

“GUERREAR INFORMACIONAL” E ATIVIDADES DE INFLUÊNCIA NO AMBIENTE INFORMACIONAL CONTEMPORÂNEO: UMA AVALIAÇÃO PRELIMINAR

“INFORMATION WARFARE” AND INFLUENCE ACTIVITY IN CONTEMPORARY INFORMATIONAL ENVIRONMENT: A PRELIMINARY ASSESSMENT

EUGENIO DINIZ

RESUMO

Elabora-se, a partir de discussão sobre o ambiente informacional contemporâneo e sobre concepções doutrinárias acerca o “guerrear informacional”, feitas em ensaio anterior, uma sugestão de arcabouço conceitual para discussão de “guerrear informacional” e atividades de influência. Essa proposta é testada preliminarmente a partir de algumas evidências empíricas, tendo como propósito principal avaliar se a proposta dá conta das evidências, de tal modo que valha a pena continuar elaborando-a, testando-a e refinando-a. A evidência estudada aponta na direção geral esperada pelo arcabouço, mas, como se trata de uma avaliação preliminar, não é possível tirar conclusões definitivas, embora o caminho apontado pareça promissor.

PALAVRAS-CHAVE: Guerrear Informacional; Atividades de Influência; Ambiente Informacional Contemporâneo; Guerra Russo-Ucraniana.

ABSTRACT

Elaborated on a discussion of the contemporary information environment and doctrinal conceptions of “information warfare” made in a previous essay, a conceptual framework for discussing “information warfare” and influence activities is proposed. A preliminary assessment of the framework is carried on under the light of empirical evidence, in order to check if it is solid enough to warrant further research and effort to develop, test and refine it. The evidence points toward the overall, broader direction in accordance with the expectations put forth after the proposed framework, but, since this is a preliminary assessment, it is not possible to draw definitive conclusions, although the path delineated looks promising.

KEYWORDS: Information Warfare; Influence Activities; Contemporary Information Environment; Russia-Ukraine War.

O AUTOR

Professor do Departamento de Relações Internacionais da Pontifícia Universidade Católica (PUC-MG). Diretor Executivo e fundador da Synopsis - Inteligência, Estratégia, Diplomacia. É membro do International Institute for Strategic Studies - IISS (Londres) e da International Association for Security and Intelligence Studies - INASIS. É pesquisador 1C do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Pesquisador contratado do Núcleo de Estudos Prospectivos do Centro de Estudos Estratégicos do Exército (NEP-CEEEx) no ciclo 2023-2024.



1 INTRODUÇÃO

Como apontado em ensaio anterior (Diniz, 2023), a anexação da Crimeia pela Rússia, em 2014-2015, deu grande impulso a ideias e temas, que haviam começado a circular ou a ser redefinidas, a partir da década de 1990 – dentre elas as ideias de “guerrear informacional” e “guerra informacional”, “operações de informação”, “comunicações estratégicas”, “gestão de percepções”, sendo que até as clássicas “operações psicológicas” foram renomeadas como “operações de suporte informacional militar”, tanto em debates acadêmicos quanto em publicações doutrinárias¹. Com o passar do tempo, tornou-se predominante a interpretação de que o sucesso relativamente “fácil” da Rússia na ocasião dever-se-ia à superioridade que esta teria demonstrado na condução do “guerrear informacional”, que, junto com os componentes mais tradicionais das forças armadas teria convergido na concepção de “guerra híbrida”, contra a qual “o Ocidente” (basicamente, os EUA e seus aliados mais próximos, particularmente os da Organização do Tratado do Atlântico Norte – OTAN) se teria revelado inteiramente despreparado. Urgiria, então, reavaliar o modo como esses países concebiam seus modos de guerrear, e, em particular suas doutrinas.

Uma das expressões mais acabadas dessa rediscussão doutrinária transparece na *Allied Joint Publication 10-1 – Allied Joint Doctrine for Information Operations* (AJP 10-1), publicação doutrinária da OTAN de 2023 (NATO, 2023). No ensaio referido anteriormente (Diniz, 2023) é feita uma análise mais detida da publicação, mas é pertinente retomar alguns pontos aqui. Segundo a publicação, na atual “Era da Informação”, seria possível “enviar, em tempo real, comunicação segmentada por audiências [*audience-tailored communication*]), de modo a relatar; transmitir ordens; informar; influenciar; persuadir; confundir; coagir; ou enganar” (NATO, 2023, § 1.3)². Assim, é necessário dar atenção ao “ambiente informacional” no qual essas atividades têm lugar. Este é entendido como o ambiente “constituído pela própria informação; pelos indivíduos, organizações e sistemas que recebem, processam e transmitem informações; e pelo espaço cognitivo, virtual e físico no qual tudo isso ocorre” (NATO, 2023, p. 15). Quando se trata de “influenciar, persuadir, confundir, coagir, ou enganar”, o foco recai, obviamente, sobre os comportamentos das audiências, a dimensão cognitiva do ambiente informacional seria a mais importante, pois é nela que os indivíduos tomam suas decisões.

Por outro lado, em princípio, nada impediria que as mesmas atividades fossem conduzidas por atores hostis aos Estados destinatários da publicação, manifestando então uma forte preocupação com controlar “a narrativa” – termo que é entendido como “a expressão mais abrangente da estratégia de toda-a-Aliança para informar e influenciar audiências, atribuindo contexto à campanha, operação ou situação” –, que “dá às audiências o sentido a um conjunto de fatos e ações” (NATO, 2023, p.8). Essa linha de raciocínio foi resumida por Colley (2020) – que é crítico em relação a ela – nos seguintes

¹ Doravante, é possível que no texto haja referência àqueles termos e expressões sem o emprego de aspas, mas isso não significa nenhum tipo de endosso do autor à adequação ou à pertinência daquelas caracterizações; tratar-se-á apenas de um esforço em evitar poluição gráfica do texto.

² Note-se que, dentre essas oito atividades, as cinco últimas são fortemente associadas à ideia de propaganda – ainda que, em eventualmente, nas suas formas mais agressivas e até eticamente controversas –, e mesmo “informar” pode ser associada a ela (p. ex., Bernays, 2004; Ellul, 1973). Parece, aliás, que, em larga medida, que toda essa ginástica em torno de nomenclaturas talvez se deva às fortes conotações negativas que o termo *propaganda* tem em inglês (V. Kellen, 1973; Miller, 2004; Welch, 2014) – o que, embora possivelmente inconveniente para lideranças políticas, militares e outras, é amplamente reconhecido por analistas que discutem o assunto (p. ex., Colley, 2020; Simons, 2020; Spiers, 2014). Esse parentesco (para usar um eufemismo) com a propaganda, aliás, torna disponível um amplo reservatório de conhecimento acumulado para estudos das atividades de persuasão e influência na guerra. Voltar-se-á a esse ponto mais adiante.

termos:

A história seria a seguinte. O início da Era da Informação transformou os conflitos armados. A guerra agora ocorre principalmente por meio da mídia, tornando o principal campo de batalha as mentes dos públicos-alvos (...). Como se supõe que o “domínio cognitivo” seja o principal espaço de batalha, a informação é a arma mais importante no conflito contemporâneo, com a força militar cada vez mais subordinada ao “guerrear informacional”. (...) Um estrategista deve, portanto, procurar se comunicar da maneira mais eficaz, e as pesquisas sugerem que as narrativas são um modo de comunicação excepcionalmente persuasivo e essencial para a compreensão humana e a formação da identidade (...). Por esse motivo, os dispositivos de propaganda mais poderosos são as narrativas, a ponto de se considerar que “a história de quem vence” é tão importante quanto “o exército de quem vence” atualmente (...). Portanto, os estrategistas devem prestar mais atenção às narrativas estratégicas como as principais “munições da mente” no conflito contemporâneo(...) (Colley, 2020)³.

Entretanto, essas concepções, entretanto, têm muitos problemas e são inconsistentes com o que se sabe sobre as possibilidades de persuasão unilateral⁴ identificadas no conhecimento acumulado sobre propaganda; e inconsistentes, também, com as características do ambiente informacional contemporâneo. A próxima seção desse ensaio apresenta uma perspectiva sobre o potencial e as condições de eficácia de esforços de convencimento, persuasão, influência, gestão da percepção, guerrear informacional, comunicação estratégica, operações de informação, enfim, atividades conduzidas principalmente em guerra e que são bastante semelhantes às que normalmente são designadas como *propaganda*. Em seguida, apresentam-se em caráter preliminar algumas evidências, que podem lançar luz sobre essa perspectiva. Na seção de conclusão, discutem-se e consolidam-se alguns pontos. Deve-se destacar, entretanto, que essas conclusões não são definitivas, pois as evidências aduzidas ainda são preliminares e o mais importante acontecimento para qualquer abordagem sobre o assunto – os acontecimentos que se seguem à invasão da Ucrânia pela Rússia, a partir de fevereiro de 2022 – ainda está em curso, e com muitas limitações à quantidade e à qualidade das informações disponíveis. Ao que parece, esse episódio ainda terá que ser adequadamente estudado, e por muito tempo, até que conclusões mais robustas possam ser obtidas.

2 UM ARCABOUÇO CONCEITUAL PARA ATIVIDADES DE INFLUÊNCIA NO AMBIENTE INFORMACIONAL CONTEMPORÂNEO

Em primeiro lugar, as pessoas dão muito mais crédito a informações provenientes de fontes em que confiam, e submetem a escrutínio muito menos intenso as informações que confirmam

³No original: “The story goes as follows. The onset of the Information Age has transformed armed conflict. War now takes place primarily through the media, making the key battleground the minds of target audiences (...). Since the ‘cognitive domain’ is assumed to be the key battlespace, information is the most important weapon in contemporary conflict, with military force increasingly subordinate to ‘information warfare’ (...). A strategist should therefore look to communicate in the most effective way, and research suggests that narratives are a uniquely persuasive mode of communication and integral to human understanding and identity formation (...). Because of this, the most powerful propaganda devices are narratives, to the point where ‘whose story wins’ is thought as important as ‘whose army wins’ today (Nye, 2004: p.106). Strategists should therefore pay closer attention to strategic narratives as the key ‘munitions of the mind’ in contemporary conflict (...)”. Na transcrição, foram excluídas as referências feitas pelo autor, que, por razões evidentes, não estão incluídas nas referências deste ensaio, a não ser, eventualmente, por coincidência.

