



Universidade Federal do Rio de Janeiro
Instituto de Filosofia e Ciências Sociais
Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia

GIULLIA MARQUES THOMAZ FERREIRA

‘WAR-INFLUENCERS’:
A GUERRA DA UCRÂNIA PELA MEDIAÇÃO TÉCNICA E IMAGÉTICA DO *TIKTOK*.

Rio de Janeiro, 2024.

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação Sociologia e Antropologia (PPGSA), Instituto de Filosofia e Ciências Sociais (IFCS), Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), como parte das exigências para obtenção de título de Mestre em Sociologia (com concentração em Antropologia).

Orientador: Bruno de Vasconcelos Cardoso (Professor Doutor/UFRJ)

Rio de Janeiro, 2º semestre de 2024.

AGRADECIMENTOS

Se hoje consigo me dedicar à vida acadêmica e à pesquisa, é graças a toda uma rede de apoio que me cerca e me garante a segurança em cada caminho trilhado até aqui. Cada um à sua maneira, Meri e Itagildo me proporcionaram a segurança necessária para que eu seguisse aquilo que desejei, muitas vezes a despeito de suas opiniões pessoais, no que consigo ver uma linguagem de amor, aquela que garante à mim o que eles próprios não tiveram: a escolha de uma carreira. Também fazem parte deste esforço Laurence, Edna e Sérgio, familiares que a vida me presenteou e pelos quais eu não poderia ser mais grata.

Agradeço também os amigos com quem tenho o prazer e orgulho de compartilhar o gosto pela pesquisa, nas suas diferentes áreas, Marília, Wantuil, Bia, Nikolas, Pestana e Joaquim me inspiram. Também são fundamentais em minha trajetória Laura, Matilda, Camila, Luiza e Vitória, amigas brilhantes que me enchem de motivação. Não poderia deixar de agradecer aqui o acolhimento que recebi de Clara, Julia e Nina, amigas que a UFRJ me presenteou e pesquisadoras que levarei como inspiração para a vida. Agradeço também a acolhida e orientação do Professor Bruno Cardoso e de todos que compõem seu o laboratório, o LED, espaço privilegiado de discussões que hoje tenho o orgulho de integrar.

Sou grata também a toda equipe do Centro de Tecnologia e Sociedade. Em especial deixo meus agradecimentos a Eduardo, Yasmin, Lorena e Walter e Richard, referências profissionais fundamentais no meu desenvolvimento como pesquisadora. Agradeço também às demais pesquisadoras com quem tive e tenho o prazer de trabalhar, Nina, Bruna, Carol, Hana, Fernanda, Iris e nossos amigos Nikolas e Breno.

Um agradecimento em especial para aquele que é o meu maior parceiro de todos os tempos, Felipe. Obrigada por me mostrar que tudo é possível mesmo quando parecem não existir horas suficientes em um dia. Sua cumplicidade me permite encarar os desafios que sempre desejei. Você e Ozzy, meu novo anjo da guarda, são os melhores companheiros de escrita que eu poderia ter. Por fim, agradeço ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pelo financiamento desta pesquisa junto à Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Agradeço ao Instituto de Filosofia e Ciências Sociais (IFCS) pela confiança, bem como devo agradecimentos especiais à Prof. Andrea Gill e Prof. Tatiana Bacal, que junto ao meu orientador, guiaram caminhos desta pesquisa ainda na qualificação.

RESUMO

A pesquisa propõe uma análise qualitativa sobre os elementos discursivos e imagéticos que compõem a estética das principais postagens dos influenciadores digitais que produzem conteúdo sobre a Guerra na Ucrânia, os chamados '*War-influencers*'. O objetivo é observar como esses atores se constituem como uma categoria inédita de influenciadores digitais que surgem no *TikTok*, utilizando-se de uma linguagem contemporânea deste meio, transformando o tema da guerra em um nicho da economia de criadores nas plataformas de entretenimento, ao mesmo tempo que um espaço de *advocacy*.

Mais especificamente, a pesquisa se propõe a caracterizar a mediação técnica (Latour, 1994) e retórico-imagética, através da qual discursos de assimilação de uma identidade nacional no Tik Tok, plataforma que inaugura a era das plataformas de mídia social com foco na economia da produção de conteúdos. Argumenta-se que a popularidade dos conteúdos sobre a Guerra da Ucrânia nesta plataforma, que atualmente alcançam mais de 15 milhões de postagens sob a hashtag '#Ukraine' e suas principais variações, oferece um contexto privilegiado e ainda inexplorado para pensar novas formas de expressão da formação das identidades em contexto digital (Castells, 2010), por meio da transformação da vivência da guerra como uma experiência monetizável nas redes (Abidin, 2021a).

A partir de uma metodologia experimental, a investigação utiliza as chamadas *affordances* (Bucher, T. & Helmond, A, 2018), ou possibilidades de uso e recursos oferecidos pela própria aplicação, para observar um determinado fenômeno da perspectiva do usuário. O perfil utilizado na pesquisa foi exposto ao conteúdo através da recomendação automatizada, após o 'engatilhamento' do algoritmo durante seis meses de pesquisas ativas sobre o nicho em questão. Dessa forma, foi possível construir, manualmente, uma base de dados composta por 400 vídeos do nicho sobre a guerra na plataforma TikTok, que foram coletados e analisados qualitativamente, com foco na produção de três contas específicas de alto alcance: '@valerisssh' e '@martavasyuta', representando perfis de jovens não combatentes, e '@soldierukrainewin', representando conteúdos militares. Assim, a pesquisa realiza uma análise do discurso a partir de frames dos vídeos selecionados, compreendendo a mediação técnica e imagética da guerra como elementos que também a constituem (Latour, 1994).

Palavras-chave: *War-influencers*, Tik Tok, Ucrânia, identidade, mediação técnica.

ABSTRACT

The research proposes a qualitative analysis of the discursive and visual elements that make up the aesthetics of the main posts by digital influencers who produce content about the Ukraine War, known as 'War-influencers.' The objective is to observe how these actors establish themselves as a new category of digital influencers emerging on TikTok, using the platform's contemporary language to transform the topic of war into a niche within the creator economy on entertainment platforms, while also serving as a space for advocacy.

More specifically, the research aims to characterize the technical (Latour, 1994) and rhetorical-visual mediation through which discourses of national identity assimilation take shape on TikTok, a platform that ushers in the era of social media platforms focused on content production economy. It is argued that the popularity of content about the Ukraine War on this platform, currently surpassing 15 million posts under the hashtag '#Ukraine' and its main variations, offers a privileged and unexplored context for thinking about new forms of identity formation in a digital context (Castells, 2010), by transforming the experience of war into a monetizable experience on social networks (Abidin, 2021a).

Through an experimental methodology, the investigation uses so-called affordances (Bucher, T. & Helmond, A., 2018), or the possibilities of use and resources offered by the application, to observe a certain phenomenon from the user's perspective. The profile used in the research was exposed to content through automated recommendation after triggering the algorithm during six months of active research on the niche in question. Thus, it was possible to manually build a database consisting of 400 videos from the war niche on the TikTok platform, which were collected and analyzed qualitatively, focusing on the production of three specific high-reach accounts: '@valerisssh' and '@martavasyuta,' representing non-combatant young profiles, and '@soldierukrainewin,' representing military content. In this way, the research conducts a discourse analysis based on frames from the selected videos, understanding the technical and visual mediation of the war as elements that also constitute it (Latour, 1994).

Keywords: *War-influencers*, TikTok, Ukraine, identity, technical mediation.

