

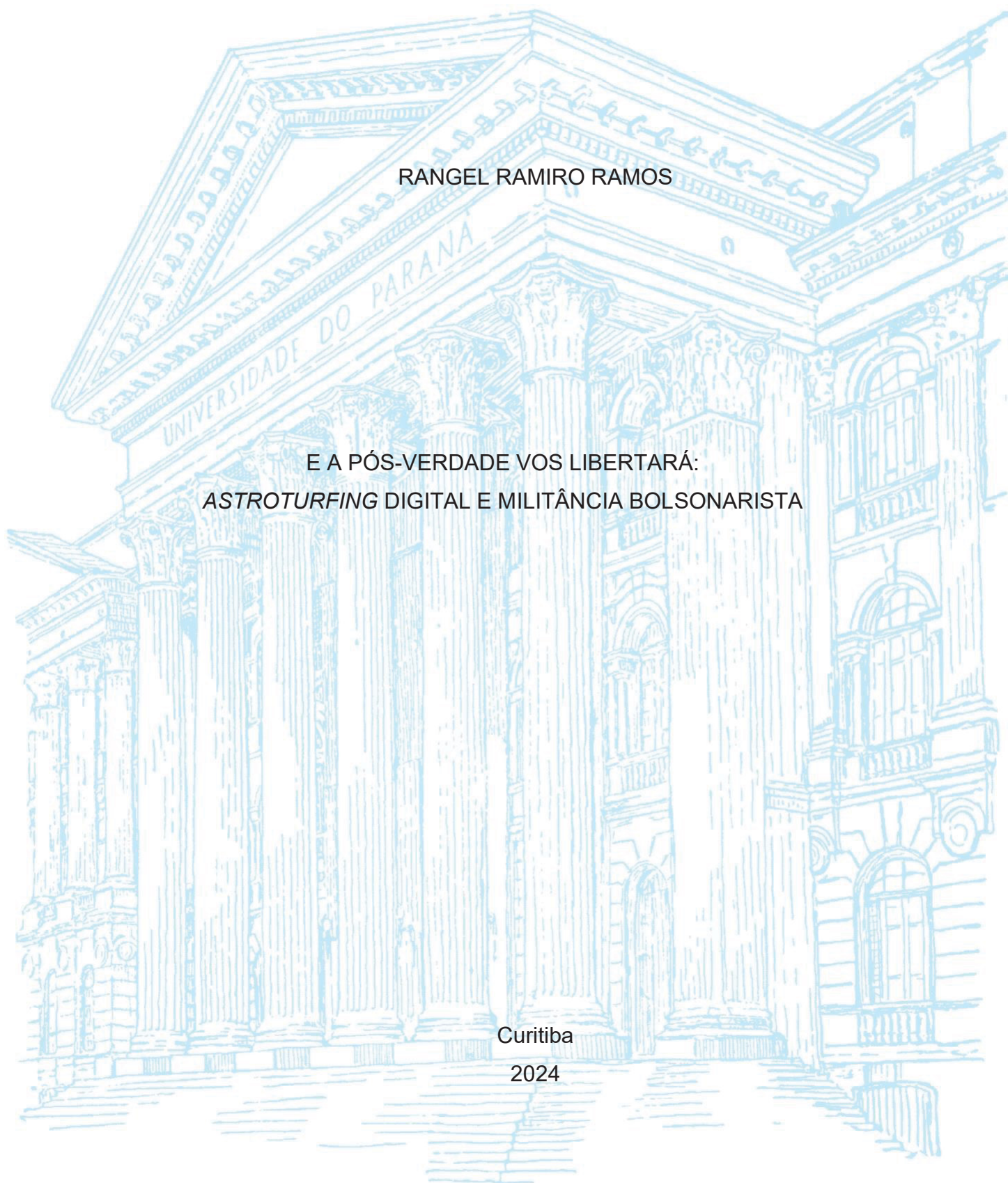
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

RANGEL RAMIRO RAMOS

E A PÓS-VERDADE VOS LIBERTARÁ:
ASTROTURFING DIGITAL E MILITÂNCIA BOLSONARISTA

Curitiba

2024



RANGEL RAMIRO RAMOS

E A PÓS-VERDADE VOS LIBERTARÁ:
ASTROTURFING DIGITAL E MILITÂNCIA BOLSONARISTA

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Ciência Política, no setor de Ciências Humanas, na Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Doutor em Ciência Política.

Orientador: prof. Dr. Sergio Braga.

Co-orientação: profa. Dra. Michelle Massuchin.

CURITIBA

2024

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SISTEMA DE BIBLIOTECAS – BIBLIOTECA DE CIÊNCIAS HUMANAS

Ramos, Rangel Ramiro

E a pós-verdade vos libertará : *astroturfing* digital e militância bolsonarista. / Rangel Ramiro Ramos. – Curitiba, 2024.

1 recurso on-line : PDF.

Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Paraná, Setor de Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Ciência Política.

Orientador: Prof. Dr. Sergio Braga.

Coorientadora: Prof^a. Dr^a. Michelle Massuchin

1. Presidentes – Brasil – Eleições, 2022. 2. Comunicação na política. 3. Internet nas campanhas eleitorais. 4. Internet e ativismo. I. Braga, Sergio Soares, 1965-. II. Massuchin, Michele Goulart. III. Universidade Federal do Paraná. Programa de Pós-Graduação em Ciência Política. IV. Título.

Bibliotecária: Fernanda Emanoéla Nogueira Dias CRB-9/1607



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO CIÊNCIA POLÍTICA -
40001016061P2

TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação CIÊNCIA POLÍTICA da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da tese de Doutorado de **RANGEL RAMIRO RAMOS** intitulada: **E A PÓS-VERDADE VOS LIBERTARÁ ASTROTURFING DIGITAL E MILITÂNCIA BOLSONARISTA**, que após terem inquirido o aluno e realizada a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO no rito de defesa.

A outorga do título de doutor está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

CURITIBA, 13 de Maio de 2024.

Assinatura Eletrônica

14/05/2024 10:35:07.0

MICHELE GOULART MASSUCHIN
Presidente da Banca Examinadora

Assinatura Eletrônica

20/05/2024 13:22:56.0

KELLY CRISTINA DE SOUZA PRUDENCIO
Avaliador Externo (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Assinatura Eletrônica

21/05/2024 15:49:56.0

DANIEL REIS SILVA
Avaliador Externo (UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS)

Assinatura Eletrônica

21/05/2024 12:55:43.0

RAFAEL CARDOSO SAMPAIO
Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

*Dedico este trabalho à minha
amada filha Lis Sotsek Ramos, que
me inspira todos os dias a ser uma
pessoa melhor. Lis, obrigado.*

AGRADECIMENTOS

Aluno de cota, pobre e nascido no interior. O primeiro da família a conseguir um título acadêmico de alto nível. Nunca imaginei que chegaria tão longe, mas o destino resolveu escrever minha história para além das perspectivas humanas. E, por isso, ainda que em meio às dúvidas, eu entrego minha gratidão, primeiramente, a Deus.

Acredito que todas as pessoas que passaram pela minha vida tiveram um papel crucial para que eu conquistasse o título de doutor. Esta tese é apenas uma das etapas entre tantas outras para que eu chegasse até aqui. Não vou conseguir nomear todos os envolvidos, mas deixarei registrado aqui meu agradecimento àqueles que tiveram uma participação mais direta na composição deste trabalho. Começo pela minha esposa, que desde 2007 caminha lado a lado comigo, sempre me incentivando e me fazendo acreditar em mim mesmo. Nicolle, muito obrigado. Como fruto do nosso casamento veio a minha maior inspiração: minha filha Lis, que desde de 14 de outubro de 2018 encanta cada uma das minhas manhãs. Isso tudo é por ela.

Agradeço ao meu orientador, professor doutor Sérgio Braga, que sempre muito solícito ofereceu ótimos insights para minha pesquisa. Agradeço, especialmente, à professora doutora Michele Massuchin, minha co-orientadora. Sem Michele esse trabalho jamais teria ficado tão bom. Cada detalhe, cada correção e cada uma das orientações que Michele me deu foram cruciais para o sucesso desta pesquisa. Por fim, agradeço também ao Rafael Linhares, um grande companheiro de pesquisa. Rafa, obrigado por ter ouvido todos os áudios de WhatsApp e por ter mergulhado nessa pesquisa comigo. Sua participação foi fundamental para os avanços finais.

Agradeço a todos que de alguma forma me incentivaram a continuar. E também a Fundação Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) pela bolsa cedida, sem ela esta pesquisa seria inviabilizada.

Vamos lá?

RESUMO

O objetivo desta tese é discutir características das ações profissionais de comunicação da militância digital bolsonarista que, por meio do ativismo de hashtags, influenciam as discussões políticas no Twitter. A questão que norteia este trabalho é investigar se a militância digital bolsonarista executou táticas que dão indícios da prática de Astroturfing Digital no Twitter e como isso se tornou uma estratégia de comunicação política durante o período eleitoral de 2022. A hipótese é de que um público simulado, formado por determinadas contas de Twitter, cria conteúdos para orquestrar profissionalmente controvérsias políticas e aumentar a visibilidade da agenda. Essa tática profissional de comunicação, conhecida como Astroturfing, influencia um público genuíno, aumentando o engajamento e a propagação de conteúdo ao ponto de fazer com que discursos produzidos pela elite política sejam percebidos pela opinião pública como ações populares. Para testar a hipótese foi criada uma base de dados composta por 182.924 tuítes únicos (s/ retuítés) extraídos de 23 hashtags que chegaram no Trending Topics do Twitter entre 16 de agosto e 31 de outubro de 2022, período oficial de campanha eleitoral no Brasil. E após aplicação de uma Análise de Conteúdo foi possível compreender como se dá a atuação da militância digital bolsonarista no ativismo de hashtags, indicar uma abordagem metodológica para a observação de *astroturfing* digital e também propor avanços no entendimento de como a elite política articula a militância por meio da combinação de recursos discursivos e plataformas digitais.

Palavras-chave: astroturfing; bolsonarismo, ativismo digital, Twitter, hashtags.

ABSTRACT

The objective of this thesis is to discuss characteristics of the professional communication actions of Bolsonarist digital activism that, through hashtag activism, influence political discussions on Twitter. The question that guides this work is to investigate whether Bolsonarist digital activism carried out tactics that give evidence of the practice of Digital Astroturfing on Twitter and how this became a political communication strategy during the 2022 electoral period. , formed by certain Twitter accounts, creates content to professionally orchestrate political controversies and increase the visibility of the agenda. This professional communication tactic, known as Astroturfing, influences a genuine audience, increasing engagement and propagation of content to the point of causing speeches produced by the political elite to be perceived by public opinion as popular actions. To test the hypothesis, a database was created consisting of 182,924 unique tweets (without retweets) extracted from 23 hashtags that appeared on Twitter's Trending Topics between August 16 and October 31, 2022, the official electoral campaign period in Brazil. And after applying a Content Analysis, it was possible to understand how Bolsonarist digital militancy operates in hashtag activism, indicate a methodological approach to the observation of digital astroturfing and also propose advances in understanding how the political elite articulates militancy through through the combination of discursive resources and digital platforms.

Keywords: astroturfing; bolsonarism, digital activism, Twitter, hashtags.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01 - TUÍTE DE JAIR BOLSONARO.....	22
FIGURA 02 - HASHTAGS BOLSONARO 2017 - 2018.....	32
FIGURA 03 - TUÍTES MAIS COMPARTILHADOS 2017 -2018	33
FIGURA 04 - DAMARES ALVES NA CPAC 2019.....	37
FIGURA 05 - LINHA DO TEMPO DA #BLACKLIVESMATTER.....	48
FIGURA 06 - EXEMPLO DE TUÍTE ORQUESTRADO.....	69
FIGURA 07 - EXEMPLO DE TUÍTE DE ENGAJAMENTO.....	82
FIGURA 08 - COMPARAÇÃO ZAMBELLI <i>versus</i> TÁ OK.....	92

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - Distribuição das Hashtags em Grupos.....	101
GRÁFICO 2 - Boxplot dos Compartilhamentos (N=571).....	102
GRÁFICO 3 - Trolls nas Hashtags (N=553).....	104
GRÁFICO 4 - Relação Seguidores X Compartilhamentos (N=571).....	107
GRÁFICO 5 - Índice De Orquestração Dos Perfis.....	115

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Trabalhos sobre <i>Astroturfing</i> no Twitter.....	67
QUADRO 2 - Classificação das <i>Hashtags</i>	80
QUADRO 3 - Classificação de Perfis	85
QUADRO 4 - Exemplos de Perfis.....	87
QUADRO 5 - Dispositivos de Engenharia Social.....	90
QUADRO 6 - Recursos Discursivos	92
QUADRO 7 - Pautas acionadas	94
QUADRO 8 - Recursos Midiáticos (Affordances)	96
QUADRO 9 - Escala de intensidade das dimensões (N=571)	97
QUADRO 10 - Índice de Orquestração da Amostra (N=571).....	99

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Tuítes por <i>hashtags</i>	78
TABELA 2 - Tuítes por tipos de perfil e grupos de <i>hashtags</i> (N=571).....	103
TABELA 3 - Seguidores X Compartilhamentos por tipo de perfil.....	106
TABELA 4 - Frequência da Análise de Conteúdo	109
TABELA 5 - Teste Anova X Compartilhamento (N=571)	111
TABELA 6 - Índice de Orquestração por perfil (N=571).....	114
TABELA 7 - Exemplos de tuítes de Trolls	117

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
1. E CONHECEREIS A VERDADE: UMA ANÁLISE DO BOLSONARISMO SOB A ÓTICA DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA	24
1.1 A TRAJETÓRIA DE UM MITO: DA DITADURA AO BOLSONARISMO.....	25
1.2 A RETÓRICA BOLSONARISTA: DA NARRATIVA A REPRESENTAÇÃO	30
1.3 BOLSONARO ELEITO: DE MÁRTIR À GENOCIDA	34
1.5 AS ELEIÇÕES DE 2022: A DERROCADA MITOLÓGICA	39
2. A CULPA NÃO É SÓ DA PLATAFORMA: ANTES DA MÁQUINA VEIO O HOMEM	43
2.1 O EXÉRCITO POR TRÁS DA PLATAFORMA.....	44
2.2 ATIVISMO SOCIAL: DA AÇÃO COLETIVA À AÇÃO CONECTIVA.....	47
2.3 DA AÇÃO CONECTIVA AO ATIVISMO DIGITAL	50
2.4 DO ATIVISMO DIGITAL AO ATIVISMO DE HASHTAG	54
2.5 ASTROTURFING: DA ROMA ANTIGA ÀS HASHTAGS DO TWITTER	59
3. A METODOLOGIA E OS PROCEDIMENTOS	72
3.1 A COMPOSIÇÃO DO CORPUS DE PESQUISA	76
3.2 COMPOSIÇÃO DO LIVRO DE CÓDIGOS	79
3.2.1 Agrupamento das hashtags	79
3.2.2 Classificação dos Perfis	81
3.2.3 Classificações Dos Tuítes	88
3.3 O ÍNDICE DE ORQUESTRAÇÃO	98
4. RESULTADOS	100
4.1 PRESENÇA DOS TROLLS NAS HASHTAGS.....	103
4.2 COMO OS TROLLS ARTICULAM OS TUÍTES.....	108
4.3 A ORQUESTRAÇÃO DA TROLLAGEM	113
5. ANÁLISES E DISCUSSÕES	116
CONSIDERAÇÕES FINAIS	122
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	127
FONTES DIGITAIS	134
APÊNDICE 1 - CODEBOOK PARA ANÁLISE SEMÂNTICA	137

PRÓLOGO

"E conhecereis a verdade e a verdade vos libertará" (João 8.32)

Alétheia é a palavra grega no manuscrito original do Evangelho de João que foi traduzida como: "verdade", para o português moderno. Mas *Alétheia* é mais que uma palavra. É um antigo conceito grego que significa: "aquilo que não pode ser escondido". Ou seja, "verdade" e "realidade" coexistindo simultaneamente. *Alétheia* é antônimo de *pseudo*, portanto, no contexto original do texto bíblico, verdade é a manifestação daquilo que existe tal como é, plenamente visível, revelado e transparente. Em "*Sein und Zeit*", Heidegger trata da *alétheia* mostrando que o Ser, no tempo, não é passivo ao mundo das coisas, mas atuante como alguém que constitui enquanto é constituído.

A verdade, então, é a virtude de um discurso subordinado ao que é, assumindo de segunda mão a mesma forma dos entes cujo o Ser torna o discurso verdadeiro. *Alétheia*, portanto, não seria o termo mais adequado para estampar o slogan de Jair Bolsonaro. Afinal, foi ocultando suas verdadeiras intenções que o bolsonarismo ganhou notoriedade, especialmente entre os evangélicos, nos quais o texto bíblico tem peso simbólico considerável. E, desta reflexão inicial vem a inspiração para esta tese, isto é, problematizar, analisar e desvelar o que está oculto nas atuações da militância digital bolsonarista.

O que se defende nesta tese é que não foi com a *alétheia* que o bolsonarismo se espalhou pelo Brasil. E, a fim de trazer luz ao que está oculto, busco por meio da observação, análises e estatística, investigar o que não está explícito na atuação da militância que, inspirada por seu líder, se auto propaga detentora da verdade única e absoluta. Empenho esta pesquisa em mostrar como Bolsonaro ludibria seus seguidores, que desvairados, se envolvem em absurdidades como invadir o Congresso Nacional, pedir a volta da Ditadura Militar e o fim da Democracia. Uma militância mobilizada por discursos de ódio, raiva e rancor. Sentimentos bem distantes da verdade (*alétheia*) expressada e revelada nas palavras de Jesus, registradas no filosófico Evangelho de João.

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa mostra que determinadas *hashtags* com temas políticos chegam ao topo das discussões do *Trending Topics do Twitter* (TT's)¹ não como resultado de um movimento popular espontâneo e, sim como uma estratégia promovida por determinados perfis que promovem uma agenda discursiva da elite política. Na tentativa de influenciar a opinião pública e ludibriar o debate político nas Redes Sociais Online (RSO), a militância digital tem se empenhado cada vez mais em aumentar a visibilidade de suas narrativas². Essa disputa pela visibilidade online é atravessada pelos algoritmos e pelas *affordances*³ das plataformas digitais que organizam e disseminam os conteúdos causando o que alguns autores chamam de "Plataformização da Comunicação Política" (Lemos, 2020; Alves, 2021). Para Alves (2021), inclusive, a plataformização quase que obriga os usuários a adequarem seus conteúdos às *affordances* de cada rede e, segundo o autor, o resultado disso é a polarização política.

Mas para Chadwick (2020), os pesquisadores de Comunicação Política subestimam a disputa entre solidariedade afetiva e deliberação racional, em detrimento das plataformas digitais. Para o autor, a plataformização não é a única responsável pela polarização política e, apoiado nos estudos de Papacharissi (2015), defende que as identidades forjadas nos afetos são mais resistentes ao desafio e à subversão, especialmente quando o ambiente é online. Chadwick (2020, p. 6) sugere que "mesmo com décadas de estudos da psicologia política nós ainda estamos apenas nos estágios iniciais de aprendizagem sobre como a Exposição Seletiva informa os hábitos de produção e compartilhamento online das pessoas". Segundo o

¹ Ranking do Twitter que organiza hierarquicamente os assuntos mais discutidos na plataforma em determinado momento. Fonte: Central de Ajuda do Twitter. Disponível: <[Faq's do Trending Topics](#)> e <[Princípios do Trending Topics](#)>. Acesso: 04/09/22-15h.

² Esta tese compreende narrativa como proposto por Martino (2018, pág. 169) "Narrativas trabalham no plano da representação, criando imagens, por assim dizer, na cabeça de quem ouve [...] Narrativas criam sentido de comunidade: ser parte de um grupo é, de alguma maneira, compartilhar e viver suas narrativas, definindo narrativamente quem somos".

³ *Affordances* foi o termo escolhido pela literatura científica que trata de temas ligados às Redes Sociais Online para denominar os recursos que as plataformas digitais oferecem aos seus usuários. (Lemos, 2020; Chadwick, 2020; Chagas, 2022; entre outros). No caso desta tese, algumas das *affordances* do Twitter a serem analisadas são: "hashtags", "trending topics", "compartilhamentos", recursos de mídias, entre outros.

autor, as análises sobre as *affordances* das plataformas digitais fizeram 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*. Portanto, o pressuposto básico desta tese é de que não são as redes sociais online determinantes para a polarização, mas é a necessidade das pessoas em terem suas opiniões reforçadas que convergem para as possibilidades das plataformas, aumentando assim: métricas, curadoria algorítmica, *hashtags* e afins. Em outras palavras, é a mistura, ou junção, entre as *affordances* e o desejo de reafirmação que propiciam a solidariedade afetiva, que, por sua vez, dificulta o consenso e, por vezes, impulsiona o desrespeito nas discussões acaloradas das redes sociais, especialmente em períodos eleitorais.

A relevância científica desta tese está em defender que antes das *affordances* das plataformas digitais existe um *ethos* inerente a uma cultura e mentalidade de grupos políticos que têm projetos de poder muito bem definidos, por isso, a escolha por observar o bolsonarismo, que de acordo com Avritzer (2020) e Rocha (2022), é um fenômeno político brasileiro alocado na extrema-direita com acenos aos discursos antidemocráticos. Acredita-se que no bolsonarismo a questão da solidariedade afetiva seja bastante evidente. Além disso, esta tese debate e contrapõe trabalhos de comunicação política como: Schäfer (2015), Oates (2008), Dahlberg (2001), Buchstein (1997) e Rheingold (1993), que apresentam visões otimistas em relação ao aprimoramento da participação democrática com os avanços tecnológicos da internet. Essa contraposição se dá, principalmente, porque esta tese identifica que o acionamento de temas é baseado no *momentum* e na temperatura das discussões, ao passo que abre possibilidades de observarmos rastros e indícios de práticas de comunicação profissional que visam orquestrar a discussão política, entre elas, o *astroturfing*⁴, conceito central nesta tese.

O *astroturfing* pode ser definido como uma técnica profissional de comunicação, uma estratégia de Relações Públicas que visa desvirtuar as discussões

⁴ De acordo com Cho et al. (2011) *astroturfing* é uma técnica profissional de Relações Públicas que baseia-se no uso de movimentos populares falsos para influenciar a opinião pública. Segundo o autor, são organizações de bases falsas, geralmente patrocinadas por grandes corporações para apoiar quaisquer argumentos ou reivindicações a seu favor, ou para desafiar e negar aqueles que estão contra elas.

sobre determinado tema, por meio de um público forjado. Para Silva (2015), *astroturfing* é a tentativa de orquestrar uma sensação de apoio público a uma causa, ideia ou organização, isto é, uma manifestação expressiva de um público que o autor denomina como simulado. Silva (2015) 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. Trabalhos de Relações Públicas que abordam o *astroturfing* denunciam tal prática como nociva ao debate público (Stauber e Rampton, 1995; Hoggan, 2006; Hoggan e Littlemore, 2009). E, também existe uma tomada ampliada de críticas sobre práticas pouco éticas de comunicação arquitetadas por agências de Relações Públicas financiadas por organizações privadas (Silva, 2011; Henriques e Silva, 2012). O projeto Neofluxo (Junior Lima et al, 2014) relacionando o conteúdo televisivo com palavras-chave nos canais oficiais do Twitter analisa como o *astroturfing* foi utilizado na agenda dos presidenciáveis da eleição brasileira de 2014.

Mas a literatura sobre *astroturfing* não é totalmente conclusiva sobre o fenômeno porque existem inúmeras limitações para identificá-lo e, assim, as pesquisas sobre o tema focam em apontar os rastros deixados pelos atores envolvidos e não em modelos metodológicos para detectá-lo. O *astroturfing*, especialmente o que ocorre nas redes sociais online, aparenta ser uma técnica sofisticada e de difícil investigação. A escolha desta tese em iniciar a observação a partir do *Trending Topics* é porque, aparentemente, o fato da *hashtag* ter chegado aos primeiros lugares do ranking indicaria sucesso na aplicação do *astroturfing*, pois mostra que houve engajamento por parte dos usuários com os conteúdos publicados. Portanto, a investigação desta tese faz o caminho inverso dos profissionais que aplicam o *astroturfing*, ou seja, começa do *Trending Topics do Twitter* (aferindo o resultado do uso da técnica), passa pelos perfis que usaram a *hashtag* (identificando o público simulado) e chega até o conteúdo do tuíte (medindo o grau de orquestração) elaborado para acionar a solidariedade afetiva dos usuários que o replicaram.

A premissa desta tese é de que a manipulação das controvérsias políticas dentro do ecossistema das *hashtags* pode ser identificada a partir de uma observação

sistemática dos conteúdos que chegam ao *Trending Topics do Twitter*. Acredita-se que tal observação demonstrará que as discussões em ambientes online denunciam determinados padrões e características do comportamento político da militância digital, como já visto em achados de pesquisas anteriores como os trabalhos de Ramos (2019) que aponta para uma batalha pela visibilidade protagonizada pelas *hashtags*; Chagas (2019), que sugere a possibilidade de detecção de traços de *astroturfing* digital nas *hashtags* e; também Kollanyi et. al (2016), que demonstrou um impacto do bots por meio do acompanhamento de *hashtags* pró-trump durante a campanha eleitoral norte americana.

Do ponto de vista metodológico, esta tese aprofunda a observação sistemática do *Trending Topics* proposta por Ramos (2019) e, além das *hashtags*, incorpora também os perfis e os tuítes que aparecem na coleta feita a partir da observação do ranking. Kovic et al, (2018) dizem que atores podem criar atividades online que parecem atividades autênticas de cidadãos comuns, quando, na realidade, são fabricadas, controversas e estratégicas, em outras palavras, orquestradas. Os autores reforçam que a ação de tais atores imita uma ação coletiva popular “de-baixo-para-cima”, mas que na realidade é orquestrada “de-cima-para-baixo”. Então, de acordo com a literatura sobre *astroturfing*, existem dois aspectos fundamentais para que o fenômeno aconteça, o primeiro é a existência de um público simulado (Silva, 2015) e o outro seria a orquestração de conteúdos para gerar engajamento (Kovic et al, 2018).

Partindo dessa reflexão, a pergunta desta pesquisa é se a militância digital bolsonarista executou táticas que dão indícios da prática de *astroturfing* digital no Twitter e se isso fez parte das estratégias de comunicação política dos bolsonaristas durante o período eleitoral de 2022. Esta pesquisa, portanto, investiga se a militância digital bolsonarista foi impactada por perfis que pareciam orgânicos, porém produziam conteúdos fabricados e controversos, orquestrando narrativas em prol da agenda discursiva da elite política na intenção de influenciar a opinião pública e desestabilizar adversários políticos. Para identificar os rastros da prática de *astroturfing* digital são testadas três hipóteses:

- H1: Há contas que se encaixam na concepção de Público Simulado (Silva, 2015) inflamando o algoritmo à elevar hashtags ao *Trending Topics* do Twitter;
- H2: Os tuítes são orquestrados por meio de recursos discursivos e engenharia social para articular narrativas, gerar compartilhamento e engajar a militância;
- H3: A orquestração do conteúdo, obtida a partir de um índice, revela o astroturfing como uma estratégia da militância bolsonarista.

Chagas (2019) analisa o *Trending Topics* e afirma que é possível identificar rastros de um trabalho profissional realizado na composição, orquestração e divulgação dos conteúdos para a produção de *astroturfing* digital. Nesta tese, os atores, que por meio da propagação de conteúdos orquestrados formam o Público Simulado (Silva, 2015), foram identificados conforme a categorização proposta por Ferrara (2022), que apresenta definições para perfis que imitam a atividade de baixo para cima de indivíduos autônomos. Ferrara (2022) denomina vários tipos de perfis presentes em estratégias de promoção de conteúdo e, entre eles, apresenta 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. Outra base para identificação de contas maliciosas é o trabalho de Elmas *et al.*, (2019) que analisam um ataque ao *Trending Topics* do Twitter promovido por contas denominadas por eles de "falsas e comprometidas", que após a hashtag chegar ao ranking, apagavam os tuítes ou limitavam/excluíaam a conta permanentemente, ao que os autores chamaram de astroturfing efêmero.

Portanto, com base na literatura, a hipótese será testada primeiramente por meio da identificação dos perfis que atuaram para o escalonamento das hashtags

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.

bolsonaristas no *Trending Topics* do Twitter durante o período eleitoral de 2022. É feita uma distinção entre os perfis tidos como conhecidos (celebridades, jornais, políticos, ministros, instituições e afins) e os que foram identificados como *Trolls*, que simulam usuários comuns ou orgânicos, mas seu conteúdo é estrategicamente ligado à uma agenda e com muitos ou poucos seguidores conseguem um alto nível de compartilhamento. A análise desses perfis será executada a partir de três indicadores: (1) presença dos *Trolls* nas hashtags; (2) quantidade de perfis considerados *Trolls*; (3) relação entre quantidade de seguidores e quantidade de compartilhamentos. Esses indicadores pretendem apontar rastros de táticas de astroturfing digital quanto à forma da militância se articular para formação de um público simulado, testando a primeira hipótese. A segunda e a terceira hipóteses são testadas com auxílio da Análise de Conteúdo aplicada nos tuítes da amostra. A aplicação da Análise de Conteúdo permitiu a criação de um Índice de Orquestração e, assim, pôde-se observar o nível de articulação do conteúdo, a fim de comparar os conteúdos publicados pelos *Trolls* com os perfis de pessoas famosas ou de instituições conhecidas.

O objetivo desta pesquisa é mostrar que a militância digital bolsonarista se apropriou do ativismo de *hashtags*, anteriormente próprio dos movimentos sociais, usando técnicas profissionais de comunicação, como o *astroturfing* digital, a fim de desvirtuar a discussão política e influenciar a percepção pública sobre temas controversos da política brasileira. O trabalho de viés profissional aumenta a visibilidade de conteúdos estrategicamente selecionados, mas também deixa rastros das principais evidências da prática de *astroturfing* digital. Como objetivos específicos espera-se: a) propor uma metodologia para observação e identificação de uso de *astroturfing* digital em plataformas digitais; b) verificar como a retórica bolsonarista é orquestradas pela militância digital; e c) captar os padrões de atuação da militância no ativismo de *hashtag*.

A metodologia teve seus primeiros passos em pesquisas anteriores, na dissertação de mestrado de (Ramos, 2019), na qual descobriu-se que ao menos uma vez na semana surgiam no *Trending Topics* do Twitter *hashtags* pautadas em alguma agenda política. Outra descoberta foi que as *hashtags* de oposição a Bolsonaro eram

baseadas no noticiário escandaloso do governo, declarações polêmicas do ex-presidente ou seus pares e em algum viés sociocultural baseado nas discussões ligadas às minorias e aos movimentos sociais. Já, as *hashtags* em apoio a Bolsonaro, buscavam contrapor e deslegitimar as *hashtags* detratadoras, apresentando discursos antidemocráticos, ataque à mídia, aos adversários políticos e às instituições, como o Superior Tribunal Federal e Congresso Nacional, ou, ainda proliferando negacionismo científico e desinformação, especialmente, durante a pandemia de covid-19. No período analisado por Ramos (2019), nenhuma *hashtag* bolsonarista surgiu no *Trending* sem o objetivo de rebater a *hashtag* oposicionista, por isso, aumentou ainda mais o interesse em aprimorar a metodologia a fim de compreender como a militância digital bolsonarista consegue se articular tão rapidamente para rebater seus opositores.

Segundo Ramos (2019), a fim de influenciar a opinião pública e agendar a discussão política, grupos políticos em campos opostos do espectro ideológico, protagonizam uma espécie de batalha pelo topo do *Trending Topics* do Twitter, o que justifica a atenção dada a esse conteúdo nesta tese. Tanto que a partir do monitoramento sistemático das *hashtags*, pôde-se observar que já na primeira semana do governo Bolsonaro, um episódio envolvendo a missionária batista Damares Alves, que se tornaria a ministra da mulher, família e direitos humanos, fez surgir a primeira disputa narrativa após a posse presidencial. Durante a comemoração da vitória de Bolsonaro, Damares foi filmada dizendo: “é um novo tempo no Brasil, onde menino veste azul e menina veste rosa”. A fala alinhada ao discurso evangélico que idealiza a formação familiar padronizada pela heteronormatividade, reacendeu o debate sobre ideologia de gênero nas escolas.

No *Trending Topics* do Twitter, a *hashtag* #CorNãoTemGênero chega ao topo e, de acordo com Ramos (2019), ela vem em resposta à declaração da ministra, contando inclusive com vídeos de celebridades onde o homem vestia rosa e a mulher azul. Mas logo na sequência aparece no *trending* a *hashtag* #rosaeazul com tuítes amenizando a fala da ministra e sugerindo que a interpretação não deveria ser literal. O episódio demonstra uma clara disputa de sentido. De um lado a fala homofóbica da ministra e, de outro, o movimento LGBTQIA+ com seus adeptos e apoiadores,

apresentando argumentos em direção à tolerância e respeito à multiplicidade de gêneros. E, assim, seguiu-se esse padrão de comportamento no *Trending* durante o período analisado. Uma disputa de sentido entre *hashtags* opositoristas e *hashtags* bolsonaristas, denominada por Ramos (2019) como "Batalha de Hashtags".

Analisando a rede bolsonarista, Penteado e Lerner (2018) afirmam que os bolsonaristas conseguiram agrupar em torno de si, perfis e páginas autodenominados como "identidade de direita" na luta para "tirar o PT do poder". A visibilidade do ranking instiga os coletivos e a militância digital a escolherem estrategicamente uma ou mais palavras-chave para serem compartilhadas, replicadas e lançadas à posição de destaque, ação que segundo Chagas (2022), seria articulada off-line ou em outras plataformas como grupos de WhatsApp. Mas para Malini *et al.*, (2016 p. 392), as *hashtags* funcionam em uma dinâmica de "folksonomia", ou seja, quando um conteúdo na rede é nomeado e classificado através de uma tag, assumindo assim o papel de "concatenadoras de narrativas", definição que norteia o tema tratado nesta tese.

O material empírico desta pesquisa, portanto, é constituído por *hashtags* que chegam aos lugares mais expressivos do *Trending Topics* do Twitter e do conteúdo publicado nelas. O fenômeno merece ser aprofundado e, nisso, se estabeleceu o recorte temporal de 16 de agosto de 2022 (início da campanha eleitoral) até 31 de outubro de 2022 (fim do segundo turno das eleições majoritárias brasileiras). O que será observado e analisado é o enunciado das *hashtags*, o qual sugere alguma discussão, assunto ou temática que compõem e reforça alguma narrativa intencional e, também, os tuítes que utilizaram a *hashtag* no corpo do texto e tiveram mais de 100 compartilhamentos. Dito isso, a estratégia de análise de dados será realizada levando em consideração os métodos de pesquisa em Ciência Política apresentados por Figueiredo Filho (2019). Os detalhes de como os métodos foram utilizados estão delineados no capítulo de metodologia.

De forma geral, a metodologia para esta pesquisa está definida inicialmente em 4 etapas. Em primeiro lugar, é elaborado o protocolo de coleta, observando os quatro passos propostos por 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. O monitoramento do *Trending Topics* foi realizado através de coletas diárias às 00h, 05h, 10h, 15h e 20h, pelo pesquisador, por meio de um *script* do software R que se comunica com a API do Twitter. Quando alguma *hashtag* bolsonarista despontava no ranking, o acompanhamento passava a ser de hora em hora, a fim de se identificar o momento em que a *hashtag* ascendeu ao *Trending* e por quanto tempo permaneceu até desaparecer. Em segunda instância, após identificar a *hashtag* no TT 's, o pesquisador usou outro *script* em R para fazer a coleta dos tuítes que usaram a *hashtag*. A coleta resultou em um banco de dados formado por 182.924 tuítes únicos (s/ retuítes). Dessa raspagem, foram selecionados apenas os tuítes que tiveram mais de 100 compartilhamentos, por entender que cada compartilhamento gera um retuite em outro perfil com outros seguidores, o que eleva consideravelmente a percepção do algoritmo do Twitter a respeito da intensidade e importância do tuíte retuitado⁶. E, disso, formulou-se o corpus de análise em 571 tuítes únicos.

Esses tuítes foram classificados em um banco de dados contendo a data/horário de criação do tuíte, o código identificador (iD) do tuíte, o perfil que publicou, a quantidade de retuítes, a quantidade de curtidas, o texto completo do tuíte e a *hashtag* que foi utilizada. Desse banco geral originado das coletas foram identificadas as controvérsias a serem analisadas a partir das narrativas acionadas nas *hashtags* que descreveram enunciativamente as disputas de sentido. Portanto, a não trivialidade dessa pesquisa está em identificar táticas comunicacionais que, por meio da tecnologia digital, mobilizaram a discussão política em redes sociais online para legitimar ações em desserviço da democracia brasileira. E, ainda, conforme mostra a literatura apresentada no capítulo dois deste trabalho, o ineditismo desta pesquisa está na proposição empírica de observar o astroturfing digital por meio do acompanhamento de conteúdos públicos do Twitter e das *hashtags* que chegam no *Trending Topics*, à luz dos estudos sobre discussão política; ativismo digital e ativismo de *hashtags*.

Este trabalho está dividido em cinco capítulos. No primeiro capítulo é apresentada uma análise a respeito do bolsonarismo, desde sua gênese, passando pelo mandato presidencial até as eleições presidenciais de 2022. No segundo

⁶ Saiba mais em:<[Twitter Contest Rules](#)>

capítulo, para a fundamentação teórica, são elencados trabalhos que tratam da ação coletiva, ativismo digital, Twitter e ativismo de *hashtags* e, por fim, um apanhado geral da literatura a respeito de *astroturfing* digital. No terceiro capítulo é detalhada a metodologia e as técnicas de pesquisa aplicadas sobre o banco de dados. No capítulo quatro são apresentados os resultados e no capítulo cinco as análises e discussões. Por fim, nas considerações finais tem-se um balanço geral dos achados da pesquisa e uma explanação a respeito de novas hipóteses a serem testadas.

A contribuição científica e social desta pesquisa está em apontar como a elite política articula sua militância por meio de artifícios profissionais escusos que podem ser identificados no uso de engenharia social, recursos discursivos e digitais. O trabalho empírico desta tese identifica estratégias de comunicação política e analisa os conteúdos que ativam algum tipo de controvérsia do cenário político brasileiro, compreendendo que as *trends* permitem um exercício de oportunismo e articulação política de grupos que incorporam estratégias complexas e orquestradas, objetivando exercer algum tipo de influência e interferência na opinião pública. Nisso, acredita-se que ao serem apresentadas táticas nocivas às dinâmicas da democracia, as instituições que têm por obrigação preservar o sistema eleitoral podem ser munidas de recurso para investigações mais profundas, proporcionando tomadas de decisões mais assertivas. Afinal, aprimorar a decisão eleitoral traz à sociedade condições mais igualitárias de manifestação e participação política.

