

| | |
|--|--|
|  <p>ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN FAMECOS</p> | <h1>REVISTA FAMECOS</h1> <p>mídia, cultura e tecnologia</p> <p>Revista FAMECOS, Porto Alegre, v. 29, p. 1-18, jan.-dez. 2022 e-ISSN: 1980-3729 ISSN-L: 1415-0549</p> |
| <p> https://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2022.1.42803</p> | |

SEÇÃO: CIBERCULTURA

Desinformação multiplataformas: análise da circulação do caso Laranjal do Boulos

Cross-platform disinformation: Analysis of the circulation of the case Laranjal do Boulos

Desinformación multiplataforma: análisis de la circulación de lo caso Laranjal do Boulos

Marcelo Alves dos Santos Junior¹

orcid.org/0000-0003-4995-6612
marcelo_alves@id.uff.br

Recebido em: 15 fev. 2022.

Aprovado em: 2 jun. 2022.

Publicado em: 29 nov. 2022.

Resumo: A proposta desse artigo é elaborar uma análise da disseminação da peça de desinformação "Laranjal do Boulos", divulgada durante o debate *UOL/Folha de S.Paulo* no primeiro turno da eleição para a prefeitura de São Paulo. O arcabouço teórico mobilizado integra estudos sobre desinformação, táticas de coordenação e *astroturfing*. Os dados foram coletados de Instagram, Facebook, Twitter e YouTube. Os procedimentos metodológicos seguem abordagens de análise cross-plataforma dos métodos digitais e combinam estatística descritiva e análise de redes sociais. Os resultados sugerem a coordenação entre a campanha de Russomano e Oswaldo Eustáquio para questionar Guilherme Boulos durante o debate. Além disso, os achados descrevem a temporalidade da circulação e o espalhamento do conteúdo de forma transmídia. Ao final do artigo, debatemos os desafios de moderação da desinformação nas mídias sociais e apontamos caminhos para estudos multiplataformas.

Palavras-chave: Desinformação. Coordenação. Astroturfing. Multiplataformas. Eleição.

Abstract: This article studies the dissemination of the disinformation campaign "Laranjal do Boulos" published during the debate of *Folha de S.Paulo* and *UOL* on the first round of the São Paulo mayor election. The theoretical framework integrates the academic research on disinformation, coordination tactics, and astroturfing. The data were collected from Instagram, Facebook, Twitter, and YouTube, capturing public mentions from a list of terms surrounding the case. The methodological procedures build on digital methods cross-platform analysis techniques and combine descriptive statistics and social network analysis. The results suggest coordination between Russomano's campaign and Oswaldo Eustáquio to create a live momentum of false accusations against Guilherme Boulos. In addition, the findings describe the temporal patterns of circulation and the spread of transmedia content. The remainder of the paper debates the challenges of moderating disinformation in social media and suggests future avenues for cross-platform studies.

Keywords: Disinformation. Coordination. Astroturfing. Cross-platform. Election.

Resumen: El objetivo de este artículo es elaborar un análisis de la difusión de la información falsa "Laranjal do Boulos", difundida durante el debate *UOL/Folha de S.Paulo* en la primera vuelta de las elecciones a la alcaldía de São Paulo. El marco teórico mobilizado integra estudios sobre desinformación, tácticas de coordinación y astroturfing. Los datos se recogieron de Instagram, Facebook, Twitter y YouTube. Los procedimientos metodológicos siguen los enfoques de análisis multiplataforma de los métodos digitales y combinan la estadística descriptiva y el análisis de redes sociales. Los resultados sugieren una coordinación entre la campaña de Russomano y Oswaldo Eustáquio para cuestionar a Guilherme Boulos durante el debate. Además, los resultados describen la temporalidad de la circulación y la difusión de los contenidos de forma transmedia. Al final del



Artigo está licenciado sob forma de uma licença
[Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

¹ Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

artículo, debatimos los retos de la moderación de la desinformación en los medios sociales y señalamos caminos para los estudios multiplataforma.

Palabras clave: Desinformación. Coordinación. As-troturfing. Múltiplas Plataformas. Elecciones.

Introdução

O fenômeno da ordem desinformacional é extremamente desafiador do ponto de vista empírico (WARDLE, 2018; BENNETT; LIVINGSTON, 2018; GOMES; DOURADO, 2019). A maior parte dos estudos aplicados oferece um recorte focado em apenas uma plataforma digital, geralmente o Twitter, dadas as características tecnológicas das interfaces de dados. Esse escopo de investigação é frutífero para entender condicionantes tecnológicas e *affordances* específicas, mas perde de vista as táticas de coordenação multiplataformas. Trabalhos relacionados demonstram que movimentos de extrema-direita elaboram repertórios ativistas que se apropriam das infraestruturas digitais para organizar arquiteturas de desinformação com interfaces entre diferentes *sites* (ONG; CABAÑES, 2018; BAELE; BRACE; COAN, 2020). As táticas de coordenação multiplataformas buscam não somente multiplicar as histórias fabricadas para amplificar seu alcance, mas também dificultar os processos de moderação de conteúdo (DAVEY; EBNER, 2017; DONOVAN; LEWIS; FRIEDBERG, 2019).

A proposta desse artigo é elaborar uma análise comparativa da disseminação da notícia falsa chamada de "Laranjal do Boulos", divulgada durante o debate da *Folha de S.Paulo* e do portal UOL no primeiro turno da eleição para a prefeitura de São Paulo. Na transmissão, Celso Russomano (Republicanos) citou um vídeo publicado pelo blogueiro bolsonarista Oswaldo Eustáquio para questionar o candidato psolista sobre falsas denúncias de empresas fantasmas utilizadas em sua campanha. O material havia sido publicado no Youtube pouco tempo antes da pergunta e rapidamente se espalhou por outras plataformas. Em dezembro de 2020, a Justiça condenou

Oswaldo Eustáquio com aplicação de multa de R\$ 15 mil reais e, em agosto de 2021, a Justiça Eleitoral de SP o condenou a pagar mais R\$ 20 mil reais (TAVARES, 2021).²

O caso em tela oferece um bom exemplo para elucidar como as notícias falsas se espalham nas em múltiplas plataformas de mídias sociais, na medida em que o vídeo do Youtube foi citado no debate e se tornou *trending topic* no Twitter. Para esse estudo, coletamos dados do Facebook, Twitter, YouTube e Instagram durante o dia 11 de novembro, combinando diferentes ferramentas, e aplicamos métodos digitais para analisar o espalhamento transmidiático da desinformação. Nesse sentido, a análise da propagação das mensagens sobre o Laranjal do Boulos oferece uma oportunidade muito particular para entender o a instrumentalização dessas redes para desinformar o público durante uma corrida eleitoral.

O trabalho está dividido em cinco partes. Nas duas primeiras, revisamos os estudos empíricos nacionais e internacionais sobre coordenação de campanhas de desinformação, além das evidências sobre táticas de convergência de plataformas para espalhar mensagens falsas em contexto eleitoral. Em seguida, situamos o contexto eleitoral do primeiro turno da eleição para a Prefeitura de São Paulo. No trecho metodológico, apresentamos os fundamentos teórico-metodológicos da abordagem cross-plataforma, descrevemos os instrumentos de coleta de dados e técnicas analíticas. Os achados apontam que a retirada do vídeo do YouTube teve efeito reduzido em conter o espalhamento da inverdade, na medida em que o conteúdo foi rapidamente replicado no Twitter, republicado em grupos do Facebook de modo nativo e transformado em outras notícias de *websites* de desinformação. Ao final do artigo, debatemos os desafios da moderação de notícias falsas em plataformas digitais.

1 Definições de desinformação e coordenação nas redes

Os problemas de pesquisa que giram em tor-

² Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2021/08/21/justica-eleitoral-de-sp-condena-blogueiro-bolsonarista-a-pagar-multa-de-r-20-mil-por-divulgar-noticias-falsas-sobre-boulos.ghtml>. Acesso em: 26 maio 2022.

no de um arcabouço mais geral do que vem se convencendo a chamar de informações falsas são diversos empiricamente e, também, do ponto de vista teórico-metodológico (KAPANTAI *et al.*, 2021). Esse artigo se dedica particularmente a contribuir com a discussão sobre as táticas de coordenação de campanhas de desinformação cross-plataforma partindo do caso do Laranjal do Boulos. O recorte proposto visa: a) elucidar como a desinformação pode ser analisada a partir da participação criativa de múltiplos atores para espalhar intensamente as mentiras com o objetivo de poluir o ambiente informacional (VENTURINI, 2019); e b) identificar as táticas de coordenação dessas ações por meio de atores políticos, sociais ou agências de comunicação digital. Para isso, esse estudo dialoga com a literatura especializada que vem avançando as questões e apontando possibilidades e limitações acerca desses dois pontos.

De acordo com revisão sobre o estado da arte da literatura em relação à desinformação, não há uma terminologia aceita universalmente para tipificar os fenômenos relacionados ao problema da desinformação (KAPANTAI *et al.*, 2021). Inicialmente, termos como *fake news* foram criticados pela falta de densidade teórica e instrumentalização para fins de perseguição política (FARKAS; SCHOU, 2018). Wardle e Derekshan (2017) sugere um arcabouço de "ordem desinformacional", que separa erros de apurações de notícias jornalísticas (*misinformation*) de informações falsas criadas intencionalmente para fins de enganar a audiência (*disinformation*) e informações corretas instrumentalizadas para produzir danos (*malinformation*). Para os fins teórico-metodológicos, aplica-se o conceito de desinformação entendido como um conteúdo factualmente falso e que é espalhado com a intenção deliberada de enganar ou confundir (WARDLE; DEREKSHAN, 2017).

