



FABRICANDO E COORDENANDO A DESINFORMAÇÃO: análise da circulação multiplataformas da #LaranjaldoBoulos ¹

CREATING AND COORDINATING DISINFORMATION: a cross-platform analysis of #LaranjaldoBoulos

Marcelo Alves dos Santos Junior ²

Resumo: A proposta desse artigo é elaborar uma análise da disseminação da notícia falsa “Laranjal do Boulos”, divulgada durante o debate UOL/Folha 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 da conteúdo de forma transmídia. Ao final do artigo, debatemos os desafios de moderação de notícias falsas nas mídias sociais e apontamos caminhos para estudos multiplataformas.

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

Abstract: This article studies the dissemination of the fake news “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 fake news in social media and suggests future avenues for cross-platform studies.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Fenômenos e Práticas da Política Online da 9ª Edição do Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (9ª COMPOLÍTICA), realizado em formato remoto, de 24 a 28 de maio de 2021.

² Pesquisador associado do Laboratório de Mídia, Democracia e Instituições Políticas (Lamide/UFF), Doutor em Comunicação pela UFF. Email: marcelo_alves@id.uff.br

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

1. Introdução

O fenômeno da ordem desinformacional é extremamente desafiador do ponto de vista empírico (Wardle, 2018; Bennett e Livingston, 2018; Gomes e Dourado, 2019). A maior parte dos estudos aplicados faz 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 vem demonstrando que movimentos de extrema-direita elaboram repertórios ativistas que se apropriam das infraestruturas digitais para organizar arquiteturas de desinformação que fazem interfaces entre diferentes sites (Ong e Cabañes, 2018; Baele, Brace e 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 e Ebner, 2017; Donovan, Lewis e 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 recém publicado pelo blogueiro bolsonarista Oswaldo Eustáquio para questionar o candidato psolista sobre falsas denúncias de empresas fantasmas utilizadas em sua campanha. O material foi cuidadosamente disseminado pelo Youtube minutos antes da pergunta e rapidamente se espalhou por outras plataformas. A Justiça condenou Oswaldo Eustáquio pela notícia falsa e expediu ordem para o Youtube remover o vídeo do canal.

Quais as possibilidades do caso para entendermos como as notícias falsas se espalham nas mídias sociais? Para esse estudo, coletamos dados do Facebook,

Twitter, Youtube e Instagram durante o dia 11 de novembro combinando 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 hackear a atenção pública durante a corrida eleitoral.

O trabalho está dividido em cinco partes. Nas duas primeiras, revisamos os estudos empíricos nacionais e internacionais sobre coordenação de *fake news*, 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.

2. Coordenação de campanhas de desinformação

Esse artigo se dedica particularmente a contribuir com a discussão sobre as táticas de coordenação de campanhas de desinformação em mídias sociais. Os problemas de pesquisa que giram em torno das *fake news* são diversos e a quantidade de investigações está em rápido crescimento em função da pandemia de covid-19. 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.

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, 2018). Muito embora diversas críticas tenham sido elaboradas em detalhe sobre o conceito, particularmente, o problema de atribuição e verificação da intencionalidade (Farkas e 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 foi deliberadamente manufaturada 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 já que seria difícil argumentar contra a 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 mecanismos de coordenação. Por campanhas, entende-se que a criação e 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 e Cabañes, 2018).

De saída, cabe salientar que a discussão teórica acerca da coordenação é bastante extensa e sua revisão em detalhes não é a finalidade destas páginas. Todavia, nota-se que o termo assume contornos variados de acordo com a disciplina que o define, sobretudo, com distinções importantes de acordo com o objeto (Anstead, et al. 2018). A coordenação tradicionalmente faz parte da institucionalização da disputa política na forma de organizações partidárias burocráticas ou da especialização das atividades sociais para a ação coletiva (Panebianco, 2005). Literatura mais recente, porém, ressalta as capacidades e repertórios de organização

e coordenação das atividades de rede por meio da ação conectiva digital (Bennett e Segerberg, 2012) e de funções como as vanguardas digitais (Gerbaudo, 2017).