1. E CONHECEREIS A VERDADE: UMA ANÁLISE DO BOLSONARISMO SOB A ÓTICA DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA

“Certa vez a verdade despiu-se e foi banhar-se num rio. A mentira foi até lá, roubou as roupas da verdade e fugiu. A verdade, por sua vez, recusou-se a vestir-se com as vestes da mentira. E por não ter do que se envergonhar, mesmo estando crua, saiu nua a caminhar pelas ruas. E, desde então, é por isso que, aos olhos de muita gente, é mais fácil aceitar a mentira vestida de verdade, do que a verdade nua e crua.”

Jean-Léon Gérôme
Escultor e pintor

Neste capítulo é feito um apanhado geral do bolsonarismo, desde sua gênese até a derrota de Jair Bolsonaro nas eleições de 2022. A lente para observação de tal grupo político é a comunicação, especialmente, as notícias e as hashtags do Twitter. A questão da verdade seguirá como um pano de fundo para problematizar a retórica bolsonarista e o comportamento de sua militância.

1.1 A TRAJETÓRIA DE UM MITO: DA DITADURA AO BOLSONARISMO

No prefácio do projeto “Brasil: Nunca Mais”⁷ Philip Potter, ex-secretário geral do Conselho Mundial de Igrejas, conclui seu texto citando a passagem bíblica de João 8.32: “e conhecereis a verdade e a verdade vos libertará”. Mas antes da conclusão, o clérigo deixa claro que o objetivo principal do projeto era acabar definitivamente com a prática de tortura durante a ditadura militar no Brasil. De acordo com Rocha (2021), no âmago dos idealizadores do “Brasil: Nunca Mais”, concebido como um programa de mapeamento da situação jurídica de presos políticos, estava o ensejo de que se a verdade sobre a tortura fosse revelada, o repúdio à prática devolveria o senso de humanidade à sociedade brasileira. No entanto, segundo o autor, o que se viu foi a criação de um outro documento chamado - Orvil: tentativas de tomada de poder⁸, um dossiê elaborado pelo Tenente Coronel Lício Maciel e o Tenente José Conegundes do Nascimento, repleto de teorias conspiratórias a respeito de uma ameaça comunista encabeçada pelos movimentos nacionais de Esquerda do Brasil.

Na sequência do relato sobre os documentos da época da ditadura, Rocha (2021) cita a entrevista televisionada de Bolsonaro em maio de 1999 (onde o então deputado federal diz-se abertamente a favor da tortura) para argumentar que tal afirmação só foi possível (anos depois do fim da ditadura) porque os militares haviam reiniciado uma guerra, não usando armas diretamente, mas assumindo um “confronto

⁷ Encabeçado por (Dom) Paulo Evaristo Arns, o projeto Brasil: Nunca Mais – BNM foi desenvolvido pelo Conselho Mundial de Igrejas e pela Arquidiocese de São Paulo nos anos oitenta, sob a coordenação do Rev. Jaime Wright e de Dom Paulo Evaristo Arns. A iniciativa teve três principais objetivos: evitar que os processos judiciais por crimes políticos fossem destruídos com o fim da ditadura militar, tal como ocorreu ao final do Estado Novo, obter informações sobre torturas praticadas pela repressão política e que sua divulgação cumprisse um papel educativo junto à sociedade brasileira. Disponível em: <http://bnmdigital.mpf.mp.br/pt-br/>. Acesso: 19/03/22 – 15h.

⁸ Orvil é “Livro” ao contrário. Ficou conhecido como o livro secreto da Ditadura. Atualmente, é facilmente encontrado na web. Disponível em: https://www.averdadesufocada.com/images/orvil/orvil_completo.pdf. Acesso: 19/03/22 - 15h30.

de narrativas” (Rocha, 2021 p. 254). Para deixar a história ainda mais intrigante, Jair Messias Bolsonaro elegeu-se em 2018, tendo como slogan de campanha a frase: “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”, acompanhada do lema: “e conhecereis a verdade e a verdade vos libertará”, que com ou sem intenção, acabou fazendo alusão ao prefácio do livro “Brasil: Nunca Mais” e, demonstrando ali, que a disputa pela narrativa bíblica, outrora, usada pelos defensores do fim da tortura no período ditatorial, estava novamente presente no jogo político do Brasil.

FIGURA 01 - Tuíte de Jair Bolsonaro em 21 de maio de 2019



Fonte: Twitter, em 07/10/21 - 15h30

Uma escolha estratégica, tendo em vista o apoio do congresso nacional composto na época por aproximadamente 200 parlamentares evangélicos⁹. E, assim,

⁹ O número de políticos relacionados aqui como bancada evangélica levou em consideração tanto Senado quanto Câmara dos Deputados. Obviamente que este número pode mudar com o

na campanha eleitoral e também durante o mandato, como registra a figura 01, Bolsonaro usou a frase “e conhecereis verdade, e a verdade vos libertará” por dezenas de vezes em sua conta oficial do Twitter. Segundo Almeida (2019), nas eleições de 2018, Bolsonaro assumiu as pautas conservadoras e de costumes defendidas pela Frente Parlamentar Evangélica (bancada evangélica) e, assim, agradou a ala cristã do Congresso Nacional. Segundo o autor, Bolsonaro faz o caminho inverso dos evangélicos que participaram da Constituinte de 1986 e, em vez de ir do púlpito ao palanque, vai do palanque ao púlpito. Sob a alcunha de "pessoa de bem" (Almeida, 2019), Bolsonaro justifica sua retórica reacionária, traz para si a prerrogativa de enviado divino para libertação do Brasil do comunismo e explora cada vez mais o sentimento antipetista, latente no Brasil desde as Jornadas de Junho 2013¹⁰.

Para dar sequência nessa análise do cenário político brasileiro e compreender um pouco mais sobre o bolsonarismo, é importante resgatar como se deu a relação entre Bolsonaro e os políticos evangélicos. De acordo com Almeida (2019), Bolsonaro aproximou-se efetivamente dos parlamentares evangélicos em 2015, quando começou a empinar sua candidatura à Presidência da República. Na época, ainda filiado ao PP, viajou para Israel onde foi batizado pelo pastor Everaldo (PSC), nas águas do Rio Jordão (O Globo, 2019). E, então, no próximo ano, foi lançado como pré-candidato pelo partido do pastor que o batizou. Assim, sua rede de apoiadores evangélicos ganhou forma, tendo dentre eles as figuras mais emblemáticas: missionária Damares Alves, pastor Silas Malafaia, pastor Magno Malta, pastor Edir Macedo e outros parlamentares da “bancada evangélica” (O Globo, 2020). Para Avritzer (2021), Jair Bolsonaro chega à presidência não como um líder político, e, sim, como um líder de um movimento capaz de destruir políticas e políticos”. Segundo Avritzer (2021),

“o Bolsonarismo representa uma nova forma de conservadorismo: ideológico e anti-institucional, que abandona a premissa de governo virtuoso em troca da

tempo. Fonte: Câmara Legislativa. Disponível: [Camara Leg - Frente Parlamentar Evangélica](#) Acesso em: 09/10/21 – 09h30.

¹⁰ Jornadas de junho 2013 foi como ficou conhecida a onda de manifestações no Brasil, inspiradas por outros protestos de nível mundial como a Primavera Árabe e o Occupy Wall Street. Em tese, no Brasil, as manifestações eram para exigir o fim da corrupção, porém o que se viu foi o surgimento de uma extrema-direita, outrora, escondida e envergonhada (Musse, 2021).

ideia de destruição das estruturas sociais do Estado e das bases públicas de uma política de esquerda” (Avritzer, 2021, p. 18).

Bolsonaro se propunha a combater o que muitos chamam de ‘ideologia de gênero’, assim como, dizia-se ser defensor dos valores da família tradicional, dando a entender que evitaria o que seus pares denominavam de ditadura “gayzista” (O Globo, 2020).

Portanto, apresentar-se como arauto da verdade não poderia ser mais propício aos interesses políticos de Bolsonaro com os evangélicos. E, para sustentar essa posição, Bolsonaro e os bolsonaristas alinharam seus discursos com a pauta conservadora nos costumes, explorando um universo de narrativas bíblicas, teológicas e fundamentalistas que o levaram até o cargo mais alto da república brasileira. Dentre tais narrativas estão a alusão de uma luta do bem contra o mal¹¹, a premissa de que se Lula voltasse ao poder igrejas seriam fechadas¹² e haveria o que os bolsonaristas chamam de cristofobia e, também, segundo Dip (2022), a ideia de que ele mesmo estaria protegendo a estrutura da família tradicional composta em uma visão heteronormativa e combatendo a ideologia de gênero¹³.

A escolha do título desta tese é resultado da observação das falhas hermenêuticas dos termos bíblicos. É daí que surgem as provocações e os questionamentos, que ao olhar para a relação entre bolsonarismo, narrativas e redes sociais online, vê uma possível atuação maliciosa em ações discursivas que manipulam as controvérsias a fim de fragilizar as bases do diálogo e do debate democrático. E, como se pôde ver até aqui, isso não é invenção de campanha do Bolsonaro, a briga da extrema-direita pelo sentido da narrativa bíblica já vem desde os tempos da Ditadura Militar. À medida que o bolsonarismo usa da fé, da crença e da religiosidade das pessoas para orquestrar o debate, fica mais evidente o discurso de que para salvar o Brasil é preciso aniquilar o outro, no caso, aniquilar a Esquerda, que segundo eles, é promotora do comunismo no Brasil.

¹¹ Ver: Correio Braziliense [Bolsonaro fala de guerra do bem contra o mal em marcha para Jesus]. Disponível em: <<https://www.correiobraziliense.com.br/politica/2022/07/5021169-bolsonaro-fala-em-guerra-do-bem-contr-o-mal-na-marcha-para-jesus.html>> Acesso: 09 jan. 2023.

¹² Ver: Portal G1 [É fakemensagem que diz que Lula declarou que irá fechar igrejas]. Disponível em: <<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/eleicoes/noticia/2022/10/07/e-fake-mensagem-que-diz-que-lula-declarou-que-ira-fechar-igrejas-em-2023.ghtml>> Acesso: 09 jan. 2023.

¹³ Ver: Carta Capital [Ideologia de gênero: como o clã Bolsonaro usa a internet para atacar LGBTI+]. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/politica/ideologia-de-genero-como-o-cla-bolsonaro-usa-internet-para-atacar-lgbti/>>

Mas como indica Chantal Mouffe "a política busca a criação da unidade em um contexto de conflitos e diversidade; está sempre ligada à criação de um 'nós' em oposição a um 'eles'" (Mouffe, 2005 p.174), premissa que autora considera normal ao jogo político. Contudo, a militância bolsonarista partindo para um antagonismo democrático¹⁴, explora a Exposição Seletiva (Sears, 1967) e as Câmaras de Eco (Garrett, 2009), promovida pelos algoritmos das plataformas digitais, sem levar em conta as possíveis interferências negativas ao debate político online e, conseqüentemente, a Democracia. E, de acordo com Avritzer (2020, 2021), de maneira irresponsável e antidemocrática usa de artifícios escusos para atacar o sistema eleitoral, exigir a volta da ditadura e promover a aniquilação dos seus adversários políticos.

Chadwick (2020) discorrendo sobre os desafios da pesquisa em mídias digitais, apresenta o livro de Arlie Russell Hochschild: *Strangers in their Own Land*, que analisa a identidade conservadora no sul dos Estados Unidos e apresenta a ideia de que tanto pessoas de esquerda quanto de direita possuem uma "história profunda" (Hochschild, 2016, apud Chadwick, 2020), ou seja, subestruturas emocionais complexas e multifacetadas que condicionam a vida diária e as atitudes em relação à autoridade política e econômica. Segundo o autor, a história profunda é essencialmente uma sensibilidade metafórica abrangente que serve como uma base emocional em relação à realidade social, cultural, econômica e política. Hochschild (2016) diz que a história profunda é a história que os sentimentos contam, na linguagem dos símbolos e isso remove o julgamento, o fato e diz como as coisas devem ser percebidas, um sistema de crenças.

Portanto, a história profunda alimenta identidade, a divisão social e o ressentimento em relação ao outro, seja qual for a definição desse lado. Isso fornece uma perspectiva para que as raízes da intolerância e da desinformação online sejam exploradas por meio das narrativas. E, nisso, Chadwick (2020) conclui que talvez as preocupações com as Câmaras de Eco podem ser exageradas, afinal, as evidências empíricas para esse fenômeno são confusas e de difícil compreensão. E, ainda, segundo o autor, as pesquisas de psicologia política sobre Exposição Seletiva (Sears,

¹⁴ Mouffe (2005) faz uma diferenciação entre Antagonismo e Agonismo Democrático. No antagonismo a luta é entre inimigos, ou seja, o objetivo é a aniquilação do outro. Já no agonismo a luta é entre adversários, isto é, a troca de golpes é legítima dos dois lados, que por sua vez, respeitam as regras do jogo.

1967), demonstram que muitas pessoas estão predispostas a ter suas atitudes reforçadas por seus hábitos de consumo de mídia, independentemente, se isso seja pautado por normas democraticamente disfuncionais, como a recusa em ouvir o outro lado, muitas vezes impulsionada pela misoginia, xenofobia ou racismo. Para Chadwick (2020),

[...] a necessidade de ter suas opiniões reforçadas para reduzir o risco e a incerteza converge com as possibilidades da mídia social: dicas de métricas visíveis e curadoria algorítmica de feeds e hashtags. Essa mistura inebriante é altamente propícia à construção de ação coletiva por meio da solidariedade afetiva; e rapidamente, mesmo que a informação seja falsa. Mas não é tão benéfico para a deliberação racional e construção de consenso por meio do reconhecimento e respeito pela diferença. Os trade-offs inevitáveis para a cultura política democrática liberal causados por essa tensão devem ser examinados com mais cuidado em pesquisas futuras (CHADWICK, 2020 p. 6 - Tradução Livre)

Chadwick (2020) defende, então, que as identidades forjadas nos afetos parecem ser altamente resistentes ao desafio e à subversão, especialmente quando o ambiente é online. E, é por isso que a necessidade das pessoas em terem suas opiniões reforçadas converge para as possibilidades da plataforma, ou seja, métricas, curadoria algorítmica e *hashtags*. Em outras palavras, é a combinação entre *affordances* da plataforma e o desejo de reafirmação que propiciam a solidariedade afetiva, que, por sua vez, não é boa nem para o consenso, nem para o reconhecimento da fala alheia, tampouco, para o respeito pela diferença. E, disso, resulta a polarização, que não está limitada, apenas, ao ambiente digital. Das provocações de Chadwick (2020) e de Avritzer (2020, 2021), sobre solidariedade afetiva e bolsonarismo, esta pesquisa busca identificar como o astroturfing tem se tornado um ingrediente na discussão política online.

1.2 A RETÓRICA BOLSONARISTA: DA NARRATIVA A REPRESENTAÇÃO

É dia 17 de abril de 2016. Votação do impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff. O, então, deputado Jair Messias Bolsonaro, declara seu voto:

[...] pela memória do coronel Carlos Alberto Brilhante Ustra, o pavor de Dilma Rousseff, pelo Exército de Caxias, pelas Forças Armadas, pelo Brasil acima de tudo e por Deus acima de todos, meu voto é sim (Youtube, 2021).

Para Avritzer (2020), é neste momento que Bolsonaro se habilita a líder da extrema-direita brasileira, especialmente dos seus setores militares, que vinham se (re) organizando desde 2015. Na época, Bolsonaro era um parlamentar de baixo clero,

que em 28 anos de mandatos só teve expressividade na coautoria do Projeto de Lei (PL) que propunha a legalização da fosfoetanolamina: a pílula do câncer, que gerou uma série de controvérsias, com questões sendo levadas ao Supremo Tribunal Federal (STF). Anos depois de sua aprovação no Congresso, o remédio acabou sendo considerado estatisticamente ineficaz (Figueiredo Filho, 2019).

Segundo Avritzer (2020), Bolsonaro já vinha construindo uma rede de ataque aos seus adversários na internet desde quando ainda cogitava ser candidato à presidência. Para o autor, a base bolsonarista é formada por três frentes: (1) um grupo que se remete diretamente ao presidente e aos seus filhos, apelidado como “gabinete do ódio”; (2) uma vasta rede de sites, blogs e perfis de direita que incluíam nomes como o Movimento Brasil Livre (MBL) e portal O Antagonista; e (3) pessoas de destaque nas redes sociais, desde empresários bem-sucedidos até artistas, pastores e cantores evangélicos. Esta tese, por sua vez, sugere acrescentar na lista de Avritzer (2020), perfis que simulam usuários comuns, mas criam conteúdos estratégicos e usam dessa mesma base citada pelo autor para propagá-los. No entanto, Avritzer (2020) também sinaliza que a rede bolsonarista só poderia funcionar se houvesse um alinhamento retórico, afinal, por mais influentes que as pessoas sejam na internet, nem todas estão dispostas a investir tempo em pesquisas sobre política e a criar conteúdos sobre políticos. Por isso, a utilização de narrativas acabou se tornando a ferramenta fundamental para que a retórica bolsonarista se espalhasse pela rede, sendo refletida e repercutida em uma massa influenciável e mobilizada. Rocha (2021) sugere a existência de uma:

“mentalidade bolsonarista, baseada na Doutrina de Segurança Nacional, no alinhamento cego à matriz narrativa conspiratória do Orvil, a adesão náufraga ao sistema de crenças de Olavo de Carvalho e, por fim, a crítica ruidosa a uma imaginária ‘ideologia de gênero’ como passaporte para a conquista do eleitorado evangélico e conservador” (Rocha, 2021 p.37).

Segundo Rocha (2021), a mentalidade bolsonarista impulsiona a ascensão da Direita no país e é impulsionada da mesma forma, por conta de quatro fatores: (1) ação propositiva de Olavo Carvalho sobre lideranças jovens de direita, dando munição para os ataques contra ícones de esquerda; (2) uma fissura geracional que escapou aos cálculos de uma esquerda que saiu da oposição para o *establishment*, dando aos de Direita o direito de se compreenderem na oposição; (3) a apropriação irreverente

das tecnologias digitais por parte de uma juventude de Direita, cuja a articulação nas redes sociais materializou-se nas manifestações de rua em 2013; e (4) a disputa simbólica pelo espaço da rua, originalmente ocupado pelos movimentos à margem do poder, mas que em 2015 e 2016 se viu tomado por militantes de Direita.

Para observar os indícios do astroturfing, esta pesquisa segue o rastro desse fenômeno indo na toada do surgimento dessa geração irreverente, à Direita do espectro ideológico, que conta com as possibilidades tecnológicas e com a propulsão esmagadora das redes sociais, como apontou Rocha (2021), nisso, nasce também as configurações simbólicas, presentes especialmente no produto mais latente das redes sociais online, o meme. E, entre tantos memes, um dos primeiros e mais emblemáticos, ligados à figura de Bolsonaro, é a ideia do “mito”.

O primeiro vídeo de Bolsonaro sendo considerado “mito” foi oriundo de uma discussão dele com a então deputada Maria do Rosário em que Bolsonaro dizia: “jamais eu ia estuprar você, porque você não merece”. O vídeo é de 2003, mas só viralizou nas redes em 2014. A filmagem foi editada com uma música ao fundo e quando Bolsonaro insulta a Maria do Rosário, uns óculos escuros pixelados aparecem na tela indo em direção ao rosto de Bolsonaro e, ao se encaixar, a música ganha mais volume com o refrão: *Turn down for what* (pega leve para quê? - Tradução livre). Essa música já aparecia em vários vídeos em que alguém teria dado alguma resposta veemente em alguma interação, que na gíria da internet diz que foi “lacrado”, “mitado”, ou algo assim. Em 2015, já haviam inúmeros outros vídeos com a mesma ideia memética do Bolsonaro dando respostas grosseiras e esdrúxulas onde ele estaria “mitando” segundo seus apoiadores, que começavam a formar o que poderia ser chamado de claque digital, ou seja, um grupo de pessoas que, de certa forma, estão programadas para aplaudir qualquer ato ou fala sem atribuir uma visão crítica.

Bolsonaro, portanto, não surge na internet como a figura de um parlamentar com mais de 28 anos de casa, sua aparição é mais no sentido de um influenciador digital (Rocha C; 2022), um fenômeno tecnopolítico (Schönfeld e Vianna, 2022). Seu primeiro pico no Google *Trends* aconteceu em 2014, quando ele falou sobre o episódio do primeiro beijo gay em uma telenovela da Globo. Bolsonaro dá uma entrevista dizendo que a cena da novela era um incentivo às pessoas se tornarem

gays. Depois disso foi convidado para o programa da Luciana Gimenez, o Superpop, onde repete a fala. Na mesma época, Bolsonaro cede outra entrevista, desta vez ao jornal *El País*, que tem o título: Gays não são semideuses. Mas essa não era a primeira vez que ele batia de frente com minoria LGBTQIA+, ainda em 2012, Bolsonaro levanta a narrativa do Kit Gay¹⁵ em uma entrevista para Danilo Gentili. Na eleição de 2018, a ideia de que Fernando Haddad (PT), concorrente direto de Bolsonaro pela presidência, queria transformar as crianças em gays foi resgatada pela equipe de campanha e virou mote para Bolsonaro depreciar o adversário.

De 2014 em diante, Bolsonaro passou a circular pelos perfis de pastores, cantores gospel, entre outras figuras emblemáticas, figuras que tinham muito interesse na deslegitimação dos meios de comunicação, em especial a Globo, levantando inclusive hashtags como #globolixo, #globomente e afins. Nunes (2022) apresenta uma definição muito interessante sobre a relação entre Bolsonaro, os meios tradicionais de comunicação e a internet, o autor sugere que o político seria um *Troll*, isto é, "alguém que busca instigar reações fortes e parece se alimentar da própria capacidade de provocar confrontos e expor os outros ao ridículo" (Nunes, 2022, p.74). Para o autor, o *Troll* tem consciência de estar brincando, mas o sucesso do seu jogo depende de que o outro o leve a sério e, segundo Nunes, essa é a chave para compreender as estratégias utilizadas por Bolsonaro e, por conseguinte, pelo bolsonarismo.

Os *Trolls* são velhos conhecidos do meio digital, eles surgem em uma das primeiras redes sociais, o *4chan* (Namise e Rizzotto, 2023). Os *Trolls*, de acordo com Ferrara (2022) e Elmas et al (2019), são perfis alinhados com alguma agenda política e conseguem um alto nível de compartilhamento em seus conteúdos, mesmo sem terem muitos seguidores. Segundo Ferrara (2022) são perfis que simulam ser usuários comuns, porém elaboram conteúdos ligados à propaganda política, campanhas conspiratórias, desinformação, operações de influência ou atitudes tóxicas destinadas a direcionar ou distorcer artificialmente uma conversa no Twitter

¹⁵ O Kit Gay foi o nome pejorativo dado a um material que havia sido proposto por Fernando Haddad durante seu tempo como ministro da educação no governo de Dilma. O material seria fornecido aos educadores para terem como base alguns modelos pedagógicos para abordar a homofobia nas escolas. O material nunca foi impresso, tampouco enviado para as escolas.

e/ou enganar usuários legítimos nela envolvidos. Ferrara (2022) também diz que os *Trolls* podem ser contas automatizadas, mas normalmente são controladas por humanos, como no caso que ficou conhecido como os *Trolls* da Agência Russa¹⁶. Nesta tese, os Trolls serão identificados no âmbito empírico, compreendendo que podem estar envolvidos em atividades coordenadas de astroturfing digital para influenciar a militância digital bolsonarista no Twitter. Essa definição é trabalhada de forma mais aprofundada no capítulo de metodologia.

Mas voltando ao contexto da retórica bolsonarista como estratégia eleitoral, o mundo político, o mundo das ruas e o mundo virtual se encontram nas narrativas do “mito” Bolsonaro. A militância digital seguiu posicionando Bolsonaro como bastião da verdade, atacando os adversários e colocando-o no papel de valente salvador, que segundo Avritzer (2020), se elegeu sem ter debatido nenhum projeto. Travestido de *Troll*, Bolsonaro identificou nas redes sociais online um canal aberto com seus eleitores, que não passava pelo filtro da imprensa. No meio político, ele encontrou o apoio dos militares, dos evangélicos e dos agropecuaristas. E, nas ruas, ele viu que poderia se apresentar como a alternativa para o antipetismo. Assim estava montada a estratégia que levaria Bolsonaro para o cargo mais alto de representação da república brasileira: a presidência.

1.3 BOLSONARO ELEITO: DE MÁRTIR À GENOCIDA

É dia 06 de setembro de 2018, faltam 31 dias para as eleições, em entrevista para uma jornalista do SBT e rodeado de apoiadores, Jair Bolsonaro diz: "eu estou botando o meu na reta por vocês" e na sequência completa: “Não tenho obsessão pelo poder. Tu acha que eu vou chegar lá feliz, sorrindo? Não vou ter férias, minha vida vai ser um inferno” (Gazeta do Povo, 2018). Algumas horas depois, na esquina das ruas Halfeld e Batista de Oliveira, na cidade de Juiz de Fora, Minas Gerais, Bolsonaro é esfaqueado (Poder 360, 2018). O autor do crime foi Adélio Bispo, natural de Montes Claros, à época com 40 anos, ajudante de pedreiro, considerado doente mental pelo inquérito policial que se baseou no laudo psiquiátrico de Transtorno Delirante Paranóide com alucinações político-religiosas (G1, 2022).

¹⁶ Ver: [Tudo sobre os Trolls Russos - Share America](#), disponível em 23/02/2024

No *Trending Topics* do Twitter, a hashtag #QuemMandouMatarBolsonaro faz alusão a outro caso de crime político e resgata a manifestação por justiça pela vereadora carioca Marielle Franco, assassinada em 14 de março de 2018, na cidade do Rio de Janeiro. Curiosamente, os assassinos presos pelo crime, moravam no mesmo condomínio que Jair Bolsonaro e, logo, havia rumores de que o mandante do crime teria sido o próprio candidato. Mas em meados de 2024, as investigações conduzidas pela Polícia Federal desvelaram que os mandantes do crime eram outros políticos. Contudo, para as finalidades desta pesquisa, é importante notar que tanto o episódio da facada quanto a hashtag elencaram mais uma disputa narrativa para a história da política brasileira, mapeada e protagonizada pela batalha de sentidos constituída nas *hashtags* do *Trending Topics* do Twitter.

Mas não foram apenas os rumores da morte do candidato que se espalharam pelas redes sociais, foram duas versões da mesma história. De um lado, havia quem sugerisse que a facada teria sido planejada para dar mídia espontânea nos canais de TV para Bolsonaro e, de outro lado, os bolsonaristas que queriam saber quem era o mandante do crime e, obviamente, que suas acusações caminhavam na direção da Esquerda (Poder 360, 2022). Adélio Bispo, réu confesso do crime, deixou explícito que agiu sozinho, motivado por ter ouvido a voz de Deus (Poder 360, 2022). Então, na mística afirmação de Adélio, o atentado só fez aumentar a repercussão da narrativa de que Bolsonaro era mesmo um enviado divino, pois criou-se a imagem de um mártir, ou quase isso, afinal ele sobreviveu a facada. O partido de Bolsonaro não contava com muito tempo para o Horário Gratuito Político Eleitoral (HGPE), mas a imprensa fez inúmeras coberturas sobre o estado de saúde do candidato, que depois do atentado, não participou de mais nenhum debate televisivo até o fim do pleito de 2018.

Santos *et al.*, (2020), analisaram o perfil do Twitter de Bolsonaro e dos seus filhos que exerceram algum mandato, ao que os autores chamam de "clã Bolsonaro". Nisso, compreendem que de 2017 para 2018 houve uma mudança na estratégia da utilização do Twitter por Bolsonaro. Segundo os autores, em 2017 as principais *hashtags* publicadas tinham um direcionamento de críticas e posicionamento ideológico, mas em 2018 a prioridade passa a ser a divulgação do próprio nome de Bolsonaro, a fim de fortalecer a campanha eleitoral. A Figura 2 é um recorte do artigo de Santos *et al.* (2020) com dois quadros que os autores criaram para mostrar a diferença de uso de *hashtags* no perfil do Twitter de Bolsonaro, entre 2017 e 2018.

FIGURA 02 - HASHTAGS BOLSONARO 2017 E 2018

Tabela 1. Perfil no Twitter de Bolsonaro em 2017 (*Hashtags* mais Utilizadas)

Político	<i>#hashtags</i> + utilizadas (<i>most used</i>)	Categorias predominantes das <i>hashtags</i>
Jair Bolsonaro (PSC)	#fakenews (5), #olavotemrazao (1), #ustravive (1), #90minutos (1), #jairbolsonaro (1), #forodesaopaulo (1), #incansável (1), #direitafortaleza (1), #choramais (1), #taurus (1)	Posicionamento / Campanha negativa

Fonte: Elaboração dos autores pelo Twitter via Twitonomy.com (2018).

Tabela 2. Perfil no Twitter de Bolsonaro em 2018 (*Hashtags* mais Utilizadas)

Político	<i>hashtags</i> + utilizadas (<i>most used</i>)	Categorias predominantes das <i>hashtags</i>
Jair Bolsonaro (PSL)	#nasruascombolsonaro (4), #bolsonaronaband (3), #votobolsonaro17 (2), #jairmessiasbolsonaro (2), #ptnãõ (2), #direitaamordaçada (1), #estoucombolsonaro (1), #brasilcontraoaborto (1), #bolsonaro2018 (1), #mulherescombolsonaro (1)	Imagem do político / Posicionamento

Fonte: Elaboração dos autores pelo Twitter via Twitonomy.com (2018).

Fonte: Santos et al. (2020).

Os autores também analisaram quais foram os conteúdos com mais retweets no perfil de Bolsonaro e, apontam, que em 2017, os seguidores do político demonstraram maior envolvimento quando o conteúdo do tuíte é elencado em um contexto de intolerância, principalmente ligado a discussão LGBTQIA+ e ideologia de gênero. Já em 2018, os três tuítes mais retuitados foram sobre a construção positiva de Bolsonaro em relação ao eleitorado. Segundo os autores, as hashtags e os tuítes mais compartilhados sinalizam a existência de uma alta aceitação dos utilizadores do Twitter em relação às publicações contra a esquerda ou sobre temáticas agressivas. Na Figura 03 é possível ver os tuítes mais compartilhados em 2017 e 2018 do perfil do Twitter de Jair Bolsonaro.

FIGURA 03 - TUÍTES MAIS COMPARTILHADOS EM 2017 E 2018

Quadro 4. *Top Retweeted & Favorited Tweet* no Twitter de Jair Bolsonaro em 2017

<i>Top retweeted tweet #1</i>	28/08/2017: Não sei quem é Pablo Vitar. Boa tarde a todos! (20221 <i>retweets</i> – 47739 favorites) https://twitter.com/jairbolsonaro/statuses/902224159765356545
<i>Top retweeted tweet #2</i>	13/06/2017: Quem assalta, estupra, sequestra e mata não é vítima da sociedade, é VAGABUNDO! (13612 <i>retweets</i> – 23473 favorites) https://twitter.com/jairbolsonaro/statuses/874669041545359361
<i>Top retweeted tweet #3</i>	30/09/2017: “Cantar “atirei um pau no gato” ã pode, as crianças crescerão violentas. Mas mostrar piu-piu p/ as crianças pode, é obra de arte. Canalhas! (12168 <i>retweets</i> – 29495 favorites) https://twitter.com/jairbolsonaro/statuses/914133887869227008

Fonte: Elaboração dos autores pelo Twitter via Twitonomy.com (2018).

Quadro 5. *Top Retweeted & Favorited Tweet* no Twitter de Jair Bolsonaro em 2018

<i>Top retweeted tweet #1</i>	28/10/2018: BRASIL! ??? (54984 <i>retweets</i> – 217592 favorites) https://twitter.com/jairbolsonaro/statuses/1056685297377992704
<i>Top retweeted tweet #2</i>	29/10/2018: Recebemos há pouco ligação do Presidente dos EUA, @realDonaldTrump nos parabenizando por esta eleição histórica! Manifestamos o desejo de aproximar ainda mais estas duas grande nações e avançarmos no caminho da liberdade e da prosperidade! (46333 <i>retweets</i> – 226713 favorites) https://twitter.com/jairbolsonaro/statuses/1056713939629809665
<i>Top retweeted tweet #3</i>	09/10/2018: Meu adversário falou que vai combater o encarceramento e soltar criminosos da cadeia. Nossa preocupação e prioridade são as pessoas de bem. Falo desde sempre, prefiro uma cadeia lotada de criminosos do que um cemitério lotado de inocentes. Se faltar espaço, a gente constrói mais! (44613 <i>retweets</i> – 154652 favorites) https://twitter.com/jairbolsonaro/statuses/1049709386292191233

Fonte: Elaboração dos autores pelo Twitter via Twitonomy.com (2018).

Fonte: Santos et al (2020).

Em 31 de outubro de 2018, Bolsonaro foi eleito presidente do Brasil com 55,13% dos votos válidos, isto é, 57.796.986 de eleitores. De acordo com Musse (2021), a coalizão eleitoral que elegeu Bolsonaro foi composta pelos segmentos mais poderosos da política brasileira. Segundo o autor, houve uma convergência entre a oligarquia e as diversas frações da classe capitalista, agrária, industrial e financeira e, até mesmo, os grupos associados ao setor externo voltados para o mercado interno; o grande, o médio e o pequeno empresário. Porém, as divergências entre esses grupos com interesses heterogêneos não permitiam a governabilidade de Bolsonaro, que se via entremeio aos interesses neoliberais, militares e neoconservadores. Essa falta de governabilidade culminou, inclusive, na ruptura com o PSL (G1, 2019). Para Musse (2021), um dos pontos mais críticos no primeiro ano de mandato foram as inúmeras trocas no ministério da Educação, algumas em poucos dias. Para o autor, essa instabilidade é reflexo da falta de liderança e governabilidade de Bolsonaro.

Para deixar o cenário ainda pior, Bolsonaro não contava que seu mandato seria atravessado por uma pandemia de covid-19. Em resumo, nos três anos subsequentes, foram mais de 500 mil mortes só no Brasil, que por sua vez, atingiu o

pico de mais de três mil mortes por dia em 7 de abril de 2021 (Agência Brasil, 2022). E, mesmo com todo o esforço de sua claque digital, a imagem de Bolsonaro fora do país degingolou. Para Musse (2021) a instabilidade causada pela falta de governabilidade ganhou novos contornos ainda mais problemáticos com a chegada da pandemia no Brasil. Segundo o autor, Bolsonaro identificou na crise sanitária, social e econômica causada pela pandemia, uma oportunidade de implementar seu projeto de governo autoritário. Em 24 de março de 2020, Bolsonaro fez seu primeiro pronunciamento em rede nacional sobre a pandemia, no qual ficou marcada a seguinte fala:

No meu caso particular, pelo meu histórico de atleta, caso fosse contaminado pelo vírus, não precisaria me preocupar, nada sentiria ou seria, quando muito, acometido de uma gripezinha ou resfriadinho, como bem disse aquele conhecido médico, daquela conhecida televisão. (O Globo, 2021).

Oliveira e Fernandez (2021) apresentam uma análise de conjuntura sobre como o governo Bolsonaro promoveu o desmonte na área da saúde antes mesmo do início da pandemia e também afirmam que foi "o discurso e as ações negacionistas do presidente" que dificultaram o combate ao coronavírus. Bolsonaro minimizou a violência do coronavírus, não gerenciou governadores e prefeitos e, ainda insistiu que a população deveria se prevenir da doença tomando o "kit covid-19", composto dentre outros remédios, por hidroxiquina e ivermectina. Órgãos de saúde mundiais recomendavam o isolamento social, mas o então presidente, insistia que as quarentenas prejudicavam a economia e, assim, mantinha seu eleitorado alinhado em sua agenda negacionista, enquanto optava por não gerir a maior crise sanitária da história do Brasil e do mundo.

A pandemia no Brasil foi um verdadeiro exemplo da falta de liderança por parte de Bolsonaro, mas Souza e Fontanelli (2021) atribuem os erros de Bolsonaro às nuances do federalismo, afirmando que a chegada da pandemia tirou dos bastidores as tensões em torno de quem decide, quem coordena, quem implementa e quem financia as políticas públicas (Souza e Fontanelli, 2021). As discussões e rupturas foram tão intensas entre governos estaduais e União, que a decisão teve que ser tomada pelo STF, que, de acordo com Souza e Fontanelli (2021), rompeu com sua tradição de julgar a favor da União e determinou que a competência de combate à pandemia seria atribuída para as três esferas de governo.

No jogo de empurra-empurra entre governantes, a população brasileira polarizava-se cada vez mais, uns defendiam o isolamento social e a imunização por

vacinas, enquanto outros defendiam as ideias de Bolsonaro, que iam desde o negacionismo científico até falas públicas como: "Não sou coeiro. Quer que eu faça o que?" (Extra, 2022). No Twitter, surgiam batalhas de *hashtags* como: #UsoMascaraEleNao *versus* #NãoVouTomarVacina; #StopBolsonaroMundial *versus* #GoBolsonaroMundial; #ForçaCovid *versus* #ForçaBolsonaro.

Seria impossível descrever todos os episódios de um mandato de quatro anos em um subcapítulo, por isso, optou-se pela controvérsia que mais marcou o governo de Bolsonaro. Contudo, nesse pequeno relato já é possível perceber qual foi o tom e o contexto dos quatro anos do governo bolsonarista no Brasil.

1.5 ELEIÇÕES DE 2022: A DERROCADA MITOLÓGICA

É dia 07 de agosto de 2022, a Igreja Batista da Lagoinha comemora o jubileu de 50 anos de ministério de seu pastor, o senhor Márcio Valadão. Jair e Michelle Bolsonaro estão presentes no culto e ao serem convidados ao palco, são recebidos com uma multidão fervorosa gritando: "mito, mito". André Valadão, filho de Márcio, dirige o culto. Ele oferece o microfone para Bolsonaro, mas ele o entrega para Michelle, que pegando o microfone, diz: "como é o homem, o cabeça da casa" e, então, devolve o microfone para Bolsonaro. Ele diz algumas palavras, entre elas, cita que não deixou de estar entremeio ao povo mesmo na pandemia e que sempre ouviu pessoas dizendo para ele não desistir, pois estão orando por ele. Michelle recebe o microfone de volta e após parabenizar Márcio Valadão por seu jubileu e se demonstrar fã da banda Diante do Trono, diz:

"[...] é um momento muito difícil irmãos, não tem sido fácil, como ele (Jair) mesmo fala, é uma briga do bem, é uma guerra do bem contra o mal, mas eu creio que nós vamos vencer, porque Jesus já venceu na cruz do Calvário. E as promessas do Senhor, André (olhando para o dirigente)¹⁷, irão se cumprir na nossa nação" (Youtube, 2020).