⁴Por oposição ao convencimento propriamente dito, fruto de genuína troca de ideias, baseada em argumentos consistentes, embasados em evidências sólidas e pertinentes, espíritos abertos e respeito mútuo.

suas opiniões do que aquelas que as confrontam; aliás, salvo em condições específicas, na verdade, confrontar diretamente as opiniões e visões tende a ser contraproducente, fazendo com que as audiências se aferrem ainda mais a suas posições. Além disso, as pessoas tendem a confiar muito mais no que lhes é familiar do que no que lhes é desconhecido. Portanto, é muito difícil, para um ator externo, tentar mudar a visão de um outro público⁵ sobre acontecimentos, sobre o mundo e sobre valores. O ator externo tende a ser, em relação a seu público-alvo, menos familiar; a compartilhar menos do seu patrimônio cultural, e, portanto, a estar muito mais propenso a mensagens equivocadas ou “gafes” que tendem a produzir reações negativas na audiência; e a ser vistos com mais desconfiança, exatamente por serem “externos”. Informações (falsas ou verdadeiras) repetidas frequentemente (mesmo que pela mesma fonte, se houver algum intervalo entre as repetições) e aquelas que chegam ao destinatário a partir de múltiplas fontes (ainda que a origem seja uma só, ou que as múltiplas fontes sejam, na verdade, perfis falsos com envios automáticos, os chamados bots) também tendem a ser consideradas mais críveis.

Dentre todos esses elementos do patrimônio cultural de uma coletividade, os mais perenes, mais difíceis de mudar, são aqueles que Ellul (1973) chama de mitos: para ele, um mito é “uma imagem super-abrangente, ativadora: uma espécie de visão de objetivos desejáveis que perderam seu caráter material, prático, e se tornaram extremamente atraentes [colored], avassaladores, abrangendo tudo, e que expulsam da consciência tudo o que não está relacionado com eles” (Ellul, 1973)⁶. Evidentemente, estórias ou “narrativas” são particularmente adequadas para a veiculação de tais mitos: (i) ao contrário de argumentos lógicos, as histórias, relatos e outras formas narrativas se valem de um enredo para criar uma estrutura de significados que dá um sentido integrado e coerente aos acontecimentos, a partir de uma “mistura seletiva de fatos, meias-verdades, hipérboles e omissões”, como destaca Colley (2020); (ii) narrativas tendem a produzir maior identificação emocional com suas personagens – e os acontecimentos da política internacional, e de guerras em particular, tendem a ser facilmente enquadráveis em enredos; (iii) pela tendência à imersão na trama, narrativas tendem a desencorajar avaliações críticas (Colley, 2020). Assim, ao contrário do que frequentemente se imagina, esforços de propaganda geralmente estão voltados não para mudar seus entendimentos, mas a valer-se de grandes valores e de mitos para levarem seus alvos a agirem do modo desejado; a propaganda tende a reforçar narrativas, e não a transformá-las ou substituí-las. Sim, “muito difícil” não quer dizer necessariamente “impossível”; contudo, eventuais sucessos tendem a levar prazos muito longos, geralmente medidos

⁵Note-se que, se se tratasse de um indivíduo com quem se estivesse propriamente discutindo, argumentando, isso pode não ser o caso; mas, nesse caso, o esforço seria não só demorado, como, exatamente, individualizado. Quando se trata de persuadir grupos, massas, sociedades, as dinâmicas são outras.

⁶Ressalte-se que a ideia de “mito”, para Ellul (1973), pode até ter uma ou outra afinidade com a maneira como o conceito é caracterizado por outros autores, como Mircea Eliade (2019), mas, em Ellul (1973), não se trata de discutir aspectos mais profundos da relação entre mitos e sociedades, mas simplesmente destacar que há ideias e valores tão profundamente arraigadas socialmente que fazem parte de como os integrantes dessas coletividades interpretam a realidade que os cerca e as informações que recebem. “Mito”, aqui, tem um sentido mais vago, mais genérico (e, evidentemente, não focado em sociedades tradicionais ou “arcaicas”), que em Eliade (2019), para quem: “*De modo geral pode-se dizer que o mito, tal como é vivido pelas sociedades arcaicas, 1) constitui a História dos atos dos Entes Sobrenaturais; 2) que essa História é considerada absolutamente verdadeira (porque se refere a realidades) e sagrada (porque é a obra dos Entes Sobrenaturais); 3) que o mito se refere sempre a uma “criação”, contando como algo veio à existência, ou como um padrão de comportamento, uma instituição, uma maneira de trabalhar foram estabelecidos; essa a razão pela qual os mitos constituem Os [sic] paradigmas de todos os atos humanos significativos; 4) que, conhecendo o mito, conhece-se a “origem” das coisas, chegando-se, conseqüentemente [sic], a dominá-las e manipulá-las à vontade; não se trata de um conhecimento “exterior”, “abstrato”, mas de um conhecimento que é “vivido” ritualmente, seja narrando cerimonialmente o mito, seja efetuando o ritual ao qual ele serve de justificação; 5) que de uma maneira ou de outra, “vive-se” o mito, no sentido de que se é impregnado pelo poder sagrado e exaltante dos eventos rememorados ou reatualizados*” (Eliade, 2019, p. 18).

em décadas de esforços preparatórios, consistentes e pouco contestados pelos atores que tivessem as vantagens de semelhanças culturais, afinidades grupais e familiaridades – isto é, aquilo que Ellul (1973) chama, respectivamente, de pré-propaganda e de propaganda sociológica –, e que pudesse então redefinir os termos pelos quais os indivíduos interpretam situações e eventos.

A rigor, porém, esses esforços não são onipotentes, e a exposição sistemática a múltiplos fatos e eventos que notoriamente contradigam as visões, opiniões, narrativas de um grupo podem acabar por miná-las e, eventualmente, solapá-las, sem que décadas tenham que transcorrer para que isso ocorra – principalmente se esses esforços não forem contestados. Em certos casos, isso pode valer a pena, pois, caso não sejam contestados, tais esforços podem produzir algum resultado relevante; e, caso sejam sistematicamente contestados, isso exigirá do oponente a alocação de recursos técnicos, organizacionais, financeiros e humanos que, se não estivessem sendo empregados nessa contestação, poderiam estar sendo utilizados em outros esforços – nesse último caso, isso pode ser particularmente vantajoso caso o oponente esteja significativamente em desvantagem quanto à disponibilidade desses recursos.

Consequentemente, quem queira produzir esse resultado sobre um determinado público terá que produzir tais fatos e eventos e divulgá-los junto àquele público. Normalmente, em guerras, é muito difícil e demorado produzir sistematicamente tais fatos e eventos, a não ser em situações que as vantagens de um dos lados sejam avassaladoras. Por outro lado, produzir falsos fatos e eventos, falsas notícias e divulgá-las junto ao público-alvo pode produzir algum efeito, ainda que temporário, mas os riscos são muito elevados: caso a falsidade seja exposta, tornar-se-á difícil ao propagandista obter resultados até mesmo com informações verdadeiras, pois estas serão presumidas falsas. É por isso que se diz frequentemente que, em propaganda, mente-se por omissão, e não por ação; ou seja, mente-se escondendo as informações indesejáveis, e não forjando as desejáveis.

Entretanto, cabe uma ressalva: frequentemente, pode levar muito tempo até que mensagens se revelem falsas. Até lá, haveria, em princípio, amplo espaço para que informações falsas sejam divulgadas e produzam impactos psicológicos, sociais e comportamentais – principalmente se não forem contestadas ou neutralizadas por emissores críveis e/ou com autoridade, repetidas vezes, por múltiplas fontes. Assim, por exemplo, numa guerra de curta duração, é bastante possível que atores hostis se dirijam aos públicos de seus oponentes, bombardeando-os com informações falsas, boatos, rumores de modo a, no mínimo, semear dúvidas, que se não forem contidas pelas respectivas lideranças (que, lembre-se, em princípio teriam melhores condições para fazê-lo, por familiaridade, pela sua pertença ao grupo, pelo fundo cultural comum compartilhado etc.), poderiam produzir paralisia ou comportamentos favoráveis aos atores hostis. À medida que o tempo passa, porém, é maior o risco de que a exposição das falsidades diminua a credibilidade de informações favoráveis aos atores hostis e/ou das fontes que as divulgam. Nesse último caso, porém, a multiplicação de perfis falsos e de *bots* tende a neutralizar, pelo menos parcialmente, o efeito de descrédito de fontes específicas.

Ainda assim, notícias falsas sobre eventos, acompanhadas ou não de vídeos, imagens ou áudios (que também podem ser forjados, ou então, embora autênticos, podem referir-se a situações bem distintas daquelas a que foram relacionados nas mensagens falsas) podem ter eficácia, maior ou menor, em algumas situações:

- i. quando, embora falsas, conformam-se às expectativas, interpretações, opiniões, valores previamente existentes ou predominantes nos públicos-alvos a que são dirigidas, reforçando-as;

- ii. quando não houver tempo hábil para que mensagens falsas sejam reveladas como tais, antes que os comportamentos desejados ocorram – ou porque os eventos se desenrolam muito rapidamente; ou porque expor eficazmente como falsa uma mensagem em que a audiência pode acreditar (ou que, pelo menos, pode produzir sobre ele uma atitude de incerteza, que poderia levar até a uma certa inação ou à mudança de comportamento) tende a exigir muito tempo e esforço, principalmente na reunião de múltiplas e robustas evidências (Chan; Jones; Jamieson; Albarracín, 2017);
- iii. quando, antes que o efeito de perda de credibilidade possa ocorrer, o esforço de veiculação de mensagens falsas é abandonado, em favor de mensagens verdadeiras, ainda que em menor quantidade e menos relevantes, de modo a neutralizar aquele efeito;
- iv. ou quando, por alguma razão, o esforço consistente e sistemático não for contestado à altura – porque quem quereria ou deveria contestá-las não tem como acessar o público-alvo (por bloqueio ou danos à infraestrutura necessária, ou por censura ou alguma forma de interdição), ou não dispõe de recursos técnicos, institucionais, humanos ou financeiros para fazê-lo; e
- v. por fim, mesmo mensagens eficazmente expostas como falsas e desacreditadas podem produzir alguns efeitos duradouros. Numa meta-análise notável, Chan; Jones; Jamieson; Albarracín (2017) chegaram à conclusão surpreendente, inclusive para eles, de que mensagens detalhadas que expunham mensagens como falsas (*detailed debunking messages*) – e suas evidências mostram que expor eficazmente uma mensagem como falsa exige mensagens detalhadas – tendiam a aumentar o efeito de persistência de má informação (*misinformation*) produzido pela mensagem exposta⁷.

