

JOURNAL OF  
**DEMOCRACY**  
EM PORTUGUÊS

*Volume 11, Número 2, Novembro de 2022*

Artigos Inéditos

**O movimento bolsonarista e a americanização  
da política brasileira:  
causas e consequências da extrema direita no poder**

*Guilherme Casarões*

**Angola e Moçambique: avanços e recuos  
da democracia**

*Mathias Alencastro*

---

Traduções

**Ucrânia e Rússia: guerra e regimes políticos**

*Timothy J. Colton*

**Propaganda digital: o poder dos influenciadores**

*Samuel C. Woolley*

**Por que a democracia alimenta teorias  
da conspiração**

*Scott Radnitz*

**Como os autocratas instrumentalizam os direitos  
das mulheres**

*Elin Bjarnegård e Pär Zetterberg*

**PLATAFORMA  
DEMOCRÁTICA**

FUNDAÇÃO FHC  
CENTRO EDELSTEIN

[PLATAFORMADEMOCRATICA.ORG](http://PLATAFORMADEMOCRATICA.ORG)



JOURNAL OF  
**DEMOCRACY**  
EM PORTUGUÊS

CONSELHO EDITORIAL	Bernardo Sorj Sergio Fausto
TRADUÇÃO	Fabio Storino
REVISÃO TÉCNICA	Otávio Dias Beatriz Kipnis
DIAGRAMAÇÃO	Felipe Martins   Wonderweb

Journal of Democracy em Português, Volume 11,  
Número 2, São Paulo, Novembro de 2022  
Plataforma Democrática  
ISSN 2527-1369

**Índice de catálogo sistemático:**

Democracia, Política e Governo, Sociedade, Partidos Políticos, Políticas Públicas.

**© Copyright - Todos os direitos reservados à:**

Fundação Fernando Henrique Cardoso  
Rua Formosa, 367, 6º andar, Centro, São Paulo/SP, CEP: 01049-000  
[www.fundacaofhc.org.br](http://www.fundacaofhc.org.br) • e-mail: [imprensa@fundacaofhc.org.br](mailto:imprensa@fundacaofhc.org.br)

**PLATAFORMA  
DEMOCRÁTICA**  
FUNDAÇÃO FHC  
CENTRO EDELSTEIN  
PLATAFORMADEMOCRATICA.ORG



São Paulo (Sede)  
Rua Formosa, 367, 6º andar - Centro  
São Paulo - SP - Brasil - CEP 01049-000  
tel: +55 (11) 3359-5000  
[contato@plataformademocratica.org](mailto:contato@plataformademocratica.org)

PERIODICIDADE: Semestral

# Propaganda digital: o poder dos influenciadores

*Samuel C. Woolley*

*Samuel C. Woolley é professor-assistente de jornalismo e diretor do Laboratório de Pesquisa de Propaganda do Center for Media Engagement da Universidade do Texas em Austin. Seu livro mais recente é *The Reality Game: How the Next Wave of Technology Will Break the Truth [O jogo da realidade: como a próxima onda tecnológica destruirá a verdade]* (2020).*

**A** Ucrânia tem sido há muito um prenúncio de uma estratégia avançada de desinformação e propaganda: seus cidadãos têm enfrentado campanhas sistemáticas de influência nas redes sociais durante a maior parte do século 21. Esses esforços são difíceis de detectar e envolvem um aparentemente interminável vai-e-vem entre os novos meios de comunicação e os veículos tradicionais, um incansável e cansativo ciclo vicioso de teorias da conspiração e confusão nas plataformas de rede social e em canais de rádio e televisão. A Ucrânia tem sido um alvo constante de esforços de propaganda híbrida, computacional e em rede, que empregam cada vez mais tecnologias e estratégias inovadoras.<sup>1</sup>

A Rússia é indiscutivelmente o instigador de grande parte da manipulação de informação na Ucrânia. Inúmeros estudos já mostraram como o Kremlin, sob a direção astuta do presidente Vladimir Putin e seu exército de propagandistas, tem travado uma ofensiva informacio-

\*Publicado originalmente como “Digital Propaganda: the power of influencers”, *Journal of Democracy*, July 2022, Volume 33, Number 3 © 2022 National Endowment for Democracy and The Johns Hopkins University Press.

nal da Rússia contra seu vizinho a sudoeste, com consequências reais e devastadoras:<sup>2</sup> a Ucrânia viu um aumento do extremismo violento e ampliação do separatismo russo, especialmente na região fronteiriça de Donbass.<sup>3</sup> Em resposta, o país desenvolveu inúmeros e inovadores esforços para verificar, desmentir e combater falsidades online.

A invasão do país por Putin trouxe à tona essa dinâmica. Por um lado, as redes sociais e as tecnologias de assistência são centrais para as campanhas hostis de desinformação transfronteiriça. Por outro lado, essas inovações são cruciais para a comunicação e a organização entre os ucranianos, que lutam para expulsar aqueles que invadiram seu país. Os ucranianos fizeram intenso uso de aplicativos de mensagens instantâneas criptografadas, incluindo Viber, Telegram, Signal e WhatsApp, para compartilhar de forma mais eficaz, privada e segura notícias e informações críticas. Também utilizaram plataformas digitais mais públicas, como Facebook, Twitter e YouTube, para disseminar histórias, vídeos e imagens de atrocidades russas para audiências estrangeiras e internas, a fim de angariar apoio para a resistência.

De maneira trágica e inevitável, a guerra na Ucrânia levou a terríveis perdas de vida humana e a uma série de violações dos direitos humanos. Também acentuou a preocupação quanto aos perigos relacionados à politização das mentiras digitais. É claro que tais preocupações têm sido parte importante do *Zeitgeist* global desde bem antes dos escândalos da *Cambridge Analytica* e da Rússia nas eleições norte-americanas de 2016. De fato, a crescente onda de manobras de influência online começou a circular em plataformas de rede social já em 2004.<sup>4</sup> E muitos regimes autoritários vêm aprimorando seus modelos particulares de controle digital desde a chegada da internet em suas fronteiras. Os regimes da Arábia Saudita, China, Cingapura, Cuba, Egito, Emirados Árabes Unidos, Myanmar, Rússia, Vietnã e outros vêm desenvolvendo sistemas online sob medida para reforçar seu poder por décadas.<sup>5</sup> A propaganda online não é novidade, mas certamente vem se transformando e se espalhando.

