitter.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Fenômenos e Práticas da Política Online da 10ª Edição do Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (10ª COMPOLÍTICA), realizado na Universidade Federal do Ceará (UFC), de 09 a 10 de maio de 2023.

² Professor na PUCPR. Doutorando em Ciência Política (PPGCP-UFPR). E-mail: rangelramos@id.uff.br.

³ Professora na UNILA. Doutora em Ciência Política (UFPR). E-mail: daniela.neves@unila.edu.br

Abstract: *The present work observes the Bolsonaroist articulation during the 2022 elections in order to identify which types of profiles were most active in leveraging hashtags to Trending Topics on Twitter. It aims to point out possible Bolsonaroism strategies for spreading content. By showing how many times the profiles appeared in the hashtags, the audience and professional activity on the network are analyzed. The time frame goes from August 16, 2023 (beginning of the electoral campaign) to October 31 (end of the second round), in which 182,924 unique tweets were collected (not retweets), in 23 hashtags with statements favorable to Bolsonaro, in which A filter was applied to select tweets that had more than 100 retweets. The analysis corpus was defined in 571 tweets. This research shows that the accounts that most act on hashtags are profiles of activists who use professional techniques for scheduling, curating and orderly creation of content, a phenomenon known as digital astroturfing.*

Keywords: *Hashtags Activism. Bolsonaroismo. Elections. Twitter.*

1. Introdução: o ativismo de hashtag

De acordo com Goswami, (2018) 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*. Segundo o autor, as "hashtags ordenam conversas" no ambiente online. Para Malini et al (2016 p. 392), as hashtags funcionam como "concatenadoras de narrativas". E, Rizotto et al (2019) apontam que o Twitter se tornou o centro nervoso do "ativismo de hashtag". Já, Von Bulow (2019), analisando o ativismo de hashtag durante o *impeachment* da presidente Dilma Rousseff, aponta para a existência de uma batalha por significados, ao que Ramos (2019) e Soares & Recuero (2021) chamam de Batalha/Guerra de Hashtags. E, analisando as disputas entre grupos políticos, Chagas et al (2022) analisam a Guerra de Hashtags a partir de um contexto polarizado, mas governado pela extrema-direita.

Os trabalhos de Von Bulow (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" não haviam identificado. Ao lado

das hashtags dos movimento sociais, que mobilizam ações de Slacktivism, Clicktivism ou "ativismo de sofá" (PUTNAM, 2000; NORRIS, 2001, 2005; BIMBER, 2001; BENNETT et al, 2008; CHRISTENSEN, 2011) passaram a aparecer também as hashtags de contra-narrativa 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. E, para além disso, existe também o entendimento de que a extrema-direita teria cooptado as estratégias de ativismo de hashtags para promover suas próprias agendas.

Partindo dessa discussão, este trabalho encontra no período eleitoral de 2022 a oportunidade de analisar como o Bolsonarismo usou do ativismo de hashtag para promover sua agenda e mobilizar sua militância digital. Questionamos, então, se há indícios do uso de técnicas profissionais como o astroturfing⁴, para a formulação de conteúdos que promovem esse ativismo hashtags liderado por grupos de bastidores que se organizam em redes para positivar a imagem do governo, disputar o sentido de certas narrativas e influenciar o eleitorado.

2. O ativismo de hashtag da Extrema-Direita

Massuchin et al (2023) afirmam que grupos ideologicamente associados à extrema-direita 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 extrema-direita é conduzido por perfis individuais (de pessoas) e coesos, que ajudam no espalhamento rápido e eficaz das mensagens (BUCCI, 2019; FROIO, C. E GANESH, B, 2019; GOMES e DOURADO, 2019; PRUDÊNCIO, 2020).

⁴ Silva (2015) defende que o astroturfing existe a partir da simulação de um público, que dá suporte e apoio para um determinado posicionamento ou opinião, mas o autor também chama a atenção para a ideia de que seja possível que pessoas que desconhecem a existência do astroturfing também se juntem ao público simulado, se mobilizem e passem a manifestar suas opiniões a partir daquele público. E, então, o público deveras simulado passa a ganhar certa autenticidade e vai gradativamente se tornando um público autêntico e influenciando a opinião pública, a imprensa e canais de comunicação, dando a impressão de que o assunto está sendo debatido por toda a sociedade.