SUMÁRIO

<u>SUMÁRIO</u>	5
<u>AGRADECIMENTOS</u>	2
<u>RESUMO</u>	3
<u>ABSTRACT</u>	4
<u>GLOSSÁRIO</u>	7
<u>LISTA DE ABREVIACÕES</u>	11
<u>LISTA DE FIGURAS</u>	12
<u>INTRODUÇÃO</u>	15
<u>1. DOMÍNIO DOS MEIOS, DOMÍNIOS DA HISTÓRIA</u>	20
<u>1.1 Mídias e Guerras</u>	22
<u>1.2 Narrando tensões políticas na rede</u>	24
<u>1.2.1 Plataformização das Guerras</u>	29
<u>1.3 A política mediada por um campo digital</u>	33
<u>1.3.1 Marco teórico</u>	34
<u>1.4 Metodologia</u>	37
<u>2. A “REDE VIZINHA”: TIK TOK E UM NOVO REGIME DE VISUALIDADE</u>	48
<u>2.1 Arquitetura e especificidades do <i>TikTok</i></u>	48
<u>2.2. (Vi)vendo a política pelo <i>TikTok</i></u>	53

<u>2.2.1. Polissemia homogeneizante</u>	57
<u>2.2.2. O que é um influenciador digital?</u>	65
<u>2.2.3. A credibilidade da perspectiva civil</u>	68
<u>2.2.4 <i>War influencers</i> x influenciadores políticos</u>	72
<u>3. #UKRAINE: POLÍTICOS, CIVIS E MILITARES COMPARTILHAM DE UMA LINGUAGEM.</u>	74
<u>3.1. A performance da aproximação: o presidente que saiu da televisão</u>	75
<u>3.2 Guerra como entretenimento: um caso de “<i>politainment</i>”?</u>	81
<u>3.2.1. O <i>Tik Toker</i></u>	83
<u>3.2.2. <i>#Fakegun #Fakewar #Fakeall #Moviescene</i></u>	88
<u>3.3 Guerra como oportunidade</u>	96
<u>3.3.1. <i>Nation branding</i></u>	104
<u>3.3.2. Assimilação Ocidental</u>	109
<u>3.4 <i>Slava Ukraini</i></u>	117
<u>4. REFLEXÕES FINAIS</u>	120
<u>BIBLIOGRAFIA</u>	123
<u>ANEXO I - ESQUEMATIZAÇÃO DA ARQUITETURA DA PLATAFORMA</u>	128
<u>ANEXO II - TABELA DE CONTINGÊNCIA</u>	130

GLOSSÁRIO

Termo	Definição
<i>Affordances</i>	Possibilidades de ação oferecidas por um ambiente ou tecnologia, como as funcionalidades de plataformas digitais.
<i>Bunker/Bomb Shelter</i>	Estrutura construída para proteção contra bombardeios e ataques em contexto de conflito.
Busca	Refere-se ao processo de inserir palavras-chave, frases ou perguntas em um mecanismo de busca para encontrar informações relevantes disponíveis na internet. Quando um usuário realiza uma busca, o algoritmo do <i>TikTok</i> , por exemplo, varre bilhões de resultados indexados em seus servidores, para identificar e exibir os resultados mais pertinentes, baseados em critérios como relevância, qualidade do conteúdo, localização, popularidade da página e histórico de buscas do usuário.
Bio	Uma “bio” em um perfil online é uma breve descrição que fornece informações sobre a pessoa ou entidade por trás do perfil. Geralmente, inclui detalhes sobre quem é, o que faz, interesses, conquistas ou qualquer outra informação relevante que possa ajudar os visitantes a entender melhor a identidade ou o propósito do perfil.
Curtir	Ação de expressar aprovação ou interesse em um conteúdo nas redes sociais, como o botão “like” de plataformas como Facebook ou Instagram.
<i>Creators Fund</i>	Programa criado pela plataforma <i>TikTok</i> para recompensar financeiramente os criadores de conteúdo por suas contribuições e engajamento na rede. O fundo é destinado a apoiar influenciadores e criadores com mais de 10 mil seguidores, ajudando-os a monetizar seu trabalho com base em fatores como o número de visualizações, a consistência na publicação e a interação do público com seus vídeos. O <i>Creators Fund</i> oferece uma forma de incentivo direto, porém o pagamento varia de acordo com o desempenho dos conteúdos e a região onde o criador está baseado.
<i>Embed</i>	Incorporação de conteúdo, como vídeos ou posts, dentro de outra página ou site.
<i>Feed</i>	Fluxo contínuo de postagens exibido na tela principal de redes sociais, atualizado com novos conteúdos de contas seguidas.
<i>Features</i>	

As features no contexto do *TikTok* são funcionalidades e ferramentas integradas na plataforma que permitem aos usuários criar, editar e interagir com conteúdo de maneira dinâmica.

“Full-scale invasion”

Invasão militar ampla e completa, com o objetivo de conquistar ou ocupar grandes áreas de um território. Neste contexto utilizado pelos *war-influencers* como forma de destacar que em 2021 houve apenas um escalonamento de um conflito já em curso entre Rússia e Ucrânia.

#FYP (For You Page)

A *For You Page* (FYP), ou Página Para Você, do *TikTok*, é a página inicial de recomendações personalizadas da plataforma, onde os usuários visualizam uma seleção de vídeos sugeridos com base em seu comportamento e preferências. O algoritmo da FYP utiliza uma série de fatores, como interações passadas (curtidas, comentários, compartilhamentos), contas seguidas, tipo de conteúdo assistido e até a localização geográfica, para apresentar vídeos que possam interessar a cada usuário.

Green-screen

O recurso de *Green Screen* é uma ferramenta que permite aos usuários substituir o fundo de seus vídeos por uma imagem ou outro vídeo, criando o efeito de "*chroma key*" que é tradicionalmente usado em produções de vídeo e cinema. Com essa funcionalidade, os criadores podem usar qualquer imagem da galeria de seus dispositivos ou vídeos pré-gravados como pano de fundo enquanto gravam novos conteúdos em primeiro plano.

Viral/Viralização

Quando um conteúdo é bem-sucedido na sua disseminação, sendo bem divulgado pela recomendação algorítmica e amplamente compartilhado e visualizado em um curto período de tempo, atingindo um grande público.

Loop

Repetição contínua de uma sequência de som ou imagem, comum em vídeos curtos de redes sociais como *TikTok*.

Live

Uma "*Live*" é uma transmissão de vídeo em tempo real pela internet, permitindo que o público acompanhe o conteúdo enquanto ele está sendo produzido. Geralmente, as Lives são realizadas em plataformas como *YouTube*, *Instagram*, *TikTok*, *Twitch* e *Facebook*, onde os espectadores podem interagir com o criador por meio de comentários ou reações durante a transmissão.

Lip Sync

Sincronização labial com áudios preexistentes, como músicas ou falas, prática popular em vídeos de entretenimento no *TikTok*.