Muitas democracias promissoras já foram vítimas de campanhas de influência e de desinformação virulenta. No Brasil, o chamado “gabinete do ódio” do presidente Jair Bolsonaro (uma fábrica clandestina de *trolls* da internet supostamente administrada por seus familiares e equipe de assessores) coordenou campanhas de ódio patrocinadas pelo Estado, *bots* (robôs) ou contas automatizadas nas redes sociais e mentiras digitais contra jornalistas, líderes da sociedade civil e o público mais amplo.<sup>6</sup> Hungria, Índia, Mali, Filipinas e Turquia têm experimentado retrocessos em direção ao iliberalismo impulsionados em parte pelo nítido controle de seus líderes sobre seus ambientes informacionais. Ao mesmo tempo, democracias consolidadas como o Reino Unido e os Estados Unidos foram abaladas pela disseminação desenfreada de falsidade institucionalizada — particularmente em torno do referendo do *Brexit* de 2016 e das tentativas infundadas de Donald Trump de anular as eleições presidenciais de 2020.

Por que a desinformação e a propaganda surgiram com força renovada em todo o mundo na última década? Como Larry Diamond apontou nestas páginas\*, a democracia passou de ressurgente, na década de 1990, para uma situação de perigo, atualmente.<sup>7</sup> A guinada recente em direção ao autoritarismo está indissociavelmente ligada ao surgimento da desinformação digital. Mas pode ser difícil saber onde uma dinâmica começa e a outra termina — ou qual gerou a outra. As duas se alimentam uma da outra, e os fatores interconectados que proporcionam sua ascensão são culturais, políticos e econômicos. Essas dinâmicas também são afetadas por fatores regionais e globais. O recrudescimento do autoritarismo e da desinformação tem ocorrido devido a complexas transformações tecnossociais causadas não apenas pela mudança de governantes e no ambiente de mídia global, mas também por efeitos de segunda e de terceira ordem difíceis de se detectar de operações de influência online.<sup>8</sup>

\* Nota do editor brasileiro: o artigo “O arco da democracia: do renascimento à ameaça”, de Larry Diamond, foi publicado no *Journal of Democracy* em Português em junho de 2022 (Vol. 11, Nº 1).

Ao mesmo tempo, organizações e indivíduos poderosos em todo o mundo normalizaram o uso de redes sociais e de tecnologias de comunicação online para seus próprios fins nefastos. A dinâmica das redes sociais e o ecossistema descentralizado da internet, que antes eram vistos por muitos como ferramentas aparentemente inevitáveis de liberdade e de democracia, passaram a ser usados para a manipulação da opinião pública. Plataformas como Facebook e Google, apesar das tentativas de se apresentarem como neutras, foram programadas com os vieses do Vale do Silício.<sup>9</sup> E seus algoritmos de tomada de decisão e ecossistemas de comunicação continuam sendo regularmente cooptados para a manipulação política e psicológica, assim como as ferramentas de mídia antes deles.

***As redes sociais e os mecanismos de busca da internet oferecem, de maneira sistemática, desinformação e hipérbole em lugar de fatos e bom senso, e o fazem em uma escala impensável nos tempos de Gutenberg ou de Gilgamesh.***

Isso não significa que a organização e o ativismo democráticos não sejam mais proporcionados pela internet, mas, sim, que foram profundamente afetados na maioria dos espaços de comunicação digital. Muitos pesquisadores, jornalistas e especialistas têm argumentado que as mesmas tecnologias e táticas destinadas a manipular a opinião pública online para causas autoritárias podem — e até mesmo devem — ser adotadas para as causas mais democráticas. Para tanto, os analistas da RAND Corporation afirmam que a “metralhadora de mentiras” digital da Rússia não pode ser combatida com a “pistola d’água da verdade”. Eles defendem vários meios de combater esse dilúvio de desinformação, que vai desde a exposição dos usuários de internet ao conteúdo “correto” até “manobras de guerra eletrônica ou ciberguerra”.<sup>10</sup> Pesqui-

sadores de educação e comunicação digital apontam que os *chatbots* (muitas vezes associados às atuais campanhas de propaganda nas redes sociais) podem se tornar verdadeiros andaimes cívicos automatizados para melhorar e personalizar o aprendizado e têm sido usados em contextos reais.<sup>11</sup>

Mas há muitas desvantagens potenciais de combater o fogo com fogo (ou automação com automação) online. Esforços amplificados para difundir a democracia ou conter o autoritarismo, por mais bem intencionados que sejam, correm o risco de alienar e irritar ainda mais as pessoas já exaustas do frenético mundo online, do *spam* e da mentira. Isso é especialmente verdadeiro caso essas campanhas de propaganda democrática não forem transparentes sobre suas origens. Confiança é um recurso escasso e precioso na internet e os usuários não gostam de ser enganados ou bombardeados, não importa a fonte.

Como a desinformação e a propaganda se tornaram mais difundidas e poderosas do que eram durante a era da televisão e do rádio? Sem dúvida, a internet permitiu que aqueles que queriam manipular o fluxo de informações pudessem fazê-lo em uma escala transnacional massiva. Esses propagandistas empregam tecnologias caracterizadas pela automação e pela amplificação. Devemos também reconhecer, no entanto, que a Alphabet (controladora do Google e do YouTube), a Meta (controladora do Facebook) e outros conglomerados multinacionais projetaram seus ecossistemas de redes sociais para manter as pessoas engajadas a todo custo. Assim, o Facebook e o YouTube foram construídos para priorizar a venda de anúncios e de dados pessoais dos usuários e não a proteção da democracia e dos direitos humanos. Isso significa que seus destaques e recomendações — exibidos diariamente para bilhões de pessoas — promovem sensacionalismo e teorias conspiratórias.

Obviamente, esses são tipos de narrativas que venderam e se espalharam desde a introdução da imprensa e, sem dúvida, desde o alvorecer da civilização. Mas as redes sociais e os mecanismos de busca da

internet oferecem, de maneira sistemática, desinformação e hipérbole em lugar de fatos e bom senso, e o fazem em uma escala impensável nos tempos de Gutenberg ou de Gilgamesh. A propaganda de hoje é diferente de tudo o que o mundo já viu e, muitas vezes, é impossível saber quem está por trás disso. O conteúdo propagandístico é anonimizado por meio de uma criptografia inquebrável e amplificado por intermediários difíceis de monitorar até mesmo na mais pública das plataformas de rede social.