Muito embora diversas críticas tenham sido elaboradas em detalhe sobre o conceito, particularmente, acerca do problema de atribuição e verificação da intencionalidade (FARKAS; SCHOU, 2018), a desinformação aparece como um operador analítico que se enquadra ao objetivo

empírico em análise. Isso porque a notícia falsa do Laranjal do Boulos é factualmente incorreta, foi deliberadamente fabricada durante a semana e plantada nas mídias sociais pouco antes da formulação da pergunta de Celso Russomano no debate promovido por *UOL/Folha*. Assim, circunscreve-se um contexto adequado para a proposta conceitual indicada pela intencionalidade do uso da inverdade para manchar a reputação do candidato Guilherme Boulos (PSOL) com fins eleitorais.

O recorte analítico se preocupa com a desinformação sob o prisma de campanhas que possuem diferentes níveis e táticas de coordenação. Por campanhas de desinformação, entende-se que a criação e o espalhamento de notícias falsas é uma atividade coletiva que envolve a participação de diversos atores, possui estratégia e objetivos bem definidos e é executada no longo prazo (STARBIRD *et al.*, 2019). Além disso, o foco sobre as estratégias de coordenação busca jogar luz sobre as dinâmicas organizacionais, estratégicas e operacionais mobilizadas pelos atores para orquestrar, distribuir tarefas e mobilizar as campanhas de desinformação (ONG; CABAÑES, 2018).

Os estudos de *astroturfing* ajudam a elucidar a coordenação para manipular o ambiente informacional e falsear a percepção pública. O conceito investiga estratégias utilizadas por grupos de interesse, relações públicas, empresas e organizações políticas para contratar pessoas para agirem como ativistas em grupos artificiais que tem a finalidade de emular um movimento *grassroots*, ou seja, fingir uma percepção de autenticidade e enraizamento de base (WALKER, 2016). Essas táticas foram apropriadas rapidamente para os meios digitais por meio de consultores que utilizavam as potencialidades dos canais digitais para aperfeiçoar suas táticas e encobrir seus rastros (HOWARD, 2006; KLOTZ, 2007). O *astroturfing* digital é definido como um conjunto de técnicas com coordenação central e modelo organizacional hierárquico (*top-down*) em que gestores atribuem tarefas especializadas para pessoas pagas para criar personas políticas, gerar interação, redigir comentários, avaliar ou criticar

pautas, entre outras finalidades (KOVIC, 2018).

Dada a sua natureza enganosa, as campanhas de *astroturfing* recebem diferentes definições e delimitações conceituais. Kovic *et al.* (2018) oferecem um quadro analítico na tentativa de sanar imprecisões nessa área. Segundo eles, o *astroturfing* digital é "uma forma manufaturada, enganosa, top-down e estratégica de atividade na internet, iniciada por atores políticos que imitam ações bottom-up de indivíduos autônomos" (KOVIC *et al.*, 2018, p. 71). A tipologia lista quatro tipos de atores que podem iniciar a campanha: governo, partidos, políticos ou grupos de interesse; dois alvos de persuasão: o público ou atores políticos; e dois objetivos: apoiar ou contrapor políticas públicas ou atores políticos. Além disso, o paper sugere a ideia de repertórios de *astroturfing*, que envolvem: a) ferramentas – sock-puppets (contas falsas que atuam como ventriloquos); fazendas de clique, simpatizantes e apoiadores pagos; b) canais – mídias sociais, sites, comentários e mensagens diretas; e c) ações – criar conteúdo e sinalizar endosso ou crítica. Estudando o WhatsApp, Chagas (2022) chama atenção para as características de espalhamento viral das mensagens e ocultamento dos patrocinadores, levando a ações coordenadas em rede, clustalizadas em torno de temáticas e administradas por superposters presentes em diversos grupos.

Trata-se um arcabouço analítico rico e versátil para entender diversas facetas do *astroturfing* e táticas de coordenação, contribuindo para a compreensão as dinâmicas de coordenação do espalhamento de campanhas de desinformação. No entanto, seu recorte é muito específico e perde de vista integrações fluidas entre repertórios e atores. Dois limites podem ser destacados. O primeiro é que as campanhas de desinformação nem sempre podem ser coordenadas antecipadamente. Ainda que Kovic *et al.* (2018) e Keller *et al.* (2020), por exemplo, aceitem a possibilidade de simpatizantes participarem sem necessariamente serem pagos ou receberem vantagens, o conceito se fecha para a possibilidade de campanhas desinformativas orgânicas ou abertamente mobilizadas pelos atores políticos

e veículos hiperpartidários. O segundo ponto é a estrutura centralizada e hierárquica da organização da campanha, o que entra em conflito com as possibilidades de mobilização em rede. A coordenação também pode ser organizada sem a característica de *astroturfing*, isto é, utilizar os próprios canais oficiais dos políticos.

Ainda que os autores concordem com certos pontos, como a participação de simpatizantes, há uma cadeia de dependência claramente articulada em que atores políticos mobilizam uma organização central para distribuir tarefas com finalidade de forjar movimentos ou percepções públicas. Essa prática busca ocultar o ator político que financia ou se beneficia da operação. Os simpatizantes aparecem em um segundo momento, mas nunca poderiam iniciar a cadeia de conspiração.

Dessa forma, há algumas arestas na aplicabilidade do conceito para entender campanhas de desinformação. Estudo comparativo de Bradshaw e Howard (2017) e Wolley e Howard (2019) sobre cibertropas indica diferentes formas de manipulação digital, sugerindo um fenômeno contínuo entre coordenação central e iniciativas autônomas e independentes. "Em alguns casos, os times são completamente estruturados com tarefas determinadas e hierarquia definida, muito similar à gestão de uma empresa ou à burocracia de governo [...] Em outros, os times são menos supervisionados e coordenados" (BRADSHAW; HOWARD, 2017, p. 19-20).

Uma forma de avançar nessa discussão é a perspectiva de desinformação como trabalho colaborativo (STARBIRD *et al.*, 2019). A ideia principal é que a desinformação não deve ser vista como um processo comunicacional em que o público é receptor passivo, ou seja, um alvo a ser manipulado pelos atores políticos. Os esforços de manipulação são "em geral pensados como algo feito com as multidões humanas, em vez de algo que as multidões humanas fazem" (STARBIRD *et al.*, 2019, p. 3, grifo do autor). Nesse sentido, a virada proposta pela autora e colegas visa entender o trabalho participativo na desinformação, que pode ser coordenado não explicitamente

ou mesmo ser autônomo em relação aos atores políticos. Partindo de uma crítica ao conceito de coordenação de atividades inautênticas e examinando diversos casos empíricos, Starbird *et al.* (2019) evidenciam as interfaces e os entrelaçamentos entre ações de *astroturfing* centralmente organizadas e outras dinâmicas de desinformação com traços orgânicos e que podem se integrar em diferentes medidas.

A abordagem avança o entendimento sobre o tema porque pressupõe e demonstra, de forma menos rígida, uma interoperabilidade entre ações centralizadas e descentralizadas, oferecendo um arcabouço com maior alcance para analisar os desafios empíricos.

As operações informacionais não seguem exclusivamente um modelo top-down de transmitir desinformação por meio de atores explicitamente coordenados, mas frequentemente dependem de persuadir audiências para se tornarem agentes involuntários (STARBIRD *et al.*, 2019, p. 17).

Assim, elas sugerem três modelos: a) orquestrado com coordenação central, b) cultivado com participação intensa de simpatizantes; e c) emergentes e autossustentáveis.

Essa chave-analítica contribui com a explicação das cadeias de espalhamento de desinformação bolsonarista, que certamente envolvem uma forte coordenação centralizada, seja do chamado Gabinete do Ódio ou de atores empresariais, mas também possuem agências mais fluidas de criação autônoma de conteúdo (CESARINO, 2020). O próximo subtítulo demonstra como esse prisma se relaciona com os estudos multiplataformas.

2 Estudos de desinformação sob um olhar multiplataforma

O segundo foco analítico desse artigo é oferecer uma perspectiva multiplataforma das campanhas de desinformação. Isso se justifica porque as ferramentas digitais são apropriadas de forma interligada por movimentos políticos, construindo ecossistemas midiáticos complexos e multifacetados em que ativistas operam estrategicamente sua presença digital, distribuída

em espaços heterogêneos e complementares (DAVEY; EBNER, 2017; DONOVAN; LEWIS; FRIEDBERG, 2019; ROGERS, 2019). Além disso, a própria dinâmica epistemológica da desinformação, ou seja, das disputas entre versões conflitantes dos fatos, gera um processo transmidiático tanto pela participação e engajamento das pessoas na busca de informações complementares ou retificadoras, quanto pelas próprias interfaces convergentes dos ambientes digitais (ALZAMORA; ANDRADE, 2019).

Nesse sentido, entende-se a web como um ecossistema de plataformas que possuem seus próprios modelos de negócio, valores, *affordances* e agências computacionais (VAN DIJCK; DE WAAL, 2018). As conexões ocorrem seja pela ação orgânica ou coordenada de atores que realizam publicações cruzadas e criam *hiperlinks*, que levam as audiências a plataformas distintas. O desafio, portanto, é não somente reconstruir as campanhas desinformacionais como processos comunicativos distribuídos, mas também organizar protocolos metodológicos para rastrear e analisar o espalhamento entre diversos *websites*.