Os presentes aplaudem e ovacionam o casal, a primeira-dama se empolga, dá passos à frente e se dirige à multidão dizendo que o Planalto foi consagrado a demônios e diz que sempre fala para Jair que a cadeira que ele ocupa pertence ao

¹⁷ Uma das músicas mais famosas de André Valadão é "País da Adoração" em que no refrão ele canta que o país do futebol é o país da adoração. A canção é inspirada em uma linha teológica que reforça a ideia de que Deus deveria ser o governante maior da nação, uma referência ao período teocrático dos Hebreus/Judeus, registrado no Antigo Testamento. A música está disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=v56Ns927Cgc>> Acesso: 27 dez de 2022.

"rei maior da nação", o próprio Deus. Michelle, então, cita um verso do Salmo 33 que diz "feliz é a nação, cujo Deus é o senhor", a igreja fica ainda mais eufórica e alvoroçada. O momento se encerra com o casal ajoelhado em meio ao palco recebendo a oração de toda a igreja ali reunida.

No Twitter, a *hashtag* #BemContraOMal, já estava presente desde março, mas com a fala da, então, primeira-dama, a narrativa foi reforçada e deu o tom de como seria a campanha das eleições de 2022. No entanto, muitas outras controvérsias surgiram desse contexto bélico entre narrativas. A primeira delas, uma questão de gênero, provocada pela fala de Jair Bolsonaro em ataque à jornalista Vera Magalhães, durante debate da TV Bandeirantes. O assunto repercutiu já durante o debate entre as candidatas Simone Tebet (MBD) e Soraya Thronicke (União Brasil) que atacaram diretamente Bolsonaro. No *Trending Topics* subia a *hashtag* #SouMulherEVotoBolsonaro, revelando que a militância já estava organizada para criar contra-narrativas para o comportamento misógino de Bolsonaro durante os debates televisivos.

No mês seguinte, a militância digital bolsonarista inicia sua mobilização para o dia da independência do Brasil, que foi cooptado pelos autodenominados patriotas, que levantaram a *hashtag* #7DeSetembroVaiSerGigante. Segundo a Secretaria de Comunicação da Presidência da República (Secom), o evento reuniu aproximadamente 1,2 milhões de pessoas (Agência Brasil, 2022). As *hashtags* #7deSetembro e #7DeSetembroVaiSerGigante são as primeiras a aparecerem na amostra desta pesquisa. Ambas, relacionadas aos eventos, porém a #7deSetembro sendo usada em forma de cobertura jornalística e a #7DeSetembroVaiSerGigante em tom de convocação para apoio a Bolsonaro.

Na sequência do mês de setembro, batem no *Trending Topics* também as *hashtags* #oLéDeLadrão, #LulaCovarde e #LulaNuncaMais. A #oLéDeLadrão (O L é de Ladrão) surgiu depois da cantora Ludmilla ter convocado seus fãs a fazerem o L em seu show na Virada Cultural do São Paulo¹⁸. Na ocasião, o então vereador Fernando Holiday (Novo), da base de apoio de Bolsonaro, entrou na justiça para pedir

¹⁸ Fonte: [Ludimilla pede "faz o L" em Show da Virada Cultural de São Paulo](#). Revista Fórum: 30/05/22. Acesso em: 08/07/23.

o cancelamento de cachê para a cantora. Segundo Ludmilla, o L seria referência ao seu próprio nome, mas o gesto já vinha sendo feito por vários artistas que ressignificam o símbolo da arma feito com as mãos, para o L de "Lula". Nas redes sociais, a disputa pelo sentido do gesto leva a hashtag "faz o L" para o *Trending Topics*, que em seguida é combatida pela hashtag o L é de ladrão.

A hashtag #LulaCovarde surgiu devido à desistência de Lula em participar dos debates políticos na TV Record, emissora de Edir Macedo, pastor aliado na base de apoio a Bolsonaro. A assessoria de Lula informou que houve uma incompatibilidade de agendas e, por isso, não foi possível a presença do então candidato. No Twitter a militância digital bolsonarista aproveitou para atacar o adversário e depreciar sua imagem, resgatando falas de apoiadores de Lula que criticavam Bolsonaro por não ter comparecido em debates nas eleições de 2018.

Mas antes do resultado do segundo turno, outras hashtags apoiadas em narrativas também ganharam evidência no ranking durante o mês de outubro, a saber, as *hashtags* sobre as pesquisas eleitorais: #CPIdasPesquisas; EuNaoAcreditoEmPesquisas; hashtags relacionadas diretamente ao Partido dos Trabalhadores (PT) #RadiolaoDoPT; ContraACensuradoPT; uma *hashtag* voltada a participação eleitoral, #QuemAnulaVotaLula e, por fim, houve também uma hashtag satírica em relação a fala do próprio Jair Bolsonaro que se chamou de "imbrochável" durante o discurso de 7 de setembro, a hashtag #MasturbaMito. Cada uma dessas hashtags citadas até aqui serão analisadas no decorrer desta tese, após a aplicação da metodologia.

O trabalho de campanha de Jair Messias Bolsonaro resultou em uma votação recorde no político, o total de 58.206.354 de votos no segundo turno. Porém, o final da história não é tão vitorioso como os bolsonaristas gostariam. Em 2022, Jair Messias Bolsonaro se tornou o primeiro presidente a não se reeleger depois da aprovação da reeleição no Brasil. E, por ironia do destino, Bolsonaro perdeu a eleição para o político que ele mais atacou durante sua trajetória política, o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (Massuchin et. al., 2021). De acordo com os principais veículos de comunicação do país, o pleito de 2022 foi a eleição mais disputada da história da democracia brasileira (CNN, 2022). O petista venceu no segundo turno com 50,90%

dos votos válidos, contra 49,10% de Bolsonaro, com 99,96% das urnas apuradas. Por fim, é importante esclarecer que a maior parte dos acontecimentos narrados neste capítulo foram coletados a partir do Twitter.

2. A CULPA NÃO É SÓ DA PLATAFORMA: ANTES DA MÁQUINA VEIO O HOMEM

"Se você quiser libertar uma sociedade,
tudo que precisa é dar a ela
acesso à internet".

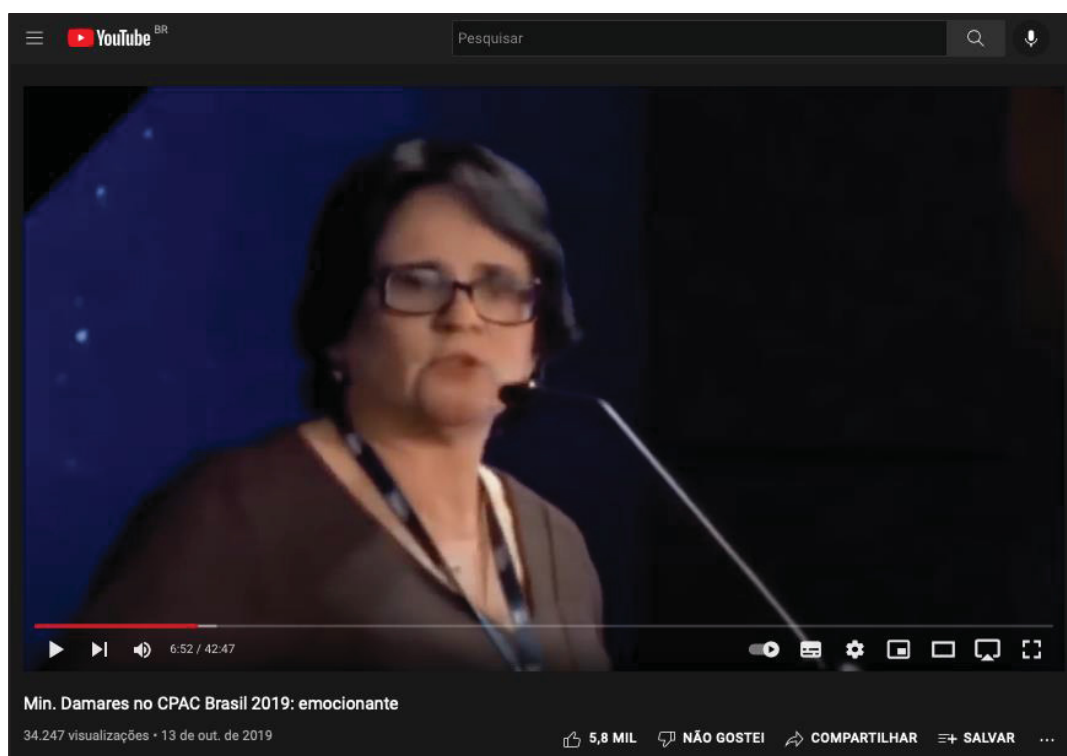
Wael Ghonim
Ativista Digital e Dir. Marketing
do Google no Oriente Médio.

Neste capítulo é colocado em debate a relação entre bolsonarismo, bastidores do poder e plataformas digitais. Como foi que a mentalidade bolsonarista constitui-se e arrastou tantas pessoas? Por que o *astroturfing* passou a ser um recurso viável para as ações de militância? Ao final apresento uma revisão de literatura sobre o *astroturfing* digital e mostro como este trabalho preenche uma lacuna metodológica a respeito da observação do fenômeno.

2.1 O EXÉRCITO POR TRÁS DA PLATAFORMA

Em 2019, ao discursar na *Conservative Political Action Conference* (CPAC) edição Brasil, a então Ministra Damares Alves, conta algumas histórias a respeito de um autointitulado "Exército (silencioso) do Bem", que trabalhava nos bastidores do Congresso Nacional utilizando estratégias para influenciar na votação de Projetos de Lei (PL) que tramitam pela casa legislativa, palavras da própria ministra no vídeo postado online (Youtube, 2019).

FIGURA 04 - Damares Alves na CPAC 2019 – 12/Out/2019



Fonte: Youtube (2019).

No minuto 16:55 do vídeo, Damares fala a respeito de uma intervenção que ela coordenou juntamente com o "Exército do Bem" para impedir a aprovação do PL

1.135/91, dos deputados Eduardo Jorge e Sandra Starling, que revogaria o artigo 124 do Código Penal, que prevê detenção de um a três anos para a gestante que provocar aborto em si mesma ou consentir que outro o faça. Damares diz que em 2008, quando o projeto foi para a pauta, dos 37 deputados presentes, 33 votaram contra a aprovação do projeto, que segundo ela, aprovaria o aborto. Neste momento do vídeo, Damares então revela uma das estratégias que o "Exército do Bem" utilizou para influenciar a tomada de decisão parlamentar. Subcrevo a fala do vídeo:

“Teve um dia que ia ter um requerimento de votação do projeto e a gente precisava ter ao menos 5 deputados no plenário. Sabe o que o exército silencioso fez? Nós convencemos os chefes de gabinetes desses 5 deputados (ninguém está gravando, não né? – Risos da plateia). A Marinha, de vez em quando, convida os deputados para irem à Antártida, conhecerem a Antártida. E a gente convenceu os 5 chefes de gabinete que os 5 deputados deles tinham que ir para a Antártida porque é um privilégio conhecer a Antártida, poucos seres humanos do mundo vão para a Antártida, os chefes de gabinete acreditaram nisso, convenceram os 5 deputados da comissão (pausa dramática) a ir para uma tremenda fria”. Damares Alves (Youtube, 2019).

Para além de mandar os deputados da comissão para uma “tremenda fria”, Damares ainda diz que no dia da votação combinou com as redes de televisão Canção Nova (católica) e Gênese (evangélica) a ficarem com seus repórteres na porta do plenário para abordarem os deputados das bancadas evangélica ou católica que saíssem do plenário. Ao verem os parlamentares que saíam da sala, os repórteres, então, perguntavam se eles estavam deixando a sessão, ao ponto que, constrangidos, todos os políticos respondiam que só estavam indo ao banheiro, mas logo voltariam.

Essa pequena anedota extraída da fala de Damares revela muito sobre a dinâmica de uma militância conservadora que atua há muito tempo nos bastidores da política brasileira. Um grupo aficionado pela moral e os bons costumes, mas que não mede esforços para desarranjar uma votação pública de um projeto de lei se isso for atrapalhar seus interesses unilaterais. Assim, pode-se compreender como a retórica de Bolsonaro se amalgamou com um grupo que é organizado, mas que não tem uma sede física ou um nome publicamente declarado. Um grupo que se articula em redes de influências e que se posiciona como guardião de um conservadorismo radical, baseando-se no apego religioso e sem abrir nenhum tipo de diálogo nos debates a

respeito de direitos humanos. Eles são alinhados em uma única ideia: "Deus acima de Todos" e, desse proselitismo, são capazes de usar quaisquer estratégias, mesmo que burlem os processos democráticos, inclusive, a formatação das leis que têm por premissa reger toda a sociedade. Para os bolsonaristas, aqueles que fazem parte do "exército de Deus (do Bem)" podem estar acima da própria "Lei dos homens".

Portanto, para avançarmos ao viés analítico desta pesquisa é necessário compreender como a lógica do ativismo se transformou nos últimos anos, especialmente com o uso das redes sociais online por grupos de extrema-direita. Neste capítulo, vamos da ação coletiva dos sindicatos, estudada por Olson (1965), passando pelo ativismo digital dos movimentos sociais até chegar na percepção de que essa dinâmica política de se manifestar online, outrora singular às camadas populares, foi cooptada por grupos ligados ao poder já instituído, normalmente, governos de extrema-direita, que usam as plataformas digitais para promover sua agenda, estrategicamente. Nesse sentido, a frase de Wael Ghonim, no início do capítulo, dá o pontapé inicial para a problematização da relação entre ativismo, mundo digital e grupos antidemocráticos.

Ghonim disse aquelas palavras da capa deste capítulo em uma entrevista à CNN no dia 09 de fevereiro de 2011 (Youtube, 2011), dois dias antes da queda do ditador Hosni Mubarak, que foi forçado a demitir-se sob a pressão de uma revolução organizada em ambientes online, que ficou conhecida como Primavera Árabe. Mas em 2015, depois de repensar sua ideia de libertar a sociedade dando acesso a internet, Ghonim finaliza sua participação no Ted Talks (Youtube, 2015) dizendo que "se queremos libertar a sociedade, primeiro precisamos libertar a internet". Tanto na primeira, quanto na segunda declaração de Ghonim, a plataforma está no centro do debate, mas esta pesquisa apresenta outra reflexão e propõe que a culpa não seja, especificamente, das plataformas ou da internet e, assim, assume e demonstra que é a mentalidade das pessoas que precisa ser libertada de ações orquestradas que exploram sistemas de crenças a fim de manipular a discussão política seja qual for o ambiente, online ou offline. Haja vista que, a prática bolsonarista de burlar processos democráticos, transvestida de "Exército do Bem", não começou no ambiente online, ela foi, apenas, impulsionada pela internet e pelas redes digitais. E, para dar base

teórica para este debate, os próximos tópicos são um apanhado geral da literatura a respeito da ação coletiva, do ativismo digital e do astroturfing no Twitter.

2.2 ATIVISMO SOCIAL: DA AÇÃO COLETIVA À AÇÃO CONECTIVA

A teoria da Ação Coletiva apresentada por Mancur Olson em *The Logic of Collective Action*, em 1965, propõe uma distinção entre o bem privado e o bem público. O autor empenha-se em mostrar porque o comportamento racional dos atores é diferente em relação aos dois tipos de bens. Para ele, os indivíduos racionais e centrados nos próprios interesses não agem na promoção de interesses comuns sem que haja alguma coerção ou algum incentivo que ajude a arcar com os custos desses objetivos coletivos. A Ação Coletiva é o conceito que embasa a dinâmica dos movimentos sociais e, também, é de onde parte a discussão teórica desta tese.

Para Olson (1965), as ações coletivas voltadas aos interesses comuns acabam gerando bens públicos, que se estiverem disponíveis para alguém devem estar disponíveis para todos, isto é, não podem ser negados aos outros membros do grupo ou coletividade, ainda que este indivíduo não tenha contribuído no desenvolvimento coletivo. Este é um dos vieses da teoria da Ação Coletiva que Mancur Olson chama de “Carona”. Para o autor, mesmo que todos os membros do grupo tenham um interesse comum, não há a mesma disposição em arcar com os custos do benefício coletivo. Se puder escolher, qualquer sujeito pegaria uma “carona” e deixaria que os outros pagassem por todos os custos. Olson (1965) sugere algumas soluções para a questão da Carona seriam: (1) associar os bens privados à participação na ação coletiva; (2) usar da coerção dentro do arcabouço institucional, operando no limite do aparato de violência; (3) usar estrategicamente a cooperação, tendo em vista que desvios podem levar à punição; (4) estabelecer normas e obrigações, já que os indivíduos participam porque se sentem “obrigados” ou têm um compromisso moral ou ideológico e, assim, a coerção forjaria identidades e acionaria controles baseados na vergonha e na culpa.

A observação pontual de Olson (1965) é que as pessoas não agem juntas apenas porque têm um problema ou objetivo em comum. Principalmente, se estiverem integradas a grandes grupos, em que as contribuições individuais são menos

perceptíveis. Segundo o autor, uma ação coletiva sustentável e eficaz requer níveis variados de organização, mobilização de recursos, liderança, desenvolvimento de estruturas de ação e aparatos para suprimir as diferenças organizacionais.

Mas Bimber, Flanagin e Stohl (2005) sugerem que o uso recente de tecnologias de informação e comunicação na promoção de ação coletiva parece violar os dois princípios da ação coletiva proposta por Olson (1965): (1) a decisão discreta de participar ou não (carona); e (2) a necessidade da existência de uma organização formal. De acordo com os autores, o uso da tecnologia cria um ambiente cada vez mais rico em informação e comunicação. E, como a informação é amplamente distribuída, os indivíduos acabam contribuindo para repositórios de informações com nenhum, ou, apenas um conhecimento parcial de outros participantes ou colaboradores e, também, sem nenhuma clareza de que estão criando informações comunitárias. Isso diminui aquela sensação de "carona", em que a contribuição não estaria valendo a pena porque os outros não estão contribuindo. Afinal, a bem da verdade, é que as pessoas estão construindo um bem comum sem nem mesmo perceber, apenas, fornecendo dados e mais dados para as plataformas digitais. Dados que são coletados, analisados e utilizados estrategicamente posteriormente dentro da própria dinâmica da plataforma digital. Já, a respeito da necessidade de uma organização formal para que haja uma ação coletiva, Bimber, Flanagin e Stohl (2005) reconhecem que há três funções básicas: (1) um meio de identificar pessoas com interesses relevantes e potenciais no bem público; (2) um meio de comunicar mensagens comumente perceptíveis entre elas; e (3) um meio de coordenar, integrar e sincronizar suas contribuições. No entanto, com o surgimento do e-mail, sites, redes sociais online e afins, as organizações informais, descentralizadas e flexíveis, ou os próprios indivíduos, agora têm o potencial de se comunicar e coordenar ações entre si. Ações que até então eram viáveis, apenas, para as organizações formais com uma estrutura física.

O trabalho de Ugarte (2008), analisa a teoria proposta do Olson (1965) sob outra heurística e mostra que a ação coletiva digital está baseada em três vieses: (1) discurso, (2) ferramentas e (3) visibilidade. Quanto ao discurso, o autor chama de "*hacking* social" a possibilidade de uma mudança a partir do empoderamento de

peessoas que criam uma identidade amalgamadora de desconhecidos. Nas ferramentas, o ativismo digital carrega a cultura do “faça você mesmo”, herdada da cultura *hacker*. E, sobre a visibilidade, o autor compreende como sendo o objetivo final do ativismo digital. Mas por se tratar de uma estratégia, Ugarte (2008) conclui que o ativismo digital pode ser definido em dois modelos: a campanha e o *swarming*. No modelo de campanha, à maneira do ativismo tradicional, é proposto um tema, um antagonista, medidas de defesa/ataque e uma maneira de mobilizar as pessoas que são convidadas a aderir, não a criar a campanha. No *swarming*, inicia-se um debate e espera-se que ele fique cada vez mais aquecido, a fim de que o processo deliberativo possa culminar em uma mobilização de rua ou em um novo consenso social. Mas para isso é necessária uma renúncia inicial de controlar as formas como esse processo deliberativo se dará. Pois, segundo o autor, se os ativistas se comportarem como tutores no processo, vão, apenas, inibi-lo e ficando sem propostas claras a qual as pessoas devem aderir.

Bennett e Segerberg (2012) fazem uma releitura da ação coletiva a partir das dinâmicas digitais e propõem o termo "Ação Conectiva", que passa a nortear a literatura científica do que ficou conhecido como ativismo digital. Então, antes de tratar da ação conectiva é necessário compreender que o conceito de ativismo digital surgiu a partir do termo "*slacker activist*", criado por Fred Clark e Dwight Ozard, em 1995, durante o Cornerstone Festival¹⁹ e, apesar da tradução livre e literal ser "ativista preguiçoso", o termo nasceu como um sinal positivo de mobilização política em rede, pois a ideia era de que grandes mudanças poderiam acontecer com pequenas ações. Mas os pesquisadores da área de participação política nas redes sociais começaram a compreender de outra forma e a definiram que os termos *Slacktivism* e *Clicktivism* seriam um "ativismo de sofá" (Putnam, 2000; Norris, 2001, 2005; Bimber, 2001; Bennett et al, 2008; Christensen, 2011), no sentido de questionar se o *slacktivism* ou *slacker activist* seria realmente positivo para a Democracia, ou se a tradução literal "ativista preguiçoso" lhe caberia melhor, dando a entender que os militantes estavam

¹⁹ Fonte: Disponível em: <[USC Unnenberg \(2020\)](#)> Acesso em: 03 jan. 2023.

parando de ir à rua para ficarem em suas casas, reivindicando seus direitos sem saírem do sofá.

Entre controvérsias sobre o ativismo digital ser benéfico ou não para a Democracia, Christensen (2011) analisa a participação política na Internet questionando se as atividades online afetam as decisões políticas formais e se os participantes são mais, ou menos, propensos a serem politicamente ativos em formas mais tradicionais de participação. Segundo o autor, a maioria das evidências nos estudos até 2011 diziam que ser ativo online também promove a participação off-line, embora essa ligação não seja muito forte, certamente não há evidências de um efeito negativo da atividade na Internet. Nesse contexto é que Ghonim emite sua frase sobre libertar uma sociedade através da internet. A pesquisa de Christensen e a fala de Ghonim, ambas em 2011, estão alocadas na mesma época do episódio do jovem tunisiano, Mohamed Bouazizi, que ateou fogo em si mesmo como protesto diante das arbitrariedades cometidas pela polícia diante da sua recusa em pagar propina e, também, do assassinato de Khaled Said, praticado polícia em um cibercafé de Alexandria, depois do jovem ter exposto na internet um vídeo que denunciava a corrupção da polícia. A página de Ghonim, "Todos somos Khaled Said", provocou uma mobilização em massa no Egito.

Sarmiento e Viana (2023) apresentam uma análise de conteúdo dos artigos sobre ativismo digital de 2000 até 2020 e mostram que a literatura científica brasileira sobre ativismo digital, ciberativismo, ativismo online ou ativismo de sofá, é focada em analisar como os movimentos sociais atuam nas redes digitais para promover suas pautas. E, assim, as autoras concluem dizendo que "a análise dos movimentos contemporâneos deve então considerar as lógicas da ação coletiva e as da 'ação conectiva', mas também e principalmente suas interações" (Sarmiento e Viana, 2023 p.173). Portanto, vê-se a necessidade de compreender as mudanças de lógica da ação coletiva e, principalmente, de identificar o uso dessas dinâmicas conceituais não só pelos movimentos sociais, mas também por grupos de extrema direita como o bolsonarismo.

2.3 DA AÇÃO CONECTIVA AO ATIVISMO DIGITAL

O trabalho de Bennett e Segerberg (2012) sugere uma ressignificação na lógica da ação coletiva. Os autores apresentam dois padrões: o primeiro, envolve a coordenação dos bastidores das organizações, que atingem uma rede de engajamento público mais ampla usando mídia digital, facilitando a personalização de temas de ação que ajudam os cidadãos a espalhar a notícia por suas redes pessoais. Noção que cabe especialmente no supracitado "exército do bem" bolsonarista. O segundo padrão, segundo os autores, foi visto nos protestos do Occupy nos EUA, que é a utilização das plataformas digitais para coordenar as ações que atingem pessoas em áreas geograficamente distantes, contribuindo em decisões, planos e ações importantes, que antes estavam potencialmente isoladas.

Outra característica interessante das mobilizações mediadas digitalmente, apresentada pelos autores, é que sua natureza estratificada e a sua fluidez comunicativa permite que o grande público seja atendido diretamente com conteúdos produzidos pelos próprios manifestantes. Em teoria, isso ocorreria, inclusive, sem sugestões de pautas da mídia convencional, que até utilizam os conteúdos informais em suas próprias coberturas. Nessa nova lógica da ação coletiva, a mídia produzida de forma independente também acabaria contribuindo no rastreamento dos movimentos políticos que partem em direções diferentes, tratando de outros temas dentro do mesmo protesto.

Bennett e Segerberg (2012) denominam essa ação coletiva atravessada pelas mídias digitais, como Ação Conectiva. Nisso, destacam o papel da comunicação como um princípio organizador das ações personalizadas digitalmente. Esse foco chama a atenção para redes que envolvem grandes escalas da comunicação em nível pessoal como estruturas organizacionais diretas. Os autores elencam características para apontar contrastes com os meios familiares de organizar a ação coletiva que consomem muitos recursos e, dessa forma, desenvolvem identificações com teorias subjacentes ao modelo de ação conectiva.

A lógica tradicional da ação coletiva, geralmente, exige que as pessoas façam escolhas mais difíceis e adotem identidades sociais que podem receber desaprovação de outras pessoas. A disseminação de tais identificações coletivas requer várias

medidas de educação, pressão ou socialização, que, por sua vez, exigem mais recursos como pagar aluguel de escritórios, fazer publicidade e contratar profissionais. A mídia digital, por outro lado, ajuda a reduzir alguns dos custos desses processos sem alterar fundamentalmente a dinâmica da ação. Na lógica da ação conectiva, o que muda é a dinâmica da ação: redes operam através de processos organizacionais de mídia social, e isso não requer um forte controle organizacional ou a construção simbólica de um “nós” reunido em local físico.

Portanto, quando as pessoas procuram caminhos mais personalizados para uma ação coletiva já estão familiarizadas com práticas de trabalho em rede em sua vida cotidiana e, por terem acesso a tecnologias de celulares e computadores, estão também familiarizados com uma lógica diferente de organização: a lógica da ação conectiva. Essa lógica permite que o enquadramento pessoal da comunicação não acarrete em mudanças drásticas no pensamento, na identificação emocional ou no cálculo de risco ou custo, e ainda, os atores individuais podem se unir a outros quando a conectividade é estabelecida e coordenada em redes organizadas por recursos humanos ou agentes tecnológicos.

O ponto é que a lógica de ação conectiva implica uma dinâmica própria e, portanto, merece análise sobre seus próprios termos analíticos. Esforços empíricos de empurrar as últimas mobilizações para as categorias antigas diminuí a capacidade de entender como populações fragmentadas e individualizadas estão compartilhando interesses de identidades coletivas transformadoras. Sampaio et al (2018) fazem uma análise nos artigos apresentados no Grupo de Trabalho (GT) de Ciberpolítica da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Ciências Sociais (ANPOCS), entre 2010 e 2017, o tema "movimentos sociais" aparece em 22.6% dos 106 trabalhos que apresentam uma análise empírica. Os autores defendem que esses traços revelam que no campo de estudos sobre internet também existem aspectos sociais, culturais e tecnológicos e não somente políticos. Alcântara (2015) mapeia quatro eventos importantes para demonstrar as novas dinâmicas que emergem na ação coletiva a partir da interação com as redes sociais online: Revolta Zapatista (1994); Batalha de Seattle (1999); Queda do Presidente das Filipinas (2001); E eventos pós 2010, como a queda dos ditadores da Tunísia e do Egito (2011). A autora elenca esses eventos para demonstrar algumas das características mais fundamentais do

ativismo digital, como: desobediência civil; hackeamento politizado; comunicação alternativa ou mídia alternativa.

Portanto, para compreender como a ação coletiva e a ação conectiva contribuem para o trabalho dos ativistas é fundamental identificar em que momento elas se sobrepõem. Para isso, um primeiro passo é reconhecer que as duas lógicas estão associadas a dinâmicas distintas e, claro, em dimensões diferentes de análise. Assim, entende-se que observar o ativismo a partir do digital é o próximo passo para o desenvolvimento desta pesquisa. De acordo com Bennett e Segerberg (2012), redes de ação conectiva são tipicamente constituídas de processos mais individualizados e tecnologicamente organizados que resultam em ações que não exigem enquadramento de identidade coletiva ou altos níveis de recursos organizacionais. Quando redes interpessoais são ativadas por plataformas tecnológicas em muitos e variados projetos, a ação se assemelha à ação coletiva, mas sem o mesmo papel desempenhado pelas organizações formais ou a necessidade de enquadramentos exclusivos. No lugar do conteúdo distribuído e relacionamentos intermediados por organizações hierárquicas, as redes de ação conectiva envolvem cooperação, coprodução e co-distribuição, revelando uma lógica econômica e psicológica diferente: produção por pares e compartilhamento com base em uma expressão personalizada.

Na lógica conectiva tomar as ações públicas ou contribuir para um bem comum, é um ato de expressão pessoal, de reconhecimento e auto validação, que se dá no compartilhamento de ideias e ações. A mecânica concatenadora das hashtags (Malini, 2013) se torna a ferramenta à qual Ugarte (2008) se refere. Já, o enunciado da hashtag, valida o discurso (Ugarte, 2008) e, por fim, o que surge é o público simulado (Silva, 2015) como uma rede de perfis que parecem pessoas comuns, mas que criam conteúdos dentro da agenda do grupo organizado em forma de "nós", como Bennett e Segerberg (2012) sugerem. Assim, os produtores de conteúdo conseguem angariar cada vez mais atores que se transformam em um público genuíno, chegando ao objetivo do ativismo digital, isto é, a alta visibilidade (Ugarte, 2008), materializada na hashtag ocupando os primeiros lugares no *Trending Topics*. Mas toda essa dinâmica só poderia ser possibilitada através das novas tecnologias de informação e

comunicação que permitem a criação, apropriação e compartilhamento de temas e *frames* pessoais em um processo interativo de difusão viral de conteúdos.

Portanto, na ação conectiva presente no ativismo digital o que está em jogo é a organização e a orquestração da ação por meio da narrativa. Nisso, a relação entre ativistas e elementos de poder como a mídia hegemônica, o Estado e as instituições deve ser considerada como fundamental na observação empírica da discussão política. E, para isso, é necessário que seja compreendido tanto os *affordances* do ecossistema das plataformas digitais, quanto a maneira como as pessoas utilizam tais componentes, como é o caso do ativismo de hashtag.

2.4 DO ATIVISMO DIGITAL AO 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”. O trabalho de Recuero (2014) utiliza a Análise de Redes Sociais online para identificar padrões de organicidade entre apoiadores e detratores de Dilma Rousseff, no episódio em que a então presidenta discursou a respeito dos protestos de junho de 2013. A autora destaca que houve um grau maior de clusterização no envolvimento de atores na hashtag de apoiadores de Dilma, em contraponto, um envolvimento de mais atores na hashtag detratora. Avançando em suas pesquisas, Recuero (2021) usa novamente técnicas de Análise de Redes Sociais para identificar a existência de uma "batalha de hashtags" e continua mostrando que o ativismo digital permanece clusterizado e ainda mais polarizado do que em 2013, porém desta vez atravessado pelo fenômeno da desinformação.

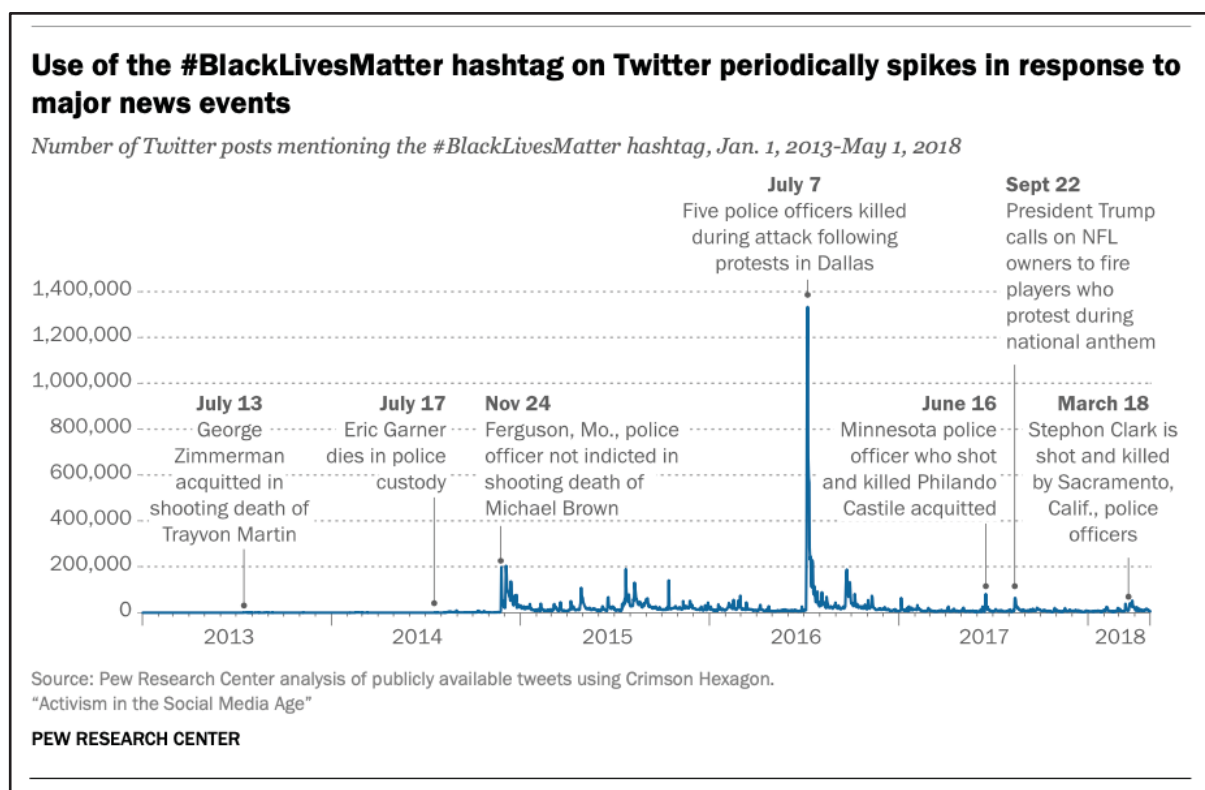
Já o trabalho de von Bulow e Dias (2019), que analisa as *hashtags* pró e contra do impeachment de Dilma Rousseff, mostra como as redes são mediadas por organizações. As autoras afirmam que a lista de autores com as mensagens mais reencaminhadas confirma a presença de um subgrupo formado pelos internautas e organizações de ultradireita pró-Bolsonaro e atores latino-americanos, inclusive

sugerem a existência de uma rede transnacional que se articula em torno da oposição aos regimes de Venezuela e Cuba. Mas entre tantos eventos, trabalhos e discussões sobre ativismo digital, o movimento que ficou conhecido como *Black Lives Matter* (BLM), é um dos mais emblemáticos porque o movimento inicia e se articula em torno de uma hashtag.

O Movimento Black Lives Matter surgiu em meados de 2013, quando Alice Garza (Okland) publicou em seu perfil pessoal do Facebook um texto intitulado "Um bilhete de amor aos negros". A ativista finalizou o post dizendo: "nossas vidas são importantes, vidas negras importam". Nisso, Patrisse Cullors (Los Angeles) comentou a postagem com a *hashtag* #BlackLivesMatter e Opal Tometi (Phenix) endossou o posicionamento²⁰. A *hashtag* tornou-se, então, um fórum de debate e começou a agregar mais atores na discussão. Em julho de 2013, a *hashtag* #BlackLivesMatter atinge o topo do TT's logo após a absolvição de George Zimmerman, policial branco que matou a tiros Trayvon Martin, um adolescente negro que estava desarmado. A Figura 05 mostra os picos de ascensão da *hashtag* #BlackLivesMatter no *Trending Topics* do Twitter durante o passar dos anos.

²⁰ Ver: <<https://blacklivesmatter.com/herstory/>> Acesso em 23 de jan 2023.

FIGURA 05 - Linha do tempo do #BlackLivesMatter de 2013 a 2018



Fonte: Pew Research Center²¹

Em 2014, após o assassinato de Michael Brown por um policial branco, o Movimento BLM tomou as ruas norte-americanas e passou a ser conhecido e reconhecido nacionalmente. O episódio ficou marcado pelas manifestações e protestos em Ferguson, Missouri, que levaram o governador Jay Nixon (Democrata) a decretar toque de recolher na cidade²². Em 2015, ano pré-eleitoral no âmbito presidencial nos EUA, o Black Lives Matter começou a questionar publicamente os políticos estadunidenses sobre suas posições nas questões raciais. Nesse mesmo ano, o BLM percebeu um crescente interesse internacional, depois dos protestos em Baltimore, Maryland, motivados pelo assassinato de Freddie Gray. À semelhança do episódio de Ferguson, a hashtag #BlackLivesMatter levou milhares de pessoas às ruas de Baltimore, o que culminou em um movimento global de ativismo que atingiu europeus, africanos, caribenhos e latino-americanos. Entre 2016 e início de 2020, os abusos por parte da polícia contra negros desarmados continuou aumentando, mas a

²¹ Disponível em: <<https://pewrsr.ch/3JC6ZJL>> Acesso em: 03 jan 2023.

²² Ver: <[Entenda o caso Michael Brown e os protestos em Ferguson – DW – 20/08/2014](#)> Acesso em 23. jan 2023.

cobertura jornalística diminuindo drasticamente. Donald Trump, então presidente dos EUA, desde o início de seu mandato sinalizou apoio à polícia e, especialmente, às táticas agressivas. Porém, nos primeiros meses de 2020, as mortes de Ahmaud Arbery (Geórgia) em 23 de fevereiro; Breonna Taylor (Kentucky) em 13 de março; e George Floyd (Minnesota) em 25 de maio, escancaram ao país o problema contínuo do assassinato de negros por parte de policiais e vigilantes.