### **A evolução da influência online: três dinâmicas**

Como as táticas e as tecnologias da desinformação e da propaganda de hoje estão mudando de forma a tornar as operações de influência online mais dinâmicas e poderosas? Embora tenha havido pouca mudança em larga escala nas ferramentas de mídia digital na última década, os propagandistas continuaram a inovar. De fato, muitos desses avanços foram estimulados pelas tentativas frenéticas e fragmentadas das grandes plataformas de rede social de controlar o que eram, até recentemente, espaços online não regulamentados repletos de *bots* e contas inautênticas que semeiam mentiras perniciosas e outros conteúdos nocivos. Os propagandistas trabalham para se manter à frente da regulamentação que tenta conter seus esforços e buscam tirar proveito de quaisquer brechas em sua implementação. Eles são pragmáticos, usando as ferramentas mais baratas e prontamente disponíveis. Quando possível, por exemplo, optam por tecnologias relativamente simples, como um software caseiro de edição de vídeo, para editar de maneira bastante seletiva um clipe de seus opositores em vez de usar um software complexo de “*deep fake*” para criar um conteúdo falso.<sup>12</sup>

Desde 2019, a equipe que lidero no Laboratório de Pesquisa de Propaganda, um projeto do *Center for Media Engagement* da Universidade do Texas em Austin, vem estudando como os produtores de



campanhas de manipulação de informação na internet estão se adaptando para evitar a detecção por reguladores, moderadores e verificadores de conteúdo.<sup>13</sup> Essas adaptações foram estimuladas em parte pelos esforços tímidos das plataformas de rede social para reprimir ferramentas mais simples, como contas de *bots*. Com isso em mente, minha equipe e eu nos concentramos em analisar como a propaganda se espalha usando novas ferramentas de mídia digital pouco estudadas e cada vez mais importantes politicamente.

Entre elas estão aplicativos de mensagens instantâneas que oferecem várias formas de comunicação criptografada, como o WhatsApp da Meta, bem como o Viber, o LINE, o KakaoTalk e o Telegram; espaços privados, como mensagens ponta a ponta e mensagens privadas; *clones* especializados de plataformas populares de rede social, incluindo Gab, Gettr, Parler e Rumble;<sup>14</sup> mercados de dados, dispositivos de geolocalização e tecnologias de vigilância; e inteligência artificial (IA) e tecnologias de realidade estendida (na medida em que se relacionam com o fluxo de informações). Analisamos as pessoas que fazem e monitoram desinformação e propaganda usando essas tecnologias — o que significa que conversamos e estudamos operadores de fábricas de *trolls*, bem como grupos de fiscalização e controle que buscam reprimi-las. Nossa preocupação são as novas táticas e estratégias que estão sendo adotadas para manipular a opinião pública online.

Nossa pesquisa é internacional no escopo e focamos principalmente em monitorar propaganda durante eleições, crises de segurança e outros eventos cruciais — estudos anteriores sugerem que os esforços de influência online são particularmente prevalentes nesses tempos.<sup>15</sup> Nossos estudos de caso exploram novos esforços de manipulação política online em doze países: Brasil, Egito, Eritreia, Estados Unidos, Etiópia, Filipinas, Índia, Indonésia, México, Myanmar, Turquia e Ucrânia. Entrevistamos mais de setenta pessoas com relevante experiência nesses países para comparar casos. Com isso, identificamos três

dinâmicas primárias e interrelacionadas na evolução da propaganda e desinformação online e outras formas de operações coordenadas de influência digital em todo o mundo:

Em primeiro lugar, as operações de influência online estão trocando as ferramentas e estratégias “inorgânicas” por outras “semiorgânicas”. Em outras palavras, quando possível, os propagandistas agora implementam exércitos organizados de pessoas reais ou de contas semiautomatizadas de redes sociais, em vez de *bots* totalmente automatizados (que não usam IA).

Em segundo lugar, e de maneira fortemente relacionada à primeira dinâmica, os propagandistas estão agora contratando influenciadores de redes sociais para impulsionar seus ataques políticos online. Entrevistamos funcionários de inúmeras empresas de marketing de rede social que organizam e alugam listas de usuários populares como promotores online para campanhas de informação (ou de desinformação). Essas empresas gostam particularmente de alavancar “nanoinfluenciadores”, que têm menos de dez mil seguidores cada. Nossos entrevistados relatam que os nanoinfluenciadores produzem um efeito mais localizado, mas potente entre seus seguidores.

Em terceiro lugar, os aplicativos de mensagens criptografadas (EMA, em inglês) populares e os aplicativos de mensagens privadas estão desempenhando um papel cada vez mais importante nos esforços globais de influência. A segurança dessas plataformas torna a propaganda e a desinformação muito mais difíceis de se monitorar. Uma dessas plataformas, o WhatsApp, oferece espaços para mensagens mais íntimas, onde as pessoas geralmente se comunicam com amigos, familiares ou comunidades de interesse. Assim, semelhante ao conteúdo de nanoinfluenciadores, as operações de influência no WhatsApp e similares são mais convincentes porque a propaganda se espalha por meio dos relacionamentos comuns dos usuários entre si e com propagandistas.

## De campanhas inorgânicas a semiorgânicas

As contas de *bots* políticos ainda desempenham, sem dúvida, um papel crucial na propaganda automatizada (ou “computacional”),<sup>16</sup> mas, agora, são mais frequentemente usadas de maneira complementar a ferramentas e estratégias mais naturais e mais difíceis de se detectar. Campanhas de influência online que datam de 2010 têm contado com grandes grupos de contas automatizadas de redes sociais, com usuários falsos ou identidades roubadas, para espalhar conteúdo de propaganda, fazendo com que pareçam muito mais populares do que realmente são.<sup>17</sup> Assim, os propagandistas enganam os algoritmos das redes sociais, que impulsionam essas postagens aparentemente “em alta” ou virais. Essas operações visam transformar a desinformação (*disinformation*, disseminação proposital de conteúdo falso) na disseminação acidental de informações falsas (*misinformation*), à medida que as postagens virais são captadas e compartilhadas por usuários desavisados em um efeito adesão (*bandwagon effect*).

Os esforços de pesquisadores e jornalistas para revelar amplas campanhas de propaganda envolvendo *bots* e as tentativas das empresas de rede social de combater essa automação maliciosa têm atrapalhado as campanhas políticas mais óbvias. Por isso, em vez de basear totalmente suas campanhas em operações de automação — inorgânicas, não humanas e rigorosamente coordenadas —, aqueles que manipulam o sentimento público online e os fluxos de comunicação política estão combinando o trabalho humano e de *bots* de maneira mais efetiva.

Muitos dos propagandistas profissionais que minha equipe entrevistou disseram que alterações relativamente simples em seus procedimentos operacionais os ajudaram a enganar os mecanismos de detecção. Por exemplo, em vez de usar apenas software automatizado pré-programado para acessar plataformas de rede social e produzir postagens, eles agora empregam grupos de pessoas para acessar esporadicamente cada uma de suas contas de rede social manualmente

e postar ao longo da semana. Nossos entrevistados não descartaram completamente a automação porque ela continua sendo útil para amplificação e escala, mas a atividade humana periódica em suas contas falsas pode despistar algoritmos de detecção de atividades inorgânicas. Frequentemente, quando as contas de propaganda caem na área cinzenta por serem semiautomatizadas (ou semiorgânicas), elas evitam o temido banimento.