Memes	Memes são peças de conteúdo digital, normalmente ideias, imagens, vídeos, ou frases, que se espalham rapidamente pela internet e pelas redes sociais, geralmente com o objetivo de humor ou sátira. Eles podem ser replicados, modificados ou remixados por diferentes usuários, criando variações a partir de um conceito original.
<i>Pinned</i>	Quando um conteúdo está “ <i>pinned</i> ”, ou fixado, significa que ele foi destacado e permanece no topo de um perfil ou feed em uma plataforma de rede social, independentemente de novos conteúdos serem postados.
<i>Print-screen</i>	Captura de tela que registra o que estava sendo exibido no dispositivo no momento.
<i>Point-of-View (POV)</i>	A <i>trend Point-of-View (POV)</i> , ou “Ponto de Vista” é um formato popular de vídeo nas redes sociais, especialmente no <i>TikTok</i> , onde o criador se coloca no lugar de um personagem ou perspectiva específica, permitindo que os espectadores vivenciem a cena ou situação a partir de um ponto de vista único. O termo "POV" refere-se à perspectiva do observador ou participante da ação, como se a câmera estivesse representando o olhar ou a experiência de alguém.
<i>NPC</i>	Um NPC, ou um “ <i>non-playable character</i> ” é um personagem em um jogo controlado pela inteligência artificial do próprio jogo, em vez de ser controlado por um jogador humano.
<i>React</i>	Função em redes sociais que permite aos usuários reagirem a postagens ou mensagens com emojis ou ícones representando emoções.
<i>Reels</i>	Vídeos curtos com efeitos ou música, criados e compartilhados no <i>Instagram</i> , semelhante ao formato do <i>TikTok</i> .
<i>Seguir</i>	Acompanhar as atualizações de outro usuário em plataformas digitais, com o conteúdo aparecendo no <i>feed</i> do seguidor.
<i>Selfie</i>	Fotografia tirada pela própria pessoa, geralmente com um <i>smartphone</i> , popular em redes sociais.
<i>Shorts</i>	Vídeos curtos no <i>YouTube</i> , semelhante ao formato do <i>TikTok</i> , com foco em visualizações rápidas e dinâmicas.
<i>Showman</i>	Pessoa que geralmente tem uma presença carismática e é capaz de criar um espetáculo, seja através de performances, apresentações,

discursos ou outras formas de entretenimento. Comumente associado a figuras que estão na TV.

Slava Ukraini

Expressão patriótica ucraniana que significa "Glória à Ucrânia", amplamente usada durante o conflito com a Rússia.

Tryzub

O *Tryzub* é o símbolo nacional da Ucrânia, representado por um tridente estilizado. O *Tryzub* é frequentemente visto em documentos oficiais, moedas e outros símbolos estatais, e é um importante ícone da identidade nacional ucraniana.

Trend

Tendência popular em redes sociais, envolvendo temas, desafios ou formatos amplamente reproduzidos, em geral acompanhados de *hashtags* para serem encontrados nas buscas.

TikToker

Criador de conteúdo na plataforma *TikTok*, seja um usuário comum ou um influenciador com uma grande audiência.

Voiceover

Narração adicionada a um vídeo, feita após a gravação das imagens, comum no *TikTok* para explicar ou comentar o conteúdo.

Web 2.0

Evolução da internet caracterizada pela participação ativa dos usuários em criar e compartilhar conteúdo, como blogs e plataformas de rede social.

LISTA DE ABREVIACÕES

CNN: Cable News Network

OTAN: Organização do Tratado do Atlântico Norte

URSS: União das Repúblicas Socialistas Soviéticas

UE: União Europeia

EUA: Estados Unidos da América

AFU: Forças armadas da Ucrânia

LISTA DE FIGURAS

Nº FIGURA	PRÉVIA DA LEGENDA	PÁGINA
FIGURA 1	Série de <i>print-screens</i> de uma mesma postagem da influenciadora ucraniana Valéria Shashenok. Fonte: <i>TikTok</i> .	15
FIGURA 2	<i>Print-sreen</i> de postagem da influenciadora uraniana Marta Vasyuta. Fonte: <i>TikTok</i> .	21
FIGURA 3	<i>Print-screen</i> de postagem que ilustra o jovem combatente participa de <i>trend</i> . Fonte: <i>TikTok</i> .	24
FIGURA 4	Série de quadros de um mesmo vídeo em que a war-influencer Valéria Shashenok aborda o caso mencionado das tensões na Geórgia. Fonte: <i>TikTok</i> .	27
FIGURA 5	Quadros de um vídeo recomendado na página na “ <i>For You Page</i> ” da conta utilizada para esta pesquisa, logo nos primeiros meses de contato com o campo. Fonte: <i>TikTok</i> .	39
FIGURA 6	Sequência de <i>print-screens</i> de postagem de criador de conteúdo. Fonte: <i>TikTok</i> .	40
FIGURA 7	<i>Print-screen</i> da mensagem disponibilizadas pelo aplicativo no lugar dos vídeos removidos. Fonte: <i>TikTok</i> .	40
FIGURA 8	Ícones gerais do <i>TikTok</i> . Fonte: <i>TikTok</i> .	45
FIGURA 9	Descrição da função “ <i>Embed</i> ”/”Integrar”. Fonte: <i>TikTok</i> .	46
FIGURA 10	Ilustração das funções “compartilhar” e “salvar”. Fonte: <i>TikTok</i> .	46
FIGURA 11	Capturas de tela de vídeo exportado do perfil de Alex Hook. Fonte: CNN.	48
FIGURA 12	Postagem da influenciadora Marta Vasyuta, na qual ela participa de <i>trend</i> . Fonte: <i>TikTok</i> .	51
FIGURA 13	Série de quadros que abrem diferentes vídeos da war-influencer Valéria Shashenok num formato bastante recorrente do seu perfil. Fonte: <i>TikTok</i> .	52
FIGURA 14	Série de <i>print-screens</i> de postagem da influenciadora Marta Vasyuta. Fonte: <i>TikTok</i> .	55
FIGURA 15	Série de <i>print-screens</i> Valeria Shashenok. Fonte: <i>TikTok</i> .	57
FIGURA 16	Série de <i>prints-screens</i> de postagem da influenciadora indiana-americana @yazmin.adalyn. Fonte: <i>TikTok</i> .	60
FIGURA 17	<i>Print-screen</i> de postagem da influenciadora Valéria Shashenok endereçando linha de produtos sendo vendida na Ucrânia com a insígnia da AFU (Armed Forces of Ukraine), cujo dinheiro, segundo a <i>war-influencer</i> , é revertido para as forças armadas da Ucrânia. Fonte: <i>TikTok</i> .	64
FIGURA 18	<i>Print-screens</i> de postagem da influenciadora Valéria Shashenok retratada caminhando pelas ruas de Kyev. Fonte: <i>TikTok</i> .	67
FIGURA 19	Imagens do vídeo no qual o presidente Volodymyr Zelensky fez seu pronunciamento sobre a guerra não declarada da Rússia. Fonte: <i>BBC News</i> .	70
FIGURA 20	Captura de tela de postagem da influenciadora “@martavasyuta”. Fonte: <i>TikTok</i> .	73
FIGURA 21	Série de capturas de tela de uma mesma postagem do perfil de curadoria de conteúdos militares “@ukrainesoldierwin”. Fonte: <i>TikTok</i> .	74