I can't breathe, a frase repetida várias vezes por George Floyd, enquanto o policial Derek Chauvin ajoelhava-se sobre seu pescoço, em 25 de maio de 2020, ecoou mundo afora. O homem negro, que morreu asfixiado pelo policial branco, foi imobilizado sob a acusação de tentar trocar uma nota falsa de vinte dólares. Mas a morte de Floyd não é o desfecho dessa história. É, na verdade, mais um capítulo da luta do movimento negro pelo fim do racismo, e, também, o estopim para uma mobilização internacional de manifestações de rua mesmo em tempos de distanciamento social ocasionado pela pandemia de Covid-19. Do dia 25 de maio até meados de junho de 2020, as ruas de vários países foram tomadas por manifestantes gritando em uníssono que vidas negras importam ou: “*black lives matter*”, expressão que dá nome ao Movimento que ficou conhecido como B.L.M. A hashtag #BlackLivesMatter chegou ao *Trending Topics* do Twitter (TT's), norte-americano, no dia 26 de maio, às 15h, quando as manifestações de rua começaram a ser organizadas. No Brasil, a hashtag #BlackLivesMatter chegou ao TT's no dia 27 de maio, às 00h, ocupando o último lugar e foi subindo no ranking até chegar no topo às 15h do dia 28 e permanecer no topo até as 20h. Rizotto et al (2019) apontam que o Twitter se tornou o centro nervoso do “ativismo de hashtag”, que pode ser revelado, por exemplo, com a aparição de hashtags como: #GeorgeFloyd e #JusticeForGeorgeFloyd, que ocuparam o topo do TT's norte-americano, às 20h do dia 26 de maio.

No entanto, os trabalhos que analisam o ativismo de *hashtag* nos últimos anos (von Bulow e Dias, 2019; Ramos, 2019; Recuero, 2021 e Chagas, 2022) passaram a perceber uma mudança nos enunciados das hashtags que despontam no *Trending Topics* do Twitter. Ao lado das *hashtags* dos movimentos sociais, que mobilizam ações de *slacktivism*, *click activism* ou o ativismo de sofá, passaram a aparecer também as *hashtags* de contra-narrativa como #allLivesMatter ou *hashtags* que

promovem a imagem de ícones do *establishment*, como é o caso da militância pró-Bolsonaro. Por isso, passa-se a ter uma percepção bélica a respeito da disputa pelo ranking do *Trending Topics*. E, para além disso, existe também o entendimento de que a extrema-direita teria cooptado as estratégias de ativismo digital para promover suas próprias agendas, como apontam Bennett e Livingstone (2018) ao analisarem como "ativistas *alt-right*" utilizam a desinformação para atrair adversários políticos para armadilhas midiáticas.

E nesse ponto, esta tese encontra no período eleitoral de 2022, a oportunidade de analisar como o Bolsonarismo se apropriou do ativismo de *hashtag* para promover sua agenda e mobilizar sua militância digital em campanha ou em *swarming* (Ugarte, 2008). 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 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).

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. Já, Bucci (2019) também 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. Em seu conteúdo, os perfis de Twitter de extrema direita, apesar de atacar a imprensa tradicional, fazem uso de material do jornalismo (Massuchin et. al, 2023). De acordo com as autoras, o

propósito dessa atitude paradoxal é usar conteúdos, como links no post, “para justificar ataques contra instituições de mídia”. Ao mesmo tempo, essa prática acontece quando os perfis têm a intenção de desacreditar alguns outros atores e instituições. “(...), portanto, as notícias não aparecem sob uma luz negativa, mas servem para reiterar e aprovar o conteúdo produzido” (MASSUCHIN Et al., 2023, p. 514, em livre tradução).

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 (Mont’alverne e Mitozo, 2019). Por ser uma ferramenta de baixo custo e rápida propagação, as redes digitais tornam-se canais de cooperação entre indivíduos transnacionais de extrema direita (Froio, C. e Ganesh, B, 2019). E, partindo da base teórica da lógica da ação conectiva, ativismo digital e ativismo de *hashtags*, esta tese questiona se há indícios do uso de técnicas profissionais como o *astroturfing*, 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. E para responder tal questão, o último tópico deste capítulo apresenta um panorama histórico da evolução do *astroturfing*, desde a Roma Antiga até as *hashtags* do Twitter.

2.5 ASTROTURFING: DA ROMA ANTIGA ÀS HASHTAGS DO TWITTER

Na cena II, do primeiro Ato, da peça Júlio César, de William Shakespeare, o personagem Cássio, um parlamentar aristocrata deseja ludibriar o general Bruto a se posicionar contra César, transcrevo a fala de Cássio:

"[...] César me tem ódio, mas ama a Bruto. Se eu fosse Brutos, sendo ele Cássio, César não viria a condescender comigo. Vou jogar-lhe na janela, hoje à noite, alguns bilhetes de letra diferente, para que ele pense que são diversos os autores que acordam no exalar o alto conceito que dele Roma faz. De modo vago, mencionada será a ambição de César. Que César se acautele depois disso, pois vai conosco ter muito serviço". (Shakespeare, 1599, p. 26)

Na época de Júlio César, a República Romana já estava há anos sofrendo com a desigualdade econômica, com o impasse político e com as guerras civis, então, para ganhar apoio, os conspiradores liderados por Cássio, inventaram histórias sobre a arrogância e o desejo de poder de Júlio, que havia se autointitulado César para a vida

toda (National Geographic Brasil, 2022). E, após o assassinato de Júlio César o império ficou ainda mais desorientado e confuso, tendo de um lado os rumores sobre o golpe e do outro o medo da retaliação. Júlio César era popular entre o povo, mas com a onda de informações desencontradas ao seu respeito, a disputa pelo poder ficou aberta entre os ícones da sociedade romana.

A História conta que o império Romano caiu, o mundo mudou e depois de muitas guerras, chegou-se à hegemonia da Democracia. Porém, a prática de espalhar rumores para desestabilizar o poder também correu no tempo. No séc. XX, em 1985, Lloyd Bentsen, um senador democrata do Texas, tornou-se relator do debate sobre uma proposta de lei que visava aumentar o benefício dos prêmios de seguro de vida. Segundo Silva (2015), o parlamentar norteamericano se viu vítima da mesma ação descrita no golpe orquestrado por Cássio para destronar César e levar Brutos a esfaquear o amigo e companheiro de batalhas. Depois de receber inúmeras cartas que defendiam o posicionamento das seguradoras, Lloyd Bentsen declarou que sabia diferenciar uma "*grassroots*" (grama verdadeira) de uma "*astro turf*" (marca de grama artificial). Foi a partir daí que a imprensa norte-americana cunhou e deu publicidade ao termo *astroturfing*.

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. Silva diz que "o fato de pessoas se mobilizarem e passarem a se manifestar em conjunto com aquele público simulado não apaga a característica simulada inicial" (Silva, 2015, p.25). Apesar de parecer controverso, o autor assume que a escolha do termo "autêntico" foi para garantir a contraposição com a ideia de simulação orquestrada de um público, que segundo ele, é fundamental para a compreensão do *astroturfing*.

Cho et al., (2011) examinaram a eficácia das organizações de *astroturf* no contexto do aquecimento global, em que grandes polímeros corporativos têm um incentivo para estabelecer organizações de *astroturf* para minar a importância das

atividades humanas nas mudanças climáticas. Conduzem um experimento com 278 estudantes em que 73 dos participantes faziam parte de um grupo de controle que respondeu questões sobre aquecimento global e crenças sobre se os seres humanos são responsáveis ou não. A tarefa experimental consistiu inicialmente em responder a uma série de perguntas sobre opiniões, conhecimento e níveis de preocupação sobre diversos problemas sociais. Para disfarçar o propósito do experimento, os participantes foram informados de que o objetivo da pesquisa era um experimento de marketing sobre design eficaz de sites para questões sociais. Foi dito aos participantes que seriam aleatoriamente designados para visualizar um site relacionado a questões sociais. O próximo passo foi fazê-los visitar um site projetado especificamente para o experimento (mas que os participantes não sabiam) com informações falsas relacionadas ao aquecimento global. Os resultados mostram que as pessoas que usaram sites de *astroturfing* tornaram-se mais incertas sobre as causas do aquecimento global e o papel dos humanos no fenômeno, do que as pessoas que usaram sites de instituições reconhecidas.

Nas redes sociais online o compartilhamento de ideias e opiniões ganha uma dinâmica ainda mais dialógica, porém, com as táticas de *astroturfing*, os discursos tendem a ficar unilaterais, alimentando sistemas de crenças e desfavorecendo uma possível conversa honesta e um debate franco de ideias. A fim de mapear e compreender como o *astroturfing* tem sido analisado pela literatura científica sobre redes sociais online, nos próximos parágrafos é apresentado um apanhado dos trabalhos que correspondem à observação de *astroturfing* no Twitter²³ e, também um quadro síntese dos trabalhos.

²³ A revisão da literatura foi estabelecida em três etapas: (1) Planejamento da revisão; (2) Condução da revisão e (3) Entendimento do panorama, aplicado em duas bases de dados: a Science Direct e o Portal Capes. Na primeira etapa, o tema da pesquisa foi alinhado ao protocolo de coleta, ajustando a busca central para identificar quais são os trabalhos que tratam de *Astroturfing* no Twitter. Em cada base de dados, os termos mais utilizados foram testados no mecanismo de busca, até que se identificou as palavras que deixariam a pesquisa mais precisa. Nisso, três termos foram definidos para serem analisados: “*Astroturfing*”, “*Twitter*” e “*Hashtags*”. Porém, “*Twitter*” e “*Hashtags*” foram termos que resultaram em um número muito alto de materiais, inviabilizando o tratamento da amostragem, por isso, decidiu-se por utilizar os termos combinados: “*Astroturfing e Hashtags*”, “*Astroturfing e Twitter*” e “*Astroturfing, Hashtags e Twitter*”. E, para além dos termos, foram também aplicados os filtros: artigos revisados por pares; texto em inglês e/ou português; raspagem em enciclopédias e livros. Na segunda etapa, os artigos foram selecionados em função da pertinência em relação ao tema, ou seja, se o artigo tinha como essência a análise do *Astroturfing* no Twitter. Após essa seleção, foi realizada uma leitura dinâmica dos artigos, focada no título, resumo e palavras-chave. Considerando, inclusive, a relação do tema do artigo com a discussão científica sobre Comunicação Política. Na terceira etapa, buscou-se compreender o panorama geral da literatura sobre o tema. A

Ao explorar a literatura identificou-se que a utilização do *astroturfing* na internet durante os períodos eleitorais norte-americanos tornou-se objeto de pesquisa de um grupo de pesquisadores da Indiana University. O grupo criou um *software* chamado Truthy para fazer coleta em tempo real dos tuítes e mapear as redes de influência a partir dos perfis armazenados na base de dados (Ratkiewicz et al., 2011). Mas para identificar os tuítes politicamente relevantes, os pesquisadores utilizaram uma lista de aproximadamente 2.500 palavras-chave relacionadas às eleições de meio de mandato de 2010 nos Estados Unidos. Partindo de casos em que diversos perfis falsos eram utilizados no Twitter, o Truthy conseguiu identificar como determinadas narrativas eram propagadas a fim de criar a impressão de um suporte popular sobre determinadas ideias e inserir termos nas listas do *Trending Topics*.

A equipe de pesquisadores de Indiana chegou a uma conclusão que dialoga com o que também foi possível observar no corpus montado para esta pesquisa, pois uma vez que essas tentativas adquirem adesão dos públicos, sua natureza simulada se torna rapidamente indistinguível. Contudo, nos casos analisados nesta pesquisa isso ocorre quando os termos são iniciados por perfis que não são representantes oficiais dos políticos ou de pessoas oficialmente ligadas à campanha política de Bolsonaro, contudo, produzem conteúdo de forma estratégica para serem altamente compartilhados e apropriados por usuários comuns.

De 2010 até 2014, os trabalhos sobre *astroturfing* tratavam basicamente da ação dos bots e algoritmos nas plataformas (Castilho et. al., 2013) sem muito aprofundamento nas questões discursivas. Em muitos trabalhos havia um interesse em mostrar que as práticas de *astroturfing* eram determinadas pela plataforma midiática (Zhao et al 2015; Sisson, 2017). Mas de meados de 2014 até 2018, os trabalhos passaram a olhar mais para o fenômeno das *fake news* e da desinformação. Neste momento, questões a respeito das novas dinâmicas dos Movimentos Sociais passaram a ser mais relevantes para os pesquisadores, motivados, principalmente, pelo fenômeno da Primavera Árabe. As pesquisas começaram a identificar e defender a ideia de que, para além dos algoritmos das plataformas, a coletividade é um agente fundamental para propagação de informações (Criado et al, 2016; Feltwell et al, 2017;

partir da leitura prévia dos artigos, percebeu-se uma mudança nas abordagens científicas, que serão descritas a partir de agora.

Ferrara, 2017). Mas de 2019 em diante, as pesquisas passaram a inferir sobre a prerrogativa de que o *astroturfing* apresenta técnicas de persuasão através de rumores e narrativas, mas sem abandonar os avanços anteriores, como é o caso da pesquisa de Howard et al., (2018), que ilustra como os *bots* políticos têm sido usados para manipular a opinião pública.

Penge et al., (2016), apontam evidências da prática de *astroturfing* em avaliações de produtos ou comentários políticos realizados por perfis diferentes, mas com a mesma linha argumentativa. Os autores defendem que esse tipo de prática parte de escritores pagos para obter vantagens comerciais ou políticas. A pesquisa de Peng et al., (2016) traz a noção de “atribuição de autoria” para lidar com o problema do *astroturfing*, coletando e analisando dados de sites públicos de mídia social dos supostos autores individuais para ver se eles parecem ser a mesma pessoa. Já a pesquisa de Henrie et al., (2019) examinou a eficácia do *astroturfing* na mitigação das defesas naturais dos cidadãos contra mensagens politicamente persuasivas. Os autores sugerem que os cidadãos são mais propensos a ser persuadidos por uma mensagem de *astroturfing*, independentemente de suas inclinações políticas. Nesse sentido, segundo os pesquisadores, em um contexto de longo prazo, o *astroturfing* é entendido como uma adição perigosa à comunicação persuasiva.

O trabalho de Wu et al., (2019) defende que a maioria dos métodos utilizados nas pesquisas sobre *astroturfing* busca identificar rumores, apenas, na informação linguística, sem considerar a dinâmica temporal e os padrões de propagação. No entanto, segundo os autores, os rumores nas redes sociais colocam em risco a segurança social, por isso, pesquisas sobre a detecção de boatos têm despertado muito interesse não só na academia, mas na indústria também, principalmente, quando se trata de usar *astroturfing* para a positivação de produtos e marcas em fóruns de avaliações. Do ponto de vista metodológico, a pesquisa de Wu et al., (2019) é uma das primeiras a utilizar “aprendizagem de representação” (tradução livre para “*framework of representation learning*”) para identificar os rumores na rede. Em resumo, os pesquisadores apresentam uma nova forma de construir o gráfico de propagação seguindo a estrutura “quem responde quem” nas postagens do Twitter e, em um segundo momento, apresentam um algoritmo baseado na rede neural dos

grafos, denominado PGNN, que pode gerar representações para cada nó do grafo de propagação. De acordo com os pesquisadores, o algoritmo PGNN atualiza repetidamente as representações de nós, trocando informações entre os nós vizinhos por meio de caminhos de relação em intervalos de tempo limitados” (Wu et. al., 2019, pg. 1). Com base nisso, chegam em dois modelos: GLO-PGNN, modelo de detecção de rumor baseado na incorporação global com rede neural de propagação de grafos) e ENS-PGNN (modelo de detecção de rumores baseado na aprendizagem por conjunto com rede neural dos grafos de propagação). Os pesquisadores ainda adotam diferentes estratégias de classificação para a tarefa de detecção de rumor e melhoram ainda mais o desempenho dos modelos, incluindo mecanismo de atenção para ajustar dinamicamente o peso de cada nó no gráfico de propagação.

Um dos trabalhos mais recentes sobre *astroturfing* nas redes sociais resgata a ideia de identificação de bots. Ilias e Roussaki (2021) apresentam dois métodos baseados em Processamento de Linguagem Natural (PNL) com o objetivo de distinguir usuários legítimos de bots. Os pesquisadores apresentaram uma nova abordagem de extração de dados para identificar contas que postam mensagens automatizadas. Depois disso, submeteram os dados a algoritmos de aprendizado de máquina. No segundo momento, propuseram uma arquitetura de aprendizado de máquina para identificar se os tuítes foram postados por usuários reais ou gerados por bots.

O trabalho de Zhang et al., (2021) investiga a dinâmica das notícias “boca a boca” em meio digital, que os autores chamam de eWOM - *word-of-mouth*. Eles analisam o ceticismo da eWOM por meio de três dimensões: suspeita de motivação, suspeita de veracidade e suspeita de identidade, acrescentando uma análise sobre as variações e relações entre as três dimensões. Além disso, o estudo avalia como a confiança em um indivíduo e as percepções em relação à garantia estrutural em que ele está inserido podem impactar cada dimensão, o que por sua vez afeta a avaliação da credibilidade das mensagens eWOM.

Já o trabalho de Keller et al., (2019) usa a análise de redes para investigar um caso de *astroturfing* em período de eleição da Coreia do Sul. Os pesquisadores usam uma lista de contas de Twitter de funcionários do Serviço Nacional de Informação que

foram denunciados por fazerem campanha durante as eleições de 2012. Os resultados apontam que "os endossos sociais impulsionam a seleção e, portanto, a popularidade de conteúdos (políticos) online" (Keller et. al., 2019 p.21) e, assim defendem que a confiança geral nos meios online, os locais de discussão e o seu potencial para discursos políticos estão cada vez mais desacreditados porque os cidadãos além de se preocuparem com a veracidade da informação, também precisam estar atentos à identidade e as intenções dos seus parceiros de conversação. Concluem, então, que a desinformação precisa ser analisada de forma mais ampla, indo além dos recursos digitais, considerando também articulações offline.

Haupt et al., (2021) analisaram tópicos de conversas de usuários online e discursos no Twitter relacionados ao movimento de protesto "Liberate" em reação às diretrizes de distanciamento social nos estágios iniciais da pandemia COVID-19. Haupt et al., (2021) utilizam abordagens em big data, aprendizado de máquina, análise de conteúdo e análise de rede social para caracterizar o comportamento, os temas de conversação e as estruturas de rede de apoiadores e não apoiadores do protesto do Liberate. Os tuítes foram codificados e agrupados em tópicos produzidos a partir de um algoritmo de aprendizado de máquina não supervisionado usando processamento de linguagem natural (PNL). A análise dos grupos de tópicos revelou que os tuítes que apoiam os protestos são altamente concentrados e têm volumes maiores de tuítes replicados. Os pesquisadores apontam que apoiadores do protesto também eram mais inclinados a retuitar outros usuários, enquanto os não-apoiadores eram mais propensos a incluir uma URL de uma fonte de mídia externa e produzir um tuíte exclusivo. A análise de rede também foi usada para avaliar as características das redes de retuíte e descobrir se a rede apoiadora tinha uma estrutura mais centralizada e influenciada por uma organização política, em contraste com a rede não-apoiadora, que tinha um número maior de pequenas e uniformes redes com nós de grande porte e mais impulsionados por personalidades da mídia e comentaristas. Segundo Haupt et al., (2021), essas características indicam que os apoiadores do protesto tinham um discurso mais centralizado, consistente e disseminado contra os requisitos de distanciamento social do COVID-19. Já os não-apoiadores, eram mais diversificados

em suas críticas ao movimento “Liberate” e, geralmente, mais fragmentados em seu apoio às medidas de saúde pública.

A literatura sobre *astroturfing* digital é vasta, contudo, não foi encontrado nenhum trabalho que relacionasse o *astroturfing* digital e hashtags partindo de uma observação sistemática do *Trending Topics* do Twitter, sendo essa a lacuna científica na qual enquadra-se nesta tese. Para uma visão mais completa a respeito dessa discussão, o Quadro 01 sintetiza os trabalhos que tratam do *astroturfing*, especialmente em Redes Sociais Online.

QUADRO 1 - TRABALHOS SOBRE ASTROTURFING NO TWITTER

Referência	Tema	Metodologia	Análises
Ratkiewicz et al. (2011). Truthy: Mapping the spread of Astroturf in microblog streams.	Observação do <i>astroturfing</i> durante períodos eleitorais norte-americanos	Coleta em tempo real dos tuítes e mapeamento das redes de influência a partir dos perfis armazenados na base de dados criada a partir de software próprio baseado em palavras-chave	Identificaram como determinadas narrativas foram propagadas a fim de criar a impressão de um suporte popular sobre determinadas ideias e inserir termos nas listas do Trending Topics
Castillo et al. (2013). Predicting information credibility in time-sensitive social media.	Analisa a credibilidade da informação no Twitter com o objetivo de estabelecer se um processo de descoberta automática de eventos de notícias relevantes e confiáveis pode ser alcançado.	Trabalha com aprendizagem de máquina supervisionada para classificar de forma automática eventos de notícias. Um primeiro classificador decide se uma cascata de informações corresponde a um evento interessante. Em seguida, um segundo classificador decide se essa cascata pode ser considerada confiável ou não. O trabalho realiza esse treinamento de esforço sobre uma quantidade significativa de dados rotulados, obtidos por meio de ferramentas de crowdsourcing.	Testa a abordagem em condições normais e, em seguida, estende as descobertas para uma situação de gerenciamento de desastres, onde muitas notícias e rumores surgem. Analisa também a transferência de classificadores entre os idiomas, examinando mais profundamente quais recursos do tópico são mais relevantes para a avaliação de credibilidade. É o primeiro estudo sobre o poder de predição das mídias sociais para a credibilidade da informação, considerando a transferência de modelos em contextos sensíveis ao tempo e à linguagem
Alsaleh et al. (2015) Detecting Sybil	Os autores afirmam que contas do Twitter	Para avaliar nosso classificador, os pesquisadores coletaram e	Neste estudo, os pesquisadores compararam os métodos

<p>Accounts in Twitter.</p>	<p>controladas por máquina (também chamadas de "Sybils") são criadas todos os dias para fornecer serviços, inundar mensagens para campanhas políticas de astroturf, escrever avaliações de produtos falsas ou produzir um mercado clandestino para a compra de seguidores no Twitter, retuites ou URL anúncios.</p>	<p>rotularam manualmente um conjunto de dados de contas Twitter, incluindo usuários humanos, bots e híbridos (ou seja, tweets postados por humanos e bots). Consideraram que este corpus de Sybils do Twitter ajudará os pesquisadores a realizar estudos de medição de alta qualidade. Também desenvolveram um plug-in de navegador, que utiliza nosso classificador e avisa o usuário sobre possíveis contas Sybil antes de acessá-las ou segui-las após clicar em uma conta do Twitter.</p>	<p>atuais usados para detectar contas Sybil. Também exploraram os recursos de detecção de vários tipos de contas Sybil do Twitter para construir um classificador prático e eficaz, que eles chamaram de TSD.</p>
<p>Criado et al. (2016). Flash mobs, Arab Spring and protest movements: Can we analyze group identities in online conversations?</p>	<p>Propõem e avaliam um modelo para analisar identidades de grupo online com base em conversas textuais entre grupos.</p>	<p>Usam "stylometry" e "authorship attribution" para identificar padrões específicos de linguagem, como escolha de vocabulário, estrutura de frases, uso de pontuação, entre outros, para determinar a autoria de um texto. Argumentam que as características textuais tornam possível distinguir automaticamente entre diferentes identidades de grupo.</p>	<p>Mostram que as identidades de grupo podem ser detectadas com 95% de precisão e as identidades de grupo podem ser distinguidas de outras com 84% de precisão. Também identificam os recursos mais relevantes que podem permitir que atores mal-intencionados manipulem as ações de grupos online.</p>
<p>Feltwell et al. (2017). Counter-Discourse Activism on Social Media: The Case of Challenging "Poverty Porn" Television.</p>	<p>Investigam como o contra-discurso online é projetado, implantado e orquestrado por ativistas que querem desafiar as narrativas dominantes em torno de questões sociopolíticas.</p>	<p>Utilizaram análise de conteúdo de mídia social sobre textos de mídia tradicionais. A análise destaca como os ativistas potencializam as possibilidades tecnológicas específicas de diferentes mídias sociais e outras plataformas online para gerenciar e configurar atividades de contra-discurso.</p>	<p>Revelam como os ativistas usam diferentes plataformas para controlar e contestar cuidadosamente os espaços discursivos, produzindo e orquestrando conteúdo por meio de atividades online e offline em combinação com a mídia nova e de radiodifusão a fim de construir um público apoiador.</p>
<p>Ferrara (2017). Contagion dynamics of extremist propaganda in social networks.</p>	<p>Analisa a atividade de mídia social de um grupo de 25.000 usuários associados com a propaganda</p>	<p>Usa uma ferramenta computacional conhecida como mapas dinâmicos de atividade-conectividade, com base em padrões de rede e de atividade temporal para investigar a dinâmica</p>	<p>Quantifica a eficácia da propaganda do ISIS determinando a adoção de conteúdo extremista na população em geral e traçamos um paralelo entre a propaganda radical</p>

	radical do Estado Islâmico (ISIS)	da influência social nos apoiadores do ISIS.	e a disseminação de epidemias, destacando que os radiodifusores de informação e os influentes apoiadores do ISIS geram cascatas altamente infecciosas de contágio de informação
Wu et. Al (2019). Rumor detection based on propagation graph neural network with attention mechanism	Para os autores, a maioria dos métodos existentes identifica os rumores com base apenas na informação linguística, sem considerar a dinâmica temporal e os padrões de propagação. Neste trabalho, os autores propõem a detecção de rumores no âmbito da aprendizagem de representação	Constroem o gráfico de propagação seguindo a estrutura de propagação (quem responde a quem) das postagens no Twitter. Em seguida, propõem um algoritmo baseado em rede neural de grafos com portas, denominado PGNN, que pode gerar representações poderosas para cada nó no grafo de propagação. O PGNN atualiza repetidamente as representações de nós, trocando informações entre os nós vizinhos por meio de caminhos de relação em intervalos de tempo limitados.	O modelo adota diferentes estratégias de classificação para a tarefa de detecção de rumor e melhora ainda mais o desempenho, incluindo mecanismo de atenção para ajustar dinamicamente o peso de cada nó no gráfico de propagação. Os autores defendem que o modelo proposto por eles alcança um desempenho muito melhor do que métodos de última geração, tanto na tarefa de detecção de rumor quanto na tarefa de detecção precoce.
Golovchenko (2020). Cross-Platform State Propaganda: Russian Trolls on Twitter and YouTube during the 2016 U.S. Presidential Election	Este artigo investiga as estratégias de propaganda online da Internet Research Agency (IRA) - "trolls" russos - durante a eleição presidencial de 2016 nos EUA. Os pesquisadores encontraram evidências que revelam o apoio da IRA à campanha republicana, porém, a estratégia era multifacetada, com uma divisão ideológica do trabalho entre as contas.	Os autores avaliam as alegações de que o IRA buscou (1) apoiar Donald Trump ou (2) semear a discórdia entre o público dos EUA, analisando hiperlinks contidos em 108.781 tweets do IRA. Embora o conteúdo geral das notícias compartilhadas por trolls tendam de moderado a conservador, os autores encontraram relatos de trolls em ambos os lados do espectro ideológico, e esses relatos mantêm seu alinhamento político.	Os resultados mostram que, embora as contas do IRA promovessem links para ambos os lados do espectro ideológico, os trolls "conservadores" eram mais ativos do que os "liberais". Os autores contextualizam esses resultados como consistentes para revelar uma estratégia de pré-propaganda. Este trabalho demonstra a necessidade de ver a comunicação política no contexto da ecologia da mídia mais ampla, à medida que os governos exploram o ecossistema de informações interconectadas para buscar estratégias de propaganda secreta.
Hobbs et. al (2020). Turf wars: Using	Este estudo descobriu que em abril de 2017,	Os autorem utilizam a análise de redes sociais de mídia social (SMNA, na	A análise mostra como os interesses públicos da comunidade podem ser

<p>social media network analysis to examine the suspected <i>astroturfing</i> campaign for the Adani Carmichael Coal mine on Twitter.</p>	<p>houve uma pequena rede de contas que fez uma série de tweets pró-Adani suspeitosamente semelhantes que poderiam ser considerados uma forma de lobby duplicito. No entanto, este estudo conclui que essas postagens provavelmente tiveram uma influência fraca na opinião pública na Austrália e foram amplamente ineficazes como tática de lobby.</p>	<p>sigla em inglês) para examinar se houve uma campanha de <i>astroturfing</i> no Twitter em apoio à mina de carvão Adani Carmichael em 2017. Ele mostra que a SMNA pode ser usada para visualizar e analisar a atividade de lobby externo em arenas de questões e é capaz de identificar redes de opiniões falsas.</p>	<p>subvertidos por campanhas secretas de mídia social usadas em apoio aos objetivos corporativos, bem como o papel que os métodos de pesquisa digital podem desempenhar na proteção da integridade dos debates públicos ao expor atores desonestos</p>
<p>Boman e Schneider, (2021) Finding an antidote: Testing the use of proactive crisis strategies to protect organizations from astroturf attacks.</p>	<p>Os autores exploram um ataque de <i>astroturfing</i> como um gerenciador de crise. Esta pesquisa investiga os efeitos de um ataque e como as estratégias de comunicação proativas podem proteger os resultados organizacionais.</p>	<p>Conduzem um experimento online usando uma amostra de adultos dos EUA (N = 597) para comparar os efeitos do uso de estratégias de pré-bucking (estratégia de desinformação que visa desmantelar ou refutar informações falsas antes mesmo que elas se espalhem amplamente), de suporte de RP e de silêncio estratégico.</p>	<p>Além de expandir os modelos teóricos de resposta a crises, esta pesquisa oferece aos profissionais conselhos que enfatizam o uso de estratégias proativas para a desinformação pré-beliche</p>
<p>Chagas (2022). WhatsApp and Digital Astroturfing: A Social Network Analysis of Brazilian Political Discussion Groups of Bolsonaro's Supporters</p>	<p>O autor afirma que a maioria dos estudos sobre <i>astroturfing</i> se limitam a buscar conceitos teóricos. O presente artigo sugere que o conceito de <i>astroturfing</i> pode ser definido e investigado empiricamente por meio de uma abordagem de análise de redes sociais (ARS).</p>	<p>O artigo está especialmente focado em compreender o uso de serviços de mensagens instantâneas móveis (MIMS) como o WhatsApp como palco para práticas de <i>astroturfing</i> nas eleições brasileiras de 2018. Sua principal hipótese é que métodos de ARS podem ajudar a entender como uma operação de influência bolsonarista e rede de desinformação foram estruturadas</p>	<p>Os resultados mostram diferentes grupos temáticos e vários clusters funcionais e levam à identificação de práticas que se alinham com as de agentes do campo profissional da política.</p>

Fonte: o autor (2024).

A discussão teórica deste capítulo teve por objetivo mapear, ainda que de forma incipiente, o debate a respeito de como grupos políticos da sociedade têm se mobilizado nos últimos anos para dar visibilidade a determinadas pautas. O intuito foi compreender que desde os estudos de Olson (1965) sobre os sindicatos norte-americanos, na década de sessenta, aconteceram mudanças nas formas de ativismo social. A partir dessas mudanças, atravessadas pelo desenvolvimento tecnológico, grupos como o bolsonarismo, que já exercia manobras de persuasão no offline, especialmente nos bastidores do Congresso, viram uma oportunidade para testar estratégias nas redes sociais online por meio do ativismo de hashtag. E, na dinâmica da trollagem, que não se basta em apenas uma brincadeira, mas em uma forma de articular o público por meio de conteúdos que visam orquestrar narrativas, a militância digital bolsonarista, tendo Bolsonaro como inspiração de *Troll*, deixou rastros que podem indicar práticas de *astroturfing* digital.

Mas para que essa dinâmica possa ser observada, resolveu-se por assumir que o Público Simulado, proposto por Silva (2015), será entendido empiricamente nesta tese como um tipo de conta que se enquadra na concepção de *Trolls* proposta por Ferrara et al., (2022), que é detalhada com mais precisão no capítulo de metodologia, quando todos os perfis são descritos a partir da literatura científica. Mas para resumir, pode-se definir que os *Trolls* são perfis ligados à agenda política, que podem ser automatizados, mas não são bots. Podem ser controlados por várias pessoas ou podem ser vários perfis controlados por um profissional da área. Conforme os conteúdos criados por tais perfis alteram a dinâmica da discussão política elevando determinadas *hashtags* ao *Trending Topics*, a claque bolsonarista é forjada e persuadia a promover o tema, criando a impressão de que há muitas pessoas debatendo o assunto. Assim, conseguem simular a impressão de que existem várias pessoas falando sobre determinado assunto. Mas associar os *Trolls* (Ferrara, 2022) com o Público Simulado (Silva, 2015) foi uma escolha complicada, porém decisiva e fundamental para as inferências sobre os dados analisados. Tal decisão pode ser contestada, porém, no próximo capítulo essa relação entre tais conceitos é tratada com mais detalhes. A metodologia, portanto, é construída levando em consideração as reflexões a respeito do ativismo social, ativismo de hashtag e

utilização de *astroturfing* em redes sociais online. O entendimento é de que a metodologia proposta por esta tese atende à uma lacuna deixada pela literatura até aqui apresentada, pois, nenhum trabalho supracitado trabalhou com um acompanhamento sistemático do *Trending Topics do Twitter* e com coletas de *hashtags* identificadas a partir do monitoramento durante um período eleitoral.

3. A METODOLOGIA E OS PROCEDIMENTOS

"A ciência é uma maneira de buscar a
verdade, não uma verdade
em si mesma".

Carl Sagan
Físico, astrônomo
e cosmólogo

Figueiredo Filho (2019) reforça que a explicação do mundo social e político se dá na conceitualização dos fenômenos e, para operacionalizar o processo de análise, o autor sugere que o conceito abstrato precisa ser transformado em atributo empírico. Nesta pesquisa, as *hashtags* são qualificadas no sentido de apresentarem determinados tipos de ação dentro do ativismo digital. Os perfis são qualificados de acordo com o posicionamento político em rede. E, os tuítes são codificados como variáveis quantitativas discretas.

O objetivo geral desta pesquisa é encontrar evidências da prática de *astroturfing* digital em ações da militância digital bolsonarista no ativismo de hashtag durante o período eleitoral de 2022. Como objetivos específicos espera-se: a) propor uma nova abordagem metodológica para observação e identificação de evidências de *astroturfing* digital em plataformas digitais, b) verificar como a retórica bolsonarista é orquestrada pela militância digital em período de eleição, e c) captar padrões de atuação da militância bolsonarista no ativismo de hashtag.

De acordo com a literatura sobre *astroturfing*, existem dois aspectos fundamentais para que o fenômeno aconteça, o primeiro é a existência de um público simulado (Silva, 2015) e o outro seria a orquestração de conteúdos para gerar engajamento (Kovic et al, 2018). Coadunados, esses dois aspectos podem indicar rastros de *astroturfing* digital. Partindo disso, a questão central da tese é saber se a militância digital bolsonarista executou táticas que dão indícios da prática de *astroturfing* digital no Twitter e se isso fez parte das estratégias de comunicação política durante o período eleitoral de 2022. Esta pesquisa investiga, portanto, se a militância digital bolsonarista foi impactada por perfis que parecem orgânicos, porém articulam conteúdos fabricados e controversos, orquestrando narrativas em prol da agenda discursiva da elite política, com a intenção de influenciar a opinião pública e desestabilizar adversários políticos. A metodologia pretende testar três hipóteses:

- H1: Há contas que se encaixam na concepção de Público Simulado (Silva, 2015) inflamando o algoritmo à elevar hashtags ao *Trending Topics do Twitter*;
- H2: Os tuítes são orquestrados por meio de recursos discursivos e engenharia social para articular narrativas, gerar compartilhamento e engajar a militância;
- H3: A orquestração do conteúdo, obtida a partir de um índice, revela o *astroturfing* como uma estratégia da militância bolsonarista.

A primeira hipótese (H1) começa a ser testada a partir de uma análise exploratória em cada um dos perfis da amostra. O objetivo da análise individual foi identificar um tipo de perfil que se encaixaria na concepção de Público Simulado de Silva (2015), que nesta tese é compreendido como os *Trolls* descritos por Ferrara (2022). Para diferenciar os perfis *Trolls*, que simulam usuários comuns ou orgânicos, de outros perfis que são usuários comuns, celebridades, políticos profissionais, jornalistas, instituições, ministros, canais de comunicação e afins, a análise exploratória partiu de três critérios: (1) prevalência de posts alinhados à retórica bolsonarista ou agenda discursiva de extrema-direita; (2) autodeclaração de apoio a Bolsonaro na bio ou em qualquer outro ponto da perfil; e (3) conta dedicada, majoritariamente, a conteúdo político, ou seja, não tem postagens pessoais ou com outros temas. Se atenderem, pelo menos, dois dos três critérios, são considerados *trolls*. Para detalhar ainda mais, as contas classificadas como *Trolls*, além de declararem apoio explícito à Bolsonaro na bio do perfil, elas também utilizam da retórica bolsonarista nos tuítes e retuítes, apresentam algum ícone nacional como a bandeira brasileira na foto de perfil ou como emoji na bio, possuem muitos posts conectados à agenda discursiva de extrema-direita, ou, ainda, estampam na foto de capa elementos que corroboram com a campanha de Bolsonaro em 2022. Também foi possível identificar que alguns dos *Trolls* atuam em várias hashtags no *Trending Topics*, estes, denominados no livro de códigos como *Trolls* Influenciadores. No tópico "classificação dos perfis", os perfis são descritos com mais detalhes. Depois de identificar os perfis e dividi-los em seus grupos, é feita uma análise comparativa entre os *Trolls* e os outros tipos de perfis, relacionando a quantidade de seguidores e a média de compartilhamento. O objetivo é identificar qual tipo de perfil tem maior potencial de engajamento.

A segunda hipótese (H2) indica que os tuítes mais compartilhados são os que aproveitam as controvérsias políticas orquestrando narrativas. A dificuldade aqui está em determinar como as narrativas são orquestradas. De acordo com a literatura, são as *affordances* da plataforma que norteiam a criação do conteúdo, mas será que somente isso é suficiente para orquestrar uma narrativa? Por isso, decidiu-se por analisar o conteúdo do tuíte, considerando o uso dos recursos da plataforma

(*affordances*) e também o uso de recursos discursivos. A H2, portanto, é testada com o auxílio da Análise do Conteúdo nos tuítes a partir de quatro dimensões. Uma dimensão analisa se foram usados recursos midiáticos (*affordances* da plataforma), como vídeos, imagens, memes e afins. Outra dimensão analisa os recursos de pautas como religião, nacionalismo e afins. Outras duas dimensões são mais voltadas aos recursos discursivos e de engenharia social. Uma dimensão analisa dispositivos de engenharia social como reciprocidade, autoridade e afins e outra analisa os recursos discursivos como metáfora, transgressão e afins. Cada uma das dimensões possui categorias que são detalhadas nos tópicos a seguir. A análise nas categorias é feita em *dummy*, isto é, o analista assinala presença ou ausência da categoria no conteúdo do tuíte. As dimensões e categorias permitem identificar os recursos utilizados pelos criadores de conteúdo para mobilizar a militância, por isso, a análise não se limita ao texto do tuíte, mas considera o contexto e o conteúdo das mídias presentes no tuíte, como vídeos, imagens, memes e afins. Para validar a H2 é usado o teste ANOVA para relacionar a média de compartilhamentos e as dimensões de análise e, assim, é possível compreender qual recurso (ou dimensão) tem mais relevância para o compartilhamento dos tuítes. A aplicação do teste ANOVA é detalhada nos próximos tópicos deste capítulo.