A automação também pode ser combinada com humanos. Um entrevistado, dono de vários grandes sites para a geração de memes (tipo de conteúdo online facilmente compartilhado e disseminado), explicou como ele usa *bots* do Telegram para coordenar seu grupo de mais de mil propagandistas humanos pagos. Quando ele quer que as pessoas compartilhem um meme para um cliente, tudo o que tem que fazer é deixá-lo com um bot que o compartilha com cada um de seus mil chats do Telegram — um para cada propagandista, poupando-os de ter que fazer login em cada chat manualmente. Cada propagandista pago tem contas de memes altamente populares nas redes sociais (conhecidas como “páginas de memes”), onde compartilham seu conteúdo — seja humorístico, político ou de outro tipo —, ampliando sua exposição. Ele afirma ter divulgado mais de setenta mil posts patrocinados em dez países diferentes nos últimos dois anos, gerando cinco bilhões de visualizações (ou “impressões”) por usuários de rede social. Em outras palavras, ele conclui: “É realmente impressionante a escala do que alguém consegue fazer por meio de páginas de meme.”

Os dias em que as empresas de propaganda digital precisam manter dezenas de milhares de contas próprias, sejam elas baseadas ou não em *bots*, estão contados. Em vez disso, eles empregam cada vez mais estratégias de compartilhamento semiorgânico, contando com redes distribuídas que combinam suas próprias contas, contas contratadas e contas (involuntárias) de outros usuários. Em muitos casos, as empresas empregam um quadro menor de perfis bem-posicionados para

postar mensagens provocativas nos lugares certos. Eles semeiam informações onde usuários “reais” gastam seu tempo, circulando memes políticos em grupos populares do Facebook, em coleções específicas de chats do Telegram ou com uma *hashtag* específica do TikTok. As empresas buscam fazer com que os usuários comuns peguem as informações e compartilhem-nas por conta própria.

Por meio de tais mecanismos semiorgânicos é possível ser disseminado mais do que conteúdo falso — hipoteticamente, essa tática poderia espalhar uma grande variedade de tipos de mensagens, desde que o conteúdo seja persuasivo o suficiente para fazer com que as pessoas queiram compartilhá-lo. O CEO de uma empresa de marketing digital afirmou que sua organização “poderia gerar centenas de milhões de impressões sobre as vacinas contra a Covid-19, dizendo às pessoas por que elas deveriam tomá-la”. Ele nos disse que a principal razão pela qual ele ainda não tinha feito isso foi não ter um cliente interessado.

Governos, corporações, ONGs, grupos extremistas e partidos políticos em todo o mundo agora usam campanhas de propaganda online meio-humanas e meio-bot. Entrevistados no Egito descreveram campanhas de rede social iniciadas pelo governo que fizeram uso de táticas semiorgânicas para atacar e difamar adversários estrangeiros. Eles nos disseram que empresas profissionais de marketing online foram contratadas para empregar estratégias semiorgânicas em coordenação com grupos nos Emirados Árabes Unidos e na Arábia Saudita para disseminar, por meio das redes sociais, alegações de que o Irã, a Turquia e o Catar patrocinam o terrorismo, são moralmente corruptos e cometem violações dos direitos humanos.

Um ex-congressista filipino e especialista em segurança nos disse que, em 2019, a propaganda online nas Filipinas havia migrado de campanhas majoritariamente impulsionadas por *bots* para grupos coordenados de pequenos influenciadores humanos e *bots*. Grupos políticos nas Filipinas pagaram “atraentes influenciadores de estilo

de vida” para postar seu conteúdo, a fim de torná-lo mais autêntico. Muitos desses influenciadores contavam com *bots* para inflar artificialmente seu número de seguidores.

Esses nanoinfluenciadores são componentes cruciais das operações de propaganda semiorgânica. Esta é outra dinâmica global que minha equipe tem observado nos últimos três anos: a ascensão do nanoinfluenciador político ou partidário. Um entrevistado chamou os influenciadores de pequena escala de “organizadores de comunidades de base de hoje” e de “mensageiros de confiança” online. Enquanto os megainfluenciadores (cujo número de seguidores excede cem mil) eram bons em obter muitas visualizações para uma mensagem específica, os nanoinfluenciadores eram muito melhores em gerar confiança e engajamento genuíno com usuários comuns. Assim como em contas semiautomatizadas, os propagandistas implantam grupos de nanoinfluenciadores patrocinados para dar a ilusão de autenticidade — da comunicação online orgânica. Quando alavancado por grupos políticos organizados, no entanto, o uso de nanoinfluenciadores é mais semelhante ao *astroturfing*\* partidário do que à verdadeira organização de base.

## A ascensão dos influenciadores políticos

Muitas campanhas políticas e outras organizações politicamente motivadas nas Filipinas, no México, nos Estados Unidos e em vários dos outros países que estudamos nos disseram que trabalham com influenciadores de redes sociais para espalhar mensagens sobre um tema ou candidato específico. Um entrevistado que dirige uma empresa de marketing de influenciadores políticos nos Estados Unidos disse que sua empresa vê o uso de influenciadores humanos reais como um con-

\* N.T. *Astroturfing* é a prática de mascarar os patrocinadores de uma mensagem ou organização, fazendo-a parecer ter se originado em movimentos populares espontâneos. O nome deriva de uma marca de grama sintética, fazendo um trocadilho com *grassroots* (“de base” ou “de raiz” ou, literalmente, “raízes de grama”).

traponto aos *bots*, *trolls* e campanhas de desinformação de seus opositores políticos. A maioria dos cerca de três milhões de influenciadores (a maioria dos quais são nanoinfluenciadores) que ele disponibiliza para aluguel em seu portfólio só concordam em espalhar mensagens, endossar pontos de vista ou apoiar candidatos em que eles já acreditam. O problema, no entanto, é que isso aparentemente está longe de ser a regra. Muitos influenciadores em todo o mundo estão espalhando conteúdo político simplesmente porque são pagos para fazê-lo — às vezes, com dinheiro real, mas também com prestígio político, brindes de campanha ou acesso direto a um poderoso representante eleito.

Além disso, não é incomum que influenciadores políticos evitem afirmar claramente que uma determinada postagem é patrocinada por um grupo político. Dependendo de quem está pagando, um influenciador também pode espalhar conteúdo político sensacionalista ou enganoso. Nesses casos — e em muitos outros —, o uso de influenciadores políticos pagos equivale à propaganda computacional por outros meios que não os *bots*, as contas inautênticas e as fábricas de *trolls*.