Os estudos sobre desinformação dialogam brevemente com esses arcabouços para identificar os modelos e formas de coordenação para poluir o ambiente informacional nas mídias digitais. Essa bibliografia é relativamente recente, mesmo para o fenômeno das *fake news*, e se organiza em dois eixos. O primeiro parte de estudos internos do próprio Facebook e analisa medidas corretivas de moderação de conteúdo ou deplataformização de atores, ou seja, o banimento de páginas, grupos ou perfis. Já a segunda é articulada pela linha de investigação sobre *astroturfing*, que desde antes da internet ou das *fake news* já investigava fenômenos de fabricação de movimentos ativistas para confundir a opinião pública.

O diretor de cibersegurança do Facebook Nathaniel Gleicher cunhou o termo coordenação de atividade inautêntica (Gleicher, 2018) para rastrear, classificar e avaliar técnicas de desinformação. Na proposta, o conceito tem um foco instrumental que não se caracteriza pela incorreção factual do conteúdo ou malícia dos atores, mas pelo uso de práticas orquestradas para gerar confusão e que ferem os termos e serviços da plataforma, como a automação das interações ou a criação de contas falsas para inflar artificialmente as métricas de interações (Giglietto et al., 2020). Essa foi uma estratégia do Facebook, extensivamente divulgada por meio de suas relações públicas, para endereçar o problema das *fake news* sem se envolver em debates jurídicos sobre liberdade de expressão (Gillespie, 2018). Portanto, há deslocamento do foco analítico do conteúdo para os atores, com atenção especial para as arquiteturas automatizadas ou manuais para gerenciar múltiplos perfis.

No Brasil, vários memorandos e relatórios públicos do Facebook justificaram a desativação de redes extensivamente conhecidas por espalharem *fake news* ou discurso de ódio com base no conceito de coordenação de atividade inautêntica. Entre eles, estão a derrubada de 196 páginas e 87 contas ligadas ao Movimento Brasil Livre em julho de 2018³, exclusão de *fan-pages* de apoio a diversas candidaturas à

³ Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/07/25/politica/1532531670_089900.html

presidência em 2018⁴ e banimento de canais anônimos de apoio ao presidente Jair Bolsonaro e perseguição de seus adversários, os quais operados por assessores empregados pela família Bolsonaro e em gabinetes legislativos de aliados⁵.

Algumas contribuições acadêmicas partem do conceito de coordenação de atividades inautêntica e sugerem modelos computacionais para automatizar a detecção dessas práticas. Os estudos de Giglietto *et al.* (2020), principalmente, demonstram técnicas para identificar a orquestração do compartilhamento de links no Facebook para fabricar a percepção de *bandwagon effect*, isto é, que múltiplos atores estão circulando aquele conteúdo, potencialmente contribuindo para a percepção de credibilidade da mensagem. A dimensão da inautenticidade é capturada por um algoritmo que investiga intervalos temporais ínfimos entre a publicação do mesmo *link* por diversas páginas ou grupos; e a dimensão da coordenação aponta para as redes entre os atores responsáveis por cooperar para espalhar o domínio. Graham *et al.* (2020) argumentam que a coordenação de atividades inautênticas é uma perspectiva fundamentalmente técnica do problema da desinformação, na medida em que os rastros das articulações podem ser encontrados ao analisar padrões comportamentais em larga escala de dados.

A segunda linha teórica sobre a coordenação para manipular o ambiente informacional e falsear a percepção pública dialoga com os estudos de *astroturfing*. Fundamentalmente, 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, autêntico e com 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

⁴ Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/facebook-derruba-falsas-paginas-de-apoio-presidenciais/>

⁵ Ver relatório do Digital Forensic Lab. Disponível em: <https://medium.com/dfirlab/facebook-removes-inauthentic-network-linked-to-bolsonaro-allies-5927b0ae750d>

especializadas para pessoas pagas para criar personas políticas, gerar interação, redigir comentários, avaliar ou criticar pautas, entre outras finalidades (Kovic, 2018).