Alguns estudos empíricos vêm jogando luz sobre como essas práticas se desdobram em contextos político-eleitorais. Pesquisa sobre as atividades da Internet Research Agency (IRA) – agência de *trolls* russa que atuou para influenciar a eleição presidencial dos Estados Unidos em 2016 – indicou o uso estratégico de várias redes, em particular, o Reddit, que foi testado como espaço de prototipagem de mensagens que eram, depois, amplificadas no Twitter (LUKITO, 2019). Investigação sobre a campanha de desinformação contra os White Helmets, ONG de defesa civil que atuou em áreas de controle de forças de oposição ao governo da Síria, mostrou que mensagens cruzavam plataformas, em especial, o uso de vídeos de canais do YouTube para descreditar as operações de resgates de civis, caracterizando o grupo como terroristas ou peça de propaganda ocidental (WILSON; STARBIRD, 2020).

A eleição brasileira de 2018 suscitou exemplos abundantes de como o WhatsApp funcionava

como conector sociotécnico importante entre diversos outros websites e plataformas digitais, como YouTube, Facebook, Twitter e Instagram (DOS SANTOS *et al.*, 2019). Estudos demonstraram não somente uma sofisticada estrutura de coordenação de fluxos intergrupos, a partir da curadoria de membros superengajados, mas também a atuação de moderadores que definiam tarefas a serem cumpridas pelos grupos, como publicar um meme, participar de um tuitaço ou comentar em vídeos do YouTube (ALVES, 2020). Resultados da análise de Soares *et al.* (2021) acerca de publicações sobre a cloroquina em Facebook, Twitter e Instagram sugerem uma estrutura polarizada em todas as plataformas, mas que *affordances* específicas influenciavam como os conteúdos se espalhavam. Já o estudo de Santini, Salles e Barros (2022) demonstrou o espalhamento de hiperlinks de teorias da conspiração contra George Soros em grupos de WhatsApp e Telegram.

As pesquisas apontam para um recorte de pesquisa desafiador e instigante que visa elucidar modelos de interação entre plataformas em campanhas de desinformação. Essa perspectiva oferece um olhar mais amplo comparado a casos que são observados a partir de apenas uma plataforma. Ainda que seja difícil do ponto de vista operacional obter dados da *web* como um todo, tendo em vista o extremo processo de fragmentação, os estudos multiplataformas apontam caminhos para analisar interfaces e conexões que são feitas quando as mensagens interligam redes sociotécnicas distintas.

3 Campanha em São Paulo e a falsa acusação "Laranjal do Boulos"

A disputa eleitoral para a Prefeitura de São Paulo em 2020 foi altamente fragmentada, já que muitos partidos lançaram candidaturas competitivas. O incumbente Bruno Covas (PSDB) – que assumiu o cargo em 2018 quando João Dória havia

se desincompatibilizado para disputar o governo do estado – buscava a reeleição contra chapas espalhadas por todo o espectro ideológico. Além disso, o pleito municipal ocorreu durante a pandemia de COVID-19, ainda com severas restrições à realização de eventos presenciais em função das políticas de distanciamento social. Nesse sentido, a campanha midiática ganhou mais relevância em comparação com pleitos anteriores.

A competição foi acirrada no primeiro turno. Como ocorreu em pleitos anteriores, Celso Russomano (Republicanos) largou à frente das demais candidaturas com aproximadamente 30% da intenção de votos na pesquisa Datafolha (PESQUISA ..., 2020).³ Dessa vez, ele recebeu o apoio do presidente Jair Bolsonaro. Covas começou em segundo lugar com 20% e partidos de esquerda e centro-esquerda não chegaram a um acordo para lançar chapa única, pulverizando votos entre Guilherme Boulos (PSOL) com 9%, Marcio França (PSB) com 8%, Jilmar Tatto (PT), Vera Lúcia (PSTU) com 2%, Orlando Silva (PCdoB) e Marina Helou (Rede) com 1% no mês de setembro. Para além de Russomano, partidos de direita também apresentaram candidaturas críticas a Bolsonaro, como Arthur do Val (Patriotas) e Joice Hasselmann (PSL) com respectivamente 2% e 1% nas pesquisas até então.

Assim como nos anos anteriores, Russomano progressivamente perdia pontos na pesquisa, em função de escândalos, como o processo julgado contra sua filha, acusada de esquema de marketing multinível que gerou prejuízo de 4,5 milhões de reais (RIBEIRO, 2020).⁴ No final de outubro, Covas ultrapassou Russomano e Guilherme Boulos estava em tendência ascendente, reduzindo a diferença para o segundo lugar em 7% (PESQUISA ..., 2020).⁵ O candidato psolista participava de sua primeira eleição e tinha pouco tempo de televisão, mas elaborou uma comunicação prioritariamente digital, com

³ Dados divulgados em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/eleicoes/2020/noticia/2020/09/24/pesquisa-datafolha-em-sao-paulo-russomano-tem-29percent-covas-20percent-boulos-9percent-e-franca-8percent.ghtml>. Acesso em: 13 mar. 2021.

⁴ Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2020/09/26/filha-de-russomano-e-genro-sao-acusados-por-esquema-de-piramide.htm>. Acesso em: 13 mar. 2021.

⁵ Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/eleicoes/2020/noticia/2020/10/30/pesquisa-ibope-em-sao-paulo-covas-26percent-russomano-20percent-boulos-13percent-franca-11percent.ghtml>. Acesso em: 13 mar. 2021.

peças irreverentes, expansão transmídia e *lives* de 24 horas se assemelhando a um *reality show* do cotidiano da família, o que resultou no primeiro lugar no Índice de Popularidade Digital⁶ de São Paulo (FARIA, 2020).

Em dados divulgados pelo Datafolha no dia 11 de novembro, Boulos já havia assumido o segundo lugar com 17% das intenções de voto contra 15% de Russomano, um empate técnico se considerada a margem de erro de dois pontos. Nesta data, em debate promovido pelo portal UOL em colaboração com a *Folha de S.Paulo*, Russomano questionou Boulos sobre uma falsa acusação que circulava nas redes que denunciava um esquema de contratos fantasmas com empresas de produção de conteúdo no valor de R\$ 528 mil reais. Embora não mencionasse diretamente, ele fez referência ao vídeo publicado pelo bolsonarista Oswaldo Eustáquio, que estava em liberdade em função do vencimento de sua prisão temporária decretada pelo STF por conta da organização de atos antidemocráticos (MÁXIMO, 2020).⁷

No vídeo "O laranjal de Boulos: PSOL utiliza empresas fantasmas para lavar dinheiro na corrida eleitoral em SP", Eustáquio afirma que vai "desmascarar mais um laranjal, dessa vez do psolista, comunista, esquerdista Guilherme Boulos" (EUSTÁQUIO, 2020).⁸ Ele visitou endereços registrados na Receita Federal pelas produtoras Kyrion Consultoria e Análise em Comunicação e Filmes de Vagabundo, contratadas pela campanha de Boulos. Nos locais, entrevistou moradores das vizinhanças que afirmaram que as empresas nunca funcionaram naqueles locais. Eustáquio afirmou que as empresas foram abertas para "lavar dinheiro para a campanha comunista" (EUS-

TÁQUIO, n/d, 2020)⁹. A publicação do vídeo foi feita minutos antes da pergunta de Russomano no debate *UOL/Folha*, momento em que a *hashtag* #LaranjaldoBoulos começava a ser espalhada pelas redes e ainda não estava entre os assuntos mais comentados do Twitter no Brasil.

A denúncia falsa foi rapidamente desmentida pela campanha de Boulos que informou que as empresas estavam trabalhando remotamente na produção de vídeos. Em seguida, o comitê abriu processo judicial para retirada do vídeo do YouTube; o que foi acatado pela Justiça Eleitoral (SOPRANA; NUNES, 2020).¹⁰ Em dezembro, a justiça condenou¹¹ Eustáquio a indenizar Boulos em R\$ 15 mil pela difamação (LOPES, 2020). Cabe enfatizar o curtíssimo intervalo temporal do caso, levando em conta a divulgação do vídeo com a notícia falsa no final da manhã, a pergunta no debate minutos depois, a desconstrução à tarde e a ordem de retirada expedida pela Justiça Eleitoral, à noite. No resultado do primeiro turno, Boulos ficou em segundo lugar com 20,24% dos votos válidos, maior votação do partido na capital de São Paulo, e Russomano ficou em quarto lugar, com 10,5%.

4 Metodologia

Uma característica relevante das campanhas de desinformação é a criação de um ambiente de poluição informacional (VENTURINI, 2019). Certamente, esse ambiente não está restrito a uma plataforma em particular. Os estudos que se inserem no contexto dos métodos digitais frequentemente se debruçam sobre um site tanto pelas complexidades operacionais, quanto pelo próprio desenho das interfaces de coleta de dados (ROGERS, 2017). Estudos sobre

⁶ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/10/veja-ranking-de-popularidade-digital-dos-candidatos-a-prefeito-em-sao-paulo.shtml>. Acesso em: 13 mar. 2021.