O uso pelas organizações de influenciadores políticos pagos e coordenados é uma progressão lógica da manipulação digital — ele afasta aqueles que buscam manipular a opinião pública do emprego de *bots* políticos. Os propagandistas não precisam mais contar com *bots* para ampliar os esforços de encontrar e se comunicar com usuários humanos. Na verdade, mesmo os *bots* de hoje são bastante fáceis de detectar em conversas online. Por causa disso, robôs mais rudimentares nunca foram particularmente capazes de conquistar corações e mentes. Frequentemente, o objetivo daqueles que implantam exércitos de *bots* é enganar os algoritmos de recomendação, fazendo-os entender algo como popular devido à grande quantidade de tráfego gerado. Grupos de *bots* coordenados que espalham mensagens (mesmo que repetitivas) também podem ser efetivos para atacar ou *trollar* usuários específicos, o que pode fazer com que se silenciem sobre um determi-

nado assunto ou até mesmo que saiam de uma plataforma de rede social. Influenciadores políticos, por outro lado, podem ser persuasivos e atrair públicos específicos.

Em última análise, pagar influenciadores políticos para espalhar uma mensagem partidária ou endossar um candidato oferece aos propagandistas uma nova maneira de camuflar seus esforços de manipulação e evitar detecção: Mensagens disseminadas por usuários humanos são incrivelmente difíceis de serem classificadas como orgânicas ou inorgânicas. Influenciadores pagos também dão a campanhas políticas e a outros atores uma alternativa aos painéis publicitários tradicionais. Como os pagamentos a influenciadores políticos geralmente ocorrem fora da plataforma de rede social onde o conteúdo patrocinado é postado, pode ser muito difícil para as empresas de rede social aplicarem suas próprias regras para que o conteúdo patrocinado seja identificado. A falta de transparência dos influenciadores sobre as postagens políticas pagas também traz implicações para as leis de financiamento de campanha.

---

***Os nanoinfluenciadores são especialmente úteis para os entes políticos porque oferecem uma forma de relacionamento localizada e de base comunitária.***

Os nanoinfluenciadores são especialmente úteis para entes políticos porque oferecem uma forma de relacionamento localizada e de base comunitária. Eles são mais efetivos em permitir uma organização política relacional, boca a boca, que soa para os usuários comuns como mais genuína e confiável do que a propaganda política tradicional nas redes sociais ou (obviamente) a desinformação baseada em *bots*. Um estrategista digital que entrevistamos explicou a capacidade relacional dos nanoinfluenciadores de espalhar mensagens sobre questões relacionadas à Covid-19:



Estamos recrutando trabalhadores da linha de frente, que são criadores de conteúdo e influenciadores sociais, para contar suas histórias pessoais. Assim, temos subconjuntos de microinfluenciadores que estão compartilhando suas interações pessoais e experiências com esses trabalhadores da linha de frente. Pense nisso como anéis concêntricos. [...] Isso mostra a especificidade com que você pode criar narrativas poderosas, emocionais, pessoais e muitas vezes locais para responder ou se adiantar a algo além do que está no seu horizonte.

Em outros casos, nanoinfluenciadores políticos são contratados para impulsionar candidatos políticos com visões extremas. Um funcionário de uma empresa de influenciadores políticos creditou a ascensão de políticos de extrema-direita habilidosos nas redes sociais, nos Estados Unidos e em outras democracias, a “influenciadores que os exaltaram e construíram seu perfil online”. Nesses casos, os candidatos não precisavam ser amplamente conhecidos ou ter o apoio de entidades conhecidas — eles poderiam contar com a tração online gerada por influenciadores para ganhar a eleição. Além disso, os influenciadores que ele alugou para esses e outros candidatos e causas geraram mais engajamento e custaram menos do que outras estratégias de marketing online, como anúncios tradicionais ou *bots*.

Minha equipe e eu catalogamos até agora quatro importantes maneiras pelas quais os grupos alavancam os influenciadores políticos: 1) cooptando e redirecionando discussões políticas orgânicas, por exemplo, inflamando e manipulando conversas em grupos do Facebook ou do WhatsApp; 2) apoiando movimentos sobre temas específicos [como em torno da mudança climática]; 3) promovendo posições políticas específicas, incluindo as mais extremas; e 4) endossando candidatos políticos específicos. Identificamos exemplos desses métodos em diversos países no nível local, regional e nacional.

Essencialmente, notamos algumas lacunas na lógica por trás da utilização de influenciadores políticos. Alguns dos estrategistas políti-

cos e profissionais de marketing relataram enfrentar sérios desafios na medição da eficiência ou eficácia dos influenciadores — embora nossos entrevistados estivessem convencidos de que os influenciadores humanos eram mais potentes do que *bots* ou outras ferramentas. Mas muitas das empresas e indivíduos que entrevistamos disseram que tiveram dificuldade em construir, manter e gerenciar grandes redes de influenciadores. No entanto, vários deles, incluindo o diretor de uma grande empresa de influenciadores com sede nos EUA mencionada anteriormente, alegaram administrar redes de influenciadores políticos de milhões de pessoas. Em outros casos, observamos grupos de influenciadores políticos espalhando mensagens idênticas — tal qual os *bots*. É possível que seus empregadores lhes tenham enviado um roteiro que eles precisavam personalizar, e eles simplesmente não o fizeram. Seja qual for a razão, essa repetição é algo fácil de as empresas de rede social identificarem e controlarem. Muitos influenciadores políticos coordenados também usaram as mesmas *hashtags* personalizadas — tanto quando divulgaram conteúdo político patrocinado como quando não o fizeram. Este pode ser outro meio de rastrear campanhas pagas não declaradas e prevenir o tráfego inorgânico.