De qualquer modo, a produção de fatos e eventos (verdadeiros ou falsos), por si só, não é suficiente, pois elas têm que chegar a seus públicos-alvos – ou, se for o caso, bloqueadas. Ambos os processos eram mais viáveis quando os custos de produção e veiculação de informações (e, mais ainda, de imagens e sons) eram muito elevados e, portanto, eram realizados de maneira centralizada por grandes corporações, públicas ou privadas, de maneira quase oligopolística e, majoritariamente, pelas comerciais, sediadas em países ocidentais (e razoavelmente suscetíveis à influências de seus governos, assinantes, anunciantes). No ambiente informacional contemporâneo, entretanto, cada *smartphone* funciona quase como um estúdio de TV e cada plataforma de mídia social ou serviço de hospedagem de blog funciona como uma emissora ou um sítio de notícias e análises (independentemente de sua qualidade). Tornou-se, então, muito mais difícil impedir tanto a divulgação de fatos e eventos indesejáveis quanto a exposição da falsidade de informações, inclusive visuais. Sim, os Estados que sediam as principais plataformas ainda têm alguma vantagem, às vezes significativa, tanto no sentido de maiores capacidades potenciais tanto de restringir a circulação de algumas informações quanto a de conseguir furar bloqueios e atingir determinados públicos-alvos. Entretanto, se o Estado-alvo sediar plataformas com amplo alcance no seu próprio público e dispuser de capacidade de restringir o acesso de sua população a plataformas sediadas externamente, essa vantagem é enfraquecida ou neutralizada.

⁷Os próprios autores levantam a hipótese de que mensagens que são expostas como falsas por mensagens detalhadas sejam elas mesmas também mais detalhadas, mas isso não pode ser testado no seu estudo. Consideram, portanto, que mais pesquisas são necessárias para estudar esse efeito surpreendente.

Por fim, um último ponto a abordar com relação a isso é que, na maior parte dos casos⁸, quando falamos de plataformas de mídias sociais, trata-se da circulação de informação sobre fatos, eventos e comentários que, a rigor, pouco têm a ver com o sentido em que “narrativas”, no seu sentido mais robusto, mais profundo, mais consequente, teriam ampla vantagem em termos de produção de sentido, de significado. Para que informações (verdadeiras ou falsas) e comentários (procedentes ou não) circulem e sejam acessados e lidos, observados, assistidos e/ou ouvidos nas plataformas de mídias sociais, elas têm que estar em mensagens muito curtas, tanto de texto quanto de vídeo, ou, idealmente, simplificadas na forma de memes e tuítes. Esses formatos não são adequados para o aproveitamento da principal vantagem das histórias, relatos ou outras formas de narrativas, que seria a construção de uma moldura ampla e coerente, que impusesse sentido a múltiplos acontecimentos e informações e excluísse as informações inconsistentes com esse enquadramento. Na verdade, em larga medida, uma das condições de eficácia da maior parte desse tipo de conteúdo tende a ser a sua consistência com os quadros interpretativos de seus públicos-alvos – esses, sim, plasmados ao longo de muito tempo e erigidos principalmente a partir do amplo fundo de histórias, contos, lendas, piadas, folclores que fazem parte do patrimônio cultural de uma coletividade –, e o sucesso daquelas mensagens pode ser medido em termos de seu efeito no reforço daquele quadro interpretativo; ou, alternativamente, quando for o caso, em pô-lo em dúvida, nas condições já mencionadas anteriormente.

Desse ponto de vista, a ideia de numa guerra controlar “a narrativa” não faz muito sentido: normalmente, haverá não uma única, mas várias narrativas próprias a cada um dos diversos grupos em interação, direta ou indiretamente; tentar confrontá-las diretamente ou substituí-las tende a ser ineficaz ou até contraproducente, salvo em condições muito específicas. Tipicamente, os esforços tendem a ser mais produtivos quando: (i) voltados para os membros do próprio grupo, no sentido de reforçar suas narrativas e, a partir delas tentar induzi-los a agir do modo desejado; (ii) voltados para proteger a própria capacidade de fazê-lo; e (iii) voltados para impedir ou ao menos dificultar, que o outro lado faça o mesmo com relação a suas audiências. Ou seja, fora situações muito excepcionais, o que se pode obter, realisticamente, é preservar a capacidade própria de induzir os comportamentos desejados no seu próprio público e reduzir ou neutralizar a capacidade do oponente de fazê-lo; talvez pudéssemos chamar esse esforço de “reforçar as narrativas próprias”. Quanto ao esforço dirigido aos adversários, em princípio, parece mais promissor não quando dirigido contra seus quadros interpretativos em si, diretamente, mas sim a: (i) impedir-lhe ou dificultar-lhe realizar seu próprio esforço de “reforçar a narrativa”; (ii) esvaziar as mensagens que as reforcem; e (iii) minar a credibilidade das mensagens reforçadoras e de suas fontes. Isso é muito distinto de “controlar a narrativa”.

Com tudo isso em mente, seria de se esperar que, no que concerne às atividades de “guerrear informacional” no ambiente informacional contemporâneo, a evidência empírica mostrasse o seguinte:

- Amplo esforço dos Estados em atingir seus próprios públicos de modo a, reforçando suas narrativas, mitos, afinidades, maximizar a observância dos comportamentos desejados e minimizar comportamentos indesejados;

⁸As principais exceções são os *blogs* e plataformas como o YouTube ou o Rumble: os primeiros podem apresentar comentários mais longos, com maior conteúdo analítico e maior diversidade de fontes (embora nem sempre seja o caso), e as plataformas mencionadas podem apresentar programas com longa duração, também permitindo maior conteúdo analítico – sendo apropriadas, por exemplo, para esforços de exposição da falsidade de conteúdos. Cabe a ressalva, contudo, de que textos e vídeos longos tendem a ter públicos mais restritos e a ser menos acessados que as mensagens mais curtas. Note-se que o TikTok, por exemplo, que é focado em vídeos curtos, não tem as mesmas características do YouTube ou do Rumble.

- Amplo esforço no sentido de divulgar informações favoráveis junto a seu próprio público – o que inclui a multiplicação de mensagens com informações selecionadas, incompletas, e eventualmente distorcidas ou falsas, bem como o emprego de *bots*;
- Amplo esforço de *negação de capacidade informacional (information denial)* ao adversário:
 - Tanto no sentido de impedir a veiculação de informações indesejadas em qualquer tipo de mídia junto a seu público (ou seja, censura);
 - Quanto no sentido de neutralizar a capacidade do oponente de veicular informações – negando-lhe o acesso a infraestrutura que esteja sob controle do Estado em questão; destruindo a infraestrutura física de suas comunicações (ou seja, ataque à “dimensão física”); bloqueando o tráfego de veículos e canais, domínios e endereços IP; ou realizando ataques virtuais que dificultem ou impeçam ao oponente sua capacidade de utilizar sua infraestrutura informacional – mediante ataques do tipo DDoS (negação de serviço distribuída), ou instalação de malwares, ou penetração em sistemas e alteração ou destruição de arquivos etc. (ataque à “dimensão informacional”).
- Pouco esforço no sentido de confrontar diretamente os quadros interpretativos de públicos adversários; e
- Esforços no sentido de divulgar, seletivamente, junto aos públicos adversários; informações verdadeiras e significativas que pudessem efetivamente minar as percepções daqueles públicos, ou, em períodos iniciais curtos, até mesmo informações falsas.

Passa-se então, agora, a um esforço preliminar de avaliação do que a evidência mostra a respeito.

3 ATIVIDADES DE INFLUÊNCIA E SUA CONTESTAÇÃO NA GEÓRGIA E NA UCRÂNIA: EVIDÊNCIAS PRELIMINARES

Enfatiza-se que esse é um esforço preliminar, pois uma avaliação ampla e sistemática não só exigirá esforços mais prolongados do que os viáveis nesse momento, como, a nosso ver, o evento com maior potencial de esclarecimento – os acontecimentos na Ucrânia a partir de fevereiro de 2022 – ainda estão em curso, e sob condições muito restritivas de acesso à informação. Mesmo para esse período, entretanto, já há alguma evidência que pode ser trazida; mas os resultados desse exame não devem ser considerados ainda conclusivos, e sim indicativos.

Cabe esclarecer por que considerar esse evento como tendo maior potencial de esclarecimento? Primeiro, porque ocorre em condições em que o atual ambiente informacional já pode ser considerado plenamente vigente – ao contrário, por exemplo, dos acontecimentos na Geórgia, em 2008, em que vários dos seus aspectos, embora já existentes em vários lugares do planeta, ainda não vigiam plenamente naquele contexto específico. Segundo, porque, ao contrário do período relacionado à anexação da Crimeia pela Rússia, em 2014, o emprego das atividades de persuasão ou “guerrrear informacional” não pegou nenhum dos lados de surpresa, e as atividades de todos os envolvidos, direta e indiretamente, já puderam incorporar esforços de reflexão e de aprendizado em como lidar com o assunto. Terceiro, porque os dois lados dispunham de grande capacidade informacional a seu dispor:

a Rússia dispõe de aparato estatal de mídia tradicional de porte significativo, bem como plataformas de mídias sociais próprias com ampla participação de seu público, o que lhe dá alternativas em caso de restrições impostas por plataformas ocidentais que, embora não controladas pela Ucrânia, estão sediadas em países que a apoiam claramente – algo que não é tão nítido na Síria, por exemplo. Quarto, e finalmente, após fevereiro de 2022, o ritmo dos acontecimentos é mais acelerado e o que está em jogo é de máxima importância, o que, em tese, forçaria ao emprego mais intenso e mais eficiente dos recursos de persuasão, influência ou propaganda.