⁷ Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/justica/noticia/2020-07/stf-solta-jornalista-oswaldo-eustaquio-mas-impoe-restricoes>. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/justica/noticia/2020-07/stf-solta-jornalista-oswaldo-eustaquio-mas-impoe-restricoes>. Acesso em: 11 nov. 2020.

⁸ Trecho transcrito pelo autor do vídeo "O laranjal de Boulos: PSOL utiliza empresas fantasmas para lavar dinheiro na corrida eleitoral em SP". Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=P1j-31JifbM>. Acesso em: 11 nov. 2020.

⁹ Trecho transcrito pelo autor do vídeo "O laranjal de Boulos: PSOL utiliza empresas fantasmas para lavar dinheiro na corrida eleitoral em SP". Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=P1j-31JifbM>. Acesso em: 11 nov. 2020.

¹⁰ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/11/apos-pedido-de-boulos-justica-determina-retirada-de-video-com-acusacao-citada-por-russomano.shtml>. Acesso em: 11 nov. 2020.

¹¹ Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2020/12/25/justica-oswaldo-eustaquio-boulos.html>. Acesso em: 11 nov. 2020.

comunicação política e cultura digital vem defendendo a necessidade de desagregar a categoria "mídias sociais" em redes sociotécnicas com *affordances* e culturas particulares, observando como são apropriadas de forma convergente ou transmidiática pelos atores políticos (BENNETT; SEGERBERG, 2021).

Em uma das primeiras sugestões metodológicas, Elmer e Langlois (2013) recomendam a investigação de objetos e assuntos que circulem entre plataformas por meio do conceito de marcadores de tráfego (*traffic tags*). A ideia é rastrear objetos digitais que estejam presentes em diversos websites, como *tags* de *html*, textos, identificadores, imagens, vídeos, *hashtags* e *links*. O objetivo é mapear a rede de campanhas, atores e conteúdo: "*traffic tags* não somente organizam a comunicação cross-plataforma, mas também estabelecem conexões entre diferentes atores que organizam atividades online" (ELMER; LANGLOIS, 2013, p. 50). Para os fins desse artigo, utilizaremos dois objetos como marcadores de tráfego: *links* e *hashtags*.

Seguiremos os procedimentos sistematizados por Rogers (2017) para repropor métodos digitais para análises multiplataformas: a) o episódio em tela é a notícia falsa sobre desvio de verba pública pela campanha de Boulos; b) a *expressão de consulta* de extração de dados é composta pelos termos: #laranjaldoboulos, #laranjaldeboulos, 'boulos laranja', 'boulos laranja', 'boulos fantasma', "russomano falso", "russomano falsa", "russomano fake"; c) a chave analítica será a coordenação entre os atores para circular a *hashtag*; d) as peculiaridades das plataformas serão observadas nas dinâmicas de interação possibilitadas pelos marcadores de tráfego, na medida em que as *hashtags* são adequadas para mapear conteúdo entre Facebook, Twitter e Instagram e os links entre YouTube, Facebook e Twitter; e) utilizaremos as medidas que indicam interação em cada plataforma para aferir a circulação da campanha de desinformação; e f) discutiremos os achados sobretudo em relação à literatura sobre desinformação e questões políticas.

As técnicas analíticas para encontrar coordenação, em geral, se baseiam em recortes temporais ou cadeias de relacionamentos repetitivos e sistematizados. Keller *et al.* (2020) argumentam que um dos problemas da pesquisa aplicada sobre práticas de *astroturfing* é a impossibilidade de evidenciar e comprovar com precisão se um movimento não é orgânico. Eles resolvem esse desafio estudando o caso da eleição presidencial sul-coreana de 2012, em que o South Korean National Information Service (NIS) foi judicialmente processado por fabricar o apoio ao candidato de direita Geun-hye Park. A autora e colaboradores partiram das evidências jurídicas, como a lista de contas controladas no Twitter, fornecida pelos funcionários do escritório, para encontrar padrões peculiares e discerníveis em relação ao uso não orquestrado.

A análise encontra dois padrões de coordenação: a dimensão temporal e a articulação das mensagens. O primeiro evidencia o funcionamento das atividades em horário comercial e queda abrupta à noite e durante os finais de semana, com desativação das contas depois do período da campanha. O segundo aplica análise de redes sociais e séries temporais para identificar a) redes de retweets: o compartilhamento de tweets originais de membros da campanha de *astroturfing*, b) redes de co-tweets: tuitar a mesma mensagem mais de uma vez em até um minuto; e c) redes de co-retweets: perfis que retuitaram mais de uma vez o mesmo tweet dentro do limite de um segundo. Adaptaremos a proposta para encontrar perfis que postaram sobre o assunto em mais de uma rede.

Os dados foram coletados no dia 12 novembro de 2021 com três ferramentas. A interface gráfica do Crowdtangle foi utilizada para extração de publicações que mencionavam textualmente ou na imagem os termos de consulta no Instagram e em páginas ou grupos do Facebook. Usamos aplicativo YouTube Data Tools para coletar metadados de vídeos do YouTube que mencionavam os termos de *consulta* no título. Por fim, foi escrito um *script* em linguagem estatística R pelo pacote

rtweet¹² (KEARNEY, 2019) para baixar os dados do Twitter pela Twitter Search API v. 1.1.¹³ Em seguida, os arquivos resultantes das consultas foram processados, organizados e analisados também em R. Esta análise aplica estatística descritiva para demonstrar as dinâmicas temporais de postagens, os atores (páginas, perfis ou canais) com mais publicações ou interações e os links mais compartilhados. Além disso, para entender as dinâmicas de espalhamentos dos links de desinformação, modelamos os dados em formato relacional bi-partite, criando nós de perfis e domínios e arestas de postagens e retweets. Aplicamos análise de redes sociais para gerar um layout com o algoritmo Force Atlas 2 para demonstrar a rede circulação de links no Twitter.

4.1 Questões

Esse artigo busca levantar indícios para começar a responder de modo exploratório as seguintes questões:

quais foram as plataformas com mais interação sobre o debate em torno da desinformação sobre

o Laranjal do Boulos?

quais as dinâmicas temporais dessa circulação entre as plataformas?

quais os principais atores que compartilharam as mensagens?

quais as dinâmicas de interface e de convergência entre as plataformas?

5 Resultados

Apresentaremos os resultados das análises de acordo com a ordem das questões propostas na metodologia. A maior parte das publicações na amostra é referente ao Twitter, com 14,1 mil posts únicos e 73,3 mil se considerados os retuites. O número de interações agrega as métricas disponíveis pelos botões de cada rede, sendo Twitter (favoritos e RTs), Facebook (reações, comentários e compartilhamentos), YouTube (curtidas, descurtidas e comentários), e Instagram (Curtidas e Comentários). Interessante notar como o Twitter possui a média mais baixa, em razão da grande quantidade de publicações sem nenhuma interação.

Tabela 1 – Comparativo das métricas das plataformas

| Plataforma | Posts Únicos | Interações (Média) | Interações (Total) | Interações (Max.) |
|------------|--------------|--------------------|--------------------|-------------------|
| Twitter | 14125 | 32,1 | 453.861 | 22.013 |
| Facebook | 233 | 661,2 | 154.064 | 36.115 |
| Instagram | 63 | 1821,9 | 114.784 | 43.172 |
| YouTube | 20 | 1616,7 | 29.102 | 16.085 |

Fonte: Elaborada pelo autor (2022).

A Tabela 1 indica que o Twitter foi a principal plataforma de mídias sociais para o debate em torno da *informação falsa* contra Boulos, levando em conta a contagem de tweets. A comparação também sugere culturas participativas e *affordances* distintas, em que as mensagens curtas do microblog se traduzem em maior quantidade de publicações únicas; ao contrário do YouTube em que se investiga produções audiovisuais que demandam maior tempo de produção. Além dis-

so, as próprias interfaces e mecanismos de coleta de dados, bem como o que Rogers (2017) chama de cultura de dispositivo, influenciam os dados sob análise, na medida em que o Twitter tem uma gramática infraestrutural com temos respostas (comentários) e RTs (compartilhamentos); e nas demais plataformas, o banco de dados representa somente as publicações. Outro elemento relevante é que o valor máximo de interações, isto é, a publicação única com mais interações, é

¹² O rtweet é um pacote da linguagem de programação R a ser instalado e carregado para realizar uma conexão à interface programática de extração de dados do Twitter. Aplicamos a função `search_tweet` para montar o banco de dados desta pesquisa.

¹³ A coleta do Twitter foi a única elaborada em script de linguagem de programação desenvolvido para a finalidade desta pesquisa.