Prudêncio (2020) analisa o ativismo digital de extrema direita 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 os 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) "gente de carne osso" (BUCCI, 2019, p. 23), 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.

Monta'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 (2023) dizem que os perfis de Twitter de extrema direita, apesar de atacar 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, 2023, p. 514, em livre tradução). 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 de extrema-direita.

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.

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). Segundo ele, as análises sobre as plataformas digitais fez com que o lastro da elite política fosse deixado de lado em favor de estruturas conceituais focadas na "nova mídia" e na erosão dos guardiões tradicionais, os gatekeepers.

Com o objetivo de continuar a discussão e pesquisa sobre o tema, escolhemos analisar as hashtags 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 potencialidade de influenciar até mesmo a mídia tradicional. Nisso, é importante ressaltar que, tanto a literatura científica que apontou o ativismo de hashtags como uma forma orgânica de movimentos sociais promoverem seus conteúdos, quanto a literatura que investiga a militância digital bolsonarista, não fizeram um acompanhamento sistemático do Trending Topics para saber quais hashtags se destacam durante um período de tempo.

Portanto, nossa hipótese é que, no caso do bolsonarismo, a agenda de conteúdo não é tão orgânica quanto parece. Apostamos que existe o uso de técnicas profissionais para aumento da visibilidade e engajamento. Por isso, a preocupação em identificar e classificar os perfis que mais obtiveram compartilhamentos em seus conteúdos. E, assim, identificar como a militância digital bolsonarista foi inflamada através do uso de hashtags durante o período eleitoral.

3. Métodos

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 o Trending Topics do Twitter. Mas, para este artigo a escolha do recorte temporal foi limitada ao período eleitoral brasileiro de 2022. A composição corpus seguiu o protocolo de coleta e metodologia proposta nos quatro passos de Carreiro et al. (2018), 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 tópico 3.2. A coleta totalizou 182.924 tuítes únicos (que não são retuítes) das 23 hashtags bolsonaristas. Nestes tuítes foi aplicado um filtro para selecionar apenas os que tiveram mais de 100 compartilhamentos, uma escolha dos pesquisadores, considerando que esse é um número de compartilhamento muito expressivo para a análise do corpus. O corpus ficou, então, estabelecido em um total de 571 tuítes únicos (não são retuítes).

3.1 Classificação dos perfis

Ao se basear nos avanços da literatura a respeito do ativismo de hashtag, a presente 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 (2019) e Recuero, Zago e Bastos (2015), que denominam tipos de perfis presentes em estratégias de promoção de conteúdo.

Entre os tipos de perfis estão as Contas Maliciosas (Trolls)⁵, 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 (2019) 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) que ao analisarem os discursos na hashtag #ProtestosBR categorizam os principais atores como "pessoas", "governo" e "mídia".

Nesta pesquisa, a observação exploratória em cada perfil detectou se a bio do perfil 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 a sigla do Partido Liberal (PL). 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 conectado com uma agenda política;
- 2) **Figura Pública**: perfis de celebridades, políticos profissionais e ministros de estado;
- 3) **Pessoa Jurídica**: perfis de instituições como o exército, força aérea, partidos políticos e também perfis ligados a imprensa, páginas com linhas editoriais e jornalistas profissionais;

⁵ De acordo com Ferrara (2022), contas maliciosas (Trolls) podem ser automatizadas, mas geralmente são controladas por operadores humanos e a literatura considera como usuários mal-intencionados por serem envolvidos em atividades inautênticas e, propositalmente, iniciarem ou seguirem uma agenda, ou seja, propaganda política, campanhas conspiratórias, desinformação, operações de influência, atitudes tóxicas, etc, destinadas a direcionar ou distorcer artificialmente uma conversa no Twitter e/ou enganar usuários legítimos nela envolvidos. Ferrara (2022) diz que os Trolls estão frequentemente envolvidos em campanhas que podem ser organizadas por governos estrangeiros patrocinados pelo estado, grupos de influência e, ocasionalmente, por lobos solitários. Eles também estão frequentemente envolvidos em atividades coordenadas realizadas em orquestração com muitas outras contas desse tipo.