Por conseguinte, em caráter indicativo e preliminar, explorar-se-ão aqui algumas evidências disponíveis para:

- i. a guerra entre Rússia e Geórgia em torno da Ossétia do Sul, em 2008, de modo a observar-se se, mesmo em condições informacionais comparativamente precárias, houve esforços de atividade informacional ou de restrição às atividades informacionais adversárias;
- ii. para o período posterior à anexação da Crimeia pela Rússia e anterior à invasão de fevereiro de 2022, em função de, sua duração e ritmo menos intenso dos acontecimentos – o que permite observar esforços em progresso e, de certo modo, observar atividades que se desenrolariam na suposta “zona cinzenta entre paz e guerra” propalada em alguns textos doutrinários e acadêmicos⁹; e
- iii. apesar das limitações, para o período posterior à invasão da Ucrânia pela Rússia, em fevereiro de 2022 em diante, no que for possível e significante.

Embora buscas revelem uma grande quantidade de títulos, muitos dos textos têm focos muito específicos. Assim, como se trata de uma discussão preliminar, foram selecionados, a partir da leitura de *abstracts*, alguns textos com maior potencial de esclarecimento e ilustração. O ideal seria que trabalhos posteriores realizassem análises sistemáticas de grupos de artigos que enfocassem pontos específicos, de modo a permitir um quadro geral mais completo e sistemático.

Considerando-se a trajetória dos conceitos de “guerrear informacional” e correlatos em conjunto com a do ambiente informacional contemporâneo (caracterizado pela presença de todos os seus principais elementos, ou seja, o amplo acesso à Internet, o surgimento das plataformas de mídias sociais, os *smartphones* conectados à Internet, junto com o declínio da centralidade das grandes corporações de jornalismo e entretenimento), pode-se dizer que seu primeiro evento significativo foi a guerra entre a Rússia e a Geórgia, em 2008. De acordo com Deibert, Rohozinski e Crete-Nishihata (2012), em agosto de 2008, a penetração da Internet era baixa na Geórgia, e não se pode dizer que a região estivesse totalmente conectada ao ambiente informacional global. Ainda assim, e mesmo tendo a guerra durado apenas cinco dias, tanto a Rússia quanto a Geórgia fizeram uso de “operações informacionais” e “comunicação estratégica” em conjunto com suas capacidades convencionais, utilizando a Internet, incluindo blogs influentes, para disseminar notícias e rumores. O que os autores acima chamam de “operações de moldagem da informação no nível estratégico” ocorreram por intermédio tanto da mídia tradicional quanto das então “novas mídias”, que naquele momento restringiam-se, basicamente, a sítios de notícias e blogues. Não há qualquer referências às grandes plataformas de mídias sociais, como Facebook ou Twitter, que já tinham grande presença em outros lugares. Sob esse aspecto, o ambiente informacional vigente ainda não era o contemporâneo,

⁹A respeito de problemas relacionados a essa ideia de “zona cinzenta entre paz e guerra”, v. Diniz (2023).

estando numa etapa que poderíamos chamar de transicional entre o ambiente informacional vigente à época da Guerra do Golfo (1991) e o atual.

Segundo eles, os públicos-alvos das “comunicações estratégicas” da Rússia eram principalmente as populações russófonas distribuídas pela Comunidade de Estados Independentes (CEI), e, secundariamente, organizações de imprensa internacionais e “a comunidade internacional mais ampla”. A mensagem russa era que as forças russas estariam conduzindo uma missão de manutenção da paz em resposta ao que teriam sido ações de agressão contra integrantes russos de uma força de manutenção da paz e contra a população civil da Ossétia do Sul; a Rússia estaria então tentando proteger as vidas de cidadãos russos e evitar uma crise humanitária. Por conseguinte, os dois temas principais seriam: proteger a população russa (tema caro para a audiência principal) e agir militarmente para preservar a paz e evitar uma crise humanitária (tema voltado para o público internacional). Boa parte do esforço russo foi conduzido por lideranças russas de alto nível, particularmente o então Presidente Dmitri Medvedev e o Primeiro-Ministro Vladimir Putin. No que concerne à audiência internacional, o destaque foi um artigo de opinião publicado no *The New York Times* – o veículo por excelência da mídia tradicional – por ninguém menos que Mikhail Gorbachev, de reconhecido prestígio internacional, notadamente nos EUA, ainda que junto a um público menos jovem¹⁰ da população adulta dos EUA¹¹. Já a audiência principal das lideranças da Geórgia eram os países ditos ocidentais, e seus temas eram: (i) que a Geórgia tivera que reagir a ataques contra cidades georgianas por forças da Ossétia do Sul; e (ii) que a Geórgia era uma democracia que precisava de ajuda contra o imperialismo russo.

Segundo os autores, os dois lados atuaram para inviabilizar a realização dessas atividades por seus adversários, particularmente por meios de ataques DDoS contra sítios de Internet. Pelo menos parte dos ataques não se ligava diretamente a órgãos oficiais, especialmente no caso da Rússia. Outras formas de dificultar as atividades, bastante empregadas por ambos os lados, foram a realização de ataques físicos (ou “cinéticos”) contra instalações críticas de comunicações e o emprego de contramedidas e contracontramedidas eletrônicas (ou “guerrear eletrônico”). A Geórgia tentou combater os ataques DDoS aplicando filtros contra endereços IP russos, mas os esforços russos migraram para servidores no exterior e *softwares* que mascaravam os endereços IP¹². A Geórgia teve que criar espelhos de sítios oficiais e transferi-los para servidores de hospedagem de domínios baseados no exterior (principalmente em Atlanta, no Estado estadunidense que tem o mesmo nome da Geórgia).

A atividade informacional russa junto a seu público-alvo principal teria sido tão eficaz que, além de bloquear sítios e servidores baseados na Rússia, a Geórgia teria decidido censurar transmissões de televisão russas nas maiores cidades da Geórgia. Ao mesmo tempo, porém, ataques físicos (“cinéticos”) a instalações de transmissão de rádio e televisão georgianas, junto com os bloqueios já mencionados, criaram um “blecaute informacional” na Geórgia, justamente quando começaram a circular rumores de que as forças russas estariam avançando em direção a Tbilisi. Por causa desse blecaute (que incluiu provedores russos que até então eram utilizados também pela Geórgia), as autoridades georgianas perderam a capacidade de comunicação com sua própria população, o que

¹⁰ O auge da atividade política de Mikhail Gorbachev e de seu prestígio internacional foi entre 1985 e 1991, ou seja, 17 anos antes.

¹¹ Em 2008, a parcela da população dos EUA com idade igual ou superior a 20 anos representava 72,56% do total; o grupo com idade ou superior a 40 anos representava 62,51% daquela parcela, ou 45,36% da população total. Fonte: cálculos do autor a partir de <https://www.populationpyramid.net/united-states-of-america/2008/>

¹² Embora a expressão na seja usada no texto em questão, parece que se trataria do que hoje se conhece como redes virtuais privadas ou VPNs.

permitiu que os rumores do avanço russo proliferassem, produzindo até mesmo um certo pânico e até a uma perda do controle do desenrolar da campanha pelas autoridades georgianas (Deibert; Rohozinski; Crete-Nishihata, 2012, pp. 9-12).

Por outro lado, a Geórgia foi bem-sucedida no seu esforço propagandístico junto ao público dito ocidental – apesar do sucesso de algumas atividades de disrupção e interferência por parte da Rússia. Deibert, Rohozinski e Crete-Nishihata (2012) destacam dois incidentes: uma situação em que o Presidente georgiano Mikhail Sakashvili não conseguiu se conectar para uma entrevista à CNN, devido a um ataque cibernético a um sistema de telefonia pela internet (VoIP) georgiano; e outro em que a Rússia fez circular um vídeo em que o Presidente Sakashvili mascava nervosamente sua própria gravata enquanto aguardava, fora do ar, para dar uma entrevista à CNN (Deibert; Rohozinski; Crete-Nishihata, 2012, pp. 9).

Em 2014, a principal fonte de notícias para 97% da população ucraniana era a televisão – uma participação muito maior que nos outros países europeus. Além disso, essa audiência era majoritariamente de emissoras russas (Pervyi Kanal, NTV, Rossiia 1, entre outras) ou ligadas à Rússia (p. ex., 112 Ukraine, NewsOne, ZIK TV), com o governo russo exercendo forte controle sobre o conteúdo transmitido por elas. Além disso, segundo Miller (2022), a Rússia disseminava informações (verdadeiras ou falsas) por intermédio de uma rede “independente”:

Graças a uma combinação de cenouras motivadoras e porretes ameaçadores, jornalistas independentes, veículos de mídia e criadores de mídias sociais produzem e disseminam conteúdo informativo que imaginam que estará de acordo com a vontade do Kremlin. (Miller, 2022, p. 3)¹³.

A Rússia também se beneficiou do Telegram, que é um aplicativo de mensagens semelhante ao WhatsApp, fundado em 2013, e que é originário da Rússia, mas não é mais sediado lá. Há muitos canais¹⁴ do Telegram populares na Ucrânia que difundem mensagens alinhadas ao governo russo.

Depois da derrubada do Presidente Viktor Yanukovich, em 2014, a Rússia usou suas vantagens informacionais para capitalizando a notória colaboração de nacionalistas ucranianos com a ocupação nazista durante a Segunda Guerra Mundial, difundir junto à população russófona da Ucrânia – principalmente nas *oblasti* de Luhansky e Donetzky e na Crimeia – a mensagem de que o governo ucraniano seria composto de fascistas/nazistas/neonazistas russofóbicos, e que, em breve, “neonazistas do oeste da Ucrânia iriam à Crimeia e ao Donbass para implementar retaliações genocidas contra a população russófona”. As mensagens remetiam a temas caros a essa população, relacionados à Segunda Guerra Mundial (ou “Grande Guerra Patriótica”, como caracterizada pela então URSS), fazendo com que houvesse um aumento do apoio tanto à separação da Crimeia e do Donbass em relação à Ucrânia, seja a sua anexação pela Rússia. Miller (2022) traz evidência de que, mesmo em outras regiões da Ucrânia, a população russófona foi bastante receptiva à mensagem propagada pelos canais pró-Rússia. Na medida em que se aproximava do final de 2021, a propaganda russa junto à população russófona da Ucrânia insistia na iminência de um ataque ucraniano às *oblasti* de Luhansky e Donetsky, aumentando

¹³No original: “Due to a combination of motivating carrots and threatening sticks, independent journalists, media outlets, and social media creators produce and disseminate information content that they anticipate will be in line with the Kremlin’s desires”.