FIGURA 22	Sequência de quadros de uma mesma postagem da influenciadora Valeria Shashenok, que participa da <i>trend</i> que simula personagens de videogame dando “golpes” um ao outro, neste caso, um embate entre argumentos. Fonte: <i>TikTok</i> .	76
FIGURA 23	Capturas de tela de dois dos perfis de criadoras de conteúdo sobre a Guerra na Ucrânia que não se enquadram na categoria de <i>war-influencers</i> aqui exploradas. Fonte: <i>TikTok</i> .	81
FIGURA 24	Série de capturas de tela que mostram diferentes quadros de diferentes vídeos de uma conta de conteúdos militares. Fonte: <i>TikTok</i> .	82
FIGURA 25	Capturas de tela dos diferentes perfis encontrados sob o nome de “Alex Hook”. Fonte: <i>TikTok</i> .	83
FIGURA 26	Série de quadros de diferentes vídeos da conta ‘@soldierukrainewin’, que ilustram a quantidade significativa de vídeos em que soldados são retratados em comunhão e, de maneira específica, partilhando comida. Fonte: <i>TikTok</i> .	86
FIGURA 27	Dois quadros de uma mesma postagem do perfil de curadoria de conteúdos militares. Fonte: <i>TikTok</i> .	90
FIGURA 28	Sequência de quadros de uma mesma postagem do soldado brasileiro “Max Panavo”, que alega ser ex-policia militar e hoje atua como voluntário no exército ucraniano, bem como produtor de conteúdo para as redes a partir deste contexto. Fonte: <i>TikTok</i> .	90
FIGURA 29	Dois quadros de duas diferentes postagens feitas pela criadora de conteúdo Anastasiya Mutsey, dona do perfil @Fury_Ukraine. Fonte: <i>TikTok</i> .	92
FIGURA 30	Sequência de capturas de tela durante <i>live</i> de um grupo de policiais militares brasileiros, conteúdo recomendado durante o processo de campo. Fonte: <i>TikTok</i> .	95
FIGURA 31	Série de quadros de uma mesma postagem da influenciadora Valeria Shashenok. Fonte: <i>TikTok</i> .	98
FIGURA 32	Série de <i>print-screens</i> de postagem da influenciadora Marta Vasyuta, no qual ela sobre seu “ <i>Creators Fund</i> ”, espécie de carteira digital existente dentro do <i>Tik Tok</i> , uma função “desbloqueada” para criadores com mais de 10 mil seguidores, com conteúdos originais e localizados em países específicos, incluindo a Inglaterra, como é o caso de Marta. Fonte: <i>TikTok</i> .	99
FIGURA 33	Série de duas capturas de tela de um vídeo repostado pela war influencer Marta Vasyuta, em que retrata-se a condição de conectividade dos soldados em condições extremas. Fonte: <i>TikTok</i> .	102
FIGURA 34	Capturas de tela de postagem da <i>war-influencer</i> Valéria Shashenok,. Fonte: <i>TikTok</i> .	104
FIGURA 35	Sequência de 8 quadros de uma mesma postagem da <i>war-influencer</i> Valéria Shashenok, na qual ela mostra uma visita à região de <i>Donetsk</i> . Fonte: <i>TikTok</i> .	107
FIGURA 36	Captura de 3 quadros de uma mesma postagem de Valeria Shashenok a respeito da “primeira marcha LGBTQIA+” na Ucrânia. Fonte: <i>TikTok</i> .	110
FIGURA 37	Capturas de tela de duas postagens da <i>war-influencer</i> Marta Vasyuta no qual ela grava uma cena de assédio em transporte público em Londres, onde se encontra como refugiada. Fonte: <i>TikTok</i> .	112

FIGURA 38	Série de <i>print-screens</i> da influenciadora Valeria Shashenok relata o dia em que foi convidada pelo Parlamento Europeu, junto a demais figuras políticas consideradas relevantes, como prefeitos das cidades ucranianas ocupadas pelas forças militares russas na época. Fonte: <i>TikTok</i> .	114
FIGURA 39	Série de capturas de tela de uma mesma postagem da Valeria Shashenok sobre o dia que foi recebida pelo prefeito de Milão, Giuseppe Sala, enquanto esteve refugiada na Itália. Fonte: <i>TikTok</i> .	115
FIGURA 40	Série de quadros de uma postagem da influenciadora Valéria Shashenok, na qual conta sobre sua visita a um centro de treinamento militar dos ucranianos que conta com o financiamento do Reino Unido. Fonte: <i>TikTok</i> .	117

INTRODUÇÃO

Em 2019, quando ainda era aluna de graduação nas Relações Internacionais descobri, através da chamada “Virada estética nas RI”, que era possível conduzir pesquisas sobre política internacional tendo como objeto de investigação as imagens. Embora eu tivesse noção de que estudos com acervos fotográficos e outros materiais audiovisuais pudessem dialogar e servir ao propósito das análises políticas, foi por meio das teorias críticas da área, que se alicerçam fundamentalmente na sociologia¹, que pude entender metodologias de pesquisa *com* imagens e não apenas *sobre* elas.

Ainda na minha trajetória como graduanda das RI, tive a oportunidade de ter contato com a *International Political Sociology* (IPS), que me abriu as perspectivas para olhar além de alguns dos paradigmas positivistas da disciplina, permitindo um “pluralismo teórico e epistemológico” mais amplo e, nesse sentido, me dando liberdades de ver nas ciências sociais “uma forma de inter, trans- ou *indisciplinaridade*” (Nogueira & Yamato, 2024, p.10) que me permitem hoje transitar com o meu objeto de pesquisa sem crises de identidade.

Tinha certeza de que seria olhando não somente para os ditos “grandes atores”, como organismos internacionais e Estados que eu viria a entender aquilo que diz respeito ao fazer político. Entendi que, para mim, seria na produção das imagens e, a princípio, na fotografia, uma paixão de longa data, que eu faria o meu caminho de fluxos e associações (Latour, 2012) para fazer sentido daquilo que me intrigava: a produção das identidades por meio de elementos visuais e discursivos.

Foi então na pós-graduação, quando decidi seguir com meu “objeto” para a área da sociologia e da antropologia, que me deparei com um outro, desta vez inserido naquilo que se convencionou chamar de estudos da Ciência, Tecnologia e Sociedade (CTS). Este novo objeto, similarmente às fotografias de guerra do Vietnã, que fora meu antigo recorte, também me permitiriam investigar a associação entre o fazer das imagens e a construção das identidades. Se tratava da produção audiovisual das guerras no contexto das mídias digitais em circulação nas redes. Esta ideia surgiu no contexto de um encontro do Laboratório de Estudos Digitais (LED), o

¹ Mais especificamente na sociologia crítica francesa, por meio da influência de Didier Bigo no contexto de consolidação da IPS. (Nogueira & Yamato, 2024, p.9)

qual fui convidada a visitar, após uma aula de “Tecnopolíticas da Margem”, ministrada pelo Prof. Bruno Cardoso, que viria a se tornar orientador desta pesquisa.

Ainda sem certeza se eu deveria realmente estar num laboratório sobre estudos da tecnologia, tomada por uma certa “síndrome de impostora” e me sentindo desautorizada a falar sobre Internet, lembro de explicar aos colegas de LED que meu interesse na tecnologia “se limitava” às possibilidades condicionadas pela técnica para a produção das imagens e que meu ‘verdadeiro’ interesse estaria na análise estética.

Aquilo que antes me parecia uma visão limitada sobre o papel da técnica na produção de discursos, agora percebo como um receio de sair do 'conforto' que fora analisar recortes com 'distanciamento histórico', onde as produções visuais estavam, de certa forma, 'congeladas' na fotografia analógica. Hoje reconheço que esta percepção sobre meu antigo objeto também estava equivocada. A natureza viva das imagens, sempre em movimento pelas suas condições de produção e consumo, reflete-se em sua capacidade constante de mutação, nunca podendo estas serem vistas como algo fixo ou 'dado'. Esta visão míope ainda atuava como uma 'âncora' contraditória dentro da minha trajetória enquanto pesquisadora de mídias de conflito.

Também me lembro que, ainda que resistente à ideia de olhar para postagens de mídias sociais como objeto, me pegava sempre voltando nelas, com algum incômodo. Para mim, que na época trabalhava como fotógrafa e estava acostumada a trabalhar com as belas, ainda que incômodas, fotografias de Eddie Addams e Larry Burrows, ver vídeos de *TikTok* gerava frustração. As imagens não eram bonitas, apenas incômodas e, sobretudo, incômodas de um jeito diferente.