A literatura sobre astroturfing está preocupada, principalmente, com a forma e não com o conteúdo das táticas de hackeamento da atenção pública (Kovic, 2018). Nesse sentido, a manipulação se dá sobretudo nos modelos de orquestração das atividades para atingir um fim político-midiático, como subir uma hashtag que não necessariamente precisa ser factualmente inverídica. “Sugerimos uma estratégia de identificação baseada nos padrões de coordenação entre um grupo de contas gerenciadas é um sinal mais forte de uma campanha desinformativa do que um comportamento de *bot*” (Keller et al., 2020). O estudo defende ainda que esses padrões orquestrados são “mais fáceis” de rastrear empiricamente do que resolver o problema de atribuição da intencionalidade dos atores para causar dano, suscitado pelo conceito de desinformação.

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 1) ferramentas: *sock-puppets* (contas falsas que atuam como ventríloquos); fazendas de clique, simpatizantes e apoiadores pagos; 2) canais: mídias sociais, sites, comentários e mensagens diretas; e 3) ações: criar conteúdo e sinalizar endosso ou crítica.

Sem dúvidas, é 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 *fake news*. 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 concedam em 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 invisibilizar o ator político que financia ou se beneficia da operação. Os simpatizantes aparecem num segundo momento, mas nunca poderiam iniciar a cadeia de conspiração⁶.

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 e 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.

⁶ Interessante notar como Kovic *et al.* (2018, p. 73) usa esse ponto como um marco da diferenciação para o que chama de *astroturfing* regular, que aceita a possibilidade de movimentos *bottom-up* serem coordenados e aparelhados por organizações políticas, como a ideia de *grassroots orchestra* de Vergani (2014), citada no texto original; mas defende que o *astroturfing* digital não tem essa possibilidade e é dicotômico.

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 no original. 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 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: 1) orquestrado com coordenação central, 2) cultivado com participação intensa de simpatizantes; e 3) 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.

3. A desinformação sob uma perspectiva multiplataformas

O segundo foco analítico desse artigo é oferecer uma perspectiva multiplataformas 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 e Ebner; 2017; Donovan, Lewis e Friedberg, 2019; Rogers, 2019). Além disso, a própria dinâmica epistemológica da desinformação, as 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 no ambiente digital (Alzamora e 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 e de Waal, 2018). As conexões ocorrem seja pela ação orgânica ou coordenada de atores que realizam publicações cruzadas e criam *hyperlinks*, seja pelas trocas de dados realizadas programaticamente via Application Programming Interfaces (APIs). 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.

Não obstante as dinâmicas de convergência e ativismo transmídia sejam elemento inseparável da cultura de espalhabilidade digital (Jenkins, et al. 2013), a criação de espaços sombrios e menos sujeitos ao controle discursivo é uma virada importante para entender as *fake news* (Rogers, 2019). Nos últimos anos, plataformas *mainstream* de mídias sociais e de hospedagem de conteúdo foram pressionadas pela sociedade civil – em função dos escândalos de operações de poluição do ambiente informacional, comunidades tóxicas e discurso ódio – a recrudescer as políticas de moderação de conteúdo (Donovan e Friedberg, 2019). Assim, comunidades de extrema-direita migraram parcialmente para plataformas fechadas de *alt-tech*, como Gab ou Parlour, ou aplicativos criptografados como Whatsapp e Telegram (Ebner, 2019).

Essa colonização de outros espaços não significa um abandono de mídias sociais *mainstream* como Facebook, Twitter e Instagram. Na prática, a literatura demonstra como os movimentos desenvolvem táticas de convergência em que

organizam membros convertidos e altamente engajados em redes sociotécnicas periféricas e coordenam ações de recrutamento ou amplificação que serão compartilhadas em canais de maior alcance (Rogers, 2019). Dado o ambiente midiático hiper-fragmentado, a ocupação multiplataformas funciona como uma espinha dorsal que estrutura movimentos como a *alt-right* (Donovan e Friedberg, 2019). Davey e Ebner (2017) definem convergência de plataformas como ponto de encontros e de colaboração entre ativistas para expressar reivindicações comuns e para organizar ataques coletivos em alvos *mainstream*. Rogers (2019) argumenta que esses grupos equilibram um dilema entre a defesa da privacidade das operações e a necessidade de atingir públicos mais amplos e recrutar novos membros.