¹⁴Os canais do Telegram são diferentes dos grupos de WhatsApp (e do Telegram). Eles são públicos e voltados para a divulgação de mensagens, e não para a interação direta entre os assinantes.

a insegurança das populações russófonas nessas áreas e aumentando sua receptividade à entrada das forças russas.

A reação inicial das autoridades ucranianas foi na direção da negação de capacidade informacional, tanto na forma de censura quanto na de ataque à infraestrutura física. Ainda em 2014, segundo Miller (2022), houve a proscrição de canais de TV favoráveis à Rússia. Em 2015, as propagandas russas em emissoras ucranianas foram proibidas, e os cabos analógicos que permitiam à Rússia conectar-se à Ucrânia foram cortados. Claro, ainda havia as transmissões por meio do espectro eletromagnético e a mídia pró-Rússia interna à Ucrânia, que continuou atuando até 2021, bem como a capacidade comunicacional que não dependia daqueles cabos. Assim, as mensagens favoráveis à Rússia, especialmente junto às populações russófonas, continuaram a ser transmitidas, mas em situação menos vantajosa que a anterior.

Outra resposta, mas esta não diretamente ligada às autoridades ucranianas, foi as iniciativas de identificação e de exposição de informações falsas e de “alfabetização midiática”, promovidas por instituições acadêmicas e Organizações Não Governamentais (ONGs). Várias histórias e imagens que circularam foram reveladas como falsas por essas instituições. Esses esforços parecem ter sido tão eficazes que teriam levado a tentativas, por parte da Rússia, de recrutar jornalistas que trabalhavam em uma dessas organizações (Miller, 2022, p. 4).

Ainda assim, os esforços russos continuaram sendo exercidos com vantagem, pois as autoridades ucranianas parecem ter subutilizado sua principal vantagem do ponto de vista informacional, que seria o fato de compartilharem com a população ucraniana não russófona o pertencimento a um mesmo grupo, a familiaridade, a autoridade e um fundo cultural comum. De fato, ao que parece, foi somente a partir do final de 2021 (coincidindo com a crescente concentração de forças russas para a invasão de 2022) que as lideranças ucranianas, e principalmente o Presidente Volodymyr Zelensky, dedicaram-se mais intensamente a divulgar sua própria mensagem. Em particular, o Presidente Zelensky, um bem-sucedido ator em filmes de comédia antes de ser presidente, passou a usar sua presença midiática de modo a desacreditar comunicações russas e, secundariamente, valorizar aspectos culturais ucranianos. A ideia seria bombardear o público na Ucrânia com essas mensagens, de modo a ofuscar a propaganda pró-Rússia.

Por outro lado, no esforço de veicular mensagens favoráveis, informações notoriamente falsas foram veiculadas como parte do esforço de propaganda ucraniano. Miller (2022) destaca como as histórias relativas ao “Fantasma de Kiev” – falsas histórias sobre um alegado excepcional ás da aviação ucraniano – ou a dos “13 defensores da Ilha da Serpente” podem ter sido contraproducentes, desacreditando o próprio esforço de contrapropaganda ucraniano.

A Ucrânia tentou também restringir o acesso da população ucraniana às plataformas de mídias sociais russas.

Em 15 de maio de 2017, o então Presidente da Ucrânia, Petro Poroshenko, assinou um decreto que proscreeu vários sítios de Internet russos, incluindo o *Vkontakte* (uma plataforma de mídia social com características semelhantes às do Facebook) e o *Yandex* (um motor de busca, com características semelhantes às do Google). O anúncio foi feito logo no dia seguinte, com as medidas entrando em vigor imediatamente. Até então, a possibilidade havia sido apenas ventilada uma ou outra vez em público, sem que se soubesse se a medida seria efetivamente tomada ou não, e muito menos quando. Nesse sentido, o anúncio pode ser considerado um anúncio súbito, ou seja, não transcorreu tempo suficiente para a obtenção e a difusão de qualificação e de recursos técnicos em escala suficiente para permitir a uma parcela significativa dos usuários a continuidade do acesso à plataforma restrita.

De acordo com Golovchenko (2022), até então, o *VKontakte* era de longe o sítio mais visitado na Ucrânia, ao passo que o Facebook vinha em oitavo lugar. De acordo com o autor, desde 2014, o *VKontakte* vinha sendo cada vez mais pressionado a ceder dados privados sobre seus usuários ao Serviço Federal de Segurança (conhecido pela sigla FSB). Seu fundador resistiu ao fazê-lo, mas ele acabou sendo substituído pelo Conselho da empresa e, desde então, a plataforma colaboraria com o governo russo, e informações cedidas por ela foram utilizadas inclusive em processos a usuários por mensagens contrárias ao governo russo postadas no *VKontakte*. Além disso, embora a maior parte do conteúdo veiculado na plataforma não tivesse relação com assuntos políticos, pesquisas e relatos jornalísticos teriam apontado que a plataforma era um veículo para propaganda, desinformação, vigilância e ciberataques em prol da Rússia, além de recrutamento para os movimentos separatistas (Golovchenko, 2022, p. 641).

A reação inicial do governo ucraniano, em 2014 (ano da operação que levou à anexação da Crimeia pela Rússia), foi recomendar aos cidadãos ucranianos que apagassem suas contas em plataformas de mídia social russas, até que, em 2017, implementou-se a proibição. Entretanto, havia serviços de VPN gratuitos disponíveis, e usuários não seriam processados caso driblassem a proibição. Por outro lado, a essa altura, não havia qualquer possibilidade de implementar a proibição na Crimeia, já anexada pela Rússia. Assim, a situação apresenta excelentes condições para uma avaliação do resultado da política de proscricção – inclusive com a disponibilidade de um grupo de controle, que seria a atividade virtual da população da Crimeia no *VKontakte*.

Os resultados foram os seguintes: embora 94,1% dos 23.506 usuários ativos no “continente” (que é como Golovchenko, 2020 designa o território da Ucrânia sem a Crimeia) tenham acessado a plataforma pelo menos uma vez desde a data de plena implementação das medidas (que ele considera como sendo 18 de maio de 2017), e 90,8% tenham continuado a acessá-la mais de 30 dias depois – e, na Crimeia, seriam respectivamente 99,0 e 98,3% – o fato é que, no “continente”, a atividade diária média por usuário na plataforma (medida em postagens feitas pelos usuários nos respectivos murais) reduziu-se, pela estimativa mais conservadora, em 45,42%, ao passo que na Crimeia o declínio foi muito menor e muito mais lento. O efeito é ressaltado pelo fato de que, antes da proibição, a atividade diária média por usuário era normalmente muito maior no “continente”, com a situação se invertendo depois da proibição. Por outro lado, a redução no “continente” não afetou diferentemente os públicos. A redução foi basicamente homogênea entre os usuários pró-Ucrânia e os usuários pró-Rússia, em termos de posições políticas; também não houve variação significativa na taxa de redução entre os usuários com mais contatos sociais na Rússia e os com menos. A pesquisa revelou ainda que houve redução da atividade diária média na plataforma inclusive entre os usuários com capacidade e recursos técnicos para driblar as restrições, o que mostra a eficácia da proibição em termos de desincentivo ao acesso e, principalmente, à atividade. Com efeito, em 14 de agosto de 2018 (um ano e três meses após a assinatura do decreto), o *VKontakte* caíra de sítio mais visitado para a quinta posição, ao passo que o Facebook passara da oitava posição para a quarta. Ou seja, a proibição efetivamente diminuiu a exposição da população ucraniana, tanto a mais favorável à Rússia, quanto a mais hostil, quanto ainda a menos engajada politicamente, ao material informacional proveniente da Rússia veiculado na plataforma.

Golovchenko (2022, p. 651), considera que isso teria sido possível:

- i. pelo fato de que a medida foi implementada de modo a criar dificuldades técnicas que, mesmo pequenas, eram suficientes para desincentivar a atividade na plataforma, o

que nem sempre é possível – por exemplo, segundo ele, quando a Rússia tentou fazer o mesmo com o Telegram (que também é de origem russa), a plataforma moveu seu serviço para servidores do Google e da Amazon, o que não permitiu desincentivar a atividade na plataforma;

ii. pelo fato de que havia uma alternativa similar facilmente disponível, ou seja, o Facebook, que não tinha, do ponto de vista das autoridades ucranianas, as mesmas desvantagens do VKontakte; e

iii. pelo fato de que o VKontakte já era então muito popular – de fato, era o sítio mais popular na Ucrânia. Caso não o fosse, a proibição poderia ter ajudado a divulgar a plataforma e aumentado a curiosidade sobre ela, o que poderia acabar aumentando a atividade na plataforma.

O autor considera que mais pesquisas serão necessárias para validar esses resultados, e acrescenta ainda um outro aspecto que pode limitar a generalização dos resultados: o fato de que, como salientado antes, as medidas foram súbitas. Caso houvesse um tempo maior entre o anúncio da proibição e sua implementação, talvez houvesse mais tempo para que usuários motivados aprendessem a driblar as restrições. Entretanto, não deixa de ser curioso que mesmo indivíduos que já detinham os recursos e os conhecimentos técnicos para contorná-las reduziram suas atividades na plataforma.

Por outro lado, mesmo nas plataformas de mídias sociais, nem todos têm a mesma visibilidade ou popularidade. Com efeito, tais plataformas não existem em vácuos sociais, e é por isso que, na maioria dos casos, os perfis mais populares são ligados a celebridades, personalidades políticas, outras personalidades públicas e grandes empresas jornalísticas e de entretenimento. Notoriamente, grandes corporações e governos têm recursos para promover conteúdo de seu interesse e dispor de profissionais voltados para a gestão de suas contas e perfis em plataformas de mídias sociais. Não obstante, indivíduos que não pertencem a essas categorias eventualmente se destacam e adquirem grandes números de seguidores, particularmente em alguns nichos; são os chamados “influenciadores” (*influencers*). O fato é que, mesmo num contexto tão aparentemente democrático como tais plataformas, alguns agentes têm capacidade desproporcionalmente maior de moldar a discussão, pelo menos no interior de determinadas redes.