- 4) **Spammers** (FERRARA, 2022): perfis de oportunistas que só usaram a hashtag para darem visibilidade em seus conteúdos desconexos ao debate político ou perfis que estavam limitados para a observação.
- 5) **Comprometidas** (ELMAS et al, 2019): perfis que foram apagados, ou que foram retidos pela plataforma por descumprimento de regras.

A tabela 1 (TAB1) mostra quais foram as classificações em que os perfis foram enquadrados com a separação em subgrupo.

TABELA 1
Tipos de Perfis

Tipo de perfil	Subgrupo	Descrição
Ativistas/Trolls (Ferrara, 2022)	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 (Recuero, Zago e Bastos, 2015)	Celebridade	Pessoas conhecidas na mídia. Famosos, especialmente artistas. Normalmente possuem muitos seguidores por serem figuras públicas.
	Político	Perfis oficiais de políticos profissionais, ministros de estado, juízes da suprema corte ou líderes políticos que possuem muitos seguidores por serem figuras públicas.
Pessoa Jurídica (Recuero, Zago e Bastos, 2015)	Imprensa	Qualquer perfil que tenha uma organização profissional explícita e declarada, seja mídia tradicional, alternativa, jornalista ou blogueiro profissional. Criador de conteúdo jornalístico e 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 (Ferrara, 2022)	Oportunista	Usou a hashtag para promover seu próprio conteúdo, que não se classifica dentro da discussão política.
	Limitadas	São contas que usaram a hashtag mas não permitem que sejam coletadas informações da bio e afins.
Comprometidas (Elmas et al, 2019)	Suspensa/Retida	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: OS AUTORES (2023).

A categorização dos perfis serviu, especialmente, para separar na amostra os perfis que concentram alto número de seguidores, como celebridades, políticos, instituições, governo, imprensa, mídias e afins, pois, pela lógica, um alto número de seguidores, normalmente, também geraria alto número de compartilhamentos.

Para deixar a apresentação dos dados mais compreensíveis, os pesquisadores optaram por agrupar as hashtags a partir do conceito de intertextualidade apresentado por Martino (2018) e, dessa forma, as hashtags foram, então, distribuídas em diferentes categorias a partir de uma análise de seus enunciados, conforme a (TAB 2) apresenta.

TABELA 2 - CLASSIFICAÇÃO DAS HASHTAGS

Hashtags	Categorias (Estudos de Caso)
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	
Contra Censura Do PT	Campanha Negativa (Ataques)
Globo Lixo	
Guga Energúmeno	
Lula Covarde	
Lula Nunca Mais	
Radiola Do PT	
Capitão Pelo Bem Da Nação	Disputa pela Narrativa
CPI Das Pesquisas	
Eu Não Acredito Em Pesquisas	
Masturba Mito	
o L é de Ladrão	
Quem Anula Vota Lula	
Sou Mulher E Voto Bolsonaro	
7 de setembro	Cobertura de evento
Sabatina Bolsonaro	
Super Live Bolsonaro 22	
Bolsonaro Na Onu	

Fonte: os autores (2023).

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 ou um ataque 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. Esse foi 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 de alguma instituição ou do adversário. Destaque para a #CPIdasPesquisas, uma tentativa da militância em fortalecer a narrativa do descrédito em relação à confiabilidade em pesquisas eleitorais.

4. Resultados e Discussão

Partindo da literatura apresentada, a proposta de análise partiu de um acompanhamento sistemático do Trending Topics, que permitiu a coleta de tuítes que tiveram um número expressivo de compartilhamentos em hashtags e alta visibilidade. a fim de responder o questionamento sobre como a militância bolsonarista se articulou durante as eleições? O objetivo foi identificar indícios de técnicas profissionais como o astroturfing digital (JUNIOR LIMA, 2014; SILVA, 2015; KOVIC et al,2018; CHAGAS et al, 2022) no ativismo de hashtag.

Nisso, vimos que os perfis Trolls (Ferrara, 2022) estão presentes na amostra de forma expressiva e a maioria deles não possui um alto número de seguidores.