## Manipulação criptografada

Devido à natureza criptografada de muitos aplicativos de mensagens — e à relutância das empresas de rede social em compartilhar dados com pesquisadores independentes —, ainda estamos desenvolvendo nossa compreensão de como a propaganda e a desinformação se desenvolvem no Facebook e no YouTube. Os aplicativos de mensagens criptografadas (EMA) e os aplicativos de mensagens privadas são ainda mais difíceis de se estudar. Embora o Twitter tenha historicamente permitido aos usuários acessar uma quantidade definida de dados sobre um determinado tópico e o Facebook facilite o compartilhamento limitado de dados com pesquisadores selecionados, plataformas com criptografia de ponta a ponta, como

WhatsApp e Viber, não permitem esse tipo de acesso.<sup>18</sup> Essas plataformas são especificamente projetadas para permitir que os usuários se comuniquem de forma segura e privada. Por um lado, ativistas de todo o mundo, particularmente em países cuja imprensa é limitada ou reprimida, dependem de tais aplicações para uma comunicação segura. Por outro lado, os EMA e os aplicativos de mensagens privadas estão despontando como vetores importantes de manipulação política em todo o mundo.<sup>19</sup>

Em todos os doze países estudados, essas aplicações desempenham um papel importante na comunicação do dia a dia. Os indianos, em particular, usam muito o WhatsApp: em 2021, havia quase meio bilhão de usuários ativos na Índia\*. O WhatsApp é indiscutivelmente o principal vetor de campanhas de manipulação digital na Índia e é cada vez mais importante em todos os países discutidos neste ensaio. Na Ucrânia, o Viber e o Telegram são extremamente populares e hospedam uma grande quantidade de desinformação da Rússia e de outras fontes. No Egito, México, Filipinas e Estados Unidos, os EMA e os aplicativos de mensagens privadas são fortemente utilizados, embora em uma escala muito menor do que em países como Brasil e Índia. A popularidade desses aplicativos continua crescendo: só o WhatsApp adicionou mais de um bilhão de usuários em todo o mundo de 2016 a 2020,<sup>20</sup> e o Messenger da Meta, o WeChat, o KakaoTalk, o Signal e o LINE são cada vez mais usados para manipulação política.

Mas a falta de acesso dos pesquisadores aos dados, particularmente aos grandes conjuntos de dados úteis para análises quantitativas e computacionais, dificulta o estudo desses espaços. Com isso em mente, minha equipe se concentrou em entrevistas para entender como os EMA e os aplicativos de mensagens privadas são usados para semear conteúdo político falso e coercitivo. Identificamos três importantes temas comparativos nos países que estudamos.

\* Nota do editor brasileiro: pesquisa realizada pelo Datafolha em março de 2022 junto a um universo de 1.918 internautas revelou que 92% dos brasileiros utilizam o WhatsApp. Segundo pesquisa Digital Media 2022, cerca de 165 milhões de brasileiros utilizam o serviço de mensagens.

Primeiro, os EMA e os aplicativos de mensagens privadas — assim como os nanoinfluenciadores — são particularmente efetivos na disseminação de conteúdo manipulador por meio da organização relacional e das conexões pessoais mais próximas. No WhatsApp, por exemplo, os grupos — até recentemente limitados a 256 participantes, mas agora limitados a 512 — geralmente são compostos por amigos, familiares ou indivíduos que compartilham um interesse comum. A intimidade do WhatsApp significa que as informações espalhadas na plataforma podem ser particularmente convincentes para quem as recebe.

À primeira vista, pode parecer difícil para propagandistas invadir espaços tão íntimos. No entanto, entrevistados em vários países e, particularmente, no Brasil e na Índia, afirmaram que não é este o caso. Na verdade, muitos propagandistas passaram a confiar na velocidade com que a desinformação se transforma em disseminação não intencional de informações falsas em grupos de WhatsApp. Em outros casos, organizações políticas poderosas afirmam ter uma vantagem sobre a concorrência porque seus grupos foram agraciados por plataformas como o WhatsApp pelo princípio da anterioridade e, portanto, não estão sujeitos a regras (como as relacionadas ao recrutamento e criação e comunicação em grupo) implementadas após a criação dos grupos.

Entrevistados que espalharam propaganda pelo WhatsApp em nome do Partido do Povo Indiano (BJP) da Índia, por exemplo, disseram-nos que grupos mais antigos permitiram que eles escapassem de muitas das novas regras na plataforma. De acordo com um analista de dados do BJP, os partidos políticos indianos que aderiram ao WhatsApp em meados dos anos 2010 retiveram “milhões” desses grupos mais antigos. Mas os partidos que estão apenas começando na plataforma ou que possuem contas mais novas, que estão sujeitas às novas regras, não possuem o mesmo alcance. A plataforma, segundo ele, “construiu uma vantagem competitiva no processo político”.

Em segundo lugar, em vários países, há um processo de retroali-

mentação entre os EMA, os aplicativos de mensagens privadas e as plataformas de rede social mais públicas, incluindo Twitter, Facebook e YouTube. Na Índia e nos Estados Unidos, por exemplo, representantes eleitos nos mais altos níveis têm usado suas posições e popularidade nessas plataformas para incentivar a disseminação pelos EMA de propaganda e de desinformação — e até mesmo mencionando e celebrando conspirações populares que circulam pelos EMA em seus perfis públicos. Em outros casos, os EMA e os aplicativos de mensagens privadas servem como espaços de incubação para grupos que esperam levar suas campanhas de manipulação para mais espaços digitais públicos. Um entrevistado lembrou que, após o tiroteio em 2018 em Parkland, na Flórida, um pequeno grupo de supremacistas brancos usou o Discord e o Telegram para criar e depois espalhar desinformação na internet e até na televisão e no rádio. O grupo de ódio conseguiu que os principais meios de comunicação relatassem uma mentira que cultivavam nesses espaços privados — que o atirador era um membro de sua organização. Entrevistados no Brasil e no Egito descreveram a natureza circular da desinformação espalhada do WhatsApp ao Facebook para os meios de comunicação tradicionais. Entrevistados ucranianos disseram coisas semelhantes sobre os fluxos de propaganda do Telegram e do Viber.

Em terceiro lugar, grupos que usam os EMA para espalhar propaganda e desinformação estão cada vez mais organizados e sofisticados em seus esforços. O BJP da Índia vem trabalhando para construir uma infraestrutura política digital centrada em torno do WhatsApp há quase uma década e, agora, tem uma enorme rede de “células de TI” operando em determinadas regiões para semear ativamente propaganda partidária, ódio organizado e desinformação. Essas células possuem uma estrutura de liderança de cima para baixo, e “é de conhecimento público que essas células muitas vezes compartilham em massa conteúdo planejado que foi aprovado pelo líder digital do [BJP]”.<sup>21</sup> No

México, cartéis usam o WhatsApp para monitorar e atacar vítimas — mesmo fora das fronteiras do país. Nos Estados Unidos, grupos extremistas cada vez mais empregam o Telegram e o Signal para coordenar e organizar tanto a propaganda online quanto ações offline. Na Ucrânia, tanto grupos pró-Ucrânia quanto pró-Rússia usam o Telegram, o Viber e o WhatsApp para executar campanhas complexas de propaganda — e com uma ferocidade crescente durante o conflito atual.