Golovchenko (2018) pesquisou se essa dinâmica de fato existiria, ou se, como boa parte da literatura de “comunicações estratégicas”, “guerrear informacional” e “operações informacionais” parece supor, audiências no ambiente informacional contemporâneo tenderiam a ser mais maleáveis, passivas, receptivas a mensagens propagadas por agentes estatais ou a serviço do Estado. O teste foi realizado com base em mensagens no antigo Twitter (atualmente “X”) a respeito de um incidente ocorrido na Ucrânia em 17 de julho de 2014: a aeronave que realizava o voo MH17 da Malaysian Airlines caiu na Ucrânia, e todos os 298 passageiros e tripulantes morreram – sendo 193 deles holandeses. Inicialmente, havia quase um consenso de que se tratava de um trágico acidente; ainda assim, circularam em alguns veículos jornalísticos ocidentais versões segundo as quais a aeronave teria sido abatida por separatistas pró-Rússia, ao passo que o governo russo alegava que a aeronave fora abatida pelas forças armadas ucranianas.

Dado o grande número de vítimas da Holanda, este país empreendeu uma investigação oficial detalhada, cujos resultados foram divulgados em 2015, e liderou um consórcio investigativo (o *Joint Investigative Team*, ou JIT) envolvendo servidores policiais e judiciários da Austrália, Bélgica, Holanda, Malásia e Ucrânia, cujo relatório foi divulgado em 2016. Ambas as investigações basearam-se

em ampla evidência pericial e entrevistas com testemunhas. Concluiu-se que a aeronave fora abatida por um míssil superfície-ar disparado de uma área controlada por separatistas pró-Rússia.

Tomando como parâmetro os resultados das investigações do JIT, Golovchenko classifica mensagens como “favoráveis à Rússia” (5,5% da amostra); “favoráveis à Ucrânia” (10,3% da amostra); e “nem pró-Ucrânia nem pró-Rússia” (84,2% da amostra). O autor usa o método de análise de redes sociais¹⁵ para analisar o papel dos cidadãos na produção, seleção e divulgação de conteúdo, ou o que ele chama de *curatoria*¹⁶ feita pelos usuários, tendo como base a reação a esse evento. Foi utilizada a ferramenta *Botometer* para excluir prováveis contas-robôs, mas não foi possível excluir com grande confiabilidade a possibilidade de que alguns perfis caracterizados como “cidadãos” pertencessem de fato a agentes estatais ou a serviço de governos; mas há indícios robustos de que isso não teria ocorrido. Em seguida, foram selecionados os perfis mais influentes ou mais ativos; no caso, aqueles que “retuitaram”, ou “foram retuitados” por, pelo menos 10 outros usuários – o chamado “núcleo k-10” da rede. Enquanto o conjunto da rede era constituído por 364.773 usuários e 511.127 “retuítes”, o núcleo k-10 tinha 2.434 perfis com 47.229 “retuítes”.

Segundo o autor, os perfis ligados à imprensa (tanto veículos quanto jornalistas individuais), que representavam 13% do núcleo k-10, se agruparam em dois enclaves (*clusters*), um “ocidental, pró-Ucrânia”, e outro “pró-Rússia” ligado à agência RT (antigamente conhecida como *Russia Today*). Entretanto, há uma diferença: as organizações de mídia tendem a retuitar pouquíssimas vezes conteúdos produzidos por outrem, e praticamente não trafegam entre os enclaves; mas jornalistas individuais, em qualquer dos enclaves, retuítam bastante e, como ponte entre os enclaves, só perdem para perfis de grupos da sociedade civil (mas cujo índice médio, nesse papel, é o dobro dos jornalistas individuais).

Entretanto, a categoria com maior quantidade de conteúdo retuitado são os cidadãos individuais: do total de 47.229 retuítes no núcleo k-10, 27.195 (ou seja, 57,6%) reproduziam conteúdo produzido por cidadãos individuais¹⁷. Embora cada cidadão individual, na média, não tivesse uma média tão alta, como grupo eles produziram bem mais da metade dos retuítes; ou seja, os conteúdos mais circulados no núcleo da rede não foram produzidos nem por jornalistas, nem por corporações de mídia privada ou estatal, nem por políticos, nem por ocupantes de cargos públicos, nem por organizações estatais. Além disso, embora as médias individuais dos cidadãos não sejam altas, dentre os 50 principais perfis do núcleo k-10, 25 (ou seja, a metade) pertencem a cidadãos individuais, e 6 pertencem a organizações da sociedade civil; 7 pertencem a organizações de mídia. Isso significa que mais de 60% dos 50 principais perfis são independentes de governos, estados e grandes organizações de mídia, privadas ou estatais. Interessantemente, os perfis de cidadãos individuais, na média, também

¹⁵Não confundir redes sociais, que são um fenômeno social, com as plataformas de mídias sociais. Segundo Recuero; Bastos; Zago (2020), redes sociais “são constituídas pelas relações entre os indivíduos e vão servir como estrutura fundamental para a sociedade. São, assim, uma forma de olhar os grupos sociais, onde [sic] se percebem as relações e os laços sociais como conexões e os indivíduos como atores que estão unidos por essas conexões, formando o tecido social” (Recuero; Bastos; Zago, 2020, p. 23); já as mídias sociais ou “redes sociais da Internet” são “...traduções das redes sociais dos espaços off-line dos indivíduos, de suas conexões sociais” (Recuero; Bastos; Zago, 2020, p. 23). É importante ter em mente que “...nem todo o site representa, efetivamente, uma rede social nem toda a rede social está contida em um site” (Recuero; Bastos; Zago, 2020, p. 22)

¹⁶O sentido aqui é semelhante à atividade exercida pelos curadores de uma exposição de um artista, ou de um grupo de artistas, ou então de um museu.

¹⁷6.390 (ou seja, menos de ¼ dos retuítes de conteúdo produzido por cidadãos individuais) eram de organizações comerciais ou estatais de mídia; 5.928 eram de jornalistas; 2.932 eram de grupos da sociedade civil; 1.592 de contas que foram removidas do então chamado Twitter; 1.038 eram de instituições estatais; 1.007 de ocupantes de cargos públicos; 775 de políticos; e 372 de “outros”.

tendem a circular entre os enclaves, e não apenas dentro de cada enclave – quase tanto quanto os de jornalistas individuais. Os perfis de cidadãos individuais são também os que mais retuítam, tanto na média individual quanto no agregado, entre os perfis do núcleo k-10.

Contudo, se toda a rede é incluída, e não apenas o núcleo k-10, aí sim o conteúdo produzido por perfis ligados à imprensa (jornalistas e veículos ou organizações) tem maior circulação. Nesse grupo, a quantidade de perfis de cidadãos entre os 50 mais importantes cai de 25 para 10 – ainda assim, um número alto, equivalendo a 20% desse subgrupo –, e os de organizações de mídia sobe de 7 para 23. Isso quer dizer que, no contexto estudado, organizações de mídia – que têm *baixíssima circulação entre os enclaves* – têm maior importância em relação ao público *menos ativo politicamente* e atingem basicamente os públicos de seus próprios enclaves; ”jogam para a torcida”, por assim dizer, e têm mínima capacidade de atingir os outros públicos.

Porém, um achado particularmente interessante é que, no que concerne aos 50 principais perfis do núcleo k-10 que divulgam “contradesinformação” – entendida, pelo autor, como a difusão dos resultados da investigação do JIT –, o maior subgrupo é o composto pelos cidadãos: 19 perfis. Dentre os demais, 11 são de jornalistas; 10 da imprensa comercial ou estatal; 6 de grupos da sociedade civil; e 4 de ocupantes de cargos públicos ou de instituições estatais.

Dito de outro modo: os cidadãos eram os principais produtores e difusores de conteúdo informacional, tanto verdadeiro quanto falso, entre o público mais engajado e motivado, e não só para os membros dos próprios enclaves, mostrando significativa capacidade de receber e divulgar informações contrárias às suas opiniões; já no público em geral, grandes organizações de mídia tendem a atingir um público maior, mas com pouca circulação entre os enclaves. Grandes organizações de mídia parecem ser, portanto, bastante capazes de evitar que os enclaves de opinião sejam expostos a informações contrárias a suas crenças e interpretações; mas são ineficazes em levar os públicos a questionar ou mudar suas opiniões e crenças estabelecidas. Essa ineficácia parece valer para instituições estatais e lideranças políticas.

Um trabalho particularmente interessante foi realizado por Alyukov, Kunilovskaya e Semenov (2023), cujo subtítulo, bem autoexplicativo, é “Um estudo sobre a manipulação da informação nas mídias sociais russas durante a guerra Rússia-Ucrânia” – referindo-se aqui ao período posterior à invasão de fevereiro de 2022. Trata-se de identificar a ocorrência da prática de “*astroturfing*”¹⁸ em favor da guerra nas mídias sociais russas, e de avaliar se, e em que medida, qual tipo de efeito foi produzido.

O material analisado (ou “*corpus*”, como os autores o chamam) reúne publicações sobre a guerra disponíveis em russo para o público russo, e é composto de duas partes:

- um conjunto de publicações de mídia tradicional (imprensa e TV) – incluindo 415 sítios de Internet de veículos de imprensa (tais como *gazeta.ru*, *una.news*, *ren.tv*, *vz.ru*, *russian.rt.com*, *iz.ru*) e 25 de canais de TV (*Channel One*, *REN TV*, *Channel 5*, *Russia 24*). Essa parte do material é composta por publicações feitas entre fevereiro e setembro de 2022;
- um conjunto de mensagens divulgadas em plataformas de mídia social, com destaque para *Vkontakte*, *Odnoklassniki*, *Telegram* – o *Instagram* e o *Facebook* foram bloqueados

¹⁸A técnica de *astroturfing* pode ser entendida como “[o] emprego de prova social forjada para criar a impressão de apoio popular” a uma ideia, um produto, uma mensagem, criando “a ilusão de que pessoas semelhantes a você (a base social [grassroots]) apoiam uma ideia ou produto específico”, e é considerada uma prática “*antiética, desonesta e injusta*” (Andrews, Van Leewen; Van Baaren, 2013).

a partir de março de 2022. Só foram incluídas mensagens em russo, de usuários registrados na Rússia. Essa parte é composta por publicações feitas entre julho e setembro de 2022.