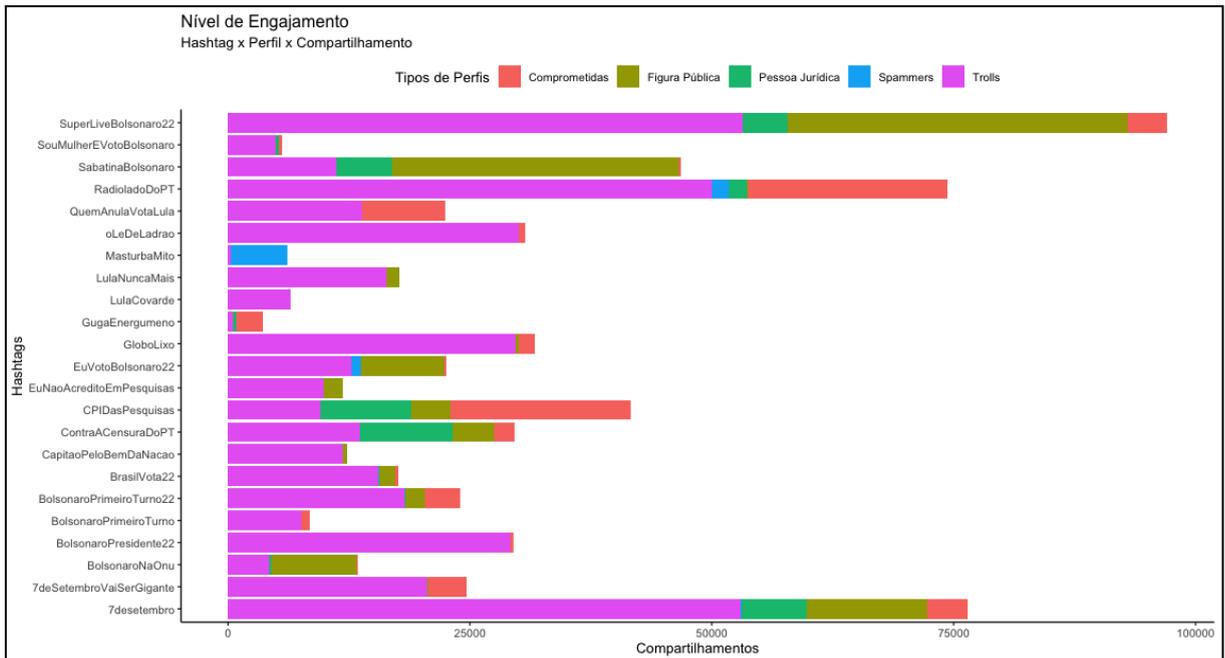


GRÁFICO 2 - Compartilhamento de conteúdos nas hashtags
Fonte: os autores (2023).

Unindo as duas informações, foi analisado 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.