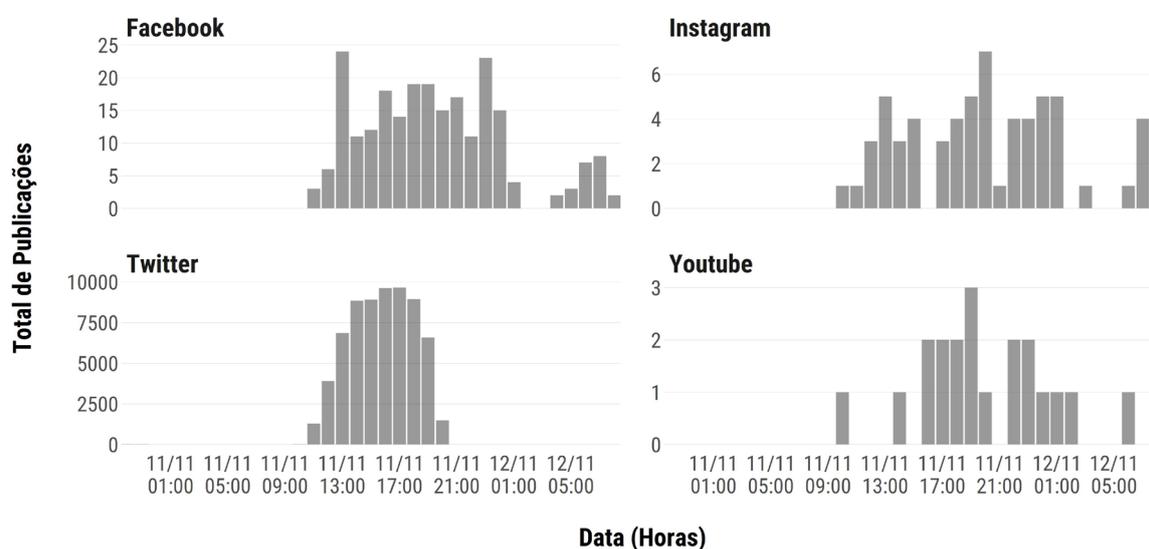
de Eduardo Bolsonaro no Instagram, alcançando 43,1 mil curtidas e comentários, mais de 37,7% do total dessa plataforma.

A segunda questão se dedica à temporalidade da circulação do caso de desinformação. A literatura relacionada busca jogar luz sobre os padrões temporais do engajamento dos atores na construção de campanhas coletivas em torno das informações falsas (KOVIC *et al.*, 2018;

KELLER *et al.*, 2020). O caso em tela é extremamente interessante porque o vídeo de Oswaldo Eustáquio foi publicado durante o debate e não estava entre os assuntos mais comentados do Twitter quando da pergunta, um traço pouco questionável de coordenação com a campanha de Celso Russomano.

A Figura 1 compara o total de publicações por hora em cada plataforma.

Figura 1 – Total de publicações agrupadas por hora em cada plataforma. As escalas do eixo y são livres



Fonte: Elaborada pelo autor (2022).

De forma geral, as menções à *hashtag* #LaranjaldeBoulos aparecem com destaque no final da manhã do dia 11 e se intensificaram durante a tarde. Olhando os dados em detalhe, é possível desenhar minuciosamente a dinâmica de espalhamento dessa notícia falsa. As primeiras publicações foram feitas na noite anterior ao debate *UOL/Folha*, que começaria às 10h; algumas dezenas de *tweets* foram feitas por volta de 22h30 do dia 10 de novembro já com o termo laranjal de Boulos e um link para um vídeo de Oswaldo Eustáquio no YouTube. Este *link*, todavia, foi deletado e não é o mesmo que seria divulgado durante a transmissão no dia posterior. São *tweets* com pouca interação e que chamam a denúncia de uma continuação da investigação sobre desvios

eleitorais, tendo em vista que o blogueiro havia postado acusação semelhante sobre o PSL. Não há movimentação em nenhuma outra plataforma, o que indica ser um teste da estratégia.

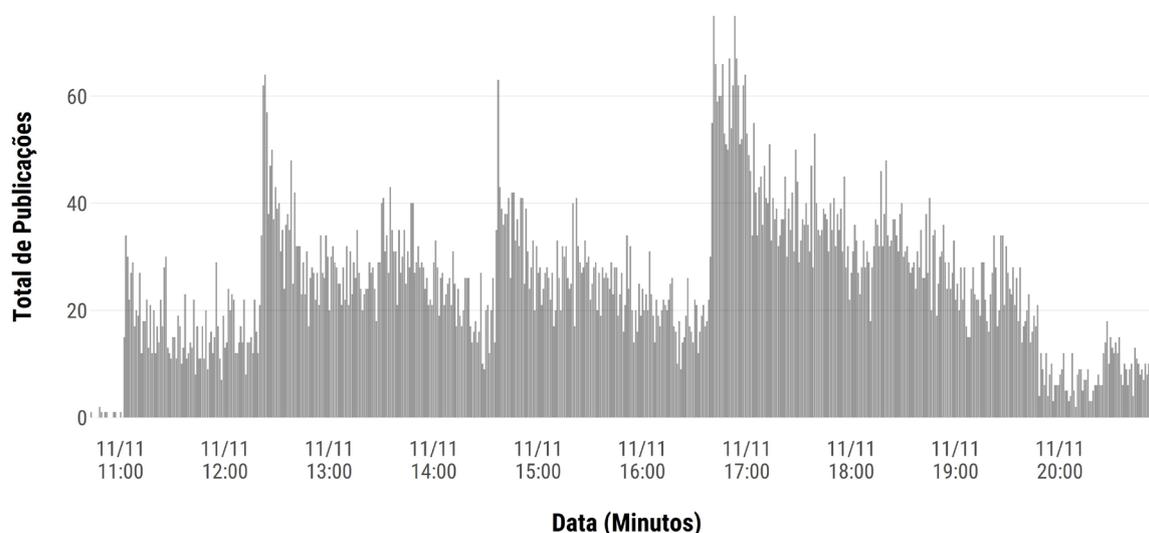
No dia 11, Eustáquio posta o vídeo com a denúncia em seu canal do YouTube às 10h41 e divulga o *link* no Twitter às 11h02, acusando Boulos de desvio de dinheiro público por empresas fantasmas e lançando a *hashtag* #LaranjaldeBoulos. Russomano questiona Boulos no debate *UOL/Folha* minutos depois com base na acusação infundada. No Instagram, a primeira publicação sobre o caso é do perfil Sudeste da Direita – Bolsonaro, atacando o psolista e pedindo votos para Russomano. A segunda é do próprio Guilherme Boulos, às 11h19, chamando Eustá-

quilo de "pseudo 'jornalista'" (sic) e "difamador bolsonarista profissional". Na resposta, Boulos pergunta qual a fonte de Russomano e diz que a *informação falsa* é um ato de desespero em função da queda nas pesquisas.

Nesse ponto, cabe fazer um recorte específico dos dados para entender melhor a organização

para agendar o debate com a notícia falsa e a dinâmica temporal do dia 11. A Figura 2 mostra a quantidade de mensagens por minuto que citaram ao menos uma das duas fontes da desinformação com mais interações no banco de dados: o link do canal de YouTube de Eustáquio ou a republicação do *Jornal da Cidade Online*.

Figura 2 – O compartilhamento da desinformação durante o dia 11 de novembro de 2020



Fonte: Elaborada pelo autor (2022).

É importante salientar que há uma tendência significativa de 15 a 20 mensagens por minuto para divulgar o *link* a partir das 11 horas. No entanto, o assunto quase não existia nas redes antes disso. Certamente, os dados sugerem a coordenação entre Eustáquio e a campanha de Russomano para lançar a pergunta durante o debate. Em três horas, mais de 10 mil publicações foram realizadas e a *hashtag* estava presente no

Facebook, Twitter, Instagram e YouTube. Há três picos de produção de mensagens, o primeiro por volta de 12h20 é a repercussão da questão apresentada no debate; os demais indicam a publicação de notícias em sites de extrema-direita que requeentam o assunto.

Para responder a terceira questão, buscamos identificar quais atores publicaram sobre o tema e em quantas plataformas.

Tabela 2 – Atores mais ativos e métricas de interações

| Ator ¹⁴ | Posts | Plataformas | Interações |
|--------------------|-------|-------------|------------|
| Guilherme Boulos | 11 | 3 | 93.207 |
| Oswaldo Eustáquio | 7 | 3 | 91.283 |

¹⁴ O que se chama de ator nessa tabela é o resultado de um processo de mineração de dados que tentou uniformizar os títulos dos perfis ou das páginas nas diversas plataformas. Para isso, aplicamos técnicas de mineração textual para extrair caracteres numéricos, pontuações, *emojis* e menções a cargos, como deputado. A métrica "Plataformas" mostra em quantas redes encontramos publicações depois dessa uniformização.

| Ator ⁴⁴ | Posts | Plataformas | Interações |
|--|-------|-------------|------------|
| Eduardo Bolsonaro | 2 | 2 | 79.287 |
| Jornal da Cidade Online | 4 | 2 | 49.283 |
| TeAtualizei | 6 | 1 | 46.049 |
| Douglas Garcia Edson Salomão Vereador SP | 3 | 1 | 33.756 |
| FamíliaDireitaBrasil | 12 | 1 | 24.555 |
| Mídia NINJA | 4 | 3 | 22.235 |
| emicida | 1 | 1 | 22.013 |
| Roger Rocha Moreira | 2 | 1 | 13.367 |
| Daniel Silveira | 2 | 1 | 12.344 |
| Gil Diniz Sonaira Fernandes Vereadora SP | 2 | 1 | 10.968 |
| Gazeta Brasil | 15 | 2 | 9.716 |
| RODRIGO MOLLER | 12 | 1 | 9.292 |
| Bernardo P Küster LIVRE | 1 | 1 | 8.960 |
| Laurinha Irônica | 8 | 1 | 7.848 |
| Movimento Avança Brasil | 2 | 2 | 7.676 |
| Diego Ganoli | 4 | 3 | 7.600 |
| Luiz Philippe de Orleans e Bragança | 1 | 1 | 6.920 |
| UOL Notícias | 5 | 1 | 6.255 |

Fonte: Elaborada pelo autor (2022).