Esse conjunto de mais de 1 milhão e 700 mil publicações é designado pelos autores como *WarMM-2022*.

As publicações da imprensa equivalem a apenas 10% do total¹⁹. No texto em questão, as análises foram feitas a partir do material recolhido entre julho e setembro, que reúnem publicações dos dois subgrupos.

Com a proibição do *Instagram* e do *Facebook*, o *Vkontakte* (VK) tornou-se de longe a plataforma de mídia social mais usada na Rússia, seguida do *Telegram* e do *Odnoklassniki* (OK)²⁰, seguidos do *WhatsApp* e o *YouTube*. O público do VK é bem mais jovem que o do OK, e o do *Telegram* está entre ambos. O público do OK é tipicamente mais idoso, e a plataforma é considerada como um espaço dos simpatizantes do Presidente Vladimir Putin, com uma atitude frequentemente antiocidental e pró-Kremlin. É bem documentado o emprego de *trolls* e de *bots*²¹ pelo governo russo, de modo a ampliar a divulgação de mensagens favoráveis ao governo russo, promover mensagens e sítios governamentais nos resultados de motores de busca e inflar a popularidade de mensagens e perfis. As publicações foram selecionadas por meios de palavras-chaves que permitem identificar o conteúdo como relacionado à guerra, bem como se as atitudes dos autores são: favoráveis à guerra; contrários à guerra; ou têm uma atitude basicamente neutra.

No caso das publicações nas plataformas de mídias sociais, Alyukov, Kunilovskaya e Semenov (2023) classificaram os perfis em três grupos: os *profissionais* (que publicaram em média 20 ou mais mensagens sobre a guerra por semana ao longo do período, e tipicamente são perfis de organizações de mídia); o *público em geral* (média igual ou inferior a 1 mensagem sobre a guerra por semana ao longo do período); e os *usuários ativos* (média superior a 1 e inferior a 20 mensagens por semana no período).

Os autores constatam que o uso das palavras-chaves foi muito volátil, com muitos picos ocorrendo regularmente para algumas delas. Constataram também que esses picos não passavam de momentos em que havia grande publicação de mensagens praticamente idênticas – não confundir com o compartilhamento de mensagens publicadas por outrem, mas de postagens do mesmo texto como se se tratasse de mensagens novas. Quando as mensagens repetidas são retiradas – naturalmente, mantendo-se uma delas –, os picos desaparecem, e as palavras-chaves recorrem nos níveis normais.

As palavras-chaves correspondentes em russo, a “desnazificação” e a “desmilitarização”, que se associam a mensagens favoráveis à guerra e ao governo russo, ocorrem em quantidades baixas e basicamente consistentes no *Telegram* e no VK. No OK, porém, ocorrem em vários picos, que, como no padrão apontado anteriormente, desaparecem quando as mensagens repetidas são excluídas, e com um detalhe significativo: quando as duplicatas são removidas, as frequências de ocorrências são semelhantes entre as três plataformas. Um aspecto curioso é a palavra-chave “desmilitarização”, que

¹⁹ De acordo com os autores, isso vale também quando são contadas as quantidades de palavras, mas os valores específicos não aparecem no texto.

²⁰ Como visto antes, o governo russo tem forte influência no *Vkontakte*, ao passo que o *Telegram* é bem mais independente. Note-se o contraste com o que aconteceu na Ucrânia: enquanto nessa última buscou-se fazer com que o público migrasse para plataformas com públicos e audiências mais diversificadas, buscou-se o contrário na Rússia: garantir que os usuários ficassem restritos a plataformas menos plurais e mais homogêneas culturalmente.

²¹ Nesse contexto, *trolls* são indivíduos pagos para produzir mensagens que reproduzem conteúdos favorecidos; *bots* são miniprogramas que reproduzem e divulgam automaticamente mensagens nas plataformas de mídias sociais.

deixou de ser empregada nas contas de organizações de mídia controladas pelo governo russo ao fim do período estudado, deixou de ser empregada também no OK. O mesmo padrão de picos causados por um súbito influxo de mensagens idênticas é reproduzido, também no OK, no emprego de termos depreciativos em referência aos ucranianos. Os autores levantam a possibilidade de que as mensagens idênticas fossem uma forma de “viralização”, em que, ao invés de compartilhar as mensagens, outros perfis simplesmente as reproduzissem. Contudo, eles não a consideram plausível, uma vez que essas mensagens desapareciam completamente em um ou dois dias, de maneira inconsistente com a dinâmica normal de “viralização”.

Entretanto, os autores destacam que, ao contrário de *bots*, os *trolls* não necessariamente publicam mensagens idênticas; ao contrário, normalmente são pagos para produzir mensagens próprias, alinhadas com os objetivos dos pagantes. Assim, a mera retirada das postagens idênticas pode estar subestimando a intensidade do *astroturfing* das autoridades russas.

Analisa-se também as palavras-chaves associadas a posições contrárias à guerra e em oposição ao governo russo, como as equivalentes em russo a “agressão russa”, “anexação”, “ocupação de territórios ucranianos”, “invasão russa” e similares. Segundo os autores, essas palavras-chaves são muito menos frequentes no OK e bem mais recorrentes no *Telegram*, e a remoção de duplicatas não altera significativamente os padrões – embora, no caso do VK, a retirada das duplicatas deixa a atividade contrária à guerra mais saliente, o que sugere alguma atividade de *astroturfing* também nesta plataforma, embora menos intensa.

Um outro aspecto particularmente significativo ocorre em mensagens relacionadas às notícias fortemente desfavoráveis ao governo russo – principalmente as referentes aos sucessos ucranianos ocorridos no final de agosto e início de setembro de 2022: embora mantidas fora da imprensa e das TVs controladas pelas autoridades russas, houve publicações que as comentaram, principalmente no *Telegram*. Os autores destacam que, embora fossem poucas, eram genuínas, e a retirada de duplicatas não afetou o resultado. Além disso, contrastando as publicações dos perfis da categoria “profissional” com os dos “público em geral”, constatou-se que esses últimos são muito menos propensos a uma caracterização dos ucranianos como “inimigos”²².

Por fim, e talvez especialmente importante, num grupo constituído pelos 5% de publicações mais populares²³, os assuntos contrários à guerra e à posição do governo russo são mais frequentes, ao passo que os comentários favoráveis à guerra são proporcionalmente, bem menos frequentes que no total da amostra. Dentre as mil publicações mais populares, 494 foram consideradas favoráveis à guerra, 27 foram considerados neutros e 479 foram considerados contrários à guerra. Quando se tomam as 50 publicações mais populares, entretanto 48 (ou seja, 96%) foram considerados contrários à guerra e 2 foram favoráveis (nenhum desses 50 foi considerado neutro); os 38 mais populares foram contrários à guerra, e o mais popular dos favoráveis à guerra ocupou apenas a 39ª posição no índice de engajamento.

Assim, a conclusão dos autores é:

²²Embora os autores não se detenham sobre esse ponto, parece claro que isso sugere que mesmo a prática sistemática de *astroturfing* não é eficaz em convencer um público menos engajado em adotar a posição preferida e promovida pelos responsáveis pela prática.

²³Alyukov; Kunilovskaya; Semenov (2023) estabeleceram um “índice de engajamento” (*engagement score*) constituído pela soma de “likes”, compartilhamentos e comentários de cada publicação nas plataformas de mídias sociais. As 5% mais populares foram selecionadas com base nesse índice.

Em vez de tentar alcançar os oponentes da guerra ou usuários sem preferências nítidas, a comunicação astroturf do regime parece florescer em um ambiente predominantemente favorável à guerra. (...) [A] principal estratégia da comunicação astroturf do regime na Internet assemelha-se à propaganda autoritária: reforçar as crenças daqueles que já são a favor do regime em vez de conquistar novos apoiadores. (...) A partir do objetivo de identificar a intensidade do apoio às ideias promovidas e a eficácia dessas estratégias, nossas análises, baseadas na atividade do grupo de usuários e nas reações nas mídias sociais, demonstraram que muitas dessas narrativas fracassam junto ao público doméstico. Um número modesto de russos participando de discussões públicas mostra que grande parte da comunicação virtual é unidirecional, com as pessoas se retirando do espaço público. As reações públicas disponíveis no WarMM-2022 demonstram que a extensão do apoio às ideias promovidas é bastante limitada. (Alyukov; Kunilovskaya; Semenov, 2023, p. 159).

Por outro lado, embora tenha sido possível ter alguma informação sobre a eficácia e as características das atividades de influência conduzidas pela Rússia e pela Ucrânia, não encontramos pesquisa sistemática sobre as atividades exercidas pelos aliados ocidentais da Ucrânia. Isso não só é frustrante, como, de resto, pode mesmo ser um indício adicional de que esses países estariam realizando seu “guerrear informacional” próprio, ao que tudo indica, com o concurso de organizações privadas. Alguns outros indícios bastante conspícuos podem ser aduzidos: por exemplo, desde o início de março de 2022, o YouTube bloqueou os canais da RT (antiga Russia Today), do Sputnik e de outras mídias estatais no mundo inteiro (Dave, 2022) e, em abril do mesmo ano, bloqueou o canal da Duma, o parlamento russo (Reuters, 2022). Outro indício relevante é a publicação seletiva de informações pela inteligência britânica no X (antigo Twitter), particularmente nos primeiros meses da invasão, em que regularmente havia a divulgação de estimativas sobre baixas entre as forças russas, mas não das ucranianas – sobre as quais, seria razoável esperar, a inteligência britânica teria melhores informações. Por fim, outro indício relevante é que, embora grandes empresas jornalísticas ocidentais disponham de jornalistas acompanhando as forças ucranianas, não os há, até onde seja de nosso conhecimento, junto às forças russas na Ucrânia. Junto às forças russas, há notícias de repórteres russos (Weir, 2022) e pelo menos um chinês (Davidson, 2022), mas não de outros países.