Alguns estudos empíricos vem jogando luz sobre como essas práticas se desdobram em contextos político-eleitorais. Em estudo 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, que o Reddit 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, mensagens que 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 e 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 super-engajados, 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 (Piaia e 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.

Não há dúvida que os achados 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 em relação a casos que são observados a partir de posts de apenas uma plataforma. Ainda que seja operacionalmente impossível obter dados do ecossistema midiático 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.

4. 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, sendo que muitos partidos lançaram candidaturas competitivas. O incumbente Bruno Covas (PSDB) – que havia assumindo 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 bastante acirrada no primeiro turno. Como ocorreu em pleitos anteriores, Celso Russomanno (Republicanos) largou à frente das demais candidaturas com aproximadamente 30% da intenção de votos na pesquisa Datafolha⁷. 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 em Guilherme Boulos (PSOL) com 9%, Marcio

⁷ Dados divulgados 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.ghml>. Acesso em 13 de março de 2021.

França (PSB) com 8%, Jilmar Tatto (PT) e Vera Lúcia (PSTU) com 2%; e Orlando Silva (PCdoB), Marina Helou (Rede) com 1% no mês de setembro. Para além de Russomano, partidos de direita também apresentaram alternativas críticas a Bolsonaro, como Arthur do Val (Patriotas) e Joice Hasselmann (PSL) com respectivamente 2% e 1% nas pesquisas.

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 reais⁸. No final de outubro, Covas ultrapassou Russomano e Guilherme Boulos estava em tendência ascendente, reduzindo a diferença para o segundo lugar em 7%⁹. O candidato psolista participava de sua primeira eleição e tinha pouco tempo de televisão, mas elaborou uma comunicação prioritariamente digital, com 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 Digital¹⁰ de São Paulo.

Em dados divulgados pelo Datafolha 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 acusação que circulava nas redes que denunciava suposto esquema de contratos fantasmas com empresas de produção de conteúdo no valor de R\$ 528 mil reais. Embora não mencionasse diretamente, ele fazia referência ao vídeo publicado pelo bolsonarista Oswaldo Eustáquio, que estava solto depois do vencimento de sua prisão temporária decretada pelo STF por conta da organização de atos antidemocráticos¹¹.

⁸ 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 de março de 2021.

⁹ 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 de março de 2021.

¹⁰ 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 de março de 2021.

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

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, n/d, 2020). Ele faz uma visita a endereços registrados na Receita Federal pelas produtoras Kyrion Consultoria e Análise em Comunicação e Filmes de Vagabundo, contratadas pela campanha de Boulos. Nos locais, entrevista moradores das vizinhanças que afirmam que os negócios nunca funcionaram naqueles locais. Eustáquio conclui que as empresas foram abertas para “lavar dinheiro para a campanha comunista” (Eustáquio, n/d, 2020). 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 Eleitoral¹². Em dezembro, a justiça condenou¹³ Eustáquio a pagar indenizar Boulos em R\$ 15 mil reais pela difamação. Cabe enfatizar o curtíssimo intervalo temporal do escândalo, com a divulgação do vídeo com a notícia falsa no final da manhã, pergunta no debate minutos depois, desconstrução à tarde e ordem de retirada expedida pela Justiça Eleitoral à noite. Ainda que tenha havido uma resposta muito rápida da campanha de Boulos e verificação de agências de checagem, a replicação do conteúdo também foi extremamente ágil. 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%.

5. Metodologia

¹² Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/11/apos-pedido-de-boulos-justicadetermina-retirada-de-video-com-acusacao-citada-por-russomano.shtml>. Acesso em 11 de novembro de 2020.