Das fotografias granuladas em preto e branco ou tons neutros, cuidadosamente enquadradas, vencedoras de prêmios internacionais de fotografia — o que fora justamente alvo de investigação e crítica da minha pesquisa de graduação — para vídeos acelerados, editados, cheios de cortes e inserções, acompanhados de áudios personalizados, legendas dentro e fora da imagem, que vinham acompanhados também de comentários, entre tantos outros fatores. A sensação deste campo, a princípio, era de repulsa. Lembro de me sentir desorientada não apenas ao assistir os vídeos de *TikTok*, o que não era — e continua não sendo, após a pesquisa — um hábito meu, mas também perdida em relação a como eu poderia “congelar”, ainda que minimamente estes vídeos para de alguma forma analisá-los.

Felizmente, foi justamente seguindo o caminho do incômodo que decidi aceitar as produções sobre a Guerra da Ucrânia no *TikTok* como meu novo objeto de estudo, acolhendo sua natureza caótica que me deixava desorientada e “*cringe*”, para usar uma expressão nativa da Internet. Essa decisão ocorreu a partir do momento que entendi que o desafio estaria em me debruçar sobre as dinâmicas da comunicação em rede e das condições de possibilidade imbuídas na lógica das plataformas e seus modelos de negócio, os verdadeiros regentes deste caos.

Isso porque, ainda que caótico, o que eu observava era um caos “padronizado” e, portanto, eles deveriam estar obedecendo *alguma* lógica. Ao assistir os vídeos, eu precisava fazer o “caminho reverso” para entender quais eram as possibilidades dadas a cada criador de conteúdo e quais foram os fatores que os possibilitam ter tanto alcance com aquele formato que, em uma primeira análise, são apenas vídeos “insossos” — para usar um comentário do professor Bruno na primeira vez que viu algumas das imagens desta pesquisa e com o qual tive de concordar.

Foi então através do conceito latouriano de “mediação técnica” (1994) que pude avançar no sentido de perceber que o desenho do *TikTok*, voltado para a chamada “economia de criadores”², era o aspecto técnico que mediava os discursos presentes nos vídeos e, portanto, sua estética. Esta, por sua vez, se mostra resultado de um padrão também premiado, mas pela automatização de recomendação e moderação da plataforma. Deste modo, um fator técnico não poderia ser compreendido em desatenção ao imagético. Nesse sentido, a investigação *com* vídeos do *TikTok* e não *sobre* eles se mostrou um grato campo para a análise de como os discursos estão não apenas sendo permeados, mas sobretudo construídos a partir de uma mediação técnica e imagética desta plataforma.

Assim, posso dizer que os caminhos que me trouxeram até a análise aqui presente são fruto de um esforço de retomar associações (Latour, 2012) para uma metodologia crítica, experimental e, sobretudo, beneficiária de uma perspectiva interdisciplinar. Deste modo, tomo a liberdade de me apropriar do que já foi pontuado pelos meus antigos professores Beto Yamato e João Nogueira (2024) em citação à Rob Walker (2016), a respeito dos encontros heterogêneos e difusos que concebem “o internacional” no lugar de encontrá-lo “onde deveria estar” (Walker, 2016 apud Nogueira et. al, 2024, p. 11). De forma semelhante, a política presente nas imagens

² Para esta pesquisa, a noção de “economia de criadores” tem respaldo na definição de economia da atenção no contexto das plataformas (Bentes, 2022; Abidin, 2021b), condicionadora do cenário de surgimento dos influencers (Abidin, 2021b).

aqui analisadas também não está propriamente no seu “tema”; a guerra, mas sim concepção difusa, heterogênea, polissêmica e caótica que formam as novas possibilidades de se expressar dentro dela e, em alguma medida, também produzi-la.

Uma vez reconhecendo o desafio que seria abarcar as novas formas de autoexpressão e forja das identidades em um contexto de guerra, sobretudo em uma guerra do contexto digital e de comunicações plataformizadas, a pesquisa partiu de recortes teórico-metodológicos específicos, divididos em 3 capítulos. A começar pela construção do objeto, que embora esteja inserido em um amplo contexto das comunicações digitais da chamada “Web 2.0”³, se restringe ao universo de uma única plataforma.

O capítulo 1, intitulado “Domínio dos meios, domínio da história”, justifica porque o *TikTok* e porquê a Guerra na Ucrânia são os recortes desta dissertação. Ali é explorada a transição entre os meios de mídia de comunicação em massa, para as mídias de auto-comunicação em massa (Castells, 2007, p.248) e a maneira como o *TikTok* avança no sentido de tornar as plataformas de rede social em plataformas de entretenimento, tendo como premissa e promessa a chamada a economia dos criadores, na qual os influenciadores digitais, com sua capacidade de reter a atenção de um público, fazem da sua presença na plataforma um meio de vida (Abidin, 2021b), até mesmo no contexto de uma guerra, mostrando como a relação entre mídia e conflitos vem sendo modificada pela plataformização destes.

O primeiro capítulo também irá abordar o marco teórico da pesquisa, que busca situar o objeto numa perspectiva não-determinista a respeito do papel das tecnologias no curso e produção das guerras e contextos políticos. Partindo de uma perspectiva latouriana (1994) que permite observar tanto a guerra quanto o universo presente no nicho “#Ukraine” como elementos co-constitutivos, o marco teórico pavimenta os caminhos a metodologia, abordada no mesmo capítulo. O subtópico dedicado à metodologia apresenta os dois momentos distintos da pesquisa, sendo o primeiro a observação e coleta dos materiais, tomando como base princípios da etnografia, tais como *Grounded Theory* (Tarozzi, 2011), adaptadas a um campo digital

³ A chamada era da “Web 2.0” chega com a possibilidade de que usuários sem experiência em linguagem computacional pudessem, por meio de infraestruturas de interface digital específicas, ou os chamados “sites”, ter a uma determinada autonomia de publicar uns para os outros, gerando redes de comunicação entre usuários. A comunicação em redes passa, desde então, a ser totalmente circunscrita nas estruturas digitais que garantem esta autonomia, através dos blogs, e-mails e, mais recentemente, plataformas de mídias sociais voltadas para interações entre usuários desta rede.

(Cesarino, 2021; Hine, 2000; Yesilada et al., 2022) e o segundo a análise retórico-imagética destes.

Visto o papel central que as particularidades da aplicação do *TikTok* possuem na formação do universo analisado, o capítulo 2 se dedica a abordar a arquitetura do *app*, explicando como suas *affordances* (Bucher, T. & Helmond, A, 2018) criam novas condições de ver e viver uma guerra. O capítulo destaca, sobretudo, como o *TikTok* se distingue das demais plataformas ao produzir sua própria categoria de influencer, o *tiktoker*, uma celebridade específica deste universo, mas capaz de exercer influência para além do seu próprio nicho. Este capítulo busca trazer a definição do que é o *war-influencer* e porquê este constitui uma nova categoria de influenciador digital que, mais do que própria ao universo do *TikTok*, é um fenômeno particular do uso desta plataforma em um contexto específico de guerra.

Desta forma, o capítulo 2 se aprofunda em quais são as características próprias dos *war-influencers* aqui mapeados, buscando entender como estes se utilizam de uma linguagem própria do *TikTok*, assim como demais *tiktokers*, bem como destacar aquilo que os diferencia de influenciadores políticos e até mesmo figuras políticas que se apropriam do *app* para obter novas formas de visibilidade. O capítulo traz os argumentos para a defesa da percepção dos *war-influencers* como novos atores políticos que carecem de análise, indicando também a contribuição desta pesquisa.