### **Parando a circulação**

Os propagandistas mais eficazes são especialistas em ficar um passo à frente das tentativas de conter suas operações de influência. Estão constantemente elaborando novos mecanismos para manipular a opinião pública. Sempre procuram expandir-se para novos espaços de comunicação — especialmente se as populações vulneráveis passam tempo nelas. Na próxima década, grupos de propaganda continuarão a desenvolver e crescer seus programas tanto em plataformas de rede social mais tradicionais, como Facebook, Twitter e YouTube, quanto em espaços de comunicação digital cada vez mais populares, incluindo Telegram, Viber, TikTok, Clubhouse, Discord e Twitch. É crucial que aqueles que combatem a desinformação monitorem vários canais de mídia e prestem particular atenção aos espaços informacionais emergentes. A mídia emergente é, afinal, mais maleável, para o bem e para o mal — e pode ser mais efetivamente protegida das formas mais prejudiciais de propaganda antes que elas se apoderem completamente de sua plataforma.

Qualquer solução que vise combater a propaganda online está repleta de julgamentos de valor daqueles que as implementam. Dito de outra forma, é quase impossível ser neutro na implementação de contramedidas contra a desinformação política. Afinal, a própria democracia é uma forma de governo idealmente construída em torno dos

valores de justiça, liberdade e igualdade. Governos e outras instituições que lutam contra o mar de falsidade digital, mentiras e manipulações devem ser claros sobre os valores que movem essas campanhas, especialmente quando os autocratas estão por trás delas.

Embora seja verdade que os EMA são agora ferramentas populares em todo o mundo para a propaganda organizada, também é verdade que eles continuam a ser ferramentas cruciais para ativistas democráticos e aqueles que trabalham para derrubar regimes autoritários. Por isso, os defensores da democracia devem elaborar métodos para combater a desinformação e outros problemas informacionais nesses espaços que não envolvam o desmantelamento da criptografia. Por exemplo, como o WhatsApp pode criar políticas que reduzam o poder dos incontáveis grupos de propaganda na Índia, preservando os milhões de grupos que permitem todos os tipos de outras formas de comunicação? Além disso, como pesquisadores independentes e grupos de fiscalização e controle podem trabalhar com empresas para criar formas éticas de acesso a dados necessários para operações de propaganda e desinformação em EMA e aplicativos de mensagens privadas? A análise de espaços criptografados está atualmente limitada a estudos qualitativos, como o da minha equipe; outras coletas de dados exigem que os pesquisadores ingressem e monitorem grupos manualmente. Precisamos de mais métodos para analisar em larga escala as informações prejudiciais desses aplicativos de mensagens secretas.

Há uma aparente demanda por melhores regras para o gerenciamento de operações de influência semiorgânicas e o uso crescente de influenciadores políticos. Aqueles que monitoram a desinformação e outras formas de propaganda online podem procurar pontos transitórios onde os *bots* e o trabalho humano se encontram, pois isso geralmente indica o início de campanhas de propaganda. As plataformas de rede social também devem permanecer atentas e construir meios mais sofisticados para analisar mensagens repetitivas (particularmente o compartilhamento de

links), detectar o sincronismo da atividade de múltiplas contas e identificar outras evidências de coordenação ilícita online.

Uma das formas mais rápidas para chegarmos a uma internet mais democrática é as empresas de rede social se comunicarem diretamente com os influenciadores políticos, que estão cada vez mais na vanguarda das campanhas de propaganda online e de lavagem de informações. Muitos dos influenciadores que entrevistamos, e até mesmo muitas das empresas que coordenam e vendem seus serviços, têm uma visão pouco clara de quais atividades políticas são permitidas nas redes sociais. Os influenciadores se beneficiariam muito de diretrizes claras de plataformas de rede social e de reguladores governamentais sobre os tipos de conteúdo que eles podem compartilhar e sobre as penalidades por violar as regras. As penalidades devem ser exequíveis e mais robustas. Os formuladores de políticas e as empresas de tecnologia precisam trabalhar juntos para determinar meios eficazes de prevenção do uso coordenado e pouco transparente de influenciadores políticos pagos em todos os níveis. As organizações políticas que empregam influenciadores pagos devem tornar essas atividades públicas e facilmente rastreáveis por grupos de fiscalização e controle. Cursos de educação midiática devem ser fornecidos a qualquer usuário que se envolva em postagens patrocinadas.

A resiliência da Ucrânia diante da artilharia avançada de propaganda pode fornecer novas ideias sobre como usar ferramentas e táticas online para resistir ao autoritarismo e à violência. O povo da Ucrânia faz uso de uma infinidade de aplicativos e de tecnologias de rede social para lutar contra as campanhas de manipulação do Kremlin, ao mesmo tempo em que avança a resistência no país e no exterior. Plataformas relativamente novas, como o TikTok, estão desempenhando papéis cruciais na disseminação de informações.<sup>22</sup> E os ucranianos estão usando smartphones com recursos de gravação de vídeo e captura de imagens de alta qualidade para catalogar as atrocidades ao lado



de jornalistas profissionais.<sup>23</sup> Embora seja evidente que esse empenho para lançar luz sobre as transgressões da Rússia exista em paralelo com inúmeras tentativas de desinformação, tais esforços podem fornecer insights sobre o uso efetivo e honesto das tecnologias digitais em benefício da democracia, dos direitos humanos e do Estado de direito.

## Notas

1. Ver Andrew Chadwick, *The Hybrid Media System: Politics and Power* (Oxford: Oxford University Press, 2013); Samuel C. Woolley e Philip N. Howard, *Computational Propaganda: Political Parties, Politicians, and Political Manipulation on Social Media* (Oxford: Oxford University Press, 2018); e Yochai Benkler, Robert Faris, e Hal Roberts, *Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics* (Oxford: Oxford University Press, 2018).

2. Entre esses propagandistas estão Vladislav Surkov, Vladimir Medinsky e Dmitry Kiselyov. Sobre os esforços de propaganda online da Rússia no Leste Europeu, ver Todd C. Helmus et al., *Russian Social Media Influence: Understanding Russian Propaganda in Eastern Europe* (Santa Monica, Califórnia: RAND Corporation, 2018).

3. Ver Stanislav Aseyev, *In Isolation: Dispatches from Occupied Donbas*, trad. Lidia Wolanskyj (Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 2022).

4. Jacob T. Rob e Jacob N. Shapiro, “A Brief History of Online Influence Operations”, *Lawfare*, 28 outubro 2021, [www.lawfareblog.com/brief-history-online-influence-operations](http://www.lawfareblog.com/brief-history-online-influence-operations).

5. Para uma exploração inicial, ver Shanthi Kalathil e Taylor C. Boas, *Open Networks, Closed Regimes: The Impact of the Internet on Authoritarian Rule* (Washington, D.C.: Carnegie Endowment for International Peace, 2002).