A terceira hipótese (H3) busca compreender se o *astroturfing* pode ter sido uma estratégia de comunicação política da militância digital bolsonarista durante o período eleitoral de 2022. Para testar essa hipótese foi necessário identificar se os conteúdos dos *Trolls* (público simulado) teriam indícios de orquestramento em sua composição, ou seja, uma atuação profissional na elaboração estratégica dos tuítes, como é o caso de perfis de figuras públicas e de pessoas jurídicas, que, normalmente, contam com assessoria profissional em seus canais oficiais de comunicação. Partindo disso, a H3 compara se o nível de articulação dos tuítes dos *Trolls* seria parecido com os dos perfis de figuras públicas e pessoas jurídicas. Mas, para não entrar no mérito do que é mais ou menos profissional, em base de uma discussão teórica sobre jornalismo ou linguística, optou-se por criar um Índice de Orquestração baseado nas próprias dimensões do Livro de Códigos. O índice é criado a partir de uma distribuição quartílica, uma análise estatística que divide um conjunto de dados em quatro partes

iguais chamadas de quartis: Q1, Q2 (mediana), Q3 e Q4. O primeiro quartil (Q1) representa o valor abaixo do qual 25% dos dados estão localizados. O segundo quartil (Q2), que é a mediana, divide os dados em duas metades, com 50% dos dados abaixo dela e 50% acima dela. O terceiro quartil (Q3) representa o valor abaixo do qual 75% dos dados estão localizados. E quarto quartil (Q4) os dados acima dos 75%. A distribuição quartílica é útil para entender e identificar valores atípicos nos dados. O índice, então, é usado para testar a H3, a partir do resultado da classificação feita na análise de conteúdo, ou seja, identifica qual das dimensões são mais acionadas pelos perfis e, ajuda a compreender se há semelhanças ou distinções entre os tipos de perfis analisados. Para comparar os tipos de perfil é feito um gráfico de radar com os resultados do índice dos *Trolls* e dos perfis de figura pública e pessoa jurídica.

3.1 A COMPOSIÇÃO DO CORPUS DE PESQUISA

A composição do corpus desta pesquisa foi baseada em um acompanhamento sistemático do *Trending Topics* do Twitter que se estende desde o ano de 2019 e no trabalho de Ramos (2019) que identificou padrões nas hashtags bolsonaristas que alçam o *Trending Topics* do Twitter. A presente pesquisa é resultado dos avanços dos achados de Ramos (2019), porém, desta vez, a escolha do recorte temporal foi limitada ao período eleitoral brasileiro de 2022. Os avanços na composição corpus para esta tese se deram na coleta dos tuítes que usaram as hashtags consideradas bolsonaristas em seus enunciados. O monitoramento do *Trending Topics*, de modo geral, utilizou 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. Segundo os autores, esses passos visam garantir maior concisão e confiança aos procedimentos de análise enquanto diagnosticam o comportamento latente dos atores envolvidos.

A coleta do *Trending Topics* do Twitter foi realizada pelo próprio pesquisador, que utilizou 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 do *Trending Topics*, a coleta passava a ser de hora em hora e, assim, era acompanhada desde sua entrada até sua saída no *ranking*. Depois

de desaparecer do *Trending*, era rodado outro *script* de R para realizar a coleta dos tuítes que tinham usado a hashtag durante aquele momento de conversação e discussão política aquecida na plataforma. Foram identificadas 23 hashtags de cunho político e com temáticas bolsonaristas. Dessas, foram coletados o total de 182.924 tuítes únicos (que não são retuítes). Nestes tuítes foi aplicado um filtro para selecionar apenas os tuítes que tiveram mais de 100 compartilhamentos, uma escolha do pesquisador, considerando que esse é um número muito expressivo para a análise.

O corpus ficou, então, estabelecido em um total de 571 tuítes, tendo como variáveis, a hashtag, a data de publicação, o id original do tuíte, o nome de perfil do usuário, a quantidade de seguidores, a quantidade de retuítes, a quantidade de curtidas e, por fim, o texto completo do tuíte. Para visualizar o corpus completo [clique aqui](#). Em síntese, para testar as hipóteses e apresentar os achados empíricos da tese, foram analisados 571 tuítes, baseados em uma coleta de 182.924 tuítes únicos (s/ retuítes) oriundos de 259 perfis que atuaram em, pelo menos uma, das 23 hashtags bolsonaristas que chegaram no *Trending Topics* do Twitter, entre 16 de agosto até 31 de outubro de 2022, período de campanha eleitoral no Brasil.

A Tabela 1, organizada em ordem alfabética, apresenta a quantidade total de tuítes por hashtags em relação à quantidade de tuítes que tiveram mais de 100 compartilhamentos.

TABELA 1 - TUÍTES POR HASHTAGS

Hashtag	Tuítes	Tuítes +100
7deSetembroVaiSerGigante	17930	26
7desetembro	8714	96
BolsonaroNaOnu	403	10
BolsonaroPresidente22	17950	22
BolsonaroPrimeiroTurno	3621	18
BolsonaroPrimeiroTurno22	15368	28
BrasilVota22	18000	19
CapitaoPeloBemDaNacao	100	3
ContraACensuraDoPT	159	9
CPIDasPesquisas	4606	32
EuNaoAcreditoEmPesquisas	101	3
EuVotoBolsonaro22	5469	25
GloboLixo	18000	20
GugaEnergumeno	609	5
LulaCovarde	102	1
LulaNuncaMais	8283	12
MasturbaMito	2660	10
oLeDeLadrao	6374	24
QuemAnulaVotaLula	622	9
RadioladoDoPT	18016	65
SabatinaBolsonaro	6951	54
SuperLiveBolsonaro22	10888	70
SouMulherEVotoBolsonaro	17998	10
(N) Total	182.924	571

Fonte: o autor (2024).

Depois de definido o corpus, a metodologia avançou para o tratamento e organização dos dados. Para tanto, definiu-se variáveis e categorias a partir da Análise de Conteúdo (Sampaio e Lycarião, 2021), com inferências feitas a partir de estatística descritiva apoiada nos conceitos apresentados por Figueiredo Filho (2019). O próximo tópico detalha como as *hashtags* foram agrupadas, a classificação dos perfis e as definições das dimensões do Livro de Códigos.

3.2 COMPOSIÇÃO DO LIVRO DE CÓDIGOS

Sampaio e Lycarião (2021) apontam que unidade amostral são as porções de texto ou de conteúdo que serão analisadas, esta pesquisa optou por definir, pelo menos, três unidades. A saber, (1) as hashtags, que foram distribuídas em quatro grupos (2) os perfis, que apontaram os atores mais relevantes na rede militante bolsonarista durante o período analisado e, disso, partiu-se para uma categorização que separou os perfis declaradamente profissionais dos perfis que poderiam ser considerados orgânicos; e (3) o texto completo do tuíte, que vai ser codificado para apontar os indícios de ação profissional na criação de conteúdo.

Na sequência das definições conceituais da Análise Conteúdo, Sampaio e Lycarião (2021), defendem que a unidade amostral poderá ser idêntica à unidade de análise, nesta pesquisa, por sua vez, a variável qualitativa é o texto do tuíte, que recebe codificação numérica, enquanto as hashtags e os perfis são variáveis qualitativas nominais. Já, a variável preditora dentro da amostra é a quantidade de compartilhamentos do tuíte, afinal uma das premissas da pesquisa é compreender porque determinados conteúdos geram mais engajamento e elevam as hashtags ao *Trending Topics*. Dessa forma, busca-se entender se o alto nível de engajamento está mais relacionado ao conteúdo ou a quantidade de seguidores dos perfis, ou, ainda se é uma combinação de ambas, por isso, as variáveis dependentes foram distribuídas entre categorias de análise semânticas.

3.2.1 Agrupamento das hashtags

Os critérios para o agrupamento das hashtags partem do conceito de intertextualidade apresentado por Martino (2018) que sugere que o enunciado deve ser compreendido dentro do seu contexto social. Dessa forma, as hashtags foram distribuídas em diferentes categorias a partir de uma análise de seus enunciados, resultando em quatro grupos. O Quadro 2 mostra como as hashtags foram agrupadas.

QUADRO 2 - CLASSIFICAÇÃO DAS HASHTAGS

Hashtags	Agrupamento
7 de Setembro Vai Ser Gigante	Propaganda 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: o autor (2024).

O primeiro grupo foi denominado de "Propaganda Eleitoral", onde enquadram-se 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 é o caso da #7deSetembroVaiSerGigante. O segundo grupo ficou intitulado: "Campanha Negativa", onde foram enquadradas *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 que teve 65 tuítes com mais de 100 retuítes. Essa foi uma das últimas investidas da militância para depreciar a imagem do Partido dos Trabalhadores (PT) durante a campanha. Na *hashtag* #RadiolaoDoPT a narrativa orquestrada foi sobre a

exoneração de um funcionário do TSE que teria identificado que houve menos inserções de propaganda eleitoral no rádio de Jair Bolsonaro em comparação com Luís Inácio.

Outro grupo são as hashtags que cobrem algum evento em que Bolsonaro é o protagonista. Essa categoria foi denominada de "cobertura de evento". Nessas hashtags, a quantidade de tuítes com mais de 100 retuítos ficou bem dispersa. Elas são mais volumosas porque há forte presença de órgãos da imprensa e maior envolvimento de celebridades, jornalistas, blogueiros e afins, como é caso da #7deSetembro, ou #SabatinaBolsonaro que está ligada a presença do ex-presidente no canal de televisão aberta SBT. Por fim, o quarto grupo foi nomeado "Disputa pela Narrativa", ou seja, quando a hashtag visa desconstruir ou reconstruir algum símbolo nacional, minar a credibilidade 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. Outra hashtag é #OLéDeLadrão, que originou-se do slogan "Faz o L", que ganhou expressividade quando a cantora Ludmilla incentivou seus fãs a fazerem o L em sua apresentação no festival de música Lollapalooza. A *hashtag* #MasturbaMito chega ao *trends* como uma tentativa de sequestro de narrativa, em resposta a fala: "imbrochável", cunhada por Bolsonaro no Sete de Setembro. Por fim, a hashtag #SouMulherEVotoBolsonaro surgiu depois do debate televisivo em que Bolsonaro agride verbalmente a jornalista Vera Magalhães, da Rede Globo.

3.2.2 Classificação dos Perfis

Ferrara (2022) explica que o Twitter define quatro tipos de comportamento como *spam* em sua política: (a) *spam* com motivação comercial, quando o tráfego ou atenção de uma conversa é direcionada para contas, sites, produtos, serviços ou iniciativas; (b) compromissos não autênticos, quando determinados usuários tentam fazer com que contas ou conteúdos pareçam mais populares ou ativos do que realmente são (c) atividade coordenada, quando há uma tentativa de influenciar artificialmente as conversas por meio de múltiplas contas, que podem ser autênticas, falsas, automação e/ou com *scripts* de IA; e (d) atividade prejudicial coordenada que incentiva ou promove comportamento que viola as Regras do Twitter. Assim, o autor propõe uma taxonomia para o mapeamento de contas que têm comportamentos

inautênticos dentro da plataforma. Nesta tese, a denominação dos perfis foi parcialmente baseada na taxonomia proposta por Ferrara (2022) que classifica os perfis em cinco tipos:

(1) Contas promocionais (ou spammers): engloba qualquer conta criada na plataforma com a intenção deliberada de promover produtos ou serviços comerciais, com o objetivo de chamar a atenção de outros usuários (legítimos) para isso. Esse tipo de conta pode ser controlado por humano, bot ou um híbrido de ambos; (2) Contas falsas: compreende qualquer conta que seja criada na plataforma com a intenção de ostentar a visibilidade ou aparência de influência de outras contas. Contas falsas são frequentemente vendidas como seguidores falsos; (3) Automatizadas: esta categoria distingue contas de usuário com base na forma como sua conta é controlada. Uma conta bot é uma conta controlada exclusiva ou predominantemente por software, ou seja, scripts de computador mais ou menos complexos que automatizam a atividade e o comportamento da conta com o objetivo de imitar, mais ou menos fielmente, a maneira como um usuário humano se comportaria na plataforma; (4) Contas maliciosas (ou trolls): esta categoria distingue contas de usuários com base em suas intenções. Uma prática comum na literatura é considerar usuários mal-intencionados envolvidos em atividades inautênticas quando propositalmente iniciam ou seguem 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. Contas maliciosas são frequentemente envolvidas 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. Contas maliciosas podem ser automatizadas, mas geralmente são controladas por operadores humanos, às vezes chamados de trolls (por exemplo, fábrica de trolls da Agência Russa de Pesquisa na Internet); (5) Contas comprometidas: esta categoria inclui contas que foram originalmente criadas por usuários legítimos, mas que foram hackeadas ou comprometidas e seu controle foi passado para outra pessoa. O proprietário original pode ou não ter acesso a essas contas, portanto, pode ser cúmplice involuntária e inconscientemente no uso indevido de suas contas. Muitas vezes, essas contas estão inativas e o proprietário pode não perceber. As contas comprometidas são frequentemente vendidas em mercados negros, *por exemplo*, a Dark Web. Eles também são frequentemente reaproveitados em botnets. (FERRARA, 2022, pág. 1)

E, para além do proposto por Ferrara (2022), os critérios de classificação dos perfis também foram baseados em Elmas et al., (2019), que identificaram um ataque ao TT's promovido por contas falsas e comprometidas, que após a hashtag chegar ao *ranking*, apagavam os tuítes ou excluíaam a conta permanentemente, o que eles chamaram de *astroturfing* efêmero e, também, apoiado no trabalho de Recuero, Zago e Bastos (2015) que ao analisarem os discursos na hashtag #ProtestosBR categorizam os principais atores como "pessoas", "governo" e "mídia". Porém, nesta pesquisa as categorias foram readequadas de acordo com o que o corpus ofereceu e que será detalhado adiante.

Na observação exploratória em cada perfil foi detectado se o perfil continha palavras de apoio explícito a Bolsonaro na descrição da biografia, 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) do candidato a reeleição, Jair Messias Bolsonaro). Os perfis considerados *Trolls* são focados em conteúdo político, especialmente com ataques a Lula, ao PT, a Globo e ao poder judiciário. Os *Trolls* estão ligados a agenda bolsonarista e seus perfis funcionam como um canal de propagação do bolsonarismo. Alguns se autodeclaram como conta de influenciador de mídias sociais, porém muitos se passam por usuários comuns. Por isso, foi necessário também prever uma categoria que contemplasse usuários que porventura entraram na amostra, mas que seus posts e contas não são explicitamente de teor político, esses foram denominados como usuários comuns.

A categorização dos perfis serviu, especialmente, para separar na amostra os perfis que, em tese, concentrariam 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. Por outro lado, perfis de pessoas tidas como comuns, ainda que tenham um número razoável de seguidores, só poderiam ter um alto nível de compartilhamento se os seus conteúdos fossem pensados, pautados e elaborados, isto é, se houvesse uma orquestração no conteúdo, em que determinados temas são articulados para dar sentido e acionar a solidariedade afetiva dos seguidores. Isto se coaduna com a tentativa de responder a questão da pesquisa sobre a criação de um público simulado por meio de táticas de *astroturfing*. Os tipos de perfis foram divididos em:

- 1) **Trolls:** (Ferrara, 2022): perfis que parecem pessoas comuns, mas que criam e compartilham conteúdos conectados com a agenda política; alguns indicam na Bio que são "influenciadores de mídias sociais", normalmente são perfis comandados por humanos, porém, pode ser que usem automação na propagação do conteúdo. Os perfis com a *tag* de verificação também foram considerados influenciadores, pois podem ter alterado o tipo da conta após aprovação da *tag*. Aqueles que aparecem em várias das hashtags coletadas também foram marcados como "influenciadores". Outros perfis com poucos seguidores e sem a

tag de verificação foram denominados de ativistas, porém não entram como usuários comuns porque todos os posts seguem a agenda política. Os *Trolls* podem ser personagens fictícios, assim como, também podem ser contas administradas por várias pessoas, por um time profissional, ou, ainda, podem existir várias contas trolls coordenadas pela mesma pessoa ou pelo mesmo time.

- 2) **Figura Pública** (Recuero, Zago e Bastos, 2015): perfis de celebridades e 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 também perfis ligados a imprensa, páginas com linhas editoriais e jornalistas profissionais ou blogueiros;
- 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, ainda perfis que foram retidos pela plataforma por descumprimento de regras. São perfis que exercem algum tipo de spam de acordo com a definição de Ferrara (2022). Nestes não foi possível identificar o número de seguidores.
- 6) **Usuários comuns**: são perfis que não se encaixam em nenhuma descrição acima e tiveram um ou mais tuítes com mais de cem compartilhamentos, entrando assim, na amostra analisada. Diferentemente dos Trolls, os usuários comuns compartilham posts ou criam conteúdos que não estão envolvidos com a agenda política.

Para melhor visualização, o Quadro 3 mostra quais foram as classificações em que os perfis foram enquadrados com a separação em subgrupo.


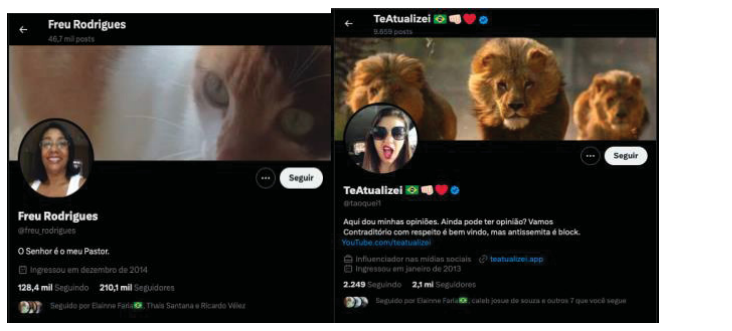
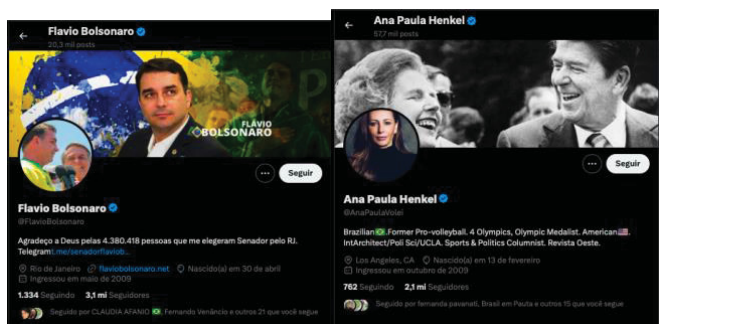

QUADRO 3 - CLASSIFICAÇÃO DE PERFIS

Tipo de perfil	Subgrupo	Descrição
Trolls	Ativista	Ativista que demonstra declaradamente apoio a Bolsonaro na descrição da Bio, na foto de perfil, no teor das postagens de forma geral, ou usa bandeira/sigla/22. Não tem verificação da plataforma, mas aparenta ser conduzido por uma pessoa real. Porém, pode ser um personagem fictício, ou ser uma entre várias contas conduzidas pela mesma pessoa ou por várias.
	Influenciador	Declara na Bio do Twitter que é Influenciador em Mídias Sociais. Ou, tem o perfil verificado pela plataforma. Ou, possui mais de dez mil seguidores. Aparece em várias hashtags.
	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 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	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	Oportunista	Usou a hashtag para promover seu próprio conteúdo, que não se classifica dentro da discussão política. Ou é apenas um usuário comum da plataforma que aparece na amostra em um ou outro tuíte em que usou a hashtag.
	Limitadas	São contas que usaram a hashtag mas não permitem que sejam coletadas informações da bio e afins.
Comprometidas	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.
Usuário Comum	Apoiador	Não se enquadra em nenhuma das outras definições. Tem publicações com temas que não têm relação direta com política ou retórica bolsonarista.

Fonte: o autor (2024).

Os *Trolls* não são *bots*, explica Ferrara (2022), eles podem ter automação de postagens, mas são gerenciados por seres humanos. Alguns são personagens fictícios, outros utilizam o próprio nome social. O que faz um perfil ser considerado *Troll* é a dinâmica das postagens e a postura em rede. A análise exploratória apontou que os *Trolls* da amostra postam, apenas, conteúdos ligados à agenda política de extrema-direita. Usuários comuns, ou outros tipos de contas postam conteúdo variado, os *Trolls*, por sua vez, usam a conta como canal de militância. Os *Trolls* trabalham as narrativas de acordo com uma agenda retórica para influenciar um público mais próximo, que aumenta o engajamento do conteúdo simulando que há muita mobilização em torno do assunto. Essa sensação de alta mobilização acaba influenciando o algoritmo da plataforma, que eleva a hashtag ao *Trending*. À medida que mais pessoas se engajam no assunto passa a existir um público genuíno em torno do tema. As contas comprometidas não permitem que o número de seguidores seja coletado, por isso, ficaram separadas dos *Trolls* na categorização. Já os *spammers* limitam as informações da conta e seus conteúdos não são explicitamente políticos, por isso, também ficaram de fora das análises dos resultados. A análise é focada nos *Trolls*, nas Figuras Públicas e nas Pessoas Jurídicas. O Quadro 4 apresenta alguns exemplos de tipos de perfis para facilitar a compreensão.

QUADRO 4 - EXEMPLOS DE PERFIS

Tipo	Imagem	User
Troll (ativista)		<ul style="list-style-type: none"> - luribeiro78 - MeuAmadoRabiMR
Troll (Influenciador)		<ul style="list-style-type: none"> - freu_rodrigues - taoquei1
Figura Pública		<ul style="list-style-type: none"> - FlavioBolsonaro - AnaPaulaVolei
Pessoa Jurídica		<ul style="list-style-type: none"> - sbtjornalismo - plnacional_

Fonte: o autor (2024).

O Quadro 4 mostra os tipos de perfis que mais renderam para a análise nos resultados e testes das hipóteses. Os perfis "spammers" e "contas comprometidas" não entram nas correlações entre perfis porque não foi possível identificar seguidores ou analisar *feed* e *bio* do perfil.

3.2.3 Classificações Dos Tuítes

Para identificar quais foram as estratégias discursivas adotadas pela militância digital bolsonarista, esta tese aplica uma Análise de Conteúdo nos 571 tuítes do corpus, a fim de identificar elementos no texto que apresentem indícios de uma atuação insidiosa na sua composição. A categorização do texto completo dos tuítes foi baseada nos conceitos fundamentais da Análise de Conteúdo (Sampaio e Lycarião, 2021), que fazem uma revisão detalhada da literatura sobre o método e apresentam um passo a passo para a condução da análise de conteúdo dividida em três grandes etapas: (1) conceituação e propósito; (2) desenho e (3) análise. Mas para além disso, Sampaio e Lycarião (2021), também apresentam seis componentes básicos que o Livro de Códigos deve incluir:

1. Categorias e seus códigos;
2. Breve descrição;
3. Definição completa;
4. Regras para quando aplicar os códigos;
5. Regras para quando não aplicar os códigos;
6. Exemplos.

O Livro de Códigos completo para a análise dos textos dos tuítes ficou definido conforme o Quadro 11 que está nos anexos desta tese. As categorias estão divididas em quatro dimensões, explicadas nos próximos tópicos. A classificação é feita em *dummy*, indicando presença ou ausência, da categoria no texto. A noção de orquestramento do conteúdo, portanto, é pensada de forma que a presença ou não de cada uma das categorias aumenta ou diminui as chances do conteúdo ser considerado pernicioso. Ou seja, se o tuíte é uma metáfora que ativa uma percepção de aprovação social, acionando uma pauta ligada a agenda bolsonarista e, ainda, contém outras hashtags, links, mídias, memes e afins, a tendência é que ele tenha sido construído de forma pensada e estratégica para gerar engajamento. Por outro lado, quanto menos recursos utilizados, menores são os níveis de articulação. De acordo com a literatura, são as *affordances* da plataforma que norteiam a composição do conteúdo nas redes sociais. Contudo, para debater com a literatura utilizou-se o teste Anova para testar a H(2) e demonstrar qual tipo de recurso gera mais

engajamento a fim de descobrir se são os recursos midiáticos, ou a engenharia social, ou os recursos discursivos que mais influenciam no compartilhamento de um tuíte.

A Figura 06 apresenta um tuíte que aciona dispositivos de engenharia social como a reciprocidade, aprovação social e símbolos de autoridade. Também é construído em base de narrativas que acionam a religião e o nacionalismo, assim como, usa recursos midiáticos como vídeo, que em seu roteiro utiliza de paráfrase e ambivalência. O interessante é que o tuíte parece ser um conteúdo amador, que se baseia em uma manchete de mídia tradicional para dizer que Lula apoia a ditadura, porém ao ser analisado sob a ótica proposta por essa tese percebe-se um esforço para se orquestrar uma narrativa que deslegitima Lula e o campo da Esquerda.

FIGURA 6 - EXEMPLO DE TUÍTE ORQUESTRADO



Fonte: o autor (2024).

O conteúdo orquestrado é prejudicial ao diálogo e nocivo ao debate político, mas é difícil de ser percebido imediatamente. Essa orquestração pode causar danos graves, especialmente quando se trata de influências negativas, como hábitos, substâncias ou ideias. É algo pernicioso e pode ter efeitos insidiosos e ser difícil de ser combatido ou erradicado. O *astroturfing* opera de forma sorrateira, gradual e muitas vezes prejudicial, agindo de maneira sutil e enganosa para causar danos ou

problemas. Para identificar como os conteúdos são orquestrados de forma insidiosa o Livro de Códigos foi concebido em quatro dimensões: (1) Dispositivos de Engenharia Social; (2) Recurso Discursivo; (3) Pauta Acionada e; (4) Recurso Midiático. Nos próximos subtópicos serão apresentadas as concepções da literatura científica que fundamentam as dimensões e as variáveis nas quais foram desenvolvidas as categorias.

3.2.3.1 - Dimensão: Dispositivos de Engenharia Social

De acordo com Coelho (2013), o termo Engenharia Social no contexto da Ciência Política consiste no uso de técnicas e artes dirigidas a manipulação das pessoas para conseguir que elas realizem atos que normalmente não fariam, em grande escala, ou divulguem voluntariamente informações pessoais ou da empresa onde prestam serviço, explorando a vulnerabilidade humana. Coelho (2013) também sugere que existem várias formas de ataques, sempre explorando a fragilidade e a ingenuidade das pessoas. Estes ataques podem ter dois enfoques diferentes: o físico, como o local de trabalho; e o psicológico, como persuasão, criando confiança, ou simplesmente, sendo gentil. Para Cialdini (2012) a persuasão é a arte ou a capacidade de induzir pessoas, onde se busca obter respostas específicas. Para o autor a persuasão só é possível porque as pessoas têm características comportamentais que as tornam vulneráveis à manipulação. O *astroturfing* é uma técnica que explora a vulnerabilidade humana, por isso, a Engenharia Social foi considerada nesta tese como uma ferramenta para a execução do *astroturfing*. As categorias da dimensão dos dispositivos de Engenharia Social foram definidas a partir das técnicas apresentadas por Cialdini (2012) e Silva Filho (2004, apud Coelho, 2013), que podem ser vistas detalhadamente no Quadro 5.

QUADRO 5 - DISPOSITIVOS DE ENGENHARIA SOCIAL

CÓD	CATEGORIA	DESCRIÇÃO
0/1	Regra da Reciprocidade	O ser humano, comumente, procura agir com cortesia, bem como ajudar outros quando necessário. Cialdini (2012) denomina esse comportamento como Regra da Reciprocidade, pois aponta que os seres humanos sentem o dever de reembolsar os outros com a mesma moeda que recebem. Portanto, quando veem alguém que sofre as mesmas dores, tendem a ficar suscetíveis ao convencimento.

0/1	Regra da Afeição	As pessoas estão condicionadas a gostar daquilo que é semelhante a elas e agradável aos seus olhos. Palavras que corroboram sistemas de crenças preconcebidos sempre desarmam as pessoas, deixando-as suscetíveis à persuasão. As pessoas sentem-se bem quando elogiadas, ficando mais vulneráveis e abertas a dar informações ou participar de mobilizações em prol daquilo que acreditam.
0/1	Propagação de responsabilidade	Trata-se da situação na qual o ser humano considera que ele não é o único responsável por um conjunto de atividades. Segundo Cialdini (2012) do mesmo modo que os seres humanos são obcecados em manterem suas promessas, também esperam que os outros cumpram, o autor chama isso de compromisso e coerência. Entra também no contexto de convocação para mobilizar a militância, como se todos fossem responsáveis pela situação do país.
0/1	Aprovação Social	As pessoas decidem o que devem fazer ao se compararem com os outros. Para Cialdini (2012) quando as pessoas se sentem inseguras em uma situação obscura ou ambígua e a incerteza domina seus pensamentos, então, aumenta a tendência a aceitar as ações dos outros como corretas. Utilizado para dar relevância social para os atores envolvidos.
0/1	Símbolos da autoridade	Para Cialdini (2012) existe uma tendência preocupante em reagir automaticamente a meros símbolos da autoridade, e não ao seu conteúdo. Humanos são treinados desde o nascimento a obedecer às autoridades, quase sempre sem reflexão. No caso dos tuítes, os símbolos de autoridade são relevantes para a retórica que atende ao eleitorado bolsonarista, que também pode ser representado por pessoas, como um político, um artista, uma celebridade, um atleta famoso, um símbolo nacional como o hino, a bandeira e afins.
0/1	Princípio da Escassez	As coisas difíceis de obter costumam ser melhores do que as fáceis. A Reatância Psicológica acontece porque os seres humanos odeiam perder oportunidades. Esse fenômeno é denominado por Cialdini (2012) como Princípio da Escassez também funciona com mensagens, comunicação e conhecimentos. Segundo o autor as informações não precisam ser censuradas para serem valorizadas, basta serem escassas. Informações exclusivas são mais persuasivas.

Fonte: o autor (2024).

3.2.3.2 - Dimensão: Recurso Discursivo

A compreensão do sentido contextual ou polissêmico é fundamental para os estudos semânticos e pragmáticos, desempenhando um papel crucial na produção e interpretação de diversos tipos de textos, incluindo memes políticos. Nascimento (2020) argumenta que os memes frequentemente fazem uso de estratégias discursivas como hipérbole, ironia e sarcasmo, para criar humor e criticar figuras públicas e políticos. Tais estratégias contribuem para a amplificação de elementos políticos de maneira satírica. Conforme destacado por Nascimento (2020), tanto aqueles que produzem quanto aqueles que replicam memes demonstram, com ironia,

sua habilidade de compreender e alterar conscientemente o uso da linguagem entre a norma padrão e a não padrão. O meme, conforme aponta Nascimento, ilustra o potencial de emprego de figuras de linguagem, como sarcasmo, ironia ou hipérbole. Outra questão relevante que surge nos exercícios de leitura e interpretação está relacionada aos estudos sobre intertextualidade (ALÓS, 2006; FIORIN e SAVIOLI, 2000), como apontado por Nascimento (2023), parte da compreensão do texto lido, espera-se que o leitor entre em diálogo com o texto, faça inferências e identifique outros textos incorporados a ele, estabelecendo uma relação dialógica com o texto, construindo significados, interagindo com ele e trazendo suas próprias experiências de aprendizado.

Assim, a proposta de categorias, como hipérbole, ironia e sarcasmo, é fundamentada com base nas ideias de Nascimento (2020) e na análise de memes políticos, charges e cartoons. Essas categorias desempenham um papel crucial na criação de humor e na crítica política, ampliando a compreensão do contexto e das estratégias discursivas utilizadas nos memes políticos. Mas para além das categorias ligadas às figuras de linguagem, a dimensão de recursos discursivos também considera categorias baseadas no estudo sobre a trollagem, sintetizado por Namise e Rizzotto (2023), que apoiados em estudos anteriores (Phillips, 2015; Coleman, 2012; Phillips e Milner, 2017; Nagle, 2017; apud Namise e Rizzotto, 2023) propõem quatro características da subcultura *troll*, são elas: (1) Mensagem ambivalente; (2) Ato de transgressão; (3) Estética do espetáculo e (4) Componentes humorísticos. O Quadro 5 resume as categorias que foram definidas.

QUADRO 6 - RECURSOS DISCURSIVOS

CÓD	CATEGORIA	DESCRIÇÃO
0/1	Transgressão	Quando usa de ironia ou sarcasmo na composição de conteúdos contra instituições, costumes e ideias contemporâneas ou do passado. Deixa claro a utilização de hostilidade no discurso, mesmo que de forma indireta.
0/1	Perífrase	A perífrase acontece quando um nome ou termo é substituído por alguma característica marcante sua ou por algum fato que o tenha tornado célebre
0/1	Espetáculo	Quando usa de hipérbole serve para exaltar uma ideia, com o objetivo de causar maior impacto e entusiasmo. Contrário ao eufemismo, a tendência é aumentar expressivamente a significância de determinado objetivo ou situação a fim de causar espetacularização

0/1	Paráfrase	Texto elaborado com base em outro já existente, mantendo a ideia do texto original. Normalmente, são tuítes baseados em notícias ou que anunciam algum evento, usando linguagem jornalística.
0/1	Ambivalência	Quando faz algum pastiche, ou sátira, ou então, uma cópia ou imitação grosseira de alguma obra literária ou artística. Normalmente é usado em memes ou remix de vídeos virais. Ou conteúdos que sugerem duas ou mais possibilidades de interpretação.
0/1	Metáfora	Designação de um objeto ou qualidade por meio de uma palavra que designa outro objeto ou qualidade que tem com o primeiro uma relação de semelhança

Fonte: o autor (2024).

3.2.3.3 - Dimensão: Pauta Acionada

A extrema direita, de acordo com Miguel (2018), engloba diversas vertentes, incluindo o libertarianismo, o fundamentalismo religioso e o anticomunismo. Miguel (2018) observa que a unidade nesses grupos é pragmática e decorre da partilha de um inimigo comum: o Partido dos Trabalhadores (PT). O libertarianismo, afirma o autor, tem suas raízes na Escola Econômica Austríaca e exerce influência no meio acadêmico e em ativistas americanos. Essa ideologia prega a mínima intervenção do Estado e considera qualquer situação originada de mecanismos de mercado como justa, mesmo que pareça desigual. O libertarianismo valoriza a liberdade de contratos e negociações, sem interferência estatal, reduzindo todos os direitos ao direito de propriedade e rejeitando a solidariedade social.

A vertente do fundamentalismo religioso, como apontada por Miguel (2018), ganhou força no Brasil a partir da década de 1990, com o envolvimento das igrejas pentecostais nas eleições de seus pastores. Isso deu origem ao conservadorismo cristão como uma força política, frequentemente referido como "bancada evangélica". No entanto, Miguel ressalta que essa expressão pode não representar devidamente as diferenças entre denominações protestantes e ignora o setor conservador da Igreja Católica. Outra vertente destacada por Miguel (2018) é o anticomunismo, que, embora pareça ultrapassado após o fim da Guerra Fria, encontrou uma nova versão no Brasil e na América Latina, com a representação do "bolivarianismo" venezuelano. Assim, mesmo com negociações e centrismo dos governos petistas, o Partido dos Trabalhadores passou a ser encarado como a encarnação do comunismo no país, projetando a ideia de uma ditadura comunista, como ocorreu na Venezuela.

As três vertentes não seguem caminhos isolados, pelo contrário, há uma fusão entre o reacionarismo moral e o anticomunismo, muitas vezes referida como "marxismo cultural" por alguns. Essas categorias, conforme descritas por Miguel (2018), desempenham um papel fundamental na compreensão das motivações e ideologias da extrema direita no Brasil. Para ampliar a escolha das categorias, a publicação de Camila Rocha (2022), auxilia na percepção das pautas ou narrativas acionadas por influenciadores digitais da Direita no Brasil. O Quadro 7 apresenta as variáveis que compõem a dimensão de Pautas Acionadas.

QUADRO 7 - PAUTAS ACIONADAS

CÓD	CATEGORIA	DESCRIÇÃO
0/1	Religião	Quando aciona temas ligados a Deus, Bem e Mal, Guerra Santa
0/1	Nacionalismo	Quando aciona temas ligados ao Patriotismo, Monarquia, Comunismo.
0/1	Economia	Quando aciona temas ligados a Inflação, Mercado, Bolsa de valores, empresariado.
0/1	Moral	Quando aciona temas ligados à ideologia de gênero, kit gay, família, corrupção, censura e fraude no processo eleitoral.
0/1	Segurança	Quando aciona temas ligados a questão da segurança, militarismo, ditadura ou intervenção militar
0/1	Saúde	Quando aciona temas ligados à pandemia de Covid-19, descredibilização das vacinas ou desvalorização da Ciência
0/1	Vitimismo	Em alguns tuítes o conteúdo aciona temas que tratam de: desinformação, censura da imprensa, fraude eleitoral ou outra narrativa em que coloca Bolsonaro como vítima de alguma autoridade como TSE, ou da imprensa, ou do Partido dos Trabalhadores (PT)

Fonte: o autor (2024).

3.2.3.4 - Dimensão: Recurso Midiático (*affordance*)

De acordo com Bridger (2019) as pessoas são mais propensas a compartilhar um link quando suas emoções são afetadas de alguma forma. O autor revela que uma pesquisa publicada pela empresa Buzzsumo apontou que a presença de uma imagem aumenta em duas vezes mais a probabilidade de compartilhamento do conteúdo. Bridger (2019) também aponta que emoções como humor, raiva e tristeza também foram responsáveis por aumentar o compartilhamento. Bridger (2019) também fala sobre o que neurocientistas chamam de "desejo mimético", ou seja, quando uma

pessoa escolhe a mesma coisa que outra, apenas por ter visto a pessoa ao lado escolher. Para o autor, o meme vai além de espalhar ideias, para ele, os desejos e a vontade também podem se proliferar entre as pessoas. Portanto, o meme não precisa necessariamente ser uma imagem, seja em pastiche ou outra técnica. O meme pode ser acionado através de texto, vídeo, áudio e afins. A observação na categoria meme é se há uma ideia remixada para satisfazer o desejo mimético como apresentado pelo autor.

Outra referência é o modelo estabelecido por Aggio e Castro (2020) ao analisar a campanha de Jair Bolsonaro no Twitter. Seguindo sua abordagem, os autores discutem as três principais formas de interação na plataforma, embasada na compreensão das *affordances* de comunicação da plataforma: tuítes originais, *replies/mentions* e retuítes. Essas categorias foram selecionadas devido às distintas formas de interação e aos tipos de conteúdo que cada uma delas permite, sendo todas as três formas passíveis de serem acompanhadas de conteúdos em formatos variados, como imagens, vídeos e links, devidamente analisados e considerados para a realização das classificações. Os tuítes originais, que são mensagens criadas diretamente pelo candidato ou por sua equipe de campanha, são particularmente relevantes, pois não incluem referências diretas a outras pessoas ou a reprodução de conteúdo de terceiros.