A proibição do *YouTube*, aliás, tem um aspecto curioso: embora seja um indício claro da realização de atividade informacional agressiva, por outro lado, a julgar pela tentativa da Ucrânia de fazer com que seus cidadãos evitassem as plataformas de mídias sociais russas e migrassem para as ocidentais, e dos esforços russos no sentido contrário, ou seja, de restringir o acesso dos usuários russos às plataformas ocidentais e dirigi-los às plataformas russas – inclusive proibindo o *Instagram* e o *Facebook* –, à primeira vista, pareceria que a atitude da Alphabet, Inc. (a empresa controladora do *YouTube*) estaria facilitando o trabalho da Rússia. Uma avaliação sistemática dos resultados desse comportamento seria particularmente importante observar.

De qualquer modo, dado o caráter assistemático dessas últimas observações, não nos parece apropriado sequer considerá-las como evidências propriamente ditas, mas, como mencionado acima, apenas como indícios, e parece necessário aguardar o acúmulo de trabalhos mais sistemáticos.

4 CONCLUSÃO

A evidência aduzida aqui, em caráter preliminar, parece sugerir que, em situações de maior intensidade, as atividades de influência, propaganda, “comunicação estratégica” ou “guerrear informacional” se dariam de acordo com o conjunto de expectativas delineadas ao final da segunda seção deste ensaio. Privilegiam-se as mensagens destinadas aos públicos já alinhados, e tenta-se restringir a

capacidade dos adversários de alcançarem seus próprios públicos e também os públicos já alinhados. Essas tentativas de restrição vão desde a censura pura e simples, passando por restrições técnicas, negação de servidores e plataformas e indo até a destruição física de infraestrutura comunicacional. Junto aos públicos próprios, já alinhados, os esforços mais frutíferos parecem ser os de mantê-los alinhados, reforçar e assegurar sua lealdade, e menos de levá-los a mudanças mais nítidas de atitude. Por outro lado, principalmente no que concerne aos acontecimentos na Ucrânia, que ainda estão em curso, há muito a estudar e a aprender, e é importante continuar acompanhando a publicação científica e sistemática sobre as atividades e sua eficácia.

Um aspecto sobre o qual não encontramos evidência é a expectativa de que, à medida que os acontecimentos se mostrassem mais favoráveis a um dos lados (ou desfavoráveis a seus adversários), poderia haver um aumento da tentativa de atingir os públicos alinhados ao adversário com mensagens que alardeassem esses desdobramentos – talvez porque, desde o final de setembro de 2022 até o final de agosto de 2023, não tenha havido grandes e significativas alterações no quadro geral dos eventos²⁴. Esse é um ponto particularmente importante para o entendimento das atividades de influência no ambiente informacional contemporâneo.

Como salientado anteriormente, trata-se aqui basicamente de um esforço exploratório, visando a contribuir para o entendimento de qual pode ser o papel, e quais podem ser as limitações, das atividades de influência ou de persuasão por meio da comunicação e da informação durante uma guerra, ou até mesmo numa situação de rivalidade e de hostilidade prolongadas, sem o recurso, pelo menos em larga escala, à força física (ou, no jargão em voga atualmente, a “atividades cinéticas”). Consequentemente, a argumentação e as evidências trazidas aqui não podem ser consideradas como conclusivas, mas como um arcabouço robusto o suficiente para que valha a pena continuar a explorar suas possibilidades. Trata-se de assunto cuja discussão sofreu uma inflexão muito brusca, súbita, a partir de 2014, e que talvez só agora esteja amadurecendo de maneira mais apropriada. A intenção da reflexão apresentada aqui é permitir um enfoque que, ao mesmo tempo que reconhece a importância da discussão, não fique sujeito à incorporação pouco crítica de conceitos e atitudes que podem acabar se revelando pouco eficazes e até mesmo, inadvertidamente, inconsistentes com valores importantes para as Forças Armadas e a sociedade brasileira.

REFERÊNCIAS

ALYUKOV, Maxim; KUNILOVSKAYA, Maria. 2023. “Wartime Media Monitor (WarMM-2022): A Study of Information Manipulation on Russian Social Media during the Russia-Ukraine War”. *Proceedings of the 7th Joint SIGHUM Workshop on Computational Linguistics for Cultural Heritage, Social Sciences, Humanities and Literature (LaTeCH-CLfL2023)*, pp. 152–161

ANDREWS, Marc; VAN LEEWEN, Matthijs; VAN BAAREN, Rick. 2013. *Hidden Persuasion: 33*

²⁴ Porém, vale a pena mencionar uma mensagem intrigante, que circulou no X no final de agosto de 2023 (quando se multiplicavam as alusões às dificuldades que as forças ucranianas estariam enfrentando na sua tão anunciada contraofensiva, e depois da ampla constatação de corrupção entre os recrutadores de forças ucranianas), e que está disponível em https://twitter.com/narrative_hole/status/1696213382943150182?t=ZP3N6RdIdkxOQaE1gap4gQ&s=08; acesso em 28 de agosto de 2023. Nessa mensagem, claramente dirigida aos soldados ucranianos e às suas famílias, anunciava-se que se tratava “da última chance” que eles teriam, que seria a rendição, apelando tanto para o medo quanto para as notícias sobre corrupção de autoridades e a suposta inevitabilidade do avanço russo. Trata-se de uma observação episódica, anedótica, mas que parece apontar na direção mencionada. Agradeço a Augusto Teixeira Jr. a informação sobre essa mensagem.

psychological influence techniques in advertising. Amsterdam, BIS Publishers.

BERNAYS, Edward. 2004. *Propaganda*. New York, IG Publishing.

BURDIAK, Pavlo. 2021. “Restricting Freedom of Information Online in Ukraine within the Russian-Ukrainian Hybrid War”. *Wyzszej Szkoły Gospodarki Krajowej w Kutnie*: 109.

CHAN, Man-pui Sally; JONES, Christopher R.; JAMIESON, Kathleen Hall; ALBARRACÍN, Dolores. 2017. “Debunking: A Meta-Analysis of the Psychological Efficacy of Messages Countering Misinformation”. *Psychological Science*, 28 (11), pp. 1531-1546.

COLLEY, Thomas. 2020. “Strategic Narratives and War Propaganda”. In: Baines, Paul; O’Shaughnessy, Nicholas; Snow, Nancy. 2020. *The Sage Handbook of Propaganda*. Los Angeles, Sage.

DAVE, Paresh. 2022. “YouTube blocks Russian state-funded media channels globally”. *Reuters*, March 11, 2022. Disponível em <https://www.reuters.com/business/media-telecom/youtube-blocks-russian-state-funded-media-channels-globally-2022-03-11>; Acesso em 28 de agosto de 2023.

DAVIDSON, Helen. 2022. “‘I’m on the frontline in Mariupol’: the Chinese reporter embedded with Russian troops”. *The Guardian*, March 16, 2022. Disponível em <https://www.theguardian.com/world/2022/mar/16/im-on-the-frontline-in-mariupol-the-chinese-reporter-embedded-with-russian-troops>; acesso em 28 de agosto de 2023.

DEIBERT, Ronald J.; ROHOZINSKI, Rafal; CRETE-NISHIHATA, Masashi. 2012. “Cyclones in cyberspace: Information shaping and denial in the 2008 Russia–Georgia war”. *Security Dialogue* 43 (1), pp. 3-24.

ELIADE, Mircea. 2019. *Mito e Realidade*. São Paulo, Editora Perspectiva. 8. ed.

ELLUL, Jacques. 1973. *Propaganda: The Formation of Men’s Attitudes*. New York, Vintage Books.

GOLOVCHENKO, Yevgeniy; HARTMANN, Mareike; ADLER-NISSEN, Rebecca. 2018. “State, Media and Civil Society in the Information Warfare over Ukraine: citizen curators of digital disinformation”. *International Affairs* 94: 5 (2018) 975–994; doi: 10.1093/ia/iiy148

KELLEN, Konrad. 1973. “Introduction”. In: ELLUL, Jacques. 1973. *Propaganda: The Formation of Men’s Attitudes*. New York, Vintage Books.

MILLER, Mark Crispin. 2004. “Introduction”. In: BERNAYS, Edward. 2004. *Propaganda*. New York, IG Publishing.

MILLER, N. (2022). “Adaptive Russian Information Warfare in Ukraine”. *Russian Analytical Digest*, 282, 2-5. <https://doi.org/10.3929/ethz-b-000541999>

NORTH ATLANTIC TREATY ORGANIZATION. 2023. *Allied Joint Publication 10-1: Allied Joint Doctrine for Information Operations*. Bruxelas, NATO Standardization Office (NSO).

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. 2020. *Análise de Redes para Mídia Social*. Porto Alegre, Ed. Sulina,

REUTERS. 2022. “YouTube blocks Russian parliament channel, drawing ire from officials”. *Reuters*,

April 9, 2022. Disponível em <https://www.reuters.com/world/europe/youtube-blocks-russian-parliament-channel-drawing-ire-officials-2022-04-09>; acesso em 28 de agosto de 2023.

SIMONS, Greg. 2020. “Syria: Propaganda as a Tool in the Arsenal of Information Warfare”. In: BAINES, Paul; O’SHAUGHNESSY, Nicholas; SNOW, Nancy. 2020. *The Sage Handbook of Propaganda*. Los Angeles, Sage.

SPIERS, Edward M. 2014. “NATO and Information Warfare”. In WELCH, David (ed.). *Propaganda, Power and Persuasion: From World War I to Wikileaks*. New York, Tauris & Co. Ltd.

WEIR, Fred. 2022. “For Russian public, how full a view of war do front-line reporters give?”. *Christian Science Monitor*, June 23, 2022. Disponível em <https://www.csmonitor.com/World/Europe/2022/0623/For-Russian-public-how-full-a-view-of-war-do-front-line-reporters-give>; acesso em 28 de agosto de 2023.

WELCH, David. 2014. “Opening Pandora’s Box: Propaganda, Power and Persuasion”. In WELCH, David (ed.). *Propaganda, Power and Persuasion: From World War I to Wikileaks*. New York, Tauris & Co. Ltd.