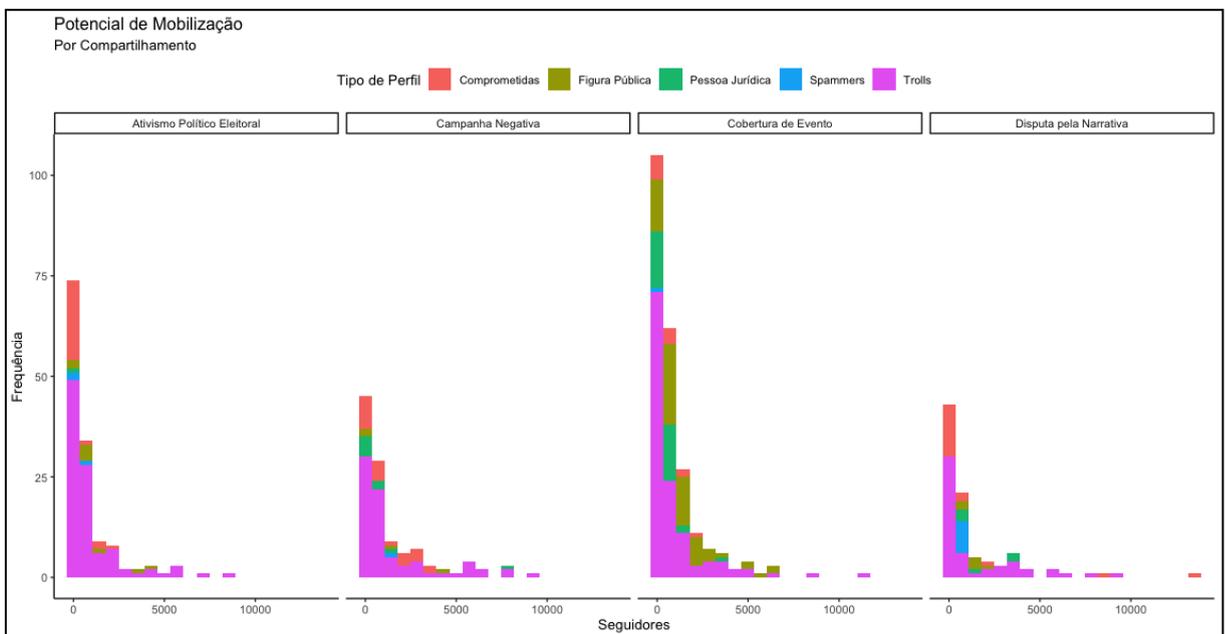


GRÁFICO 3 - Mobilização por compartilhamentos
FONTE - os autores (2023).

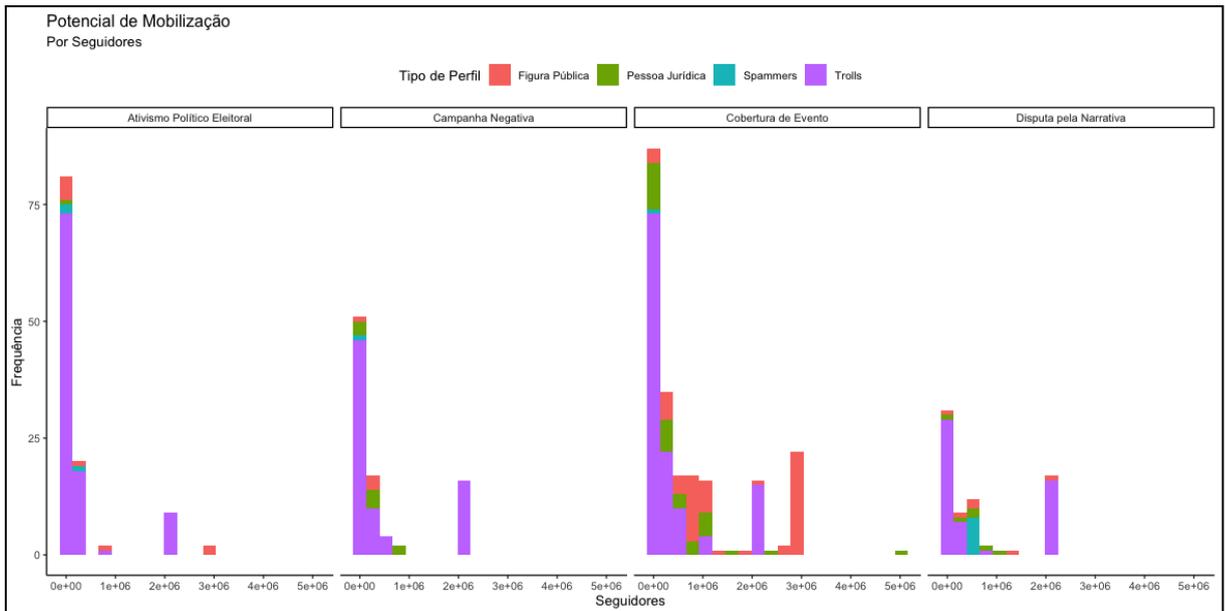


GRÁFICO 4 - Mobilização por seguidores
FONTE - os autores (2023)

Nos dois últimos gráficos é 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.

Para finalizar a análise, o (GRÁFICO 5) mostra a relação entre tipos de perfis e compartilhamento, reforçando a hipótese de que os perfis Trolls são responsáveis por puxar o nível de engajamento dentro das hashtags, possibilitando a presença delas no Trending Topics do Twitter.