A resposta rápida e diligente de Guilherme Boulos, que fez diversas publicações no Facebook, Twitter e Instagram, para desmentir as acusações e acionou a Justiça Eleitoral, com sucesso, para retirar o vídeo do YouTube, fez com que seus perfis tivessem mais interações que os outros atores. O movimento de desconstrução da informação falsa se espalhou também por postagens do artista Emicida, da Mídia Ninja, do deputado federal Ivan Valente, entre outros. Isso indica uma tentativa clara e ágil de desconstruir a campanha de desinformação que se espalhava rapidamente. No entanto, a tabela também de

monstra como muitos atores de extrema-direita se engajaram para compartilhar a #Laranjal-doBoulos. Além de Eustáquio, os deputados federais Eduardo Bolsonaro, Luiz Philippe de Orleans e Bragança, Gil Diniz e Daniel Silveira, veículos midiáticos de apoio a Bolsonaro, como *Jornal da Cidade Online*, *Pleno News*, *TeAtualizei* e *Gazeta Brasil*. Nesse sentido, a estrutura em rede de extrema-direita conseguiu atrair mais atenção do que as iniciativas de checagem e correção.

Isso é demonstrado também pela análise das fontes informacionais citadas nas URLs das publicações.

Tabela 3 – Fontes informacionais com mais interações

| Fonte | Posts | RTs | Plataformas | Interações |
|--|-------|------|-------------|------------|
| jornaldacidadeonline.com.br | 322 | 4032 | 3 | 66.740 |
| youtube.com | 359 | 6926 | 2 | 35.900 |
| www1.folha.uol.com.br | 30 | 756 | 1 | 21.523 |
| theintercept.com | 11 | 11 | 2 | 15.869 |
| gazetabrasil.com.br | 70 | 646 | 3 | 11.384 |
| google.com | 24 | 25 | 2 | 7.708 |
| metropoles.com | 5 | 5 | 2 | 6.037 |
| noticias.uol.com.br | 52 | 81 | 2 | 5.529 |
| br.noticias.yahoo.com | 7 | 7 | 2 | 2.733 |
| pleno.news | 7 | 10 | 2 | 2.440 |

| Fonte | Posts | RTs | Plataformas | Interações |
|--|-------|-----|-------------|------------|
| jornalveracruz.com.br | 9 | 221 | 2 | 1.631 |
| revistaforum.com.br | 3 | 3 | 2 | 308 |
| relevante.news | 2 | 2 | 2 | 241 |
| brasil247.com | 3 | 3 | 1 | 238 |
| pordentrodapolitica.com.br | 6 | 6 | 1 | 129 |
| publicabrasil.com | 1 | 1 | 1 | 95 |
| terrabrasilnoticias.com | 2 | 14 | 2 | 82 |
| msn.com | 2 | 2 | 1 | 76 |
| ift.tt | 1 | 8 | 1 | 63 |
| archive.is | 1 | 11 | 1 | 56 |

Fonte: Elaborada pelo autor (2022).

Na Tabela 3, enfatizamos que, embora o vídeo de Eustáquio seja a peça principal de desinformação que deu início ao ciclo de campanha desinformativas cross-plataforma, não foi o conteúdo com mais interações. Encontramos posts em formato de notícia de veículos de extrema-direita que expandiram a circulação transmidiática da *informação falsa*, como o *Jornal da Cidade Online*, *Gazeta Brasil* e *Pleno.News*. As matérias repercutem a acusação original e abordam aspectos como a entrada do termo nos assuntos mais contados do Twitter e as reações de Boulos, que xingou Eustáquio, são exploradas como uma "prova" da veracidade da apuração. Nessas dinâmicas de replicação e transformação transmidiática do conteúdo original (ALZAMORA; ANDRADE, 2019), o vídeo foi replicado diversas vezes, gerando con-

teúdos nativos, ou seja, hospedados diretamente na plataforma, em websites, no Facebook, Twitter e Instagram, além de ser comentado e editado por outros canais do YouTube.

Já os esforços de contenção de danos e correção da *informação falsa* se fundamentam, sobretudo, em notícias da *Folha de S.Paulo* e do portal *UOL*; além de investigações anteriores do *The Intercept* que detalham as práticas anti-éticas de Eustáquio. Interessante notar como as primeiras reportagens do *UOL* repercutiram as acusações e a resposta de Boulos, aumentando a visibilidade da mentira original. Durante a tarde, e com o avançar das apurações, o veículo passou a retratar o caso como um episódio de informação falsa e repercutiu as decisões da Justiça Eleitoral.

A Tabela 4 mostra os títulos dos links mais compartilhados nas plataformas em análise.

Tabela 4 – Títulos das matérias com mais interações

| Título | Fonte | Data | Posts | RTs | Plataformas | Interações |
|--|-----------------------------|---------------------|-------|------|-------------|------------|
| Jornalista investigativo desbarata "laranjal" e desmascara Guilherme Boulos Veja o Vídeo | Jornal da Cidade Online | 2020-11-11 13:24:17 | 224 | 3466 | 2 | 60.104 |
| O laranjal de Boulos: PSOL utiliza empresas fantasmas para lavar dinheiro na corrida eleitoral em SP | YouTube - Oswaldo Eustáquio | 2020-11-11 10:43:11 | 297 | 6768 | 2 | 35.458 |
| Após pedido de Boulos, Justiça determina retirada de vídeo com acusação citada por Russomanno | <i>Folha de S. Paulo</i> | 2020-11-11 20:29:48 | 28 | 754 | 1 | 21.522 |
| Oswaldo Eustáquio é suspeito de atacar reputações sob encomenda | <i>The Intercept</i> | 2020-11-11 11:19:57 | 1 | 1 | 1 | 10.841 |

| Titulo | Fonte | Data | Posts | RTs | Plataformas | Interações |
|---|----------------------------|---------------------|-------|-----|-------------|------------|
| O laranjal de Boulos: PSOL utiliza empresas fantasmas para lavar dinheiro na corrida eleitoral em SP | Google - Oswaldo Eustáquio | 2020-11-11 14:47:41 | 11 | 11 | 1 | 7.274 |
| Plataforma aponta que hashtag contra Boulos é disseminada por contas falsas | Metropoles | 2020-11-11 18:33:12 | 4 | 4 | 2 | 6.037 |
| Boulos chama jornalista de "vaga-bundo" ao ser questionado sobre laranjal (veja o video) | Jornal da Cidade Online | 2020-11-11 18:09:09 | 72 | 484 | 2 | 5.774 |
| #LaranjalDoBoulos se torna assunto mais comentado no Twitter do Brasil | Gazeta Brasil | 2020-11-11 15:51:02 | 20 | 457 | 3 | 3.921 |
| 'Boulos de laranja': Psolista é acusado de usar empresas fantasmas para lavar mais de R\$ 500 mil de dinheiro público | Gazeta Brasil | 2020-11-11 12:46:38 | 20 | 21 | 2 | 3.651 |

Fonte: Elaborada pelo autor (2022).

Por fim, a Figura 3 tem o resultado da análise de redes sociais que oferece uma visão analítica bimodal que estuda como os atores compartilharam as fontes informacionais.

Figura 3 – O compartilhamento da desinformação durante o dia 11 de novembro de 2020



Fonte: Elaborada pelo autor (2022).

Além de reforçar o papel central do YouTube e do Jornal da Cidade Online para o espalhamento da notícia falsa nas plataformas, percebe-se como esses esforços foram mais densos do que o cluster em laranja em torno das notícias da *Folha de S. Paulo* e do *UOL*. Em azul, forma-se um público em rede em torno da hashtag #LaranjaldeBoulos e dos insumos informacionais, concentrando 88,9% dos atores presentes na rede. Isso sugere o caráter participativo do espalhamento da desinformação (STARBIRD et al., 2019) por antagonistas de Boulos para tornar a *hashtag* um dos assuntos mais comentados do dia no Twitter e espalhar a *informação falsa* pelas demais plataformas. A estratégia é de politização da desinformação com fins eleitorais, envolvendo não somente políticos da cidade de São Paulo, portanto, com interesses regionais, mas também atores de outros estados que compõem o movimento bolsonarista.

Considerações finais

O problema da desinformação é extremamente desafiador sobre diversos aspectos. Em particular, a investigação empírica carece de um recorte multiplataformas para rastrear e analisar os processos de circulação *cross* e transmidiática de campanhas desinformacionais. A contribuição desse artigo é testar conceitos teóricos sobre coordenação de atividades inautênticas e *astroturfing* para elucidar como atores se organizaram para espalhar uma acusação falsa durante o debate da *UOL/Folha*. A equipe de Russomano usou o caso para lançar uma pergunta contra Boulos ao vivo, poucos minutos depois das primeiras publicações. Os resultados nos ajudam a entender dinâmicas particulares sobre a coordenação das táticas de desinformação.

A despeito da perspectiva sobre a inautenticidade (GLEICHER, 2018) para espalhar percepções falsas ou manipuladas, identificamos uma ação que parte de um ator que se situa como "jornalista investigativo" da extrema-direita. Ainda na primeira hora de repercussão do vídeo do

YouTube no Twitter, Celso Russomano se refere à notícia falsa para questionar Boulos. Nesse sentido, há uma coordenação entre um veículo que propagou uma informação falsa e uma candidatura alinhada a Bolsonaro para dar visibilidade ao caso. Em seguida, o assunto circula também entre parlamentares e é reproduzido pela rede de veículos hiperpartidarizados que apoia Bolsonaro. Ainda que possa ter havido inflação das métricas por mecanismos automatizados, como apontou o sistema Bot Sentinel (NIKLAS, 2020),¹⁵ há um caráter descortinado da coordenação envolvendo lideranças políticas influentes do bolsonarismo, como o próprio filho Eduardo Bolsonaro.