6. Julie Richard e Juliano Medeiros, “Using Misinformation as a Political Weapon: Covid-19 and Bolsonaro in Brazil”, *Harvard Kennedy School Misinformation Review* 1 (abril 2020): 1–8.

7. Larry Diamond, “Democracy’s Arc: From Resurgent to Imperiled”, *Journal of Democracy* 33 (janeiro 2022): 163–79 (Ed. bras.: “O arco da democracia: do renascimento à ameaça”, *Journal of Democracy em português* 11, n. 1 [junho 2022]).

8. Muitos pesquisadores, jornalistas e especialistas tentaram negar ou minimizar o impacto da desinformação digital e da propaganda computacional por causa dos desafios para se traçar uma ligação causal direta entre, por exemplo, notícias falsas ou bots de rede social e mudanças no resultado das urnas. Esses argumentos tendem a simplificar demais os mecanismos digitais de mudança social e política que, por sua própria natureza, funcionam em rede — passados de pessoa para pessoa por meio de um complexo conjunto de mídia, cultura e código.

9. Ver Safiya Umoja Noble, *Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism* (Nova York: New York University Press, 2018); e Shoshana Zuboff, *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power* (Nova York: PublicAffairs, 2019).

10. Christopher Paul e Miriam Matthews, “The Russian Firehose of Falsehood Propaganda Model: Why It Might Work and Options to Counter It”, RAND Corporation, 2016, [www.rand.org/pubs/perspectives/PE198.html](http://www.rand.org/pubs/perspectives/PE198.html).

11. Ver Sebastian Wollny et al., “Are We There Yet? A Systematic Literature Review on Chatbots in Education”, *Frontiers in Artificial Intelligence* 4 (2021): 1–18.

12. Ver John Bowers, Tim Hwang, e Jonathan Zittrain, “What Should Newsrooms Do About Deepfakes? These Three Things, for Starters”, Nieman Lab blog, Neiman Journalism Lab, 20 novembro, 2019, [www.niemanlab.org/2019/11/what-should-newsrooms-do-about-deepfakes-these-three-things-for-starters](http://www.niemanlab.org/2019/11/what-should-newsrooms-do-about-deepfakes-these-three-things-for-starters).

13. Para mais informações, ver <https://mediaengagement.org/propaganda>.

14. Esses são sites de rede social que se assemelham muito às plataformas tradicionais. Gab, Gettr e Parler, por exemplo, imitam o Twitter. Rumble, por sua vez, é uma cópia do YouTube. Muitos deles foram desenvolvidos com públicos particulares em mente — o Gettr se autodenomina um espaço para os conservadores dos EUA — ou para divulgar a liberdade de expressão irrestrita.

15. Ver Woolley e Howard, *Computational Propaganda*.

16. A propaganda computacional usa automação e algoritmos para manipular a opinião pública nas redes sociais. Ver Samuel C. Woolley e Philip N. Howard, “Automation, Algorithms, and Politics: Political Communication, Computational Propaganda, and Autonomous Agents—Introduction”, *International Journal of Communication* 10 (2016): 4882–90.

17. Ver Panagiotis Takis Metaxas e Eni Mustafaraj, “From Obscurity to Prominence in Minutes: Political Speech and Real-Time Search”, trabalho apresentado na Web Science Conference, Raleigh, Carolina do Norte, abril 2010.

18. Daí o grande número de estudos acadêmicos usando dados do Twitter e a grave escassez de pesquisas relacionadas a outras plataformas. Facebook, YouTube e outros permanecem sob pesadas críticas por não fornecerem a pesquisadores independentes o acesso a dados cruciais para entender o aumento da desinformação e da comunicação política online.

19. Ver Zelly Martin et al., *Political Talk in Private: Encrypted Messaging Apps in Southeast Asia and Eastern Europe* (Austin, Texas: Center for Media Engagement, 2021); e Jacob Gursky et al., *Encrypted Propaganda: Political Manipulation via Encrypted Messaging Apps in the United States, India, and Mexico* (Austin: Center for Media Engagement, 2020).

20. Ver Matthias Mehner, “WhatsApp, WeChat and Meta Messenger Apps — Global Usage of Messaging Apps, Penetration and Statistics”, MessengerPeople, 1 março 2022, [www.messengerpeople.com/global-messenger-usage-statistics](http://www.messengerpeople.com/global-messenger-usage-statistics).

21. Ver Gursky, *Encrypted Propaganda*, 5.

22. Ver Sara Brown, “In Russia-Ukraine War, Social Media Stokes Ingenuity, Disinformation”, *Ideas Made to Matter* blog, MIT Sloan School of Management, 6 abril 2022, <https://mitsloan.mit.edu/ideas-made-to-matter/russia-ukraine-war-social-media-stokes-ingenuity-disinformation>.

23. Ver Washington Post Staff, “Database of 235 videos Exposes the Horrors of war in Ukraine”, *Washington Post*, 9 maio 2022.

*Plataforma Democrática* ([www.plataformademocratica.org](http://www.plataformademocratica.org)) é uma iniciativa da Fundação FHC e do Centro Edelstein de Pesquisas Sociais dedicada a fortalecer a cultura e as instituições democráticas na América Latina, por meio da produção de conhecimento e da promoção do debate pluralista de ideias sobre as transformações da sociedade e da política na região e no mundo. Realiza pesquisas e seminários para estimular o diálogo entre os produtores de conhecimentos e os diferentes atores sociais e políticos sobre temas da atualidade.

Plataforma Democrática oferece uma infraestrutura virtual com uma biblioteca de livre acesso que inclui milhares de textos sobre temas relacionados à democracia na América Latina e um banco de dados sobre instituições de pesquisa na região.

**As principais áreas de trabalho da Plataforma Democrática são:**

**Transformações Geopolíticas Globais e instituições democráticas:**

<https://www.plataformademocratica.org/publicacoes#EstadoDemocracia>

<https://www.plataformademocratica.org/publicacoes#CambiosGeopoliticos>

**Meios de comunicação e Democracia:**

<https://www.plataformademocratica.org/publicacoes#MediosComunicacion>

<https://www.plataformademocratica.org/publicacoes#EnsaioDemocracia>

**Sociedade civil e democracia:**

<https://www.plataformademocratica.org/publicacoes#CohesionSocial>

**Bibliotecas virtuais:**

<https://www.plataformademocratica.org/biblioteca>

<https://www.plataformademocratica.org/biblioteca-sociedade>

**Coleção Recursos de Pesquisa na Internet:**

<https://www.plataformademocratica.org/publicacoes#RecursosPesquisa>