Portanto, essas mensagens servem como um meio direto de transmitir as diretrizes e posições políticas da campanha de Bolsonaro. *Replies/mentions*, por outro lado, envolvem menções a outras contas no Twitter, como @fulano. Essas mensagens promovem interações diretas entre os perfis e acionam o sistema de notificação da plataforma para os administradores das contas mencionadas. Esse recurso é frequentemente usado para agradecer, repudiar ou responder a mensagens de outros usuários, o que pode impactar os tipos de conteúdo associados a essas interações.

Quanto aos retuítes, eles desempenham um papel importante na disseminação de mensagens e conteúdo de terceiros que apoiam a candidatura de Bolsonaro. Embora o recurso de retweet permita a inclusão de comentários, o candidato não o utilizou durante o período analisado, facilitando a distinção entre tuítes originais e retuítes (DE OLIVEIRA AGGIO; CASTRO, 2020). Portanto, Baseados na discussão de Aggio e Castro (2020), destacamos os recursos midiáticos nas mensagens dos tuítes analisados nesta pesquisa, considerando a presença de diferentes tipos de

conteúdo, como imagens, vídeos, links e textos, por exemplo. O Quadro 8 apresenta o detalhamento das categorias que compõem a dimensão de Recursos Midiáticos.

QUADRO 8 - RECURSOS MIDIÁTICOS (*AFFORDANCES*)

CÓD	CATEGORIA	DESCRIÇÃO
0/1	Link	Quando existe algum link dentro do conteúdo. Pode ser alguma notícia, algum site ou algum outro link que leve para fora do Twitter
0/1	Vídeo	Quando existe alguma mídia em embed no Tuíte. Ou seja, quando o autor fotografou ou filmou e compartilhou o conteúdo.
0/1	Outras hashtags	Quando o autor utiliza mais de uma hashtag dentro do texto. As hashtags fazem o algoritmo mostrar o tuíte para o público mais nichado, ou para aqueles que já seguem e se interessam pelo assunto em questão.
0/1	Menção	Quando o autor faz menção de outra conta/perfil dentro do texto do tuíte. Isso faz com que o conteúdo apareça para os seguidores do perfil mencionado, mediante sua autorização.
0/1	Emoji	Quando o autor utiliza emojis para atribuir sentimento ao texto
0/1	Meme	Quando o autor utiliza algum meme para representar sua posição. Os memes são considerados uma linguagem da cibercultura (Ramos, 2019).
0/1	Imagem	Usa alguma imagem como um card, uma foto ou algum outro tipo de mídia
0/1	Nenhum	Quando o autor não utiliza recursos midiáticos, apenas escreve o texto

Fonte: o autor (2024).

A codificação é realizada em *dummy* e as variáveis não são excludentes, ou seja, um único tuíte pode acumular todas as categorias previstas pelo Livro de Código. Portanto, a frequência é resultante da soma da presença das categorias em cada tuíte. Mas a hipótese (H2) propõe que determinados tuítes seriam articulados para gerar engajamento. Mas quais seriam os recursos utilizados para isso acontecer? E como medir se o uso de determinado recurso gera mais ou menos compartilhamentos? Apenas a codificação do corpus ainda não seria suficiente para mostrar se alguma das dimensões de análise é mais eficiente no compartilhamento do que a outra. Essa reflexão leva ao próximo passo metodológico que é aplicar um teste ANOVA para saber qual das dimensões tem maior efeito na variável: compartilhamento.

3.2.3.5 - Escala de Intensidade e Teste ANOVA

Figueiredo Filho (2019) diz que medidas compostas como índices e escalas são muito utilizadas na Ciência Política e defende que a utilização de medidas compostas é relevante, especialmente, para mensurar conceitos e fenômenos que não são diretamente observáveis. Para o autor, ao escolher a escala em vez do índice, "o pesquisador assume que alguns itens capturam melhor o conceito de interesse e, por isso, têm maior peso na construção do indicador" (Figueiredo Filho, 2029, p. 98). Sendo assim, para realizar o teste ANOVA foi necessário a criação de uma escala de 0 a 1, a partir de cada categoria em cada dimensão do Livro de Códigos. Ou seja, a escala é calculada por meio de uma distribuição quartílica da soma dos resultados de cada dimensão, que resultou em uma nova variável para cada dimensão denominada "intensidade". A nova variável categórica aponta qual se a dimensão teria um nível "alto", "médio" ou "baixo" de relevância em cada tuíte da amostra. O Quadro 9 é o resultado da escala de intensidade definida para o corpus desta pesquisa.

QUADRO 9 - ESCALA DE INTENSIDADE DAS DIMENSÕES (N=571)

DIMENSÃO	DISTRIBUIÇÃO QUARTÍLICA					
	Mínimo	1º Quartil	2º Quartil		3º Quartil	Máximo
Engenharia Social	0.09091	0.54545	0.54545	0.69697	0.69697	1.00000
Recursos Discursivos	0.09091	0.24242	0.24242	0.39394	0.39394	1.00000
Pautas Acionadas	0.09091	0.22078	0.22078	0.35065	0.35065	1.00000
Recursos de Mídia	0.09091	0.31818	0.31818	0.43182	0.43182	0.88636
NÍVEL DE INTENSIDADE	Baixo		Médio		Alto	

Fonte: o autor (2024).

A escala é criada porque o teste ANOVA cruza uma variável categórica (neste caso, a escala de intensidade da dimensão) com uma variável contínua (compartilhamento do tuíte). O teste de ANOVA é rodado para cada uma das

dimensões a fim de identificar se aquela dimensão teria maior ou menor nível de influência sob a variável compartilhamento de cada tuíte. Dessa forma, é possível testar a H2 e compreender se a orquestração do conteúdo por meio de recursos discursivos e engenharia social são mais ou menos importantes para o compartilhamento do que os recursos midiáticos e pautas acionadas.

3.3 O ÍNDICE DE ORQUESTRAÇÃO

Diferentemente da escala, o índice não demanda uma estrutura teórica subjacente (Figueiredo Filho, 2019, p. 100). No caso desta tese, as categorias são baseadas em uma estrutura teórica, fundamentadas nos tópicos anteriores e, por isso, o uso da escala para mensurá-las, já o cálculo das dimensões é resultado da presença ou ausência das categorias, por isso, a utilização do termo índice para mensurar a orquestração do conteúdo. Para encontrar padrões de comportamento em todos os casos analisados, Figueiredo Filho (2019) diz que indicadores compostos tendem a ser mais representativos dos conceitos de interesse do que variáveis isoladas, por isso, para compreender se a articulação de narrativas no ativismo de *hashtags* teria sido uma estratégia eleitoral da militância digital bolsonarista, decidiu-se por criar um índice em que fosse possível comparar o nível de orquestração dos tuítes em diferentes perfis, a fim de se saber qual das dimensões analíticas teriam sido acionadas pela militância digital bolsonarista.

A hipótese (H3), portanto, sugere que a articulação da militância digital por meio de perfis que orquestram conteúdos teria se tornado parte das estratégias de comunicação política durante o período eleitoral. Para testar isso, é realizado o cálculo do que se definiu nesta tese como um Índice de Orquestração, que tem por objetivo avaliar o grau de insidiosidade de um tuíte. A ideia do índice é criar uma métrica que permita medir a articulação sutil de publicações no Twitter, identificando variações no índice a partir das quatro dimensões analíticas propostas pelo Livro de Códigos. Uma vez que não é possível encontrar com clareza os indícios de *astroturfing* digital, o pesquisador decidiu por identificar o nível de orquestração dos tuítes criados pela militância bolsonarista e compará-los com outros perfis, classificados como Figuras Públicas e Pessoas Jurídicas.

Para calcular o Índice definiu-se que em cada dimensão, a nota mínima é zero (0) e a nota máxima um (1). Isso foi estabelecido a fim de que cada dimensão tenha

a mesma "importância" na avaliação da análise. O cálculo de cada dimensão é representado i) pela soma de cada variável e; ii) é atribuído os limites de valores entre 0 e 1 para as dimensões, com o intuito de deixar as dimensões comparáveis entre si. Mas no Índice de Orquestração, a nota mínima é 0 e a nota máxima é 4 porque o cálculo que representa o Índice de Orquestração é a soma do valor das quatro dimensões. Ou seja: Engenharia Social + Recurso Discursivo + Pauta Acionada + Recurso Midiático = Índice de Orquestração. Esse índice também é feito a partir da distribuição quartílica, que define os graus de orquestração em "alto", "médio" e "baixo". No caso da amostra de 571 tuítes a distribuição quartílica ficou determinada conforme o Quadro 10.

QUADRO 10 - ÍNDICE DE ORQUESTRAÇÃO DA AMOSTRA (N=571)

Mínimo	1º Quartil	2º Quartil		3º Quartil	Máximo
0.36	1.51	1.51	2.07	2.07	2.91
Baixo		Médio		Alto	

Fonte: o autor (2024).

No próximo capítulo são apresentados os resultados do agrupamento das *hashtags*, da análise exploratória dos perfis, a classificação do livro de códigos, o teste de ANOVA e o Índice de Orquestração.

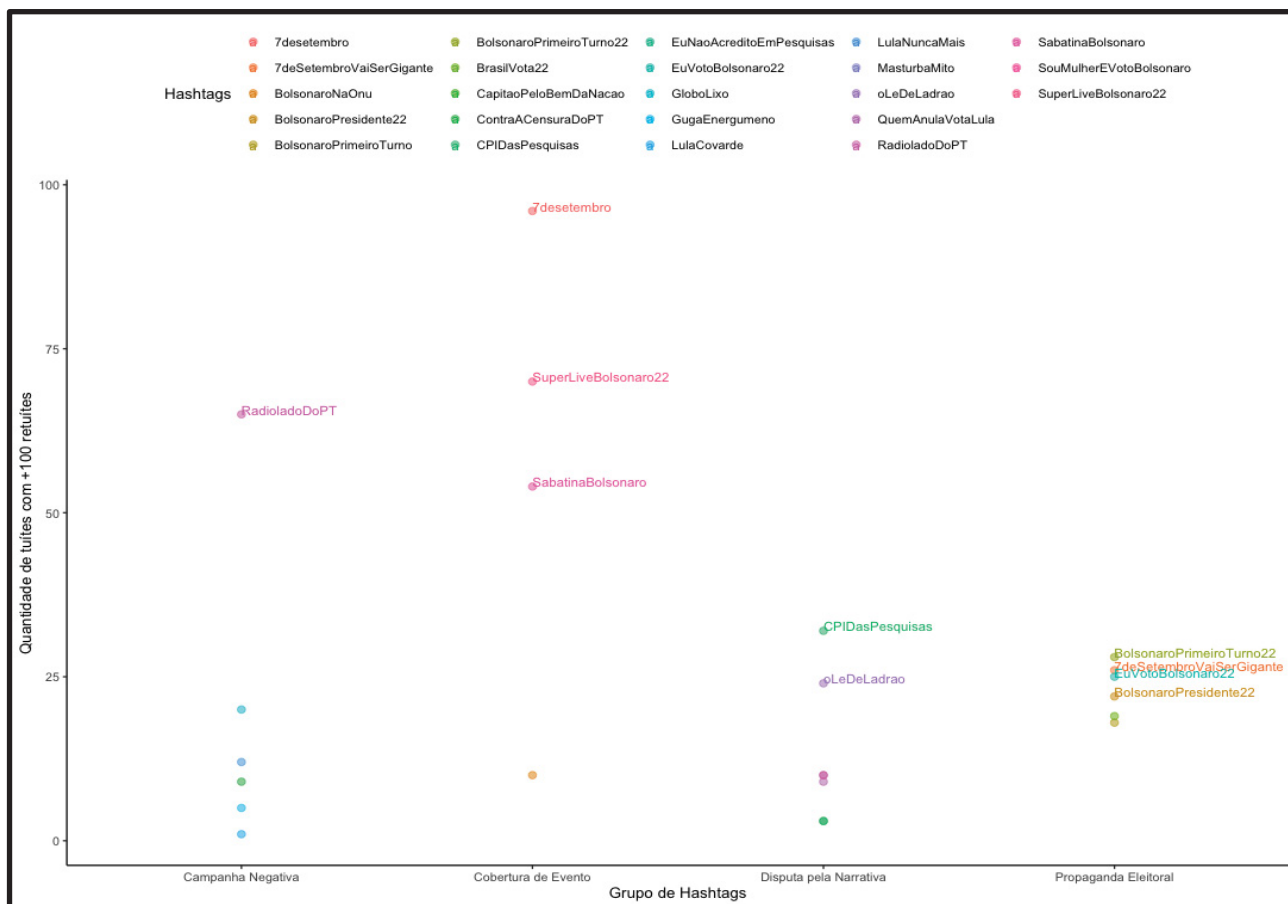
4. RESULTADOS

Este capítulo apresenta os resultados obtidos a partir da aplicação da metodologia apresentada no capítulo anterior. O objetivo desta tese é investigar como a militância digital bolsonarista articulou seus conteúdos no Twitter durante as eleições de 2022, a fim de responder se há indícios de uso de *astroturfing* digital no ativismo de *hashtag* promovido pelos bolsonaristas. Para isso, são testadas três hipóteses:

- H1: Há contas que se encaixam na concepção de Público Simulado (Silva, 2015) inflamando o algoritmo à elevar *hashtags* ao *Trending Topics* do Twitter;
- H2: Os tuítes são orquestrados por meio de recursos discursivos e engenharia social para articular narrativas, gerar compartilhamento e engajar a militância;
- H3: A orquestração do conteúdo, obtida a partir de um índice, revela o *astroturfing* como uma estratégia da militância bolsonarista.

De acordo com Silva (2015), o público é simulado por algum assunto que leva as pessoas a tomarem um posicionamento em determinada situação controversa, por isso, observar as *hashtags* no *Trending Topics* é o primeiro passo para a análise empírica. O enunciado das *hashtags* sugere a existência de alguma controvérsia sobre algum tema, episódio ou situação que envolva uma disputa de sentido. Nesta tese as *hashtags* coletadas foram agrupadas de acordo com a controvérsia que acionaram. Mas o agrupamento das *hashtags* não visa responder às hipóteses diretamente, ele serve basicamente para que a observação dos resultados seja mais eficiente. O Gráfico 1 é baseado no agrupamento das *hashtags* e demonstra a quantidade de tuítes com +100 compartilhamentos em cada grupo de *hashtag*, assim é possível visualizar quais *hashtags* são mais expressivas dentro do banco de dados de 182.924 tuítes. As *hashtags* com mais de 20 tuítes com +100 compartilhamentos estão destacados no gráfico.

GRÁFICO 1 - DISTRIBUIÇÃO DAS HASHTAGS EM GRUPOS

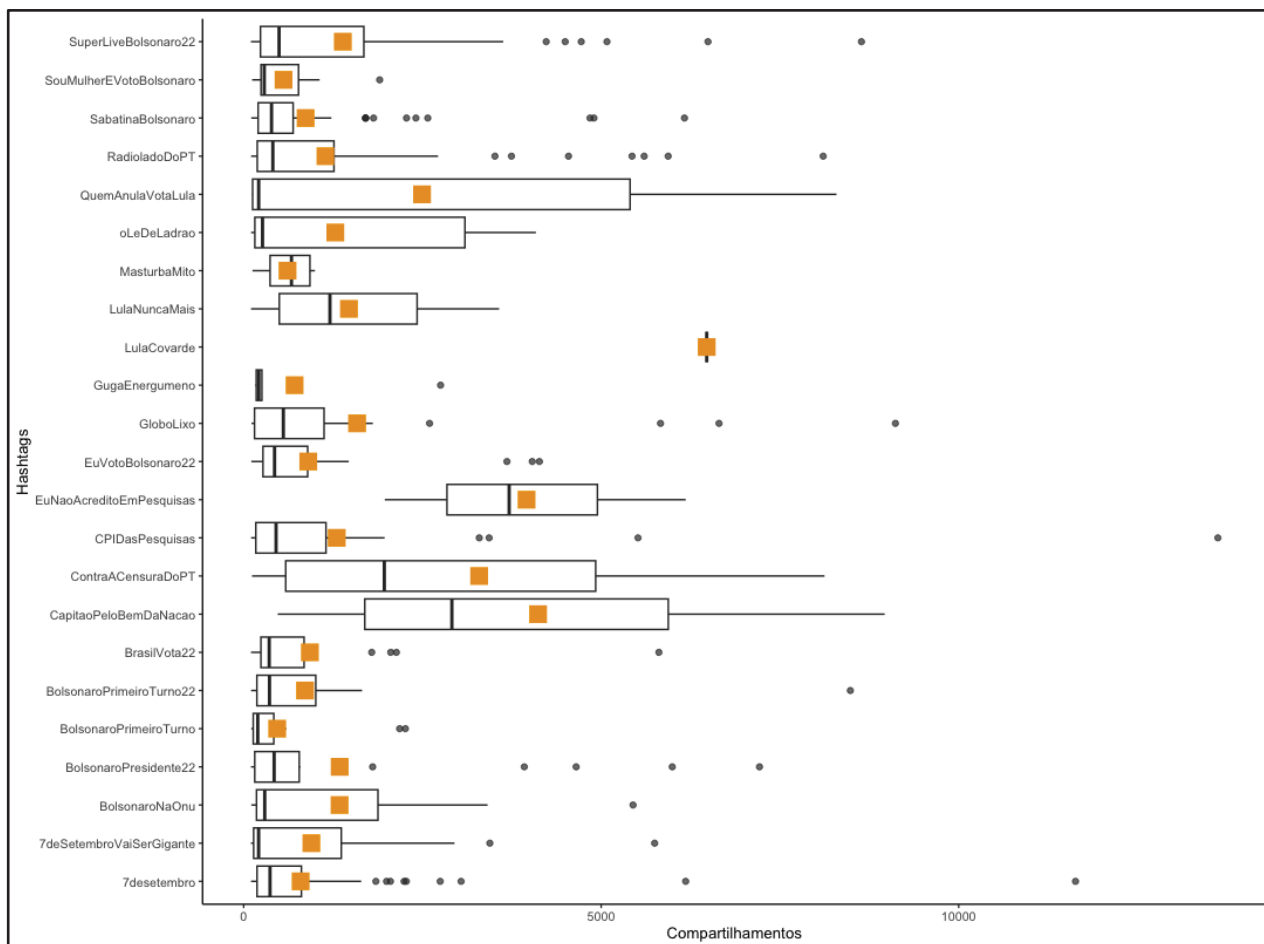


Fonte: o autor (2024).

As *hashtags* de Cobertura de Evento se destacam com mais tuítes com +100 compartilhamentos porque há muitos perfis de imprensa, jornalistas e celebridades usando-a, especialmente a *hashtag* #7deSetembro. Já as *hashtags* de Campanha Negativa possuem menos tuítes +100, porém são as *hashtags* com enunciados mais violentos, atacando diretamente adversários políticos. As *hashtags* de Propaganda Eleitoral possuem uma quantidade bem próxima de tuítes +100. A soma total dos tuítes +100 em cada grupo de *hashtags* resulta na amostra de 571 tuítes, nos quais é aplicada a metodologia.

Mas antes de testar as hipóteses, é feita uma observação sob o corpus considerando a distribuição quartílica a partir da variável: compartilhamento para se ter uma visão geral dos dados. O Gráfico 2 apresenta a distribuição dos compartilhamentos em cada *hashtag*, sendo o N=571 tuítes, o mínimo foi 101 compartilhamentos, o primeiro quartil ficou em 185, a mediana ficou em 384, a média em 1.147, o terceiro quartil foi de 1.274 e o número máximo de compartilhamentos foi de 13.625.

GRÁFICO 2 - BOXPLOT DOS COMPARTILHAMENTOS (N=571)



Fonte: o autor (2024)

Essa observação panorâmica do corpus revela um primeiro achado da pesquisa que é identificar que na maioria das *hashtags* a média (quadrado amarelo) é maior que a mediana. Isso acontece porque um ou mais tuítes possuem um número muito expressivo de compartilhamentos. Esse já poderia ser considerado um indício de *astroturfing*, haja vista, que o gráfico mostra a existência de conteúdos mais articulados do que outros dentro da amostra, ou seja, tuítes que por algum motivo conseguem um alto número de compartilhamento, fazendo com que o algoritmo da plataforma o identifique e considere elevar a *hashtag* ao *Trending Topics*. Porém, apenas identificar a existência de conteúdos mais articulados ainda não é suficiente para entender o comportamento da militância. Por isso, os próximos passos visam identificar quais são as contas que produzem esses tuítes e, por conseguinte, entender porque esses tuítes conseguem puxar a média de compartilhamento para cima.

4.1 PRESENÇA DOS TROLLS NAS HASHTAGS

Como visto no capítulo dois, as pesquisas iniciais sobre ativismo de *hashtag* compreendiam que o fenômeno seria um comportamento inerente aos perfis considerados orgânicos, de pessoas comuns, ativistas autênticos, que usam suas contas pessoais para falar de política, além de outros assuntos. Contudo, seguindo os avanços das pesquisas que apontam para uma batalha pelos sentidos pleiteada no ativismo de *hashtag*, a hipótese a ser testada é se os perfis seriam mesmo orgânicos ou seriam contas destinadas a propagar conteúdo político, ligados a uma agenda específica, como é o caso dos Trolls.

A (H1), portanto, sugere que há contas que se encaixam na concepção de Público Simulado (Silva, 2015), inflamando o algoritmo a elevar hashtags ao topo do *Trending Topics*, que nesta tese é compreendida como Trolls (Ferrara, 2022), porém subdivididos na amostra em três grupos: (1) Troll Influenciador; (2) Troll Ativista; e (3) Troll Opositor. A Tabela 2 apresenta a quantidade de tuítes que cada tipo de perfil publicou, de acordo com cada grupo de hashtag. A porcentagem é em relação a amostra de 571 tuítes.

TABELA 2 - TUÍTES POR TIPOS DE PERFIL E GRUPOS DE HASHTAGS (N=571)

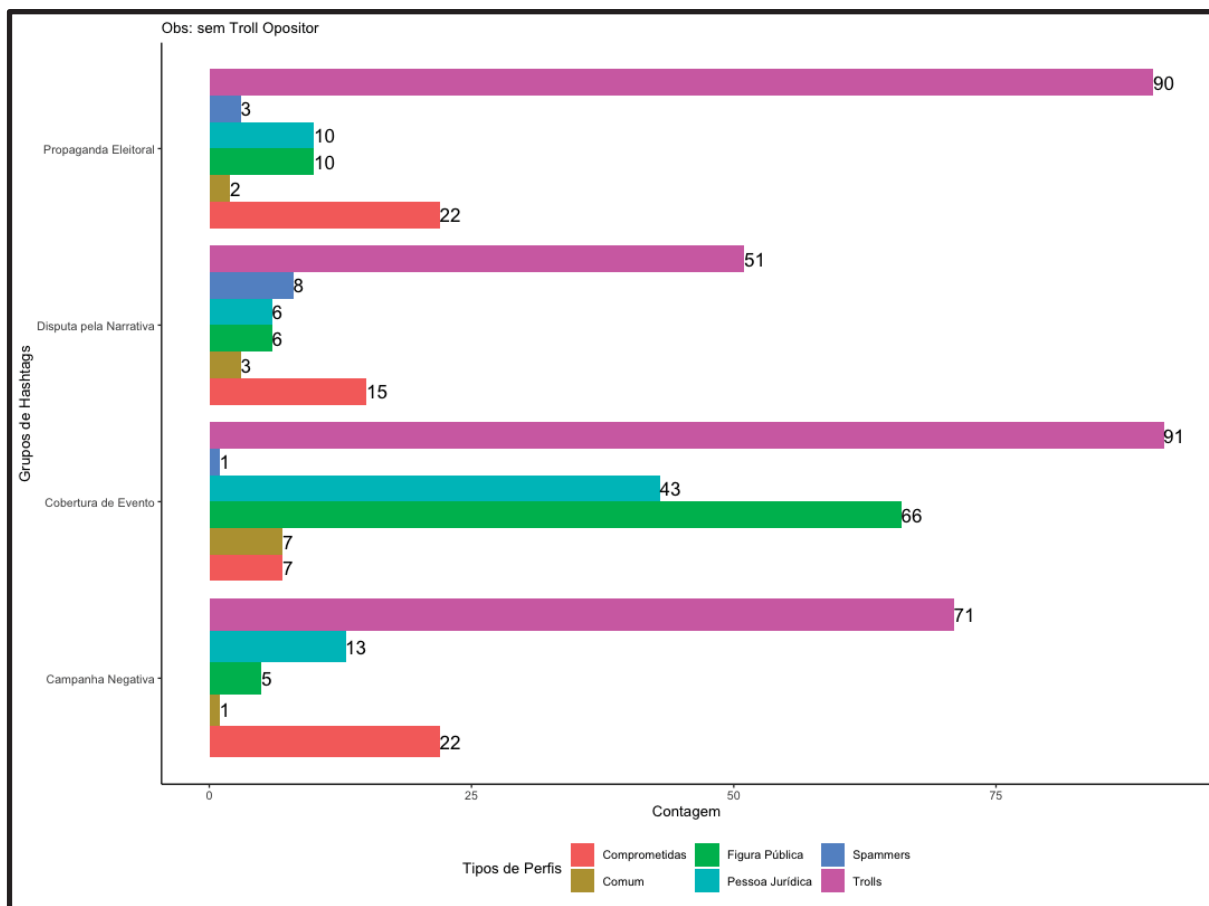
Tipo de Perfil	Subgrupo	Campanha Negativa	Cobertura de Evento	Disputa Narrativa	Propaganda Eleitoral	Total	%
Trolls	Influenciador	46	67	27	41	181	31,6%
	Ativista	25	24	24	49	122	21,3%
	Opositor	0	15	2	1	18	3,15%
Figura Pública	Político	2	61	2	9	76	13,3%
	Celebridade	3	5	2	1	11	1,9%
Pessoa Jurídica	Imprensa	11	32	6	10	59	10,3%
	Instituições	2	11	0	0	13	2,2%
Comprometidas	Suspensa	12	6	13	20	51	8,9%

	Inexistente	10	1	2	2	15	2,6%
Spammers	Limitado	0	1	8	3	12	2,1%
Comum	Apoiador	1	7	3	2	13	2,2%

Fonte: o autor (2024).

Para inflamar o algoritmo não basta ter tuítes bem articulados, a militância precisa ter uma atuação significativa, com vários perfis distintos publicando diferentes tuítes com as *hashtags* específicas. A Tabela 2 mostra que os Trolls Influenciadores são os perfis que mais publicaram tuítes na amostra, seguido dos Trolls Ativistas. É interessante observar que os Trolls Influenciadores são os perfis que mais atuam em todos os tipos de *hashtags*, representando 31,6% da amostra. Juntos, os Trolls Influenciadores e Ativistas são responsáveis por mais de 50% dos tuítes da amostra. Isso revela uma atuação em ativismo de *hashtag* por parte da militância bolsonarista, bem mais presente na amostra do que os perfis de meios de comunicação, celebridades, políticos, opositores e usuários comuns. Para visualizar e compreender ainda melhor a presença e a atuação da militância digital bolsonarista nas *hashtags*, o Gráfico 3 mostra a quantidade de Trolls em cada grupo de *hashtags*, excluindo os Trolls Opositores.

GRÁFICO 3 - TROLLS NAS HASHTAGS (N=553)



Fonte: o autor (2024).

Os Trolls simulam uma massa engajada na controvérsia promovida pelo enunciado da hashtag, dá-se a impressão de que são pessoas comuns debatendo o assunto, mas a análise exploratória nas contas revela que os perfis são dedicados a compartilhar conteúdos ligados a agenda bolsonarista e de extrema-direita. Existem perfis de pessoas comuns na amostra, porém a presença é muito pequena quando comparada aos outros tipos de perfis. No Gráfico 3, é possível observar que em todos os grupos de hashtags os Trolls (barra rosa) estão bem acima dos outros. Dos 571 tuítes, 303 são de perfis que publicam majoritariamente conteúdo político ligado a retórica e agenda bolsonarista e de extrema-direita.

Porém, essa análise é baseada na classificação feita a partir da exploração individual dos perfis feita pelo próprio pesquisador, o que poderia ser contestado e enviado a análise, por isso, para além de identificar a presença expressiva nas hashtags, o próximo passo metodológico é observar se mesmo sem muitos seguidores, os Trolls conseguiriam atingir compartilhamentos compatíveis com os

perfis de políticos, celebridades e imprensa. Se sim, isso poderia indicar uma ação coordenada dos Trolls para influenciarem o algoritmo da plataforma.

Na Tabela 3 é feita uma comparação entre os Trolls e os perfis de Figura Pública e Pessoa Jurídica, a fim de mostrar que mesmo tendo em média menos seguidores, ainda assim, os Trolls conseguem uma média de compartilhamento muito próxima das contas de celebridades e políticos e uma média maior do que perfis de partidos políticos, imprensa e afins.

TABELA 3 - SEGUIDORES X COMPARTILHAMENTOS POR TIPO DE PERFIL

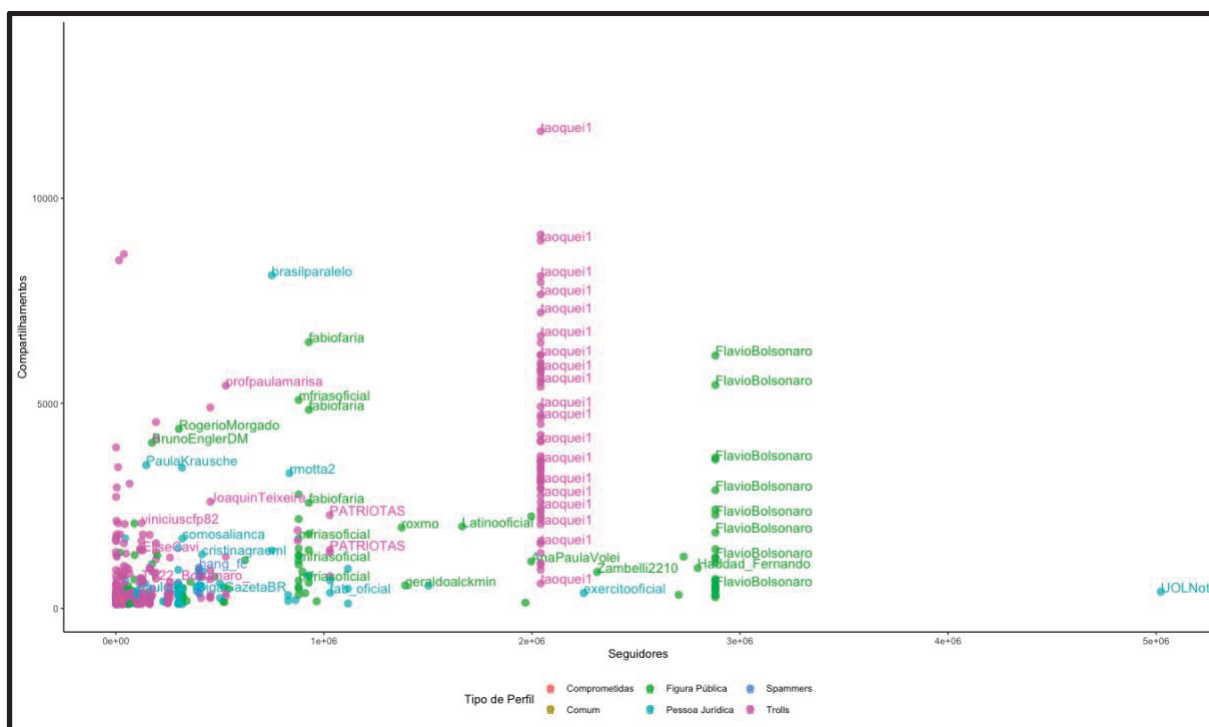
Tipo de Perfil		Seguidores	Compartilhamento
Figura Pública	Média	1.316.427,3	1.321,95
	N	87	87
	Soma	114.529.177	115.010
	Desvio Padrão	1.118.886,5	1.419,751
	% de N Total	18,12%	18,12%
Pessoa Jurídica	Média	449.179,0	682,05
	N	72	72
	Soma	32.340.888	49.108
	Desvio Padrão	676.277,7	1.127,8
	% de N Total	15%	15%
Trolls	Média	442.435,8	1.289,09
	N	321	321
	Soma	142.021.891	413.800
	Desvio Padrão	753.837,6	1942,86
	% de N Total	66,8%	66,8%
Total	Média	601.858,2	1.203,99
	N	480	480
	Soma	288.891.956	577.918
	Desvio Padrão	886.270,2	1.766,4
	% de N Total	100%	100%

Fonte: o autor (2024)

Os Trolls representam 66,8% da amostra, contando com os opositores, os Trolls são responsáveis por 321 dos tuítes da amostra de 571, porém, sua média de seguidores é menor do que os outros perfis comparados e ainda assim conseguem uma média alta de compartilhamento. Contudo, o desvio padrão de compartilhamento dos Trolls é maior em comparação com as outras contas, isso indica que existem

algumas contas Trolls que conseguem mais compartilhamento do que as outras. Essas contas atuam como puxadores do algoritmo e, normalmente, publicam tuítes incentivando o compartilhamento da hashtag. Para identificarmos tais perfis, o Gráfico 4 mostra como os perfis estão dispersos pela amostra e também mostra quais são os principais atores do corpus. O eixo X é mostrado em forma de notação científica que representa um número grande, ou seja, "1" é o coeficiente significativo; "e" indica a notação exponencial; e "+06" é o expoente, indicando que o número um está sendo elevado a seis, o que resulta em 1.000.000, portanto, "1e+06" representa um milhão na forma de notação científica. Essa é uma maneira conveniente de representar números muito grandes de forma compacta.

GRÁFICO 4 - RELAÇÃO SEGUIDORES X COMPARTILHAMENTOS (N=571)



Fonte: o autor (2024)

O Gráfico 4 mostra que a maioria dos Trolls não possuem muitos seguidores, mas alguns conseguem mais compartilhamentos do que páginas de imprensa como a UOL Notícias, por exemplo, que possuem muitos seguidores, mas não conseguem tanto compartilhamento quanto os Trolls. Portanto, não é a quantidade de seguidores que determina o sucesso dos Trolls na atuação nas hashtags. A característica fundamental aqui é o alto volume de contas publicando vários tuítes e aparecendo em

várias hashtags, como é o caso do "Tá Ok"; "Patriotas"; "Joaquim Teixeira" e "Freu Rodrigues". Agindo dessa forma, as contas influenciam o algoritmo fazendo-o trabalhar ao seu favor à medida que o código entende que há muitas pessoas falando do mesmo assunto. A (H1), portanto, se confirma porque há formulação de um público ora simulado dentro da amostra. Mas para confirmar se os resultados apontam para a possibilidade de uma ação coordenada dos perfis Trolls, o próximo tópico mostra os resultados que apontam como é feita a articulação do conteúdo a partir da análise do conteúdo dos tuítes.

4.2 COMO OS TROLLS ARTICULAM OS TUÍTES

A hipótese (H2) visa testar se os tuítes são orquestrados para articular narrativas, gerar compartilhamento e engajar a militância. Ao observar a presença dos Trolls em cada grupo de hashtag ficou visível uma atuação em conjunto para mobilizar a hashtag, a Figura 07 é um exemplo de tuíte que convoca a militância para levantar uma hashtag até o *Trending Topics* do Twitter.

FIGURA 07 - EXEMPLO DE TUÍTE DE ENGAJAMENTO



Fonte: o autor (2024)

Ao ver a Figura 07 logo vem a dúvida de quem estaria pedindo para "nós subir essa TAG". O que se sabe é que para atender ao critério do algoritmo, que eleva a hashtag ao *Trending Topics* quando vários perfis diferentes compartilham conteúdos com a mesma hashtag, os Trolls convocam seus seguidores a compartilhar conteúdos utilizando uma hashtag específica. Mas para isso funcionar precisariam articular seus conteúdos a fim de ativar a solidariedade afetiva dos seus seguidores, como proposto na provocação de Chadwick (2020). Logo, não basta apenas convocar os seguidores a compartilhar a hashtag, os Trolls precisariam usar outros recursos para mobilizar a militância.

Nisso, a hipótese (H2) propõe que determinados tuítes são articulados em torno de certas narrativas para gerar engajamento. Mas quais seriam os recursos utilizados para isso acontecer? Para isso foi elaborado um Livro de Códigos baseado em quatro dimensões que seriam os possíveis recursos a serem usados para articular um tuíte na direção de uma determinada narrativa. A literatura aponta que as *affordances* da plataforma é que norteiam a composição do conteúdo, mas a hipótese a ser testada leva em consideração que engenharia social e recursos discursivos também sejam responsáveis pelo sucesso no compartilhamento.

A Tabela 4 apresenta a codificação realizada sob o corpus. A codificação foi realizada em *dummy* e as variáveis não são excludentes, ou seja, um tuíte poderia acumular todas as categorias previstas pelo Livro de Código. Portanto, a frequência é resultante da soma da presença das categorias em cada tuíte. Os 18 tuítes criados por Trolls Opositores foram retirados do N dos Trolls porque o objetivo agora é compreender quais são os recursos usados pela militância bolsonarista, os Trolls Opositores poderiam enviesar a análise. O grifo é para identificar qual categoria foi mais acionada na comparação entre os tipos de perfis.

TABELA 4 - FREQUÊNCIA DA ANÁLISE DE CONTEÚDO

Dimensões	Categorias	Figura Pública (N=87)		Pessoa Jurídica (N=72)		Trolls (N=303)		Total (N=462)	
		Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Dispositivos de Engenharia Social	Reciprocidade	66	75%	39	54,1%	212	69,9%	317	68,6%
	Regra Afeição	67	77%	50	69,4%	257	84,8%	374	80,9%
	Responsabilidade	24	27,5%	21	29,1%	86	28,3%	131	28,3%
	Aprovação Social	77	88,5%	57	79,1%	290	97,7%	424	91,7%
	Autoridade	61	70,1%	39	54,1%	204	67,3%	304	65,8%
	Escassez	14	16%	18	25%	101	33,3%	133	28,7%
Recursos Discursivos	Transgressão	19	21,8%	18	25%	134	44,4%	171	37,0%
	Perífrase	2	2,2%	5	6,9%	60	19,8%	67	14,5%
	Espetáculo	71	81,6%	44	61,1%	266	87,7%	381	82,4%
	Paráfrase	52	59,7%	37	51,3%	113	37,2%	202	43,7%
	Ambivalência	14	16%	11	15,2%	96	31,6%	121	26,1%
	Metáfora	27	31%	22	30,5%	133	43,8%	182	39,3%
Pautas	Religião	3	3,4%	5	6,9%	24	7,9%	32	6,9%

Acionadas	Nacionalismo	47	54%	26	36,1%	154	50,8%	227	49,1%
	Economia	21	24,1%	14	19,44%	28	9,2%	63	13,6%
	Moral	58	66,6%	43	59,7%	234	77,2%	335	72,5%
	Segurança	7	8%	7	9,7%	10	3,3%	24	5,1%
	Saude	7	8%	7	9,7%	16	5,2%	30	6,4%
	Vitimismo	22	25,2%	22	30,5%	115	37,9%	159	34,4%
Recursos de Mídia (affordances)	Link	11	12,6%	12	16,6%	50	16,5%	73	15,8%
	Vídeo	45	51,7%	20	27,7%	100	33%	165	35,7%
	Hashtags	21	24,1%	13	18%	41	13,5%	75	16,2%
	Menção	12	13,7%	12	16,6%	29	9,5%	53	11,4%
	Emoji	21	24,1%	20	27,7%	86	28,3%	127	27,4%
	Meme	3	3,4%	4	5,5%	19	6,2%	26	5,6%
	Imagem	24	27,5%	17	23,6%	88	29%	129	27,9%
	Com Texto	84	96,5%	71	98,6%	291	96%	446	96,5%

Fonte: o autor (2024).