Uma das principais funções de uma campanha de *astroturfing* é atuar em favor de atores políticos influenciando percepções públicas ao mesmo tempo em que esconde as vinculações e simula aparência orgânica (KOVIC, 2018). No caso em tela, a atuação político-partidária está às claras, tanto pela atuação de Eustáquio, sistematicamente acusado de difamação e envolvimento em atos democráticos, quanto pela adesão dos políticos logo no início. A proposta de Starbird et al. (2019) sobre campanhas de desinformação como processos participativos com modelos de atuação diversos captura melhor as nuances do caso, que teve um gatilho *top-down* e, em seguida, uma repercussão descontrolada por outros canais da rede bolsonarista. Dessa forma, argumentamos que há uma combinação de modelos com produção centralizada da informação falsa, coordenação com a campanha de Russomano para plantar a questão no debate e, posterior, participação de militantes de extrema-direita para circular e amplificar o alcance do conteúdo.

O estudo multiplataformas enriquece as descobertas sobre a circulação transmidiática da desinformação (ALZAMORA; ANDRADE, 2019). Assim, percebemos que o vídeo inicial no YouTube é rapidamente replicado no Twitter, com um link para o conteúdo original (cross-mídia), ao mesmo tempo em que a audiência criativa modifica, transforma e reconfigura a acusação

¹⁵ Disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/sonar-a-escuta-das-redes/post/ferramenta-aponta-acao-de-robos-em-hashtag-contra-guilherme-boulos-no-twitter.html>. Acesso em: 2 dez. 2020.

(transmídia). Nesse sentido, outros veículos produziram episódios ou pseudo-eventos midiáticos que se desdobraram durante o dia, como a reação de Boulos, a subida da hashtag aos assuntos mais comentados do Twitter, os memes que atacavam o psolista. Outros youtubers fizeram vídeos comentando a denúncia, o que alarga o ciclo de vida da *informação falsa*. Esse rastreamento indicou como o conteúdo é reformatado para se adequar às linguagens e *affordances* das plataformas, evidenciando também como a desativação do vídeo original pelo YouTube teve pouco efeito em conter a propagação, já que a informação falsa estava replicada por todo ecossistema de plataformas.

O artigo possui algumas limitações que devem ser observadas. Em primeiro lugar, a análise ainda é preliminar e exploratória, seguindo construções metodológicas e adaptando os procedimentos para os dados coletados. Há lacunas quanto a observar a coordenação a partir de um recorte multiplataformas, na medida em que *affordances* e interfaces específicas criam dilemas quanto à forma de "descolapsar" (ROGERS, 2017) os dados. Essa investigação poderia ser enriquecida de forma significativa pela triangulação com dados de aplicativos de mensagens, como WhatsApp e Telegram, na medida em que os grupos são espaços importantes de coordenação tática e distribuição de tarefas entre os ativistas. Por fim, o artigo propõe um caminho promissor para outras pesquisas que podem aprofundar o entendimento do campo sobre o ecossistema das plataformas e as táticas de convergência para hackear a atenção pública.

Referências

ALZAMORA, G. C.; ANDRADE, L. A dinâmica transmi-
dia de fake news conforme a concepção pragmática
de verdade. **MATRIZES**, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 109-
131, 2019. Disponível em: [https://doi.org/10.11606/
issn.1982-8160.v13i1p109-131](https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v13i1p109-131). Acesso em: 12 ago. 2022.

ANSTEAD, N.; MAGALHÃES, J. C.; STUPART, R.; TAMBINI,
D. Political advertising on Facebook: The case of the
2017 United Kingdom general election. London School
of Economics, Working Paper. In: **European Consor-
tium for Political Research**. [S. l.], 2018. Disponível em:
<https://ecpr.eu/Filestore/PaperProposal/71b9e776->

[-0ea8-4bf3-943e-d25fa26898b8.pdf](#). Acesso em: 12
ago. 2022.

ALVES, M. Clones do YouTube: replataformização da
irrealidade e infraestruturas de desinformação sobre a
Covid-19. **Fronteiras-estudos midiáticos**, São Leopoldo,
v. 23, n. 2, p. 140-159, 2021. Disponível em: [https://doi.
org/10.4013/fem.2021.232.10](https://doi.org/10.4013/fem.2021.232.10). Acesso em: 12 ago. 2022.

BAELE, S. J.; BRACE, L.; COAN, T. G. Uncovering the
far-right online ecosystem: An analytical framework
and research agenda. **Studies in Conflict & Terrorism**,
[S. l.], p. 1-21, 2020. Disponível em: [https://doi.org/10.10
80/1057610X.2020.1862895](https://doi.org/10.1080/1057610X.2020.1862895). Acesso em: 12 ago. 2022.

BENNETT, W. L.; LIVINGSTON, S. The disinformation
order: Disruptive communication and the decline of
democratic institutions. **European journal of commu-
nication**, [S. l.], v. 33, n. 2, p. 122-139, 2018. Disponível
em: <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>. Acesso
em: 12 ago. 2022.

BENNETT, W. L.; SEGERBERG, A. The logic of connec-
tive action: Digital media and the personalization of
contentious politics. **Information, communication &
society**, [S. l.], v. 15, n. 5, p. 739-768, 2012. Disponível
em: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661>.
Acesso em: 12 ago. 2022.

BRADSHAW, S.; HOWARD, P. **Troops, trolls and trou-
blemakers**: A global inventory of organized social
media manipulation. University Of Oxford, Oxford,
2017. Disponível em: [https://ora.ox.ac.uk/objects/
uuid:cef7e8d9-27bf-4ea5-9fd6-855209b3e1f6/down-
load_file?file_format=pdf&safe_filename=Troops-Trolls-
and-Troublemakers.pdf&type_of_work=Report](https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:cef7e8d9-27bf-4ea5-9fd6-855209b3e1f6/download_file?file_format=pdf&safe_filename=Troops-Trolls-and-Troublemakers.pdf&type_of_work=Report). Acesso
em: 12 ago. 2022.

CESARINO, L. Como vencer uma eleição sem sair
de casa: a ascensão do populismo digital no Brasil.
Internet & Sociedade, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 91-120, 2020.
Disponível em: [https://revista.internetlab.org.br/seri-
fcomo-vencer-uma-eleicao-sem-sair-de-casa-serif-
-a-ascensao-do-populismo-digital-no-brasil/](https://revista.internetlab.org.br/serificomo-vencer-uma-eleicao-sem-sair-de-casa-serific-a-ascensao-do-populismo-digital-no-brasil/). Acesso
em: 12 ago. 2022.

CHAGAS, V. WhatsApp and Digital Astroturfing: A Social
Network Analysis of Brazilian Political Discussion Groups
of Bolsonaro's Supporters. **International Journal of
Communication**, [S. l.], v. 16, p. 25, 2022. Disponível em:
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/17296>.
Acesso em: 12 ago. 2022.

CROWDTANGLE TEAM. **CrowdTangle**. Menlo Park,
California, United States: Facebook, 2021. Disponível
em: <https://apps.crowdtangle.com/search>. Acesso
em: 12 ago. 2022.

DAVEY, J.; EBNER, J. The Fringe Insurgency: Connectiv-
ity, Convergence and Mainstreaming of Extreme Right,
the Institute for Strategic Dialogue. In: **Institute for Stra-
tegic Dialogue**. [S. l.], Oct. 2017. Disponível em [https://
www.isdglobal.org/wpcontent/uploads/2017/10/The-
-Fringe-Insurgency-221017.pdf](https://www.isdglobal.org/wpcontent/uploads/2017/10/The-Fringe-Insurgency-221017.pdf). Acesso em: 10 dez. 2020.

DONOVAN, J.; LEWIS, B.; FRIEDBERG, B. Parallel ports:
Sociotechnical change from the alt-right to alt-tech. In:
FIELITZ, M.; THURSTON, N. (ed.). **Post-digital cultures
of the far right**: Online actions and offline consequen-
ces in Europe and the US. transcript Verlag. Germany:
transcript, 2019. p. 49-65.

DOS SANTOS, J. G.; FREITAS, M.; ALDÉ, A.; SANTOS, K.; CUNHA, V. WhatsApp, política mobile e desinformação: a hidra nas eleições presidenciais de 2018. **Comunicação & Sociedade**, [S. l.], v. 41, n. 2, p. 307-334, 2019. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/9410>. Acesso em: 12 ago. 2022.

EBNER, J. Replatforming Unreality. **Journal of Design and Science**, [S. l.], n. 6, 2019. Disponível em: <https://jods.mitpress.mit.edu/pub/k109mlhg/release/1>. Acesso em: 12 ago. 2022.

FARIA, F. Veja ranking de popularidade digital dos candidatos a prefeito em São Paulo. **Folha de S. Paulo**, nov. 2020. Eleições 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/10/veja-ranking-de-popularidade-digital-dos-candidatos-a-prefeito-em-sao-paulo.shtml>. Acesso em: 13 mar. 2021.