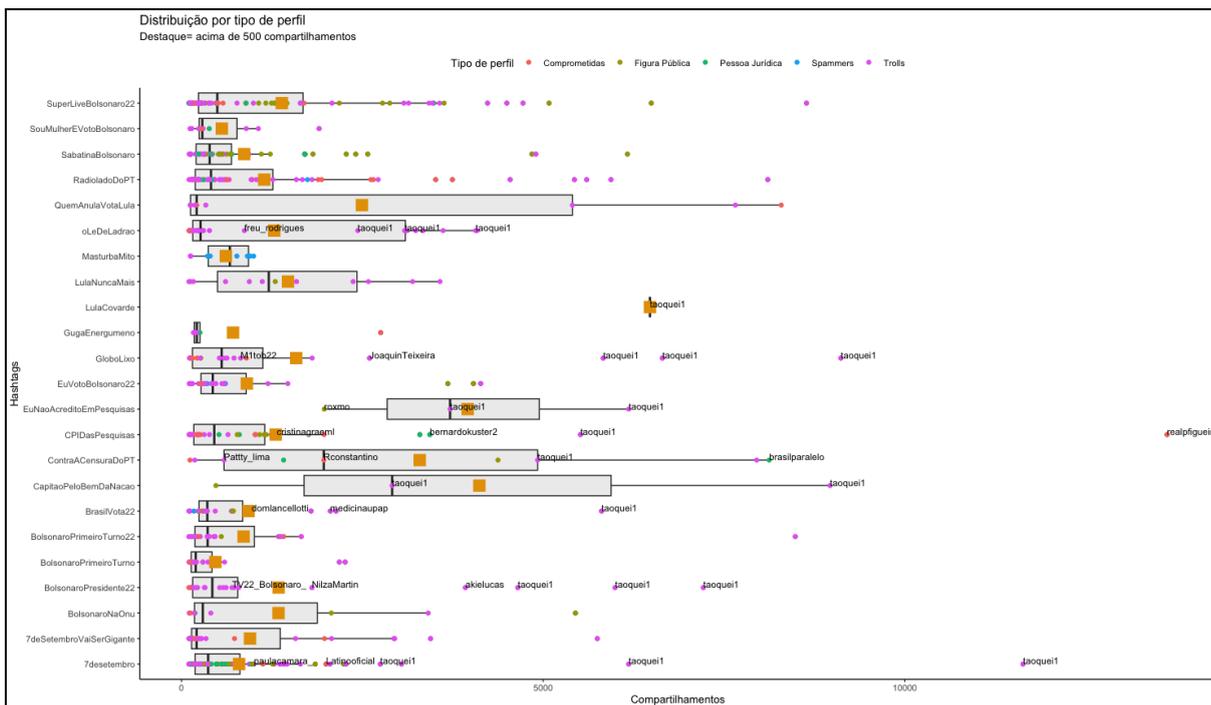


GRÁFICO 5 - Distribuição de mobilização por tipo de perfil
FONTE - os autores (2023)

Na mesma toada da pesquisa de Prudêncio (2020), o Gráfico 5 mostra que a média de compartilhamento é puxada para cima 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 Prudêncio (2020) aponta, mas 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 na realidade é "top down".

Contudo, 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.

4. Considerações finais

Este trabalho analisa como o Bolsonarismo usou do ativismo de hashtag para promover sua agenda e mobilizar sua militância digital nas eleições de 2022. O problema de pesquisa é identificar se há indícios do uso de técnicas profissionais como o astroturfing, identificado por Silva (2015) como criado a partir da simulação de um público, que dá suporte e apoio para um posicionamento ou opinião, o que pode levar a união de público simulado, que se mobiliza para manifestar suas opiniões a partir daquele público.

Com a identificação e classificação dos perfis que mais obtiveram compartilhamentos em seus conteúdos, foi possível analisar como a militância digital bolsonarista foi inflamada através 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.

Os dados demonstram 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 menos seguidores comparados a outras categorias de perfis, atingem um alto nível de compartilhamento de conteúdos. 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 usado 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, o presente 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 bibliográficas

BENNETT, W. L.; SEGERBERG, A. **The logic of connective action. Information, Communication & Society**, v. 15, n. 5, p. 739-768, 2012

BENNETT, W. L.; BREUNIG C; GIVENS, T. Communication and political mobilization: Digital media and the organization of anti-Iraq war demonstrations in the U.S. **Political Communication**, volume 25, number 3, p. 269–289, 2008.