¹³ Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2020/12/25/justica-oswaldo-eustaquio-boulos.htm>

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 comunicação política e cultura digital vem argumentando sobre a necessidade de desagregar a categoria “mídias sociais” em redes sociotécnicas com suas affordances e culturas particulares, observando como são apropriadas de forma convergente ou transmidiática pelos atores políticos (Bennett e 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 fundamental 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 e 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: 1) o episódio em tela é a notícia falsa sobre desvio de verba pública pela campanha de Boulos; 2) a *query* de extração de dados é composta pelos termos: #laranjaldoboulos, #laranjaldeboulos, ‘boulos laranja’, ‘boulos laranja’, ‘boulos fantasma’, “russomano falso”, “russomano falsa”, “russomano fake”; 3) a chave analítica será a coordenação entre os atores para circular a *hashtag*; 4) as peculiaridades das plataformas serão observadas nas dinâmicas de interação possibilitadas pelos marcadores de tráfego, na medida em que as *hashtags* serão adequadas para mapear conteúdo entre Facebook, Twitter e Instagram e os links entre Youtube, Facebook e Twitter; 5) utilizaremos as medidas que indicam interação em cada plataforma para aferir a ressonância; e 6) 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 por três ferramentas. A interface gráfica do Crowdtangle foi utilizada para extração de publicações que mencionavam textualmente ou na imagem a hashtag #LaranjaldoBoulos no Instaram e em páginas ou grupos de Facebook. O aplicativo Youtube Data Tools coletou metadados de vídeos do Youtube que mencionavam os termos da *query* no título. Por fim, foi escrito um *script* em linguagem estatística R usando o pacote rtweet (Kearney, 2019) para baixar os dados do Twitter pela Twitter Search API v. 1.1. Em seguida, os arquivos resultantes das consultas foram processados, organizados e analisados

também em R. Os marcadores de tráfego foram identificados por expressões regulares ou por metadados, quando disponíveis.

5.1 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 *fake news*?
- 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?

6. 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

A Tabela 1 indica que o Twitter foi a principal plataforma de mídias sociais para o debate em torno da *fake news* 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 disso, 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 no Twitter temos respostas (comentários) e RTs (compartilhamentos), e nas demais plataformas, o banco de dados representa somente as publicações. Vale destacar ainda o valor máximo de interações, isto é, a publicação única com mais interações, é 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 de *fake news*. 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 01 compara o total de publicações por hora em cada plataforma.