FARKAS, J.; SCHOU, J. Fake news as a floating signifier: Hegemony, antagonism and the politics of falsehood. **Javnost-The Public**, [S. l.], v. 25, n. 3, p. 298-314, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/13183222.2018.1463047>. Acesso em: 12 ago. 2022.

GERBAUDO, P. Social media teams as digital vanguards: the question of leadership in the management of key Facebook and Twitter accounts of Occupy Wall Street, Indignados and UK Uncut. **Information, Communication & Society**, [S. l.], v. 20, n. 2, p. 185-202, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1161817>. Acesso em: 12 ago. 2022.

GOMES, W.; DOURADO, T. Fake news, um fenômeno de comunicação política entre jornalismo, política e democracia. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, [S. l.], v. 16, n. 2, p. 33-45, 2019. Disponível em: https://redib.org/Record/oai_articulo2355359-fake-news-um-fen%C3%B4meno-de-comunica%C3%A7%C3%A3o-pol%C3%ADtica-entre-jornalismo-pol%C3%ADtica-e-democracia. Acesso em: 12 ago. 2022.

GRAHAM, T.; BRUNS, A.; ZHU, G.; CAMPBELL, R. **Like a virus**: The coordinated spread of coronavirus disinformation. Report commissioned for the Centre for Responsible Technology. Camberra: Australia Institute, May 2020. Disponível em: <https://apo.org.au/sites/default/files/resource-files/2020-06/apo-nid305864.pdf>. Acesso em: 10 dez. 2020.

HOWARD, P. N. *et al.* **New media campaigns and the managed citizen**. Cambridge University Press, 2006.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Spreadable media**. New York University Press, 2013.

KEARNEY, M. W. Package 'rtweet'. In: **The Comprehensive R Archive Network**, [S. l.], 2019. Disponível em: <https://cran.r-project.org/web/packages/rtweet/rtweet.pdf.2019>. Acesso em: nov. 2020.

KELLER, F. B.; SCHOCH, D.; STIER, S.; YANG, J. P. Political astroturfing on twitter: How to coordinate a disinformation campaign. **Political Communication**, [S. l.], v. 37, n. 2, p. 256-280, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1661888>. Acesso em: 12 ago. 2022.

KLOTZ, R. J. Internet campaigning for grassroots and astroturf support. **Social Science Computer Review**, [S. l.], v. 25, n. 1, p. 3-12, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0894439306289105>. Acesso em: 12 ago. 2022.

KOVIC, M. *et al.* Digital astroturfing in politics: Definition, typology, and countermeasures. **Studies in Communication Sciences**, [S. l.], v. 18, n. 1, p. 69-85, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2018.01.005>. Acesso em: 12 ago. 2022.

LANGLOIS, G.; ELMER, G. The research politics of social media platforms. **Culture machine**, [S. l.], v. 14, 2013. Disponível em: <https://culturemachine.net/wp-content/uploads/2019/05/505-1170-1-PB.pdf>. Acesso em: 12 ago. 2022.

LUKITO, J. Coordinating a multi-platform disinformation campaign: Internet Research Agency activity on three US social media platforms, 2015 to 2017. **Political Communication**, [S. l.], v. 37, n. 2, p. 238-255, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1661889>. Acesso em: 12 ago. 2022.

LOPES, N. Justiça condena Eustáquio a pagar R\$ 15 mil por fake news contra Boulos. In: **UOL**, São Paulo, dez. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/11/apos-pedido-de-boulos-justica-de-termina-retirada-de-video-com-acusacao-citada-por-russomano.shtml>. Acesso em: 11 nov. 2020.

MÁXIMO, W. STF solta jornalista Oswaldo Eustáquio, mas impõe restrições. In: **Agência Brasil**, jul. 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/justica/noticia/2020-07/stf-solta-jornalista-oswaldo-eustaquio-mas-impoe-restricoes>. Acesso em: 11 nov. 2020.

NIKLAS, J. Ferramenta aponta ação de robôs em hashtag contra Guilherme Boulos no Twitter. **O Globo**, Sonar, dez. 2020. Disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/sonar-a-escuta-das-redes/post/ferramenta-aponta-acao-de-robos-em-hashtag-contra-guilherme-boulos-no-twitter.html>. Acesso em: 2 dez. 2020.

ONG, J. C.; CABAÑES, J. V. A. Architects of networked disinformation: Behind the scenes of troll accounts and fake news production in the Philippines. In: **Scholar Works**, 2018. Disponível em: https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1075&context=communication_faculty_pubs. Acesso em 12 ago. 2022.

PESQUISA Datafolha em São Paulo: Russomanno tem 29%; Covas, 20%; Boulos, 9%; e França, 8%. In: **g1**. São Paulo, set. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/eleicoes/2020/noticia/2020/09/24/pesquisa-datafolha-em-sao-paulo-russomanno-tem-29percent-covas-20percent-boulos-9percent-e-franca-8percent.ghtml>. Acesso em: 13 mar. 2021.

PESQUISA Ibope em São Paulo: Covas, 26%; Russomanno, 20%; Boulos, 13%; França, 11%. In: **g1**. São Paulo, out. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/eleicoes/2020/noticia/2020/10/30/pesquisa-ibope-em-sao-paulo-covas-26percent-russomanno-20percent-boulos-13percent-franca-11percent.ghtml>. Acesso em: 13 mar. 2021.

RIBEIRO, B. Filha de Russomanno e genro são acusados por esquema de 'pirâmide'. In: **UOL**, set. 2020. Eleição de 2020. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2020/09/26/filha-de-russomanno-e-genro-sao-acusados-por-esquema-de-piramide.htm>. Acesso em: 13 mar. 2021.

ROGERS, R. *et al.* Digital methods for cross-platform analysis. In: BURGESS, J.; MARWICK, A.; POELL, T. (ed.). **The SAGE handbook of social media**. [S. l.], Sage Publications, 2017. p. 91-110.

ROGERS, R. Deplatforming: Following extreme Internet celebrities to Telegram and alternative social media. **European Journal of Communication**, [S. l.], v. 35, n. 3, p. 213-229, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0267323120922066>. Acesso em: 12 ago. 2022.

SANTINI, R. M.; SALLES, D.; BARROS, C. E. We love to hate George Soros: A cross-platform analysis of the Globalism conspiracy theory campaign in Brazil. **Convergence**, [S. l.], May 8, [2022]. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/13548565221085833>. Acesso em: 12 ago. 2022.

SOARES, F. B., RECUERO, R., VIEGAS, P., BONOTO, C., HÜTTNER L. Cloroquina e desinformação sobre Covid-19 na mídia social do Brasil. In: MARTINS, A., FREITAS, C. **Pesquisas comunicacionais em interface com arte, tecnologia, religião, meio ambiente**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2021. p. 273-292.

SOPRANA, P. NUNES, W. Após pedido de Boulos, Justiça determina retirada de vídeo com acusação citada por Russomanno. **Folha de S.Paulo**, nov. 2020. Eleições 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/11/apos-pedido-de-boulos-justica-determina-retirada-de-video-com-acusacao-citada-por-russomano.shtml>. Acesso em: 11 nov. 2020.

STARBIRD, K.; ARIF, A.; WILSON, T. Disinformation as collaborative work: Surfacing the participatory nature of strategic information operations. **Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction**, [S. l.], v. 3, p. 1-26, 2019. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3359229>. Acesso em: 12 ago. 2022.

TAVARES, B. Justiça Eleitoral de SP condena blogueiro bolsonarista a pagar multa de R\$ 20 mil por divulgar notícias falsas sobre Boulos. In: **g1**. São Paulo, ago. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2021/08/21/justica-eleitoral-de-sp-condena-blogueiro-bolsonarista-a-pagar-multa-de-r-20-mil-por-divulgar-noticias-falsas-sobre-boulos.ghtml>. Acesso em: 26 maio 2022.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; DE WAAL, M. **The platform society**: Public values in a connective world. Oxford University Press: Oxford, 2018.

VENTURINI, T. From fake to junk news, the data politics of online virality. In: Didier Bigo, Engin Isin, Evelyn Ruppert. **Data Politics**: Worlds, Subjects, Rights. London: Routledge, 2019. p. 123-145.

WALKER, E. T. Between Grassroots and 'Astroturf': Understanding Mobilization from the Top-Down. In: COURPASSON, D.; VALLAS, S. (ed.). **The Sage handbook of resistance**. Sage: London, 2016. p. 269-279.

WARDLE, C. The need for smarter definitions and practical, timely empirical research on information disorder. **Digital Journalism**, [S. l.], v. 6, n. 8, p. 951-963, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1502047>. Acesso em: 12 ago. 2022.

WILSON, T.; STARBIRD, K. Cross-platform disinformation campaigns: lessons learned and next steps. **Harvard Kennedy School Misinformation Review**, [S. l.], v. 1, n. 1, 2020. Disponível em: <https://misinforeview.hks.harvard.edu/article/cross-platform-disinformation-campaigns>. Acesso em: 12 ago. 2022.

Marcelo Alves dos Santos Junior

Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF), em Niterói, RJ, Brasil. Professor do quadro principal do Departamento de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RIO), no Rio de Janeiro, RJ Brasil.

Endereço para correspondência

Marcelo Alves dos Santos Junior

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Rua Marquês de São Vicente, 225, Prédio Kennedy, 6º andar

Gávea, 22451-900

Rio de Janeiro, RJ, Brasil

Os textos deste artigo foram revisados pela Poá Comunicação e submetidos para validação do autor antes da publicação.