Na dimensão de Dispositivos de Engenharia Social, os Trolls acionam os dispositivos afeição, aprovação social e escassez, normalmente levando seus seguidores a fazerem comparações entre Bolsonaro e Lula, ou de alguma forma descredibilizando o PT, a imprensa ou o próprio Lula. Já, os políticos e celebridades apelam para a questão da autoridade e da reciprocidade, como que levando os seguidores para uma consciência sobre as nuances da política. O dispositivo de responsabilidade é a categoria mais equilibrada entre os tipos de perfis, pois o tom é sempre de levar o seguidor a assumir seu papel, especialmente durante o pleito.

Na dimensão de Recursos Discursivos os Trolls dominam na amostra, pois seus conteúdos, normalmente, ativam algum sentimento de raiva ou ódio, assim como acionam ambiguidades na interpretação de determinados temas. Eles usam palavras de baixo calão (representadas na categoria "perífrase") e também tendem a dar maior ênfase para alguma situação ativando o que a literatura chama de espetacularização. Apenas, na categoria "paráfrase" é que perdem para os perfis de Figura Pública, pois, normalmente os Trolls não utilizam de textos de terceiros para reforçar suas argumentações e também fazem pouco uso do recurso "menção" como pode ser visto na dimensão de Recursos Midiáticos.

Na dimensão de Pautas os Trolls acionam mais as categorias de "religião", "moral" e "vitimismo", porém a categoria "nacionalismo" também é bem acionada, apesar de ter ficado um pouco atrás dos perfis de Figura Pública. O interessante é que normalmente os Trolls acionam a religião para tocar no tema moral, mas com um ar de vitimismo, como a ideia de serem atacados por uma imposição LGBT ou algo do gênero. Já os temas que teriam mais a ver com políticas públicas como "economia", "saúde" e "segurança" são menos acionados pelos Trolls do que pelos outros tipos de perfil.

Por fim, na dimensão de Recursos Midiáticos, ou seja, das *affordances* da plataforma, os Trolls só ficam a frente dos outros tipos de perfis nas categorias "emoji", "meme" e "imagem". Como pôde ser visto, os Trolls não parecem muito preocupados em usar os recursos das plataformas. A Tabela 4, então, aponta que os Trolls superam os outros tipos de perfis em quase todos os recursos utilizados. Mas isso ainda não mostra que a eficiência no compartilhamento é resultado dos Trolls articularem seus tuítes com recursos discursivos e retóricos. Essa reflexão leva ao próximo passo da metodologia, que é aplicar um teste ANOVA (Análise de Variância) para saber qual das dimensões tem maior efeito na variável: compartilhamento. Ou seja, usar mais *affordances* da plataforma resulta em mais compartilhamento? Ou seriam as pautas acionadas que fazem com que as pessoas compartilhem mais o tuíte? O resultado da pontuação é apresentado na Tabela 5.

TABELA 5 - TESTE ANOVA X COMPARTILHAMENTO (N=571)

Dimensão	Valor (>F)	Intensidade	Média	Desvio Padrão	N	%
Engenharia Social	0.000495	Alto	1.120,62	1.847,416	127	22,2%
		Médio	1.533,89	2.196,281	188	32,9%
		Baixo	875,21	1.257,671	256	44,8%
Recurso Discursivo	0.0326	Alto	1.279,05	1.942,011	239	41,8%
		Médio	1.243,47	1.742,119	178	31,1%
		Baixo	829,31	1.460,555	154	26,9%

Pauta Acionada	0.502	Alto	1.209,26	1.765,149	126	22%
		Médio	1.218,99	2.008,758	225	39,4%
		Baixo	1.036,85	1.487,972	220	38,5%
Recurso de Mídia	0.00519	Alto	825,51	1.469,095	83	14,5%
		Médio	896,72	1.525,627	163	28,5%
		Baixo	1.354,04	1.921,115	325	56,9%

Fonte: o autor (2024).

O teste ANOVA é uma técnica estatística usada para comparar as médias de três ou mais grupos para determinar se pelo menos um deles difere significativamente dos outros. O teste calcula uma estatística chamada F-ratio ($>F$), que compara a variação entre os grupos com a variação dentro dos grupos. Quando o valor de F é maior que 0,05 é porque não houve variação significativa. A Tabela 5 mostra que a dimensão de pauta não apresentou coeficiente significativo porque o valor de F foi de 0,502. Isso quer dizer que a escolha da pauta não tem influência na variável: compartilhamento, independentemente se a intensidade for alta, média ou baixa, a variação não é significativa.

Por outro lado, a dimensão de Recurso Discursivo apresentou F no valor de 0,03, indicando que houve variação significativa entre os grupos. Ou seja, dentro da dimensão de Recurso Discursivo, os tuítes com alto nível de intensidade têm a maior média de compartilhamento, embora o desvio padrão seja expressivo, ainda assim, 41,8% dos tuítes da amostra possuem um alto nível de intensidade na utilização de recursos discursivos. Portanto, quanto mais orquestrado for tuíte com dispositivos como transgressão, espetáculo, paráfrase, perífrase, ambivalência e metáfora (categorias da dimensão recursos discursivos), maiores são as chances de ele ser compartilhado.

Algo semelhante acontece na dimensão de Engenharia Social, que teve o valor de F em 0.000495, ou seja, há variação nas médias dos grupos de tuítes. A interpretação do resultado é que com níveis de intensidade médio e alto os tuítes são mais compartilhados, ou seja, as categorias de Engenharia Social, também são importantes

para um tuíte ser muito compartilhado. O que leva a entender que os recursos discursivos e de engenharia social são importantes para gerar o compartilhamento.

Contudo, discordando da literatura que aponta que são as *affordances* da plataforma que norteiam a criação do conteúdo, o teste ANOVA apontou que quanto menos recursos midiáticos forem usados, maiores são as chances do tuíte ser compartilhado. Como pôde ser visto na tabela, mais de 56% dos tuítes da amostra são considerados de nível baixo na dimensão de Recursos de Mídias. O que quer dizer que quanto menos recursos da plataforma são usados, maior é a chance do tuíte ser compartilhado.

A hipótese (H2), portanto, se confirma no sentido de que os tuítes são orquestrados com recursos discursivos e de engenharia social para gerar maior compartilhamento. E, também refuta a ideia de que as *affordances* da plataforma são determinantes para o aumento na média de compartilhamento, ao menos no caso analisado nesta tese. Sendo assim, o trabalho de articulação de um tuíte não está, necessariamente, no que a plataforma oferece, mas nos gatilhos que o interlocutor aciona para engajar seus seguidores. O viés do conteúdo conta mais do que as possibilidades tecnológicas oferecidas pela plataforma. Mas agora resta saber se o nível de articulação dos tuítes é diferente para cada tipo de perfil. Afinal, a investigação tem por objetivo identificar como a militância bolsonarista articulou seus conteúdos no Twitter. Por isso, o próximo tópico apresenta os resultados da hipótese (H3), que observou por meio de um índice, quais das dimensões são mais ou menos acionadas pelos perfis Trolls, Figura Pública e Pessoa Jurídica.

4.3 A ORQUESTRAÇÃO DA TROLLAGEM

Como visto, o *astroturfing* demanda a existência de um público simulado que orchestra conteúdos para influenciar um público genuíno. A hipótese (H1) identificou os Trolls como os perfis mais atuantes nas hashtags e, a hipótese (H2) mostrou como os tuítes são articulados a fim de gerar mais compartilhamentos. A hipótese (H3), por sua vez, visa entender se os Trolls usaram do *astroturfing* como uma estratégia de comunicação política.

Os Trolls são o tipo de perfil com mais volume de tuítes na amostra, mas será que eles orquestraram seus conteúdos nas dimensões que mais geram compartilhamento? Para investigar isso, esta tese propõe observar os conteúdos dos

tuítes a partir de um Índice de Orquestração baseado nas quatro dimensões propostas no Livro de Códigos. A ideia do índice é ter uma métrica que permite medir o nível de orquestração de uma publicação no Twitter, identificando variações a partir das 4 dimensões analíticas. O Índice de Orquestração é oriundo do cálculo de distribuição quartílica conforme o Quadro 9 apresentado no capítulo três.

Os resultados da aplicação do índice mostram como cada tipo de perfil orchestra seus conteúdos, ou seja, quais dimensões são mais ou menos acionadas de acordo com cada tipo de perfil. A apresentação dos dados é feita a partir da tabela de médias por dimensão. Na tabela 6, cada dimensão vai de 0 à 1, mas a pontuação (peso) vai de 0 a 4, ou seja, um tuíte que tenha todas as categorias do Livro de Código teria a nota 4, pois teria atingido nota 1 para as quatro dimensões. Por outro lado, um tuíte que não tenha nenhuma das categorias seria nota 0 no índice. A título de comparação, a Tabela 6 mostra qual foi a pontuação dos perfis Trolls, Figura Pública e Pessoa Jurídica.

TABELA 6 - ÍNDICE DE ORQUESTRAÇÃO POR PERFIL (N=571)

Dimensão	Peso		Trolls	Figura Pública	Pessoa Jurídica
	Max	Min			
Engenharia	1	0	0.65	0.63	0.65
Discurso	1	0	0.48	0.41	0.37
Pauta	1	0	0.33	0.33	0.31
Mídia	1	0	0.35	0.37	0.38
Total	4	0	1,81	1,74	1,61
Índice da Amostra	2.91	0.36	Médio	Médio	Médio

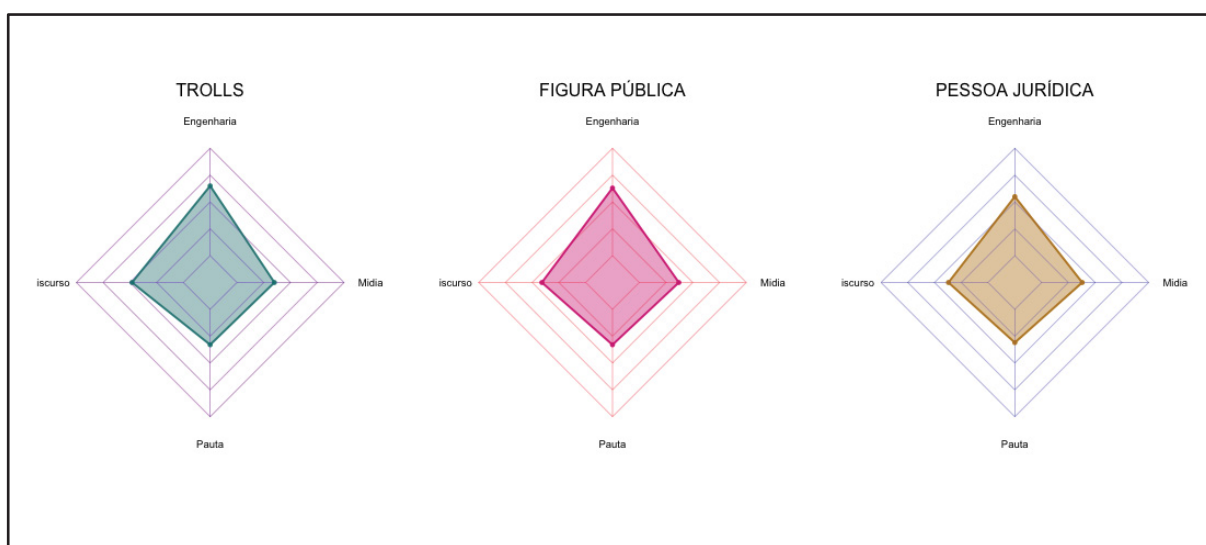
Fonte: o autor (2024).

A Tabela 6 mostra que os perfis Trolls acionam mais as dimensões de Engenharia Social e de Recurso Discursivo do que Pauta e Recurso Midiático. Isso revela que a articulação do conteúdo dos Trolls está mais ligada ao apelo emocional

e psicológico do que a utilização das *affordances* da plataforma. Por sua vez, os perfis de Figura Pública utilizam mais mídias em seus conteúdos, provavelmente porque são profissionais de comunicação trabalhando no perfil, sendo assim, políticos e celebridades, por exemplo, preferem fazer vídeos ou usar imagens em seus canais oficiais, mas não parecem tão preocupados em criar conteúdos persuasivos que visam mobilizar as pessoas em torno de controvérsias, como é o caso dos Trolls. Já, os perfis de Pessoa Jurídica, ou seja, instituições, imprensa, partidos políticos e afins, são os que mais usam os recursos da plataforma e menos recursos discursivos, indicando que estão mais atentos à qualidade técnica do conteúdo do que à qualidade retórica ou persuasiva.

Ao observar e comparar cada uma das tabelas é possível perceber que dentro do Índice de Orquestração criado por esta pesquisa, os Tipos de Perfis analisados ficaram em nível "médio". Um achado interessante, mas essa não é uma conceituação definitiva, pois, se as variáveis categóricas forem modificadas, ou refinadas, as médias poderiam ter outro comportamento. No capítulo destinado às Limitações da Pesquisa serão apontadas possíveis abordagens a respeito do refinamento das categorias de análise. Contudo, é interessante observar como os três tipos de perfis utilizam as dimensões de forma muito parecida. A diferença é muito pequena. O Gráfico 5 mostra como cada tipo de perfil dimensionou seus conteúdos.

GRÁFICO 5 - ÍNDICE DE ORQUESTRAÇÃO DOS PERFIS



Fonte: o autor (2024)

O modelo de radar permite que os dados sejam visualizados a fim de serem

facilmente comparados. Os resultados mostram uma semelhança das figuras geométricas, revelando assim que o nível de orquestração de conteúdo, comparado entre os três tipos de perfil, é muito parecido, sendo que os Trolls utilizam mais recursos discursivos e dispositivos de engenharia social, enquanto os perfis do tipo Pessoa Jurídica exploram mais as *affordances* da plataforma. O efeito da variável do Índice Orquestração parece ser significativo na variabilidade observada na variável dependente. Esses resultados indicam que há algo significativo na variável que influencia as variáveis dependentes.

De forma geral, os resultados da aplicação da metodologia apresentam dois pontos. O primeiro é que grande parte dos perfis que atuaram na alavancagem das hashtags bolsonaristas foram perfis que tinham características semelhantes e uma agenda bem definida, denominados nesta pesquisa por Trolls. O segundo ponto importante dos resultados aponta para a semelhança de nível de orquestração no conteúdo entre os perfis de Pessoa Jurídica, Figura Pública e os Trolls. No próximo capítulo são apresentadas as análises e discussões sobre os resultados.

5. ANÁLISES E DISCUSSÕES

Por ser período de eleição, havia uma expectativa de que os perfis com mais relevância nas *hashtags* seriam de atores conhecidos, isto é, políticos, partidos, celebridades, meios de comunicação, instituições e afins. Uma premissa de que muito compartilhamento seria o resultado de publicações feitas por perfis que, teoricamente, possuem assessorias profissionais com capacidade de fazer com que o algoritmo elevasse a *hashtag* até o *Trending Topics*. Porém, os dados revelam que a alta presença de Trolls, usando *hashtags* em um conteúdo com nível de profissionalismo semelhante aos de assessorias, o que indica uma articulação política feita por meio da mobilização de assuntos orquestrados em base de apelos discursivos e de engenharia social. E, para além disso, os Trolls, apoiados em discursos produzidos pela elite política, criam uma espécie de barreira para que o algoritmo não penalize as contas de atores mais conhecidos, caso houvesse alguma informação distorcida que provocasse desinformação.

A literatura sobre ativismo digital passou grande parte do tempo procurando validar se o ativismo, dito "de sofá", seria tão relevante quanto o ativismo baseado em ação coletiva, de mobilização de rua e protestos. Depois, percebeu que a ação conectiva (Bennett e Segerberg, 2012), teria reestruturado a forma dos movimentos sociais agirem coletivamente para interpelar o poder instituído. Porém, com o avanço da extrema-direita, o ativismo digital, especialmente no qual a *hashtag* está no centro, passou a revelar uma disputa pelo sentido das narrativas, uma batalha pela legitimação da narrativa. Nisso, a literatura de comunicação política focou em observar e analisar a desinformação causada, especialmente, pelas *fake news* e, também, passou a avaliar o impacto numérico que os recursos das plataformas digitais possibilitam. A lacuna desta pesquisa, portanto, está em se afastar do determinismo tecnológico e testar uma forma de atuação de mobilização que avança na direção dos apelos emocionais e psicológicos, provocados pela disputa daquilo que seria considerado verdade.

O achado desta pesquisa sobre a presença dos *Trolls* é a primeira camada na identificação de indícios de *astroturfing* digital porque revela a atuação de contas ligadas à uma agenda específica (Ferrara, 2022), que de forma conjunta promove determinado assunto, o que leva formação de um Público Simulado (Silva, 2015), ao

que Silva (2015, p.185) chama de "*footing*", ou seja, uma estratégia criada a partir de um posicionamento possível frente à determinada situação.

Nesta pesquisa, a própria *hashtag* oferece tal posição ao público que está sendo simulado. Dessa forma, outras pessoas podem se juntar à manifestação e mobilizar o assunto até que a *hashtag* chegue ao *Trending Topics*. Mas Silva (2015) também diz que a mobilização de um público não pode ser reduzida à existência de um *footing* e de apelos decorrentes do *astroturfing*, segundo o autor, isso seria incorrer no erro de ter uma visão unilateral sobre o envolvimento dos sujeitos. Para Silva (2015), a força de opiniões pré-existentes, aspectos afetivos e emocionais decorrentes da experiência estética também devem ser considerados na mobilização dos públicos. Isso explicaria a utilização dos dispositivos de engenharia social e os recursos discursivos por parte dos *Trolls*, em detrimento das pautas e dos recursos midiáticos. Inclusive, é importante ressaltar que a análise de conteúdo foi feita em base de uma observação exploratória em cada um dos tuítes, levando em conta, inclusive, o conteúdo presente nas mídias. Então, por exemplo, se o tuíte continha um vídeo com a fala de algum político expressando apoio ao ex-presidente, analisou-se também a fala exposta no vídeo.

Na Tabela 7, são apresentados alguns exemplos de conteúdos dos *Trolls* que apresentam alto nível de engenharia social e recursos discursivos, balizados pelo número de compartilhamentos e o número de ID do tuíte que pode ser usado para ser visualizado no Twitter.

TABELA 7 - EXEMPLOS DE TUÍTES DE TROLLS

ID do tuíte	Conteúdo	RT,s	Índice
1578485703553744896	Levanta-te povo. Isso tá rolando pq os caras ainda nem chegaram ao poder. Pensa no que virá depois. #ContraACensuradoPT	7.951	1.81
1585300395492278273	TWITTAÇO: A Globo, Folha,UOL Estadão tá escondendo o Kambalacho do TSE?? 😏 #RadiolaoDoPT 29 Mil. Vamos dobrar a meta?	4.543	1,51

1577769156291747840	Saiu pesquisa? Aquelas que erram tudo e depois dizem que pesquisa não reflete ao resultado de eleições e sim a um momento? Ah tá! A ipec, que alegou que errou a pesquisa por erro de digitação? Aaahhhhh tá! Senta lá Cláudia #EuNaoAcreditoEmPesquisas	3.713	2,10
1572213617721753602	Não é curioso? No dia após mais uma pesquisa do consórcio mostrando o ex-presidiário com 110% das intenções de voto, o assunto mais comentado no Twitter é #BolsonaroNoPrimeiroTurno22 .	1.654	1,81
1572162012695724032	BOLSONARO é o Rei. O Mundo tá impressionado com o assédio ao Presidente mais querido do Mundo! *Papai ti ama Bolsonaro* * Presidente uma foto, ...pro meu pai* #BolsonaroNoPrimeiroTurno22 https://t.co/fXqzcysNwe	1.411	2,21
1583630839690055680	AS PERGUNTAS TODAS IGUAIS DO OUTRO DEBATE. S.B.T. DE VIA TER COLOCADO MARQUITO, XAROPINHO, PAULINHO GOGÓ E CELSO PORTIOLLI PERGUNTANDO... COM CERTEZA SAIRIA COISA MELHOR. #SabatinaBolsonaro	932	1,81
1583620541587795968	"Genocídio da população negra" ISSO NÃO EXISTE! Em que planeta essa mulher vive pra falar uma bobagem dessas? E não adianta tentar forçar a barra pra lacrar: não existe essa MENTIRA de "genocídio da população negra no Brasil!" #SabatinaBolsonaro	245	1,66

Fonte: o autor (2024).

Como observado na Tabela 7, o índice de orquestração não é tão fundamental para o compartilhamento, quanto a intensidade no uso das dimensões de Engenharia Social e Discurso, como foi validado na hipótese (H2). Contudo, o foco é compreender a partir das dimensões como é realizada a estratégia para influenciar a militância e, tudo indica, que não é usando os recursos da plataforma, mas acionando recursos que atendem as outras dimensões. Uma possibilidade de explicação é que os *Trolls* evitam as *affordances* da plataforma para que seus conteúdos não sejam facilmente detectados pelos algoritmos que inibem conteúdos ofensivos à política do Twitter,

dessa forma, mobilizam os outros usuários explorando a solidariedade afetiva apontada por Chadwick (2020), por meio do uso de recursos discursivos e dispositivos de engenharia social. E, se aproximando da pesquisa de Prudêncio (2020) os resultados mostram que a média de compartilhamento é puxada para cima pela atuação dos perfis individuais, que geram um quadro mais coeso, o que facilita o compartilhamento nas redes pessoais. Os perfis que Prudêncio (2020) aponta, por estarem ligados à agenda política (Ferrara, 2022), tornam-se o que temos entendido aqui como 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".

O que importa, no fim, é a narrativa que ativa o sistema de crença do eleitorado, ao que tudo indica quanto mais refinada é argumentação, melhores são os resultados de compartilhamento. Ainda que discutível, esse caminho até poderia ser refinado com uma análise separada entre perfis considerados *Trolls* Influenciadores e *Trolls* Ativistas. E aí sim, supor que os influenciadores digitais seriam profissionais contratados ou patrocinados pela elite política para dar ênfase em assuntos preconcebidos e alinhados à uma retórica predeterminada. Se apenas o número de seguidores fosse suficiente para determinar que o perfil é de *influencer*, então, poder-se-ia até criar uma categoria específica, separando-os dos *Trolls*, do modo como foi feito com jornalistas, imprensa e políticos. Porém, os próprios dados mostram que o engajamento não pode ser resumido ao número de seguidores, mesmo comparando *Trolls* com muitos seguidores com perfis de políticos ou celebridades, ainda assim, os *Trolls* conseguem maior engajamento. Na Figura 08 é possível ver um recorte da amostra que possibilita a comparação entre um tuíte publicado pela deputada Carla Zambelli (PL) e a influenciadora do perfil "@taOk". As duas contas têm um número aproximado de seguidores, porém, a quantidade de compartilhamentos e curtidas no post da TaOK é muito maior.

FIGURA 08 - COMPARAÇÃO ZAMBELLI X TAOK

id_user	tipo_perfil	subgrupo	Seguidores	retweet_count	favorite_count
taoquei1	Trolls	Apoiador	2041896	4923	22605
Zambelli2210	Figura Pública	Político	2313242	888	2633

Fonte: o autor (2024)

Os *Trolls* operam como influenciadores digitais no sentido de exercer influência tanto no algoritmo da plataforma quanto na percepção dos outros usuários em relação ao assunto, mas como dito, não há como defini-los diretamente como "*influencers*", do mesmo modo compreendido pelo senso comum. Contudo, se considerarmos a perspectiva do hacking social descrito por Ugarte (2008), os resultados apontam para dois tipos de influência: (1) a influência no algoritmo, que se dá no alto volume de interações e engajamento com o conteúdo mesmo sem ter muitos seguidores; (2) a influência sobre a percepção das pessoas sobre determinado assunto, que acontece em uma dinâmica semelhante ao das figuras públicas, jurídicas e afins, ou seja, os *Trolls* enquanto grupo, mobilizando um assunto dentro da plataforma acabam tendo tanta força de influência quanto um político, uma celebridade, um jornalista, um perfil de canal de televisão, que possuem muitos seguidores e, hipoteticamente, teriam maior possibilidade de engajamento.

Portanto, se Avritzer (2020) estiver certo e o Gabinete do Ódio, realmente existir, então, a dinâmica dentro do ecossistema da militância bolsonarista seria, a partir dos dados revelados por esta e outras pesquisas sobre o tema: (1) a controvérsia é identificada no *Trending Topics* ou na mídia de massa; (2) os profissionais do Gabinete do Ódio orquestram a narrativa, trazendo uma outra percepção sobre o tema ou, articulando um novo assunto para desvirtuar o debate; (3) a hashtag é criada e os *Trolls* são acionados por plataformas como WhatsApp ou Telegram, conforme mostra a pesquisa de Chagas (2022); (4) os seguidores dos *Trolls* começam a ser impactados pela narrativa por meio da hashtag e o público começa a ser simulado; (5) o assunto chega ao *Trending Topics* influenciando um público genuíno e passa a influenciar na percepção da opinião pública sobre o tema em questão ou faz as pessoas olharem para outro tema. Se essa dinâmica for realmente essa, isso se assemelha com a noção de Nunes (2022) do próprio Bolsonaro ter comportamento de *Troll*, que ao ser provocado aciona um tema distinto ou sugere um viés de senso comum para o tema. Nisso, a claque digital bolsonarista segue para direção que os *Trolls* querem, estes, que por sua vez, continuam o legado do primeiro *Troll*, o mito Bolsonaro (Nunes, 2022), agitando a discussão política com assuntos polêmicos e desestabilizando o debate público quando podem.

Esta pesquisa mostra que a militância digital bolsonarista foi impactada por perfis que parecem orgânicos, porém articulam conteúdos fabricados e controversos, orquestrando narrativas em prol da agenda discursiva do bolsonarismo, com a intenção de influenciar a opinião pública e desestabilizar adversários políticos. Esse público, ora simulado teria, portanto, articula ações que deixam rastros e indícios do *astroturfing* digital. Nisso, levantou-se três hipóteses a serem testadas: (H1) existência de contas que se encaixam na concepção de Público Simulado (Silva, 2015) inflamando o algoritmo à elevar hashtags ao *Trending Topics* do Twitter, que foi confirmada com identificação dos perfis caracterizados como Trolls, que mesmo sem terem muitos seguidores conseguem um número alto de compartilhamentos; (H2) existência de tuítes orquestrados por meio de engenharia social e recursos discursivos para articular narrativas, gerar compartilhamento e engajar a militância, que foi confirmada com uma análise de conteúdo que notificou que os tuítes conseguem mais compartilhamento quando são orquestrados com categorias de engenharia social e recursos discursivos; (H3) o *astroturfing* teria sido uma estratégia da militância bolsonarista porque seu público foi simulado por meio de conteúdos orquestrados profissionalmente por perfis específicos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As observações desta tese mostram que, de algum modo, existem ações orquestradas estrategicamente por atores políticos que se apresentam como usuários comuns, mas que desenvolvem um conteúdo profissionalizado explorando narrativas intencionalmente elaboradas e, assim, fazem parecer que o ativismo da militância digital bolsonarista se faz de baixo para cima, simulando representações que influenciam a percepção popular a respeito de temas controversos. A premissa era de que um acompanhamento sistemático do *Trending Topics* do Twitter, complementado pela raspagem de tuítes com hashtags, poderia revelar indícios do uso de *astroturfing* digital entre a militância bolsonarista, que teria atuado de forma articulada durante o período eleitoral de 2022.

A pergunta que norteou esta pesquisa foi se a militância digital bolsonarista executou táticas que dão indícios da prática de *astroturfing* digital no Twitter e como isso se tornou uma estratégia de comunicação política durante o período eleitoral de 2022. As hipóteses testadas pelo trabalho empírico identificam rastros de um trabalho profissional realizado na composição e na propagação dos conteúdos que dão indícios de *astroturfing* digital, especialmente por dois aspectos específicos: (1) a existência de um público simulado, representado por perfis com conteúdo majoritariamente político e destinados a propagar a agenda discursiva de extrema-direita ou do bolsonarismo; (2) a relação entre o compartilhamento e a orquestração do conteúdo dos tuítes através do acionamento de gatilhos psicológicos e emocionais, por meio de engenharia social e recurso discursivo.

A lacuna científica que este trabalho preenche tem a ver com uma proposta metodológica para a identificação dos rastros do *astroturfing*. A observação sistemática do *Trending Topics*, a coleta de hashtags, a classificação dos perfis e a análise de conteúdo dos tuítes compuseram uma nova forma de observação do fenômeno. Mas a criação do Índice de Orquestração acabou tornando-se uma das principais contribuições mais significativas para o campo de pesquisa. Como resultado, foi possível atestar o que Kovic et al, (2018) e outros autores dizem sobre atores que podem criar atividades online que parecem atividades autênticas de cidadãos comuns, quando, na realidade, são fabricadas, controversas e estratégicas.

O problema é que essas atividades não são perceptíveis, demandam um acompanhamento e muitas correlações para que o fenômeno possa ser medido e analisado. Porém, ao investigar a dinâmica da militância bolsonarista no Twitter durante as eleições de 2022 foi possível perceber como certos atores conseguem imitar uma ação coletiva popular “de-baixo-para-cima”, mas que na realidade é orquestrada “de-cima-para-baixo”.

LIMITAÇÕES E POSSIBILIDADES

A primeira etapa da pesquisa empírica foi identificar se houve uma ação mobilizadora para elevar as *hashtags* ao *Trending*. E como visto nos resultados, os *Trolls* foram os perfis que mais tiveram atuação nas *hashtags* bolsonaristas. Também pôde-se observar que os *Trolls* não eram apenas apoiadores do governo, haviam também no meio da amostra alguns perfis de detratores, que de alguma forma tentaram surfar no engajamento da *hashtag*, ou sequestrar a narrativa. A *hashtag* #7deSetembro foi considerada entre as *hashtags* bolsonaristas porque a militância bolsonarista tinha em seu viés a ideia de assumir símbolos nacionais para si. E, também porque ela foi uma *hashtag* que chegou ao *trending* logo depois da #7deSetembroVaiSerGigante, que era uma *hashtag* de convocação, sair do ranking. Porém, na *hashtag* #7deSetembro houve alta presença de figuras públicas e veículos de comunicação que não estavam relacionados com a militância bolsonarista. Então, apesar de ter sido elencada no grupo “cobertura de evento”, esta *hashtag* poderia ter ficado de fora da amostra, por não ter todas as propriedades de uma *hashtag* bolsonarista e ter a presença de *Trolls* Opositores.

Na análise de conteúdo, um caminho que poderia ter sido escolhido seria usar categorias que estivessem vinculadas com a tática de *swarming* de Ugarte (2008), pois, tuítes que traziam no texto conteúdos como “bora subir a tag”, “não querem que vejamos este vídeo”, “vamos para as ruas” ou “não seremos calados”, poderiam ter recebido uma análise mais acurada. Outra abordagem também poderia ser na direção da provocação, do sarcasmo. Esses temas foram tratados dentro da categoria “transgressão”, mas poderia ficar mais interessante se fossem separados. Outra possibilidade de análise seria dos vídeos em *embed*, ou seja, vídeos que são postados pelo próprio usuário no Twitter. A análise poderia ser feita a partir da repetição de determinado vídeo. Nisso, a hipótese levantada pela literatura de que os

materiais seriam recebidos por meio de outra rede social, poderia ser testada com maior profundidade.

Outro caminho teria sido separar as categorias de análise que formaram o índice em dimensões que diferenciam o profissionalismo mais voltado ao jornalismo e o profissionalismo presente nas redes sociais. Por exemplo, existem certos tipos de abordagens textuais que produzem um resultado maior de engajamento do que outras. Conteúdos produzidos por assessorias, em perfis denominados nesta pesquisa como "figura pública" ou "pessoa jurídica", normalmente, possuem uma abordagem mais jornalística. Porém, para tratar dessa diferenciação teríamos que avançar na discussão teórica sobre o profissionalismo na área da Comunicação, o que fugiria da proposta desta tese, que pretende ver o profissionalismo velado na Comunicação Política, dentro de um contexto eleitoral e dentro de uma plataforma digital. Em outras palavras, o recorte da discussão teórica sobre profissionalismo é mais delimitado e reduzido. Mas uma curiosidade apontada no corpus é que em alguns momentos o perfil de Flávio Bolsonaro aparece na amostra usando uma ou outra hashtag, porém, o perfil oficial de Jair Bolsonaro não aparece em nenhum momento.

Nas *hashtags* de Cobertura de Evento, além da presença massiva dos Trolls, há também vários tuítes de outros políticos e da imprensa, categorizados como Figura Pública e Pessoa Jurídica. Alguns, como nas *hashtags* #BolsonaroNaOnu e #SabatinaBolsonaro, conseguem mais compartilhamentos do que os Trolls. A *hashtag* #7deSetembro, apesar de parecer uma *hashtag* neutra, pois, conta com alguns perfis Trolls que não eram apenas apoiadores do governo, também revela a forte atuação de celebridades e da imprensa. As *hashtags* que foram classificadas como Cobertura de Evento apresentam uma distribuição um pouco mais equilibrada entre os tipos de perfis. Isso acontece, especialmente, porque há muitos perfis de celebridades, políticos, jornalistas, blogueiros e veículos oficiais de comunicação. Muitos utilizaram as *hashtags* para noticiar sobre os eventos em que Bolsonaro tinha certo protagonismo. No recorte da amostra, esse grupo de *hashtags* apresenta um N de 230 tuítes e, nas *hashtags* #BolsonaroNaOnu e #SabatinaBolsonaro, os Trolls perdem no compartilhamento para os perfis de Figura Pública. Em ambas, o perfil de Flávio Bolsonaro é que puxa a métrica para cima.

Nas *hashtags* de Campanha Negativa, que por sua vez tinham o objetivo de atacar adversários políticos dos bolsonaristas, como: Lula, PT, Globo e afins, o comportamento dos *Trolls* é muito próximo aos de Ativismo Político. Vale destacar a hashtag #LulaCovarde, que é oriunda da recusa de Lula na participação do debate no SBT. Nessa hashtag, tem apenas um tuíte da conta @TaOk, que está acima dos 100 compartilhamentos. E, a atuação dos Trolls e das contas comprometidas também prevalecem no recorte da amostra, que fica com N de 112 tuítes nesse grupo de hashtags. Nas hashtags de Disputa pela Narrativa, além da presença massiva dos Trolls e das Comprometidas, há na hashtag #CPIdasPesquisas um equilíbrio maior entre os tipos de perfil. Em todas as outras hashtags os Trolls dominam. O recorte da amostra tem o N de 91 tuítes. Nesses a única vez que os Trolls perdem em compartilhamento é na hashtag #CPIdasPesquisas, em que as Contas Comprometidas conseguem um número maior de compartilhamentos, apesar de aparecem menos no recorte da amostra. Por outro lado, na hashtag #oLéDeLadrão os Trolls aparecem muito bem engajados na narrativa, inclusive, nessa hashtag não há presença de perfis de Figuras Públicas ou Pessoas Jurídicas.

Por fim, um caminho interessante seria criar um livro de códigos para cada agrupamento de hashtags, pois em cada caso há um comportamento diferente no acionamento e no uso da estratégia de conteúdo. Porém, o recorte poderia ficar muito refinado e não rendendo tanto para a análise dos resultados. Considerar as dimensões com o mesmo peso sob o corpus pode ser um problema, pois recursos discursivos e dispositivos de engenharia social são muito complexos em comparação com pautas e recursos midiáticos. Pesquisas futuras podem aprofundar o estudo dos Trolls Influenciadores a fim de medir o poder de persuasão em mobilizar a militância por meio da orquestração de narrativas.

E A PÓS-VERDADE VOS LIBERTARÁ

Na "Apologia de Sócrates", escrita por Platão, Sócrates defende sua abordagem filosófica diante do tribunal ateniense. Ele afirma que o Oráculo de Delfos disse que não havia homem mais sábio do que ele. Sócrates, então, busca entender o que isso significa, interrogando pessoas que eram consideradas sábias. Ele conclui que ele é sábio apenas porque reconhece sua própria ignorância, enquanto os outros

não reconhecem a deles. Esta pesquisa iniciou com a pretensão de desvelar se há algo escondido nas entrelinhas da discussão política no ambiente digital e termina instigada em procurar compreender o porquê de certas narrativas terem um peso tão grande nas discussões da internet. Xenofonte, em seus "Memoráveis", também apresenta diálogos e situações que refletem a ênfase de Sócrates na humildade intelectual. Em várias passagens, Sócrates é retratado buscando o conhecimento através do diálogo e da reflexão, enfatizando que ele não possui conhecimento absoluto.

Mas o tempo passou. E, talvez, Sócrates já não seja uma referência para uma busca genuína pela verdade. Na pós-modernidade, atravessada pela Era da Informação, é bem possível que aquela verdade como Platão entendia já tenha sido superada e o que restou é uma construção líquida daquilo que pode ser considerado verdade, ao ponto que a *aletheia*, deveria ser traduzida hoje como pós-verdade. Afinal, o real, talvez seja o resultado do virtual e do digital coadunados formando um ambiente em que a verdade se define pela potência de engajamento que uma narrativa tem. E, assim, os seguidores de Bolsonaro vivem suas vidas na expectativa de que a pós-verdade os libertará.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALCÂNTARA, L. M. Ciberativismo e movimentos sociais: mapeando discussões. *Aurora: revista de arte, mídia e política*, vol. 8, nº. 23, p. 23, 2015.

ALMEIDA, R. D. Bolsonaro presidente: conservadorismo, evangelismo e a crise brasileira. *Novos estudos CEBRAP*, v. 38, n. 1, p. 185–213, jan. 2019.

ALÓS, Anselmo Peres. Texto literário, texto cultural, intertextualidade. *Revista Virtual de Estudos da Linguagem – ReVEL*. V. 4, n. 6, março de 2006.