BIMBER, B. Information and political engagement in America: The search for effects of information technology at the individual level, **Political Research Quarterly**, volume 54, number 1, pp. 53–67, 2001.

BUCCI, E. Seriam as fake news mais eficazes para campanhas de direita? **Novos Olhares**, V. 8 N 2. p.21-29, 2019.

CHADWICK, A. Four Challenges for the Future of Digital Politics Research. In: DUTTON, William H (org). **A Research Agenda for Digital Politics**. Elgar Edward: Cheltenham, 2020.

CHAGAS, V. CARREIRO, R. SANTOS, N. POPOLIN, G. Far-Right Digital Activism in Polarized Contexts: A Comparative Analysis of Engagement in Hashtag Wars. **Media and Communication** Volume 10: 2022.

CHRISTENSEN, H. S. Political activities on the Internet: Slacktivism or political participation by other means?. **First Monday**, [S. l.], v. 16, n. 2, 2011.

ELMAS, T; OVERDORF, R; ÖZKALAY, A; ABERER, K. Ephemeral Astroturfing Attacks: The Case of Fake Twitter Trends. **Researchgate**, 2019.

FERRARA, E. Twitter spam and false accounts prevalence, detection, and characterization: A survey. **First Monday**, 27(12), 2022

FROIO, C.; GANESH, B. The transnationalisation of far right discourse on Twitter. **European Societies**, v. 21, n. 4, p. 513-539, 2019

GOSWAMI, M. **Mídias sociais e ativismo de hashtag: liberdade, dignidade e mudança no jornalismo**. Publicação Kanishka: 2018.

JUNIOR, Walter Teixeira Lima; SANTOS Amanda Luiza; VERGILI, Rafael. **Projeto neofluxo: atuação eleitoral do Astroturfing no fluxo informativo na Web**. São Paulo: Universidade Metodista, 2014. São Paulo: [s.n.], 2014.

KOVIC, M. RAUCHFLEISCH, A.; SELE, M. Digital astroturfing in politics: Definition, typology, and countermeasures. **Studies in Communication Sciences** 18.1 (2018), pp. 69–85.

MASSUCHIN, M, ORSO, M MOURA, J e SAHEH, D "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** 18 (3) • Sep-Dec 2022. P 492-523.

MALINI, F. **A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais**. Org: Fábio Malini e Henrique Antoun. Porto Alegre: Sulina, 2013

MARTINO, L. M. S. Métodos de pesquisa em Comunicação: projetos, ideias, práticas. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.

MONT'ALVERNE, C. e MITOZO, I. Muito além da mamadeira erótica: as notícias compartilhadas nas redes de apoio a presidentiáveis em grupos de WhatsApp, nas eleições brasileiras de 2018. Proceedings of the 8º Compolítica. **[ANAIS]** Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política – Compolítica. 2019

NORRIS, P. The impact of the Internet on political activism: Evidence from Europe. **International Journal of Electronic Government Research**, volume 1, number 1, pp. 19–39, 2005.

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

PRUDENCIO, K. . Entre a cruz e a caldeirinha: ativismo digital e os limites para o debate público. In L. Farias, E. Lemos, & C. Rebechi (Eds.). Abrapcorp. **Opinião Pública, comunicação e organizações**, 2020, p. 194–209.

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

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

RECUERO, R., ZAGO, G., BASTOS, M., & ARAÚJO, R. **Hashtags funcionam nos protestos em todo o Brasil**. SAGE Aberto: 2015.

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

SOARES, F. B., & RECUERO, R. **Hashtag Wars: Political Disinformation and Discursive Struggles on Twitter Conversations During the 2018 Brazilian Presidential Campaign**. Social Media + Society, 7(2), 2021.

VON BÜLOW, M., & DIAS, T. O ativismo de hashtags contra e a favor do impeachment de Dilma Rousseff. **Revista Crítica de Ciências Sociais**: 2019.