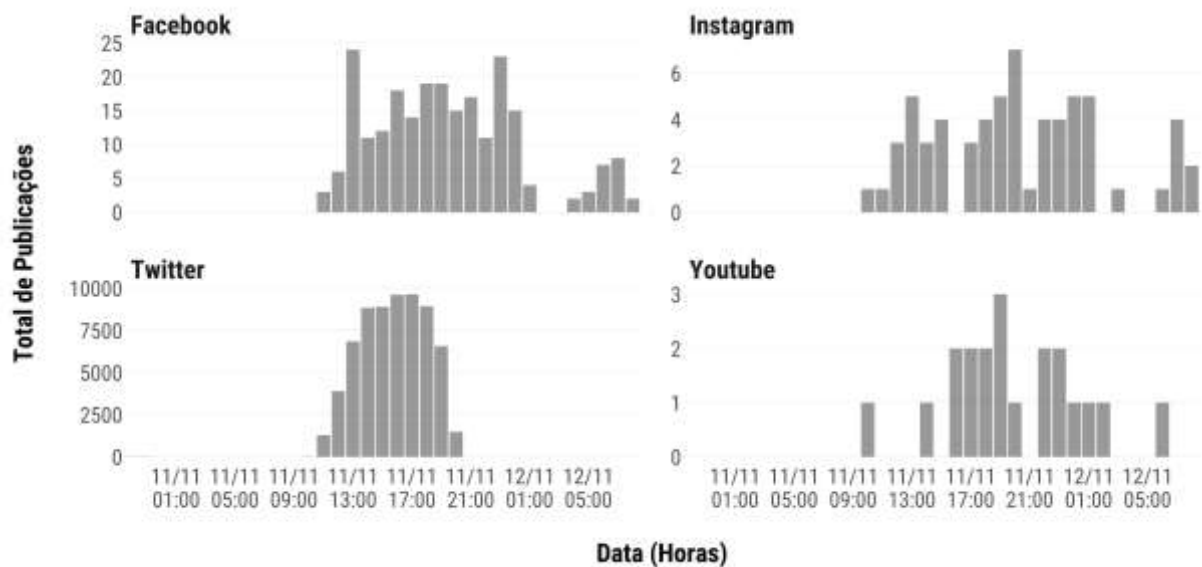


Figura 1 – Total de publicações agrupadas por hora em cada plataforma. As escalas do eixo y são livres.

Fonte: Elaborada pelo autor

De forma geral, as menções à hashtag #LaranjaldoBoulos 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 Eustáquio de “pseudo ‘jornalista’” (sic) e “difamador bolsonarista profissional”. Na resposta, Boulos pergunta qual a fonte de Russomano e diz que a *fake news* 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.

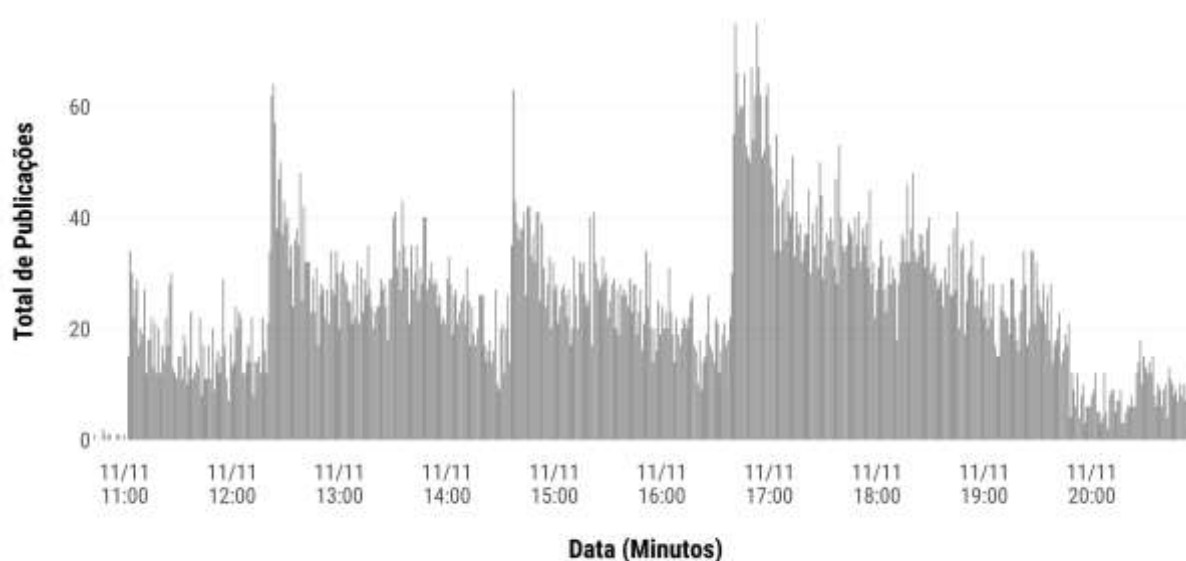


Figura 2 – O compartilhamento da desinformação durante o dia 11

Fonte: Elaborada pelo autor

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 requeem 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
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

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 ¹⁴	Posts	Plataformas	Interações
Luiz Philippe de Orleans e Bragança	1	1	6.920
UOL Notícias	5	1	6.255