ALSALEH, Mansour & ALARIFI, Abdulrahman & AL-SALMAN, Abdul & ALFAYEZ, Mohammed & ALMUHAYSIN, Abdulmajeed. TSD: Detecting Sybil Accounts in Twitter. *Proceedings - 2014 13th International Conference on Machine Learning and Applications, ICMLA 2014*. 463-469. 2015.

ALVES, M. Desarranjo da visibilidade, desordem informacional e polarização no Brasil entre 2013 e 2018. Afonso Albuquerque, orientador. Tese (doutorado) - Universidade Federal Fluminense (UFF): Niterói, 2019.

ANDERSON, M., TOOR, S., RAINIE, L., & SMITH, A.. *Activism in the social media age*. Pew Research Center, 2018.

AVRITZER, L. *Governo Bolsonaro: retrocesso democrático e degradação política*. Leonardo Avritzer, Fábio Kerche, Marjorie Marona (orgs.). 1ª ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2021.

AVRITZER, L. *Política e anti-política: a crise do governo Bolsonaro*. 1ª ed. São Paulo: Todavia, 2020.

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, pp. 269–289, 2008.

BENNETT, W. L., & LIVINGSTON, S. The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122–139, 2018.

BIMBER, B; FLANAGIN, A.J; STOHL, C. Reconceptualizing Collective Action in the Contemporary Media Environment. *Communication Theory*, 15: 365-388, 2005.

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.

BRIDGER, D. *Neuromarketing: como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores*. 1 ed. 2 reimp. Trad: Afonso Celso da Cunha Serra. São Paulo: Autêntica, 2019.

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

BUCHSTEIN, Hubertus. *Bytes that Bite: The Internet and Deliberative Democracy*. Constellations, 1997.

CARREIRO, R; CHAGAS, V; MAGALHÃES, D; TSAI, Y. As tretas políticas no Brasil e a repercussão em rede: proposta metodológica para captura e análise de discussão política. 1º Congresso do INCT.DD - 19 a 21 de setembro de 2018. Anais do congresso: Salvador, 2018.

CASTILHO, C. MENDOZA, M. POBLETE, B. Predicting information credibility in time-sensitive social media. *Internet Research*, vol. 23, nº 5, pp. 560-588, 2013.

CHADWICK, A. Four Challenges for the Future of Digital Politics Research. In: *A Research Agenda for Digital Politics*. Org: William H. Dutton. Elgar Edward: Cheltenham, 2020.

CHAGAS, Viktor. O que está acontecendo? O que os trending topics podem nos dizer a respeito de ações políticas coletivamente orquestradas. 2º Congresso do INCT.DD em 3 e 4 de novembro de 2019. Anais do congresso: Salvador, 2019.

CHAGAS, Viktor. WhatsApp and Digital Astroturfing: A Social Network Analysis of Brazilian Political Discussion Groups of Bolsonaro's Supporters. *International Journal of Communication* 16, 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.

CHO, C. H.; MARTENS, M. L.; KIM, H.; RODRIGUEZ, M. Astroturfing Global Warming: It Isn't Always Greener on the Other Side of the Fence. *Springer Link: Journal of Business Ethics*, 2011.

CIALDINI, Robert B. *Armas da persuasão: como influenciar e não se deixar influenciar*. São Paulo: Sextante, 2012.

COELHO, C. F.; RASMA, E. T.; MORALES, G. Engenharia social: uma ameaça à sociedade da informação. *Exatas e Engenharias*, v. 3, n. 05, 23 mar. 2013.

CRIADO, N., RASHID, A., LEITE, L. Flash mobs, Arab Spring and protest movements: Can we analyze group identities in online conversations? *Expert Systems with Applications*, Volume 62, 15 Nov., 2016.

DAHLBERG, Lincoln. Computer-Mediated Communication and the Public Sphere: a Critical Analysis, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 7, Issue 1. Out, 2001.

DE OLIVEIRA AGGIO, Camilo; CASTRO, Filipe. Meu partido é o povo": Uma proposta teórico-metodológica para o estudo do populismo como fórmula de comunicação política seguida de estudo de caso do perfil de Jair Bolsonaro no Twitter. *Comunicação & Sociedade*, v. 42, n. 2, p. 429-465, 2020.

DIP, A. Ideologia de gênero: uma narrativa fantasiosa e moldável. In: A Democracia aceita os termos e condições? : eleições 2022 e a política com os algoritmos / organização Manoela Vianna; editores Annette von Schönfeld, Manoela Vianna, Marilene de Paula. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2022.

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

EYAL, N. Hooked: como construir produtos e serviços formadores de hábitos. Trad: Edson Furmankiewicz. 1 ed. Cascavel-PR: Editora AlfaCon, 2020.

FELTWELL, T; VINES, J; SALT, K. Counter-Discourse Activism on Social Media: The Case of Challenging "Poverty Porn" Television. Computer Supported Cooperative Work (CSCW) May, 2017.

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

FERRARA, E. Contagion dynamics of extremist propaganda in social networks. Information Sciences. Vol. 418–419, Pages 1-12. December, 2017.

FIGUEIREDO FILHO, Dalson Britto. Métodos quantitativos em ciência política InterSaberes, 2019.

FIORIN, J. L. & SAVIOLI, F. P. Para entender o texto: leitura e redação. 7. ed., São Paulo, Ática, 2000.

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

GARRETT, R. K. Echo chambers online? Politically motivated selective exposure among Internet news users. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 14, n.2, p. 265-285, 2009.

GARRETT, R., CARNAHAN, D., & LYNCH, E. A turn toward avoidance? Selective exposure to online political information, 2004-2008. Political Behavior, 35, 113–134. doi:10.1007/ s11109-011-9185-6 , 2013.

GOLOVCHENKO, Y., BUNTAIN, C., EADY, G., BROWN, M. A., & TUCKER, J. A. Cross-Platform State Propaganda: Russian Trolls on Twitter and YouTube during the 2016 U.S. Presidential Election. The International Journal of Press/Politics, 25(3), 357-389. 2020.

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

HAUPT, M. JINICH-DIAMANT, A., LI, J., NALI, M., MACKEY, T.K. Characterizing twitter user topics and communication network dynamics of the "Liberate" movement during COVID-19 using unsupervised machine learning and social network analysis. Online Social Networks and Media, Volume 21, Jan. 2021.

HENRIE, K. M; GILDE C. "An Examination of the Impact of Astroturfing on Nationalism: A Persuasion Knowledge Perspective" Social Sciences 8, nº2. 2019

HENRIQUES, M. S.; SILVA, D. R. Meras coincidências: as estratégias e as tramas do acontecimento fabricado. *Revista Comunicação Midiática*, v.7, n.3, p. 215-233, 2012.

HOBBS, Mitchell; DELLA BOSCA, Hannah; SCHLOSBERG, David; SUN, Chao. Turf wars: Using social media network analysis to examine the suspected astroturfing campaign for the Adani Carmichael Coal mine on Twitter. *J Public Affairs*. Wiley Online Library: 09 Jan. 2020.

HOGGAN, James. Astroturf: The Only Grass That Withstands Toxic Friends of 197 Science. *DesMogBlog*, publicado em 06/09/ 2006. Disponível em: <<https://www.desmogblog.com/astroturf-the-only-grass-that-withstands-toxic-friends-of-science>>. Acesso em: 23 de set 2019.

HOGGAN, James; LITTLEMORE, Richard. *Climate Cover-Up: The Crusade to Deny Global Warming*. Greystone Books, 2009.

HOWARD, P. N. WOOLLEY, S. CALO, R. Algorithms, bots, and political communication in the US 2016 election: the challenge of automated political communication for election law and administration. *Journal of Information Technology & Politics*. Taylor & Francis Group: 2018.

HOCHSCHILD, A.R. *Strangers in their Own Land: Anger and Mourning on the American Right*. New York: New Press, 2016.

ILIAS, L., ROUSSAKI, I. Detecting malicious activity in Twitter using deep learning techniques. *Applied Soft Computing*, Volume 107, Aug. 2021.

JUNIOR LIMA, W. T. *Projeto Neofluxo: atuação eleitoral do Astroturfing no fluxo informativo na WEB* / Walter Teixeira Lima Junior, Amanda Luiza Silva Pereira, Rafael Vergili. São Paulo: [s.n.], 2014.

KELLER, F. B., SCHOCH, D.; STIER, S.; YANG, JungHwan. Political Astroturfing on Twitter: How to Coordinate a Disinformation Campaign, *Political Communication*, 37:2, 256-280, 2020.

KOLLANYI, B.; HOWARD, P. N.; WOOLLEY, S. C. Bots and Automation over Twitter during the U.S. Election. *Data Memo 2016.4*. Oxford, UK: Project on Computational Propaganda, 2016.

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

LEMOS, A. Epistemologia da comunicação, neo materialismo e cultura digital. *São Paulo: Galáxia*, v. 404, n. 43, p. 54–66, 2020.

MASSUCHIN, M, ORSO, M MOURA, J e SALEH, D Valores antidemocráticos e ataque às instituições: comportamentos da direita online a partir da análise das contas "Direita Brasil" e "Verde e Amarela" no Twitter. *Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v. 44, n. 1, p.39-72, 2021.

MASSUCHIN, M, ORSO, M MOURA, J e SALEH, 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.

MIGUEL, L. F.. A reemergência da direita brasileira. In: SOLANO, Esther (org.). O ódio como política: a reinvenção das direitas no Brasil. São Paulo: Boitempo, 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

MOUFFE, C. Por um modelo agonístico de democracia. *Revista de Sociologia e Política*, [S.l.], n. 25, nov. 2005.

MUSSE, R. Governo Bolsonaro: calamidade triunfal. In: *Governo Bolsonaro: retrocesso democrático e degradação política*. Leonardo Avritzer, Fábio Kerche, Marjorie Marona (orgs.). 1ª ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2021

NAMISE, D. K.; RIZZOTTO, C. C. Trollando em tempos de crise: uma análise dos discursos de Bolsonaro durante a pandemia. *Revista Eco-Pós*, v. 26, n. 01, p. 168-189, 2023.

NASCIMENTO, G. S.. Atal!: O uso de memes e variantes específicas da linguagem da internet como potência para a prática de leitura e interpretação nas aulas de língua portuguesa. *SINERGIA (IFSP. ONLINE)*, v. 21, p. 80-92, 2020.

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.

NUNES, Rodrigo. *Do transe à vertigem: ensaios sobre bolsonarismo e um mundo em transição*. São Paulo, SP: UBU Editora, 2022.

OATES, S. *An introduction to media and politics*. London, UK: Sage, 2008.

OLIVEIRA, V. E. FERNANDEZ, M. Política de saúde no governo Bolsonaro: desmonte e negacionismo. In: *Governo Bolsonaro: retrocesso democrático e degradação política*. Org: Leonardo Avritzer, Fábio Kerche, Marjorie Marona. 1ª Ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2021.

OLSON, M. *A lógica da ação coletiva*. São Paulo: Edusp, 1965.

PAPACHARISSI, Z. The virtual sphere: the Internet as a public sphere. *New Media & Society*, 4(1), 9–27, 2002.

PAPACHARISSI, Z. Affective publics and structures of storytelling: sentiment, events and mediality. *Information, Communication & Society*. 19. 1-18: 2015.

PENG, J; DETCHON, S; RAYMOND CHOO, K-K, ASHMAN, Helen. Astroturfing detection in social media: a binary n-gram-based approach. *Concurrency and Computation: Pract Exper*, 2017.

PENTEADO, C.; LERNER, C. A direita na rede: mobilização online no impeachment de Dilma Rousseff. *Em Debate*, 10(1) p.12-24, 2018.

PLATÃO. *Apologia de Sócrates*. Tradução de José Cavalcante de Souza. São Paulo: Editora 34, 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 (Ed.). *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*. 2019. 105 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2019.

RAMOS, R. R, CÂMARA, U. Representação e representatividade no conflito narrativo: quando a intolerância religiosa vira meme. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, ALAIC*: 2019.

RATKIEWICZ, J., CONOVER M., MEISS M., GONÇALVES B., Patil S., FLAMMINI A., MENCZER F. Truthy: Mapping the spread of Astroturf in microblog streams. In: *Proceedings of the 20th international conference companion on World wide web (WWW '11)*. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 249–252, 2011.

RECUERO, R; BITTENCOURT, M. C. A; ZAGO, G. O discurso de veículos jornalísticos e a repercussão da audiência no Twitter sobre os protestos de 15 de março de 2015 no Brasil. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v. 39, p. 115-134, 2016.

RECUERO, R. “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, R.; ZAGO, G.; BASTOS, M. O Discurso dos #ProtestosBR: análise de conteúdo do Twitter. *Galáxia (PUCSP)*, São Paulo, v. 14, n. 28, p. 199-216, 2014.

RHEINGOLD, H. *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley, 1993.

RIZZOTO, C. SARAIVA, A. NASCIMENTO, L. #ELENÃO: conversação política em rede e trama discursiva do movimento contra Bolsonaro no Twitter. Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação .XXVIII Encontro Anual da Compós, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre - RS, 11 a 14 de junho de 2019.

ROCHA, C. Influenciadores Digitais e a Extrema-direita Brasileira. In: A Democracia aceita os termos e condições? : eleições 2022 e a política com os algoritmos / organização Manoela Vianna; editores Annette von Schönfeld, Manoela Vianna, Marilene de Paula. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2022.

ROCHA, J. C. de Castro. Guerra Cultura e Retórica do Ódio: crônicas de um Brasil pós-político. Goiânia: Editora e livraria Caminhos, 2021.

SAMPAIO, R. C. LYCARIÃO, D. Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação. Brasília: Enap, 2021.

SAMPAIO, R. C.; MITOZO, I.; MASSUCHIN, M. G.; FONTES, G. S.; PENTEADO, C. L. Ciberpolítica, ciberativismo e cibercultura: uma análise dos papers apresentados no grupo de trabalho da Anpocs. BIB - Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais, n. 85, p. 126-147, jul. 2018.

SANTOS, R. M.CIOCCARI, D.; MORAES, T. B. O clã Bolsonaro e o Twitter: comunicação política e influência na rede social. Revista de Estudos de Comunicação, n. 10, p.65-81, jul. 2020.

SARMENTO, R.; VIANA, L. A pesquisa brasileira sobre ativismo político online: mapeamento de publicações em periódicos de 2000 a 2020. Agenda Política, [S. l.], v. 10, n. 2, p. 157–177, 2023.

SCHÄFER, M. S. Digital Public Sphere. John Wiley & Sons, Inc. Published University of Zurich, Switzerland, 2015.

SCHONFELD, A. V. VIANNA, M. A Democracia aceita os termos e condições? : eleições 2022 e a política com os algoritmos / organização Manoela Vianna; editores Annette von Schönfeld, Manoela Vianna, Marilene de Paula. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2022.

SEARS, D.O.; FREEDMAN, J.L. Selective exposure to information: a critical review. Public Opinion Q31(2):194-213. Verão, 1967.

SHAKESPEARE, W. Júlio César. Edição Ridendo Castigat Mores, Inglaterra: 1599. In: SHAKESPEARE, William. Júlio César. Oficina de Teatro: Virtual Books, 2000.

SILVA, Daniel Reis. Entre o ethos e a reputação: análise de representações midiáticas sobre Relações Públicas. Monografia (Graduação em Comunicação Social). UFMG, 2011.

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

SISSON, D. C. Inauthentic communication, organization-public relationships, and trust: A content analysis of online astroturfing news coverage. *Public Relations Review*, 43(4), 788–795, 2017.

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.

SOUZA, C. FONTANELLI, F. Antídotos institucionais do federalismo brasileiro: a covid-19 mudou a dinâmica federativa? In: *Governo Bolsonaro: retrocesso democrático e degradação política*. Org: Leonardo Avritzer, Fábio Kerche, Marjorie Marona. 1ª Ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2021.

STAUBER, J; RAMPTON, S. *Toxic sludge is good for you: Lies, damn lies and the public relations industry*. Monroe: Common Courage Press, 1995.

STAUBER, J; RAMPTON, S. *Trust us, we're experts! How the industry manipulates science and gambles with your future*. New York: Penguin Putnam, 2002.

UGARTE, D. de. *O poder das redes. Manual ilustrado para pessoas, organizações e empresas chamadas a praticar o ciberativismo*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

VASCONCELOS FILHO, José Marques de. *O ativismo digital brasileiro*. 2018.

VON BÜLOW, M. Dias, T. O ativismo de hashtags contra e a favor do impeachment de Dilma Rousseff [The hashtag activism in favor and against the impeachment of Dilma Rousseff]. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 120, 5–32, 2019.

WU, Z., PI, D., CHEN, J., XIE, M., CAO, J. Rumor detection based on propagation graph neural network with attention mechanism. *Expert Systems with Applications*, Volume 158, 15 November 2019.

XENOFONTE. *Memoráveis*. Tradução de Carlos Alberto Nunes. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

ZHANG, X., WU, Y. and WANG, W., "eWOM, what are we suspecting? Motivation, truthfulness or identity", *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, Vol. 19 No. 1, pp. 104-128, 2021.

ZHAO, L. HUA, T. CHANG-TIEN, L. ING-RAY, C. A topic-focused trust model for Twitter. *Computer Communications*, Elsevier: 2015.

FONTES DIGITAIS

AGÊNCIA BRASIL (2022). **Secom diz que 1,2 milhão de pessoas estiveram no 7 de setembro no DF**. Da redação. 08/09/22 21h08. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2022-09/secom-estima-que-12-milhao-de-pessoas-estiveram-no-7-de-setembro-no-d>> Acesso em: 30/12/22.

CNN (2022). **Disputa entre Lula e Bolsonaro é a eleição para presidente mais acirrada da história**. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/politica/disputa->

[entre-lula-e-bolsonaro-e-a-eleicao-para-presidente-mais-acirrada-da-historia/](#) >
Acesso: 27 dez 2022.

CORONAVÍRUS BRASIL (2022). **Painel Coronavírus**. Atualizado diariamente. Disponível em: <<https://covid.saude.gov.br>> Acesso: 27 dez. 2022.

EXTRA (2022). **Eu não sou covheiro: frase de Bolsonaro durante pandemia viraliza em resposta ao 'luto' de seus apoiadores**. Disponível em: <<https://extra.globo.com/noticias/politica/eu-nao-sou-coveiro-frase-de-bolsonaro-durante-pandemia-viraliza-em-resposta-ao-luto-de-seus-apoiadores-25601104.html>> Acesso em: 27 dez 2022.

GAZETA DO POVO (2018). **Tô botando o meu na reta por vocês, profetiza Bolsonaro antes do atentado**. Da redação. 26/09/2018 22h23. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/politica/republica/eleicoes-2018/to-botando-o-meu-na-reta-por-voce-profetiza-bolsonaro-antes-de-atentado-15c20tll5f4pd8esqrybh5gbj/>> Acesso em: 27 dez. 2022.

NATIONAL GEOGRAPHIC BRASIL (2022). **Por dentro da conspiração para matar Júlio César**. Josep Maria Casals. 24/03/2022 16h43. Disponível em: <<https://www.nationalgeographicbrasil.com/historia/2022/03/por-dentro-da-conspiracao-para-matar-julio-cesar>> Acesso em: 11 jan. 2023.

O GLOBO (2021). **'Histórico de atleta, gripezinha e resfriadinho': pronunciamento de Bolsonaro minimizando a Covid-19 fará aniversário amanhã**. Disponível em: <<https://blogs.oglobo.globo.com/ancelmo/post/historico-de-atleta-gripezinha-e-resfriadinho-pronunciamento-de-bolsonaro-minimizando-covid-19-fara-aniversario-amanha.html>> Acesso em: 27 dez 2022.

O GLOBO (2020). **Como Bolsonaro se tornou o candidato dos evangélicos**. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/epoca/como-bolsonaro-se-tornou-candidato-dos-evangelicos-23126650>> Acesso em: 07 out. 2021.

O GLOBO (2019). **Bolsonaro e o cristianismo enquanto slogan**. Disponível: <<https://oglobo.globo.com/epoca/bolsonaro-o-cristianismo-enquanto-slogan-23413498>>. Acesso em: 07 out. 2021.

PODER 360 (2022). **Facada em Bolsonaro: o que se sabe e os rumos da investigação**. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/governo/facada-em-bolsonaro-o-que-se-sabe-e-os-rumos-da-investigacao/>> Acesso em: 27 dez 2022.

PODER 360 (2018). **Bolsonaro é atingido por golpe de faca em Minas Gerais**. Da redação. 06/09/2018 - 17h22. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/eleicoes/bolsonaro-e-atingido-por-golpe-de-faca-em-minas-gerais/>> Acesso: 27 dez. 2022.

PORTAL G1 MS GLOBO (2022). **Adélio Bispo, autor da facada em Bolsonaro, tem transtorno delirante e é perigoso para a sociedade, diz laudo**. Renata Barros, Campo Grande, 25/08/22 - 17h31. Disponível em: <<https://g1.globo.com/ms/mato-grosso-do-sul/noticia/2022/08/25/adelio-bispo-autor-de-facada-em-bolsonaro-tem-transtorno-delirante-e-e-perigoso-para-a-sociedade-diz-laudo.ghtml>> Acesso em: 27 dez. 2022.

PORTAL G1 GLOBO (2020). **Não sou covheiro, diz Bolsonaro ao responder sobre mortos por coronavírus.** Pedro Henrique Gomes - 20/04/20 - 19h07. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/04/20/nao-sou-coveiro-ta-diz-bolsonaro-ao-responder-sobre-mortos-por-coronavirus.ghtml>> Acesso: 28 dez. 2022.

PORTAL G1 GLOBO (2019). **Entenda o racha entre Jair Bolsonaro e o PSL.** Da Redação. 18/10/2019 - 00h01. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/noticia/2019/10/18/entenda-o-racha-entre-jair-bolsonaro-e-o-psl.ghtml>> Acesso: 27 dez. 2022.

REVISTA VEJA (2012). **Falcão e os insetos: A guerrilha digital envenena o Twitter.** Da redação em 12/05/2012 - 17h54. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/brasil/falcao-e-os-insetos-guerrilha-digital-envenena-o-twitter/>>. Acesso: 27 dez. 2022.

TWITTER (2022). **Regras e Políticas sobre manipulação da plataforma.** Disponível em: <<https://help.twitter.com/pt/rules-and-policies/platform-manipulation>>. Acesso em: 27 dez. 2022.

TWITTER (2022). **Política de Mídia Sensível.** Disponível em: <<https://help.twitter.com/pt/rules-and-policies/media-policy>>. Acesso: 27 dez. 2022.

TWITTER (2017). **Regras e Políticas sobre Automação da plataforma.** Disponível em: <<https://help.twitter.com/pt/rules-and-policies/twitter-automation>> . Acesso em: 27 dez. 2022.

YOUTUBE (2021). **Bolsonaro cita Ustra no voto pelo impeachment de Dilma Rousseff.** Canal Poder 360. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=WvN7nYxbH-o>> Acesso em: 30 out. 2022.

YOUTUBE (2020). **BOLSONARO EM BH - Acompanhe ao vivo a visita do presidente a igreja evangélica.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=lp_gYsXJNKk> Acesso em: 30 dez. 2022.

YOUTUBE (2019). **Min. Damares no CPAC Brasil 2019: emocionante.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=7LK-Q2JBrQk>> Acesso: 15 abr. 2022.

YOUTUBE (2015). **Let's design social media that drives real change | Wael Ghonim.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=HiwJ0hNI1Fw>> Acesso em: 02/01/23.

YOUTUBE (2011). **CNN Official Interview: Egyptian activist and former Google executive, Wael Ghonim talks.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=gvgI4qjrk5E>> Acesso em: 30 dez. 2022.

APÊNDICE 1 - CODEBOOK PARA ANÁLISE SEMÂNTICA

Dispositivos de Engenharia Social				
Cód	Categoria	Breve descrição	Definição completa	Exemplos (em alguns casos é necessário acessar o link que está no tuitte para compreender a classificação)
0/1	Regra da Reciprocidade	Vontade de ser útil	O ser humano, comumente, procura agir com cortesia, bem como ajudar outros quando necessário. Cialdini (2012) denomina esse comportamento como Regra da Reciprocidade, pois aponta que os seres humanos sentem o dever de reembolsar os outros com a mesma moeda que recebem. Portanto, quando veem alguém que sofre as mesmas dores, tendem a ficar suscetíveis ao convencimento.	#7desetembro #brasil #juntosomosmaiores #fazeracontecer #verdeeamarelo #orlandogalati https://t.co/qSOGMDHNRv (necessário ver o vídeo para compreender a classificação)
0/1	Regra da Afeição	Reforço positivo ao sistema de crença	As pessoas estão condicionadas a gostar daquilo que é semelhante a elas e agradável aos seus olhos. Palavras que corroboram sistemas de crenças preconcebidos sempre desarmam as pessoas, deixando-as suscetíveis à persuasão. As pessoas sentem-se bem quando elogiadas, ficando mais vulneráveis e abertas a dar informações ou participar de mobilizações em prol daquilo que acreditam.	@jairbolsonaro Bora lá! Nosso escudo contra o comunismo! #BolsonaroPresidente22 BR https://t.co/R3DLEvw8Ud
0/1	Propagação de responsabilidade	Compromisso e Coerência com promessas ou com a situação do país	Trata-se da situação na qual o ser humano considera que ele não é o único responsável por um conjunto de atividades. Segundo Cialdini (2012) do mesmo modo que os seres humanos são obcecados em manterem suas promessas, também esperam que os outros cumpram, o	"priorizar hospitais invés das olimpíadas é um retrocesso" #oLeDeLadrao https://t.co/MM1KfccVal

0/1	Aprovação Social	Em base no que a comunidade pode pensar	<p>autor chama isso de compromisso e coerência. Entra também no contexto de convocação para mobilizar a militância, como se todos fossem responsáveis pela situação do país.</p> <p>As pessoas decidem o que devem fazer ao se compararem com os outros. Para Cialdini (2012) quando as pessoas sentem-se inseguras em uma situação obscura ou ambígua e a incerteza domina seus pensamentos, então, aumenta a tendência a aceitar as ações dos outros como corretas. Utilizado para dar relevância social para os atores envolvidos.</p>	<p>- Governador reeleito no estado do Rio de Janeiro, Cláudio Castro, anuncia apoio ao Presidente Jair Bolsonaro no segundo turno. 04/10/2022 #BolsonaroPresidente22 👉 Link https://t.co/SaTivX1TIL https://t.co/VD8PH20eBd</p>
0/1	Símbolos da autoridade	Uso de cargo político, órgão público, hino, bandeira ou outro símbolo de autoridade para corroborar com a narrativa	<p>Para Cialdini (2012) existe uma tendência preocupante em reagir automaticamente a meros símbolos da autoridade, e não ao seu conteúdo. Humanos são treinados desde o nascimento a obedecer às autoridades, quase sempre sem reflexão. No caso dos tuítes, os símbolos de autoridade são relevantes para a retórica que atende ao eleitorado bolsonarista, que também pode ser representado por pessoas, como um político, um artista, uma celebridade, um atleta famoso, um símbolo nacional como o hino, a bandeira e afins.</p>	<p>#7deSetembro em Salvador BR https://t.co/ljB30sm5zU (precisa ver o vídeo para compreender a classificação) #7DeSetembroVaiSerGigante https://t.co/dH54OJfc3H</p>
0/1	Princípio da Escassez	Reatância Psicológica	<p>As coisas difíceis de obter costumam ser melhores do que as fáceis. A Reatância Psicológica acontece porque os seres humanos odeiam perder oportunidades. Esse fenômeno endemoniado por Cialdini (2012) como Princípio da Escassez também funciona com mensagens, comunicação e conhecimentos. Segundo o autor as informações não precisam ser censuradas para serem valorizadas, basta serem escassas. Informações exclusivas são mais persuasivas.</p>	<p>@Rconstantino Não é isso que eu quero para o meu País. #QuemAnulaVotaLula https://t.co/HGCGLCB3Ea</p>

99	Nenhum			Não usa nenhum dispositivo	
88	Outro. Qual?			Outras categorias que não foram contempladas	
Recurso Discursivo					
Cód	Categoria	Breve descrição	Definição completa	Exemplo	
0/1	Transgressão	Uso de deboche, ironia ou sarcasmo.	Quando usa de ironia ou sarcasmo na composição de conteúdos contra instituições, costumes e ideias contemporâneas ou do passado. Deixa claro a utilização de hostilidade no discurso, mesmo que de forma indireta.. Uma composição livre e irônica contra instituições, costumes e ideias contemporâneas ou do passado. Deixa claro a utilização de hostilidade no discurso, mesmo que de forma indireta.	Roubar merenda de criança é inadmissível. Mas se for te ajudar politicamente, dá pra esquecer... #BolsonaroNoPrimeiroTurno22 https://t.co/7ARUCzghMA	
0/1	Perífrase	Ofensas e xingamentos	A perífrase acontece quando um nome ou termo é substituído por alguma característica marcante sua ou por algum fato que o tenha tomado célebre. O discurso é de ódio, pautado em violência, ataque gratuito ou discriminador e preconceituoso	Jornalismo podre. #GlobalLixo GUGA ENERGÚMENO! #GugaEnergumeno #EnerGuga #EuPiso no #morningshow que não deixa o PAULO FIGUEIREDO falar. https://t.co/oX4sMCSbSH https://t.co/qfrDyHv169	
0/1	Espetáculo	Causar impacto	A hipérbole serve para exaltar uma ideia, com o objetivo de causar maior impacto e entusiasmo. Contrário ao eufemismo. Vídeos em que Bolsonaro é exaltado, colocado como o melhor, maior e afins. Ou eventos e situações apresentadas como gigantes, enormes e afins.	SETE DE SETEMBRO VAI SER GIGANTE. DEUS, PÁTRIA, FAMÍLIA E LIBERDADE. Patriotas vamos as ruas mostrar que o Brasil pertence ao povo brasileiro e que nossa bandeira jamais será vermelha. #BolsonaroNoPrimeiroTurno #BolsonaroReeleito	

					#7DeSetembroVaiSerGigante #DireitaForte https://t.co/XciSt6NoaZ
0/1	Paráfrase	Intertextualidade em formalidade	Texto elaborado com base em outro já existente, mantendo a ideia do texto original. Normalmente, são tuítes baseados em notícias ou que anunciam algum evento, usando linguagem jornalística.	- Governador reeleito no estado do Rio de Janeiro, Cláudio Castro, anuncia apoio ao Presidente Jair Bolsonaro no segundo turno. 04/10/2022 #BolsonaroPresidente22 👉 Link https://t.co/SaTivX1Til https://t.co/VD8PH20eBd	
0/1	Ambivalência	Duplo sentido na mensagem	Cópia ou imitação grosseira de alguma obra literária ou artística. Normalmente é usado em memes ou remix de vídeos virais. Uso de Pastiche/Sátira	Aceita que dói menos 2 BRBRB RBRBRBRBR22 #SuperLiveBolsonaro22 https://t.co/LnD3JJZARA	
0/1	Metáfora	Exemplificações	Designação de um objeto ou qualidade por meio de uma palavra que designa outro objeto ou qualidade que tem com o primeiro uma relação de semelhança	Agenda do PR: Bolsonaro foi ali rapidinho no enterro da rainha, vai passar pela ONU para ensinar umas coisas aos globalistas e volta para o enterro do PT 22 #BolsonaroNoPrimeiroTurno22 https://t.co/DcOxMBm4TE	
99	Nenhum		Quando o texto do tuíte não utiliza nenhum tipo de recurso discursivo		
88	Outro. Qual?		Outras categorias		
Pauta Acionada					

Cód	Categoria	Breve descrição	Definição completa	Exemplo
0/1	Religião	Dialoga com religiosos	Quando aciona temas ligados a Deus, Bem e Mal, Guerra Santa	<p>IMAGINA O JÚBILLO NO INFERNO O TANTO DE SOFRIMENTO QUE ESSE FALSO MESSIAS CAUSOU.MISERICÓRDIA! #BolsonaroSatanista #BolsonaroPresidente22 JAIR NÃO É CRISTÃO. BOLSONARO SATANISTA https://t.co/jPZ9bb1k0Z</p>
0/1	Nacionalismo	Aciona símbolos nacionais ou conceitos políticos	Quando aciona temas ligados ao Patriotismo, Monarquia, Comunismo.	<p>SETE DE SETEMBRO VAI SER GIGANTE. DEUS, PÁTRIA, FAMÍLIA E LIBERDADE. Patriotas vamos as ruas mostrar que o Brasil pertence ao povo brasileiro e que nossa bandeira jamais será vermelha. #BolsonaroNoPrimeiroTurno #BolsonaroReeleito #7DeSetembroVaiSerGigante #DireitaForte https://t.co/XcjSt6Noaz</p>
0/1	Economia	Ativa as narrativas ligadas à Economia	Quando aciona temas ligados a Inflação, Mercado, Bolsa de valores, empresariado.	<p>Paulo Guedes desmente as narrativas da esquerda do Loola com Chuchu com molho de Danones #SuperLiveBolsonaro22 https://t.co/KSMkZKbOQj</p>
0/1	Moral	Ativa as narrativas ligadas a moral e bons costumes	Quando aciona temas ligados à Ideologia de gênero, kit gay, família, corrupção.	<p>Ele @LulaOficial quer voltar a cena do crime, para quebrar o Brasil!!! #oLeDeLadrao https://t.co/1948JUo155</p> <p>IMPECÁVEL! Veja algumas coisas que o governo Bolsonaro fez pelas mulheres e pela comunidade LGBT. Nenhuma outra mídia vai te mostrar, mas nós mostramos! #SuperLiveBolsonaro22</p>

					https://t.co/lkC8HOnQI9
0/1	Segurança	Ativa narrativas ligadas a segurança		Quando aciona temas ligados a questão da segurança, militarismo, ditadura ou intervenção militar	
0/1	Saúde	Ativa as narrativas ligadas às desinformações da Pandemia		Quando aciona temas ligados à pandemia de Covid-19, descredibilização das vacinas ou desvalorização da Ciência	"Não se faz copa com hospitais" #oLeDeLadrao https://t.co/WJGPq1FP0A
0/1	Vítima	Quando aciona a narrativa de ser vítima de alguma situação		Em alguns tuítes o conteúdo aciona temas que tratam de: desinformação, censura da imprensa, fraude eleitoral ou outra narrativa em que coloca Bolsonaro como vítima de alguma autoridade como TSE, ou da imprensa, ou do Partido dos Trabalhadores (PT)	Bolsonaro nesse momento em MG, fala que foi vítima mais uma vez e que tem dedo do PT nessa história e não vai ser o TSE demitindo um servidor que irá colocar uma pedra nessa situação! "Não tem coisa errada no Brasil que não tenha o dedo do PT". FIM! #radiolao #RadiolaoDoPT https://t.co/CIHpNsT5vY
99	Nenhum			Não se aplica em nenhuma das categorias	1 MILHÃO!!!! BR 2 2 #SuperLiveBolsonaro22 https://t.co/14BpIWfBWM
88	Outro. Qual?			Outras categorias	
Uso de Recurso Midiático					
Cód	Categoria	Breve descrição	Definição completa	Exemplo	
0/1	Link	Leva o usuário para outro canal (portal, blog e afins)	Quando existe algum link dentro do conteúdo. Pode ser alguma notícia, algum site ou algum outro link que leve para fora do Twitter	Hoje, o SBT realiza a entrevista com o candidato à presidência da República, Jair Bolsonaro. 📺 Ao Vivo, no SBT, a partir das 21h30! 📱 Bastidores e cobertura completa, a partir das 20h00, em https://t.co/yOehxTmxoa	

0/1	Vídeo	Material audiovisual	Quando existe alguma mídia em embed no Tuitte. Ou seja, quando o autor fotografou ou filmou e compartilhou o conteúdo.	<p>SETE DE SETEMBRO VAI SER GIGANTE. DEUS, PÁTRIA, FAMÍLIA E LIBERDADE. Patriotas vamos às ruas mostrar que o Brasil pertence ao povo brasileiro e que nossa bandeira jamais será vermelha.</p> <p>#BolsonaroNoPrimeiroTurno #BolsonaroReeleito #7DeSetembroVaiSerGigante #DireitaForte https://t.co/XcjSt6NoaZ</p>
0/1	Outras hashtags	Outras hashtags além daquela que proveu a coleta.	Quando o autor utiliza mais de uma hashtag dentro do texto. As hashtags fazem o algoritmo mostrar o tuitte para o público mais nichado, ou para aqueles que já seguem e se interessam pelo assunto em questão.	<p>SETE DE SETEMBRO VAI SER GIGANTE. DEUS, PÁTRIA, FAMÍLIA E LIBERDADE. Patriotas vamos as ruas mostrar que o Brasil pertence ao povo brasileiro e que nossa bandeira jamais será vermelha.</p> <p>#BolsonaroNoPrimeiroTurno #BolsonaroReeleito #7DeSetembroVaiSerGigante #DireitaForte https://t.co/XcjSt6NoaZ</p>
0/1	Menção	Menciona outro perfil	Quando o autor faz menção de outra conta/perfil dentro do texto do tuitte. Isso faz com que o conteúdo apareça para os seguidores do perfil mencionado, mediante sua autorização.	<p>@Rconstantino Não é isso que eu quero para o meu País. #QuemAnulaVotaLula https://t.co/HGCCGLCB3Ea</p>
0/1	Emoji	Figura que denota emoção	Quando o autor utiliza emojis para atribuir sentimento ao texto	<p>Boraaa de tag?BR #oLeDeLadrao https://t.co/sTxAh2hux0</p>
0/1	Meme	Linguagem da rede social	Quando o autor utiliza algum meme para representar sua posição. Os memes são considerados uma linguagem da cibercultura (Ramos, 2019).	<p>Os "patriotas" já estão embarcando para o 7 DE SETEMBRO DA VERGONHA. #7SetVaiFlopar #7desetembro BOLSONARO CHILIQUENT0 https://t.co/J6f1RROVc2</p>

0/1	Imagem	Card de rede social, ou qualquer tipo de imagem	Usa alguma imagem como um card, uma foto ou algum outro tipo de mídia	Gravíssimo! Secretaria Geral do TSE pode ter exonerado funcionário para esconder falcatrua. uma das revelações feita por uma fonte do tribunal é que o funcionário não existe no sistema de votação da justiça eleitoral, são fatos gravíssimos. #RadiolaoDoPT https://t.co/oupQTcEXw7
0 / 1	Nenhum	Com texto produzido pelo autor	Quando há presença de texto produzido pelo autor, ainda que seja uma citação. O texto é o recurso primário do Twitter, mas alguns não o utilizam. Pois o tuíte pode ser feito apenas com imagem, vídeo, meme, hashtags e afins	"Feltrin: Entrevista com Bolsonaro eleva ibope e JN tem recorde no ano" Pq não estou surpreso? Agora a #GloboLixo pode voltar para seu novo normal...

Fonte: o autor (2023).