O capítulo 3, por sua vez, é dedicado a situar de que maneira os *war-influencers* se relacionam com um contexto mais amplo do cenário político moderno da Ucrânia. Aqui o objetivo não é trazer uma análise política aprofundada dos contextos de conflito que levaram ao escalonamento das tensões. O foco está em observar como atores políticos de um país pós-soviético que, na busca de autoafirmar sua soberania e identidade nacional, utilizam-se de recursos do mundo digital conectado para a forja de sua imagem para o público internacional, revelando características próprias da contemporaneidade mediada pelas plataformas. O terceiro capítulo, portanto, traça um paralelo entre como os diferentes atores, desde a presidência, figuras da sociedade civil e até mesmo representantes das forças armadas, possuem, à sua maneira, uma relação produtiva com as novas visibilidades proporcionadas pelas redes e, mais do que nunca, com a hipervisibilidade gerada pelo *TikTok*, no caso das figuras aqui mapeadas.

Por fim, a pesquisa visa oferecer um debate sobre um campo e objeto ainda pouco explorados, caracterizando sua relevância no cerne da intersecção entre mídia e política.

Algumas das reflexões finais que compõem o último capítulo da dissertação visam sedimentar a ideia de que plataformas de mídia social tem moldado cada vez mais a maneira como pessoas não apenas consomem, mas também como fazem e se relacionam com a política. (Cervi et. al., 2021; Zeng & Abidin, 2021; Cervi et.al., 2023)

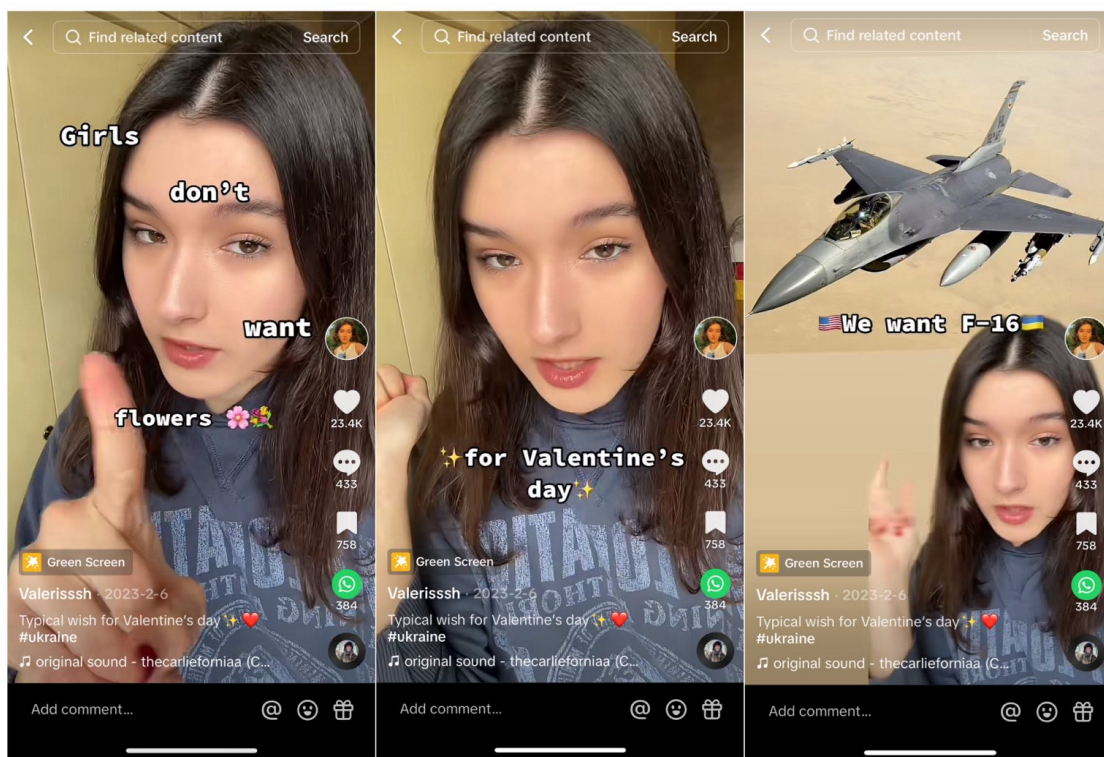


FIGURA 1: Série de *print-screens* de uma mesma postagem da influenciadora ucraniana Valéria Shashenok. No vídeo a jovem participa da *trend* de TikTok “Girls don’t want flowers for valentines day...” em que o usuário termina a frase com algo que ele próprio deseja, neste caso, um Caça aéreo F-16. A frase vem seguida do emoji da bandeira dos EUA, trazendo um pouco do contexto político da guerra. Em 06 de fevereiro de 2023, data da postagem, a Ucrânia pressionava a OTAN, cujo principal financiador é os EUA, pelo envio de armamentos no uso contra a invasão russa. Material indexado na tabela de contingência. Disponível em: <<https://abrir.link/htaPw>> Fonte: TikTok.

1. DOMÍNIO DOS MEIOS, DOMÍNIOS DA HISTÓRIA

“Mais que lugar e meio de transmissão de ideias e linguagens, a imagem é o próprio campo das tensões políticas.”

Giselle Beiguelman, 2021, p.173. Políticas da Imagem: vigilância e resistência na dadosfera.

A imagem, frequentemente apresentada como prova de evidências em uma narrativa, possui o poder de ser aliada, bem como a capacidade de 'mudar de lado' quando associada a um novo fato. No mundo hiperconectado das plataformas de redes sociais, a contradição das informações se torna cada vez mais corriqueira, de modo que basta uma nova informação para que a imagem sirva de contestação do que acabara de negar. Em contextos políticos sensíveis, a imagem é, ela própria, um novo campo de batalha. No entanto, mais do que na imagem em si, é

sobretudo nos meios pelos quais ela é produzida e reproduzida que é possível traçar caminhos para a compreensão do seu potencial narrativo.

Em 24 de março de 1999, espectadores da CNN internacional puderam assistir ao vivo o início do que seria o maior bombardeio em solo europeu após a Segunda Guerra, com a intervenção da Organização do Tratado do Atlântico Norte (OTAN) à então Iugoslávia, em uma dita “operação de paz” que tinha como premissa impedir a limpeza étnica dos albaneses que viviam na região do Kosovo. Tais imagens, no entanto, não vinham de correspondentes da emissora em Belgrado, capital da antiga Iugoslávia e atual Sérvia, mas de sua televisão local, indicada pelo logotipo na imagem. Esta, uma vez ciente de que suas imagens estavam sendo reproduzidas ao público internacional, passa a televisionar as imagens da CNN reproduzindo suas próprias imagens, demonstrando a validação internacional de sua transmissão. Irritado, o âncora da CNN que narrava o início da invasão aérea pede a suspensão das imagens (Mirzoeff, 1999, p.27).

O episódio abre a obra *The Visual Culture Reader*, de Nicholas Mirzoeff (1999), descrevendo a busca por legitimação das imagens, direcionadas neste caso ao público sérvio, conhecido por seu ceticismo em relação à televisão estatal, que mais tarde seria bombardeada. Ao público internacional, o logotipo da televisão iugoslava também serviria como um aviso: tais imagens podem não ser totalmente confiáveis. (Idem, Ibid)

Décadas após o conflito na Iugoslávia, parte das nações eslavas que em algum momento já compuseram ou se alinharam à União Soviética, continuam a enfrentar tensões políticas por seus territórios e pelo reconhecimento internacional de suas nações, seja no sentido normativo deste reconhecimento, mas, sobretudo, pela distinção cultural das demais nações pós-soviéticas (Dall'Agnola, 2021). Tais tensões, que acontecem sobretudo da década de 90 em diante, são conflitos televisionados, fazendo com que parte significativa destas disputas por auto afirmação aconteçam nos meios de comunicação em massa e cuja a possibilidade de domínio significa também a possibilidade de narrar a própria história (Horbyk, 2017).