Fonte: Elaborada pelo autor

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, com sucesso, para retirar o vídeo do Youtube, fez com que seus perfis tivessem mais interações que os outros atores. Ele foi acompanhado pelo artista Emicida, Mídia Ninja, deputado federal Ivan Valente, entre outros, na correção da mentira. Isso indica uma tentativa clara e ágil de desconstruir a campanha de desinformação que se espalhava rapidamente. No entanto, a tabela também demonstra como muitos atores de extrema-direita se engajaram para compartilhar a #LaranjaldoBoulos. Além de Eustáquio, o 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

Fonte	Posts	RTs	Plataformas	Interações
pleno.news	7	10	2	2.440
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

A quantidade de interações do Youtube, em grande medida, dedicada ao vídeo de Eustáquio chama a atenção. Todavia, há posts em formato de notícia de veículos de extrema-direita que expandiram a circulação transmidiática da *fake news*, 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 um “prova” da veracidade da apuração. Nessas dinâmicas de replicação e transformação transmidiática do conteúdo original, o vídeo foi replicado diversas vezes, gerando links nativos 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 *fake news* se fundamentam, sobretudo, em notícias da Folha de São 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 “*fake news*” e acompanhou o desenrolar do assunto na justiça.

A Tab. 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	Folha de S. Paulo	2020-11-11 20:29:48	28	754	1	21.522
Oswaldo Eustáquio é suspeito de atacar reputações sob encomenda	The Intercept	2020-11-11 11:19:57	1	1	1	10.841
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 “vagabundo” ao ser questionado sobre laranjal (veja o vídeo)	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

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

Fonte: Elaborada pelo autor

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 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 evidencia o caráter coletivo e coordenado para tornar a hashtag um dos assuntos

mais comentados do dia no Twitter e espalhar a *fake news* 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.

7. Discussão

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 das *fake news*. 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 de *fake news* 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,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

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

esconde as vinculações e simula aparência orgânica (Kovic, 2018). No caso em tela, a atuação político-partidária está descoberta, 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.

O estudo multiplataformas enriquece as descobertas sobre a circulação transmidiática da desinformação (Alzamora e 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 (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 e alargando o ciclo de vida da *fake news*. 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 *fake news* 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 à 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, Geane Carvalho; ANDRADE, Luciana. A dinâmica transmídia de fake news conforme a concepção pragmática de verdade. **MATRIZES**, v. 13, n. 1, p. 109-131, 2019.

ANSTEAD, N., MAGALHÃES, J. C., STUPART, R., & TAMBINI, D. (2018). Political advertising on Facebook: The case of the 2017 United Kingdom general election. **London School of Economics, Working Paper**. Disponível em: <https://ecpr.eu/Filestore/PaperProposal/71b9e776-0ea8-4bf3-943e-d25fa26898b8.pdf>.

BAELE, Stephane J.; BRACE, Lewys; COAN, Travis G. Uncovering the far-right online ecosystem: An analytical framework and research agenda. **Studies in Conflict & Terrorism**, p. 1-21, 2020.

BENNETT, W. Lance; LIVINGSTON, Steven. The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. **European journal of communication**, v. 33, n. 2, p. 122-139, 2018.

BENNETT, W. Lance; SEGERBERG, Alexandra. The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. **Information, communication & society**, v. 15, n. 5, p. 739-768, 2012.

BRADSHAW, Samantha; HOWARD, Philip. Troops, trolls and troublemakers: A global inventory of organized social media manipulation. 2017.

CESARINO, Letícia. Como vencer uma eleição sem sair de casa: a ascensão do populismo digital no Brasil. **Internet & Sociedade**, v. 1, n. 1, p. 91-120, 2020.

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

DAVEY, J. EBNER, J., **The Fringe Insurgency: Connectivity**, Convergence and Mainstreaming of Extreme Right, the Institute for Strategic Dialogue, October 2017. Disponível em <https://www.isdglobal.org/wpcontent/uploads/2017/10/The-Fringe-Insurgency-221017.pdf>.

DONOVAN, Joan; LEWIS, Becca; FRIEDBERG, Brian. Parallel ports: Sociotechnical change from the alt-right to alt-tech. In 2019.