O caso traz um bom exemplo de como, desde o momento em que as coberturas de conflitos internacionais eram de domínios exclusivos de grandes conglomerados televisivos, existem ao menos dois fatores que fazem das guerras grandes atrativos para a mídia, para além de um fenômeno social e político: a dificuldade inerente ao contexto para a produção de suas

imagens e, portanto, sobre as representações, bem como a disputa das narrativas em jogo em relação a esta última.

Com a mudança do controle exclusivo da produção e reprodução de imagens pelos grandes veículos de mídia para um modelo mais descentralizado, onde muitos produzem para muitos (Castells, 2007, p.246), as produções sobre conflitos passam por uma transformação radical, tanto no formato quanto nas possibilidades de conteúdo. Neste contexto de revolução informacional proporcionada pela comunicação em rede (Castells, 2010), as práticas de legitimação pública através das mídias também se reformulam (Boichak & Jackson, 2019, p.4). No caso das imagens de guerra, em que desde as pinturas até os registros digitais tendem a estar a serviço das agendas estatais de justificação da própria guerra (Sontag, 2023), isso significa uma ampliação dos atores capazes de criar e disseminar essas imagens (Boichak & Jackson, 2019, p.2), abrindo espaço para modos de contestação e a criação de identidades dissidentes a partir da criação de suas próprias narrativas (Bolin et al., 2016).

1.1 Mídias e Guerras

Deste modo, não raramente a produção audiovisual dos conflitos são escolhidas como objeto de estudo para exploração dos mitos fundadores das nações, tendo em vista que são espaços mais moldáveis para a justificação das próprias guerras, junto do reforço das soberanias e autodeterminação dos povos. Registros de guerra remontam aos tempos mais primordiais da história humana e, na história moderna, a produção imagética das guerras possui um vínculo de serviço às campanhas estatais, sendo as primeiras fotografias oficiais de guerra de autoria do fotógrafo britânico Roger Fenton, que registrou alguns dos mais famosos retratos de oficiais do Império Otomano (Sontag, 2003, p. 43 apud Thomaz, 2021, p.25).

Contudo, é na Guerra Civil Espanhola (1936 - 1939) que são feitas as primeiras coberturas fotográficas formalmente contratadas por um Estado (Sontag, 2023)⁴. Ao mesmo tempo, devido ao amplo embate ideológico que permeia o conflito⁵, é nele também que a guerra

⁴ Guerras são tema de algumas das pinturas mais primordiais da humanidade, contudo, registros mais antigos de guerras modernas entre estados-nação que se tem registro são a Guerra da Criméia (1853 - 1856) e a Guerra Civil Norte-Americana (1861 - 1865) (SONTAG, 2003, p. 21 -22 apud THOMAZ, 2021, p.2).

⁵A Guerra Civil Espanhola foi um conflito armado que ocorreu na Espanha entre 1936 e 1939. Foi travado entre os republicanos, que eram uma coalizão de forças de esquerda, incluindo comunistas, socialistas e anarquistas, e os nacionalistas, liderados pelo general Francisco Franco, que representavam uma aliança de direita, incluindo monarquistas e fascistas.

se torna uma localização atrativa para fotógrafos independentes, vindos de todo o mundo disputar, nas imagens, os significados que viriam a popular a memória social sobre este evento. Nesse momento, a fotografia adentra o campo de batalha, capturando imagens heroicas que evocam as pinturas do século XIX, agora em um novo meio, retratando o triunfo de representações históricas que constroem mitos nacionais (Thomaz, 2021, p. 24).

Esta guerra se torna então um marco do foto documentarismo por inaugurar a tradição de noticiários ilustrados com fotos trazidas diretamente do combate, algo que se repetiria na Primeira Guerra da Indochina (1946) e tomaria proporções até então nunca imaginadas na Guerra no Vietnã e tantas outras em seguida (Thomaz, 2021). Simultaneamente, é no contexto da Guerra Civil espanhola que tais imagens entram em confronto com outro tipo de registro: o dos civis em combate, com especial destaque para as mulheres armadas imortalizadas em atos de bravura por fotojornalistas como Juan Guzmán, difundindo assim uma nova narrativa de triunfo civil.

Na esteira dos avanços tecnológicos de produção e consumo das mídias, evoluem as formas de disputa em torno das imagens e a maneira como elas contribuem para a construção de memórias e identidade. Desde a Guerra do Golfo em 1991, estudos têm examinado, por exemplo, como as mídias modernas, através de suas formas e gêneros narrativos, criam formatos de simplificação e distorção dos acontecimentos de guerra (Hoskins, 2004; Robinson, Brown, Goddard, & Parry, 2005). Da mesma maneira, os esforços agora se voltam para a compreensão de como a popularização das câmeras digitais e, posteriormente, a sua integração nos telefones celulares modificam a forma de fazer e contar a história.

A produção e disseminação cada vez mais acessíveis de imagens têm permitido que essa atividade seja realizada por públicos cada vez mais diversos, resultando em uma geração quase contínua de fotografias e filmagens que tem quase sempre como destino as plataformas de mídia social. Com a chegada da chamada “*Web 2.0*”, usuários sem experiência em linguagem computacional passaram a ter a autonomia de publicar uns para os outros por meio de infraestruturas de interface digital específicas, os chamados “sites”, criando redes de comunicação entre usuários. Para Manuel Castells (2007), esse fenômeno constitui a “*Self-mass communication*” ou “auto-comunicação em massa” (p. 248), uma nova forma de socialização circunscrita pelas *affordances*, ou arquitetura destes espaços virtuais que abrigam tais

publicações, mas se tornam também as condicionantes das possibilidades de interação (Bucher, T.; Helmond, A, 2018, p.8).

Como consequência, correspondentes de eventos como guerras e ataques terroristas são cada vez menos os fotojornalistas em campo, e mais as vítimas e pessoas comuns que registram testemunhos da própria vida (Lavoie, 2012). Foram registros amadores as principais fotos dos ataques ocorridos em Londres no ano de 2005, ilustrando as capas do *The New York Times* e também do *The Washington Post* na cobertura da ocasião. Antes disso, alguns poucos eventos de projeção internacional haviam sido retratados por mídias amadoras na televisão e jornais, tais como as fotos vazadas da prisão de Abu Ghraib e os atentados às Torres Gêmeas (Lavoie, 2012, p. 1). A presença recorrente de imagens amadoras nas principais fontes dos telejornais é indicativa de uma nova ecologia midiática (Tufekci, 2015, p. 849), na qual as produções cidadãos — o chamado "*Citizen Journalism*" — se tornam valiosas por oferecerem relatos em primeira mão. (Tufekci, 2015)

É com a possibilidade de disseminação em rede que cidadãos comuns passam a ser tanto os principais autores dos materiais a serem explorados pela mídia, quanto, ao mesmo tempo, a construir um espaço próprio da efervescência de novas narrativas e novas propostas estéticas. Tais as plataformas de mídias sociais se tornam, portanto, o principal lócus onde surgem estas novas condições de possibilidade e, consequentemente, as novas possibilidades de expressão sobre eventos vividos, dos mais banais aos mais dramáticos. É assim que os registros vindos da perspectiva das próprias vítimas se tornam a tônica das narrativas sobre guerras e demais conflitos políticos. No entanto, o inusitado é como o modelo de negócios das plataformas que circunscrevem tais expressões geram a profissionalização destas perspectivas pessoais na figura do *influenciador digital* (Abidin, 2021b) que torna-se porta-voz das novas formas de captar e contar o mundo, bem como seus conflitos.