DOS SANTOS, João Guilherme Bastos et al. WhatsApp, política mobile e desinformação: a hidra nas eleições presidenciais de 2018. **Comunicação & Sociedade**, v. 41, n. 2, p. 307-334, 2019.

EBNER, Julia. Replatforming Unreality. **Journal of Design and Science**, n. 6, 2019.



FARKAS, Johan; SCHOU, Jannick. Fake news as a floating signifier: Hegemony, antagonism and the politics of falsehood. **Javnost-The Public**, v. 25, n. 3, p. 298-314, 2018.

GERBAUDO, Paolo. 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**, v. 20, n. 2, p. 185-202, 2017.

GOMES, Wilson; DOURADO, Tatiana. Fake news, um fenômeno de comunicação política entre jornalismo, política e democracia. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 16, n. 2, p. 33-45, 2019.

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, 2020. Disponível em: <https://apo.org.au/sites/default/files/resource-files/2020-06/apo-nid305864.pdf>

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

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Spreadable media**. New York University Press, 2013.

KEARNEY, Michael W.; **Package 'rtweet'**. Disponível em: <https://cran.r-project.org/web/packages/rtweet/rtweet.pdf>, 2019.

KELLER, Franziska B., SCHOCH, D., STIER, S., & YANG, J. Political astroturfing on twitter: How to coordinate a disinformation campaign. **Political Communication**, v. 37, n. 2, p. 256-280, 2020.

KLOTZ, Robert J. Internet campaigning for grassroots and astroturf support. **Social Science Computer Review**, v. 25, n. 1, p. 3-12, 2007.

KOVIC, Marko et al. Digital astroturfing in politics: Definition, typology, and countermeasures. **Studies in Communication Sciences**, v. 18, n. 1, p. 69–85-69–85, 2018

LANGLOIS, Ganaele; ELMER, Greg. The research politics of social media platforms. **Culture machine**, v. 14, 2013.

LUKITO, Josephine. Coordinating a multi-platform disinformation campaign: Internet Research Agency activity on three US social media platforms, 2015 to 2017. **Political Communication**, v. 37, n. 2, p. 238-255, 2020.

ONG, Jonathan Corpus; CABAÑES, Jason Vincent A. **Architects of networked disinformation**: Behind the scenes of troll accounts and fake news production in the Philippines. Architects of networked disinformation: Behind the scenes of troll accounts and fake news production in the Philippines, 2018.

PANEBIANCO, Angelo. **Modelos de partido**. Organização e poder nos partidos políticos. São Paulo: Martins Fontes, 2005



PIAIA, Victor; ALVES, Marcelo. Abrindo a caixa preta: Análise exploratória da rede bolsonarista no WhatsApp. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 43, n. 3, p. 135-154, 2020.

ROGERS, Richard et al. Digital methods for cross-platform analysis. **The SAGE handbook of social media**, p. 91-110, 2017.

ROGERS, Richard. Deplatforming: Following extreme Internet celebrities to Telegram and alternative social media. **European Journal of Communication**, v. 35, n. 3, p. 213-229, 2020.

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. p. 273-292, São Paulo: Pimenta Cultural, 2021.

STARBIRD, Kate; ARIF, Ahmer; WILSON, Tom. Disinformation as collaborative work: Surfacing the participatory nature of strategic information operations. **Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction**, v. 3, n. CSCW, p. 1-26, 2019.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. **The platform society: Public values in a connective world**. Oxford University Press, 2018.

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

WALKER, Edward T. Between Grassroots and 'Astroturf': Understanding Mobilization from the Top-Down. **The SAGE handbook of resistance**, p. 269-279, 2016.

WARDLE, Claire. The need for smarter definitions and practical, timely empirical research on information disorder. **Digital Journalism**, v. 6, n. 8, p. 951-963, 2018.

WILSON, Tom; STARBIRD, Kate. Cross-platform disinformation campaigns: lessons learned and next steps. **Harvard Kennedy School Misinformation Review**, v. 1, n. 1, 2020.