1.2 Narrando tensões políticas na rede

Em 24 de fevereiro de 2022, Marta Vasyuta, jovem ucraniana que produz conteúdos para a Internet, fez uma postagem com o que seriam algumas das primeiras imagens registradas do que o mundo viria a chamar de Guerra na Ucrânia, vide as capturas de tela da figura 2. Utilizando o recurso de sobrepor a voz à imagem, o "*voiceover*", que permite uma narração de si, a influenciadora diz ter sido a pessoa que "postou o primeiro vídeo" sobre o assunto e,

também em suas palavras, a primeira a “informar ao mundo que a Rússia havia começado o bombardeio contra a Ucrânia”, apenas horas antes do que seria “a *‘full-scale invasion’*” — ou escalonamento total da invasão do seu país, a maneira como os ucranianos se referem à guerra visando colocá-la como um ponto de maior agressividade de uma série de agressões que ocorrem desde 2014 e não apenas uma guerra iniciada em 2022.

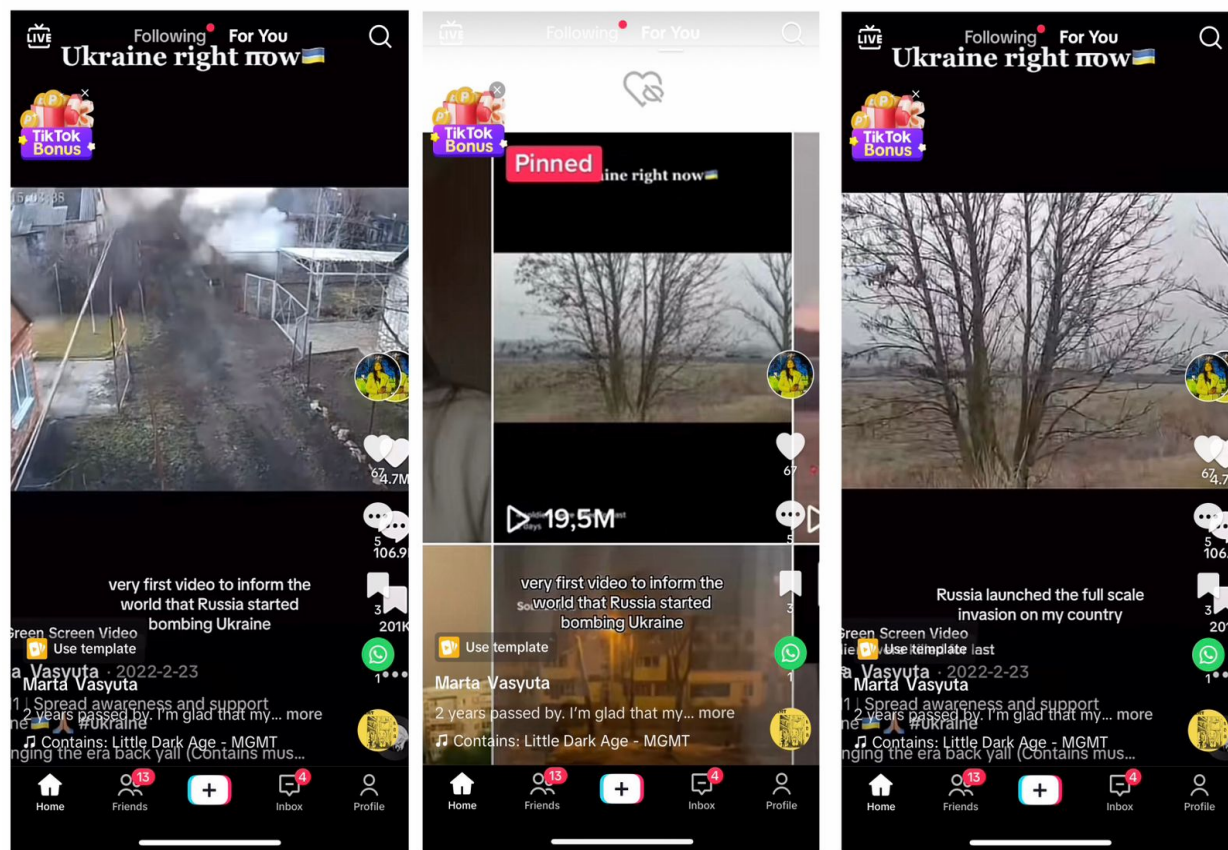


FIGURA 2: Captura de tela de postagem da “war-influencer” Marta Vasyuta (@martavasyuta). A postagem da influenciadora no Tik Tok, se trata de um material em que a jovem comenta sobre uma outra postagem anterior, também feita por ela, há exatos dois anos no momento da postagem em questão. Trata-se de um vídeo, que, assim com a captura de tela, registra tudo que aparece na tela do celular em um dado momento. Neste caso, não se trata de uma imagem estática, mas uma gravação em que a jovem “passeia” pelo seu próprio “feed”, ou página principal de seu perfil, onde destaca uma postagem em questão com o símbolo “Pinned”, que significa que a postagem foi fixada no topo do perfil, um recurso utilizado para deixar em evidência uma postagem específica dentro da série de postagens que a ocultariam com o tempo, à medida que os vídeos do perfil aparecem em ordem cronológica nesta página principal. A postagem, dando destaque à anterior, mostra a capacidade de reaproveitamento do conteúdo já feito e já “viralizado”, sendo “reciclado” em uma data importante no contexto do conflito.

É importante notar que o discurso que acompanha a postagem não faz qualquer balanço ou traz maiores atualizações sobre o assunto, também não traz nenhuma perspectiva crítica da influenciadora, nem sobre aquele momento, nem sobre este novo. O conteúdo em questão se mostra totalmente “meta-analítico”, quase como um “React” de si própria, termo utilizado para designar uma tendência onde se replica um conteúdo gravando suas próprias impressões e/ou, propriamente, reações. Material indexado na tabela de contingência.

Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@martavasyuta/video/733891834855685125>>.

Fonte: TikTok.

Da televisão ao *TikTok*, independentemente de ocorrer uma transição de um meio para outro ou uma sobreposição destes, o que se pode afirmar é que a interação entre eles tem transformado a maneira como as imagens de conflitos são captadas e consumidas. Modifica-se, nesse sentido, o tipo de conteúdo e a comunicação possível tanto *dentro* quanto *sobre* uma guerra. O que esta pesquisa busca aprofundar é a maneira como o contexto de guerras em tempos de produções audiovisuais destinadas para as redes têm como propósito, além da divulgação cívica de testemunhos sobre bombardeios e agressões, a forja de narrativas a partir deste cenário. Identifica-se que, para jovens identidades nacionais no mundo hiper-conectado, importa não apenas a audiência do público a qual essa forja diz respeito, o público nacional, mas também, ou sobretudo, a atenção de um público internacional e, em última instância, sua validação (Schleifer, 2012 apud Bolin et al., 2016).

Nesse sentido, a independência de Kosovo, a anexação da Crimeia e a escalada do conflito russo-ucraniano, este último sendo o recorte espaço-temporal desta pesquisa, são conflitos aqui aproximados visando a investigação sobre as narrativas retóricas e visuais que moldam as identidades nacionais para o público mundial, bem como os meios utilizados para tanto.

Destaca-se que, o que diferencia os diversos conflitos das antigas nações soviéticas⁶ de outras guerras, é não somente a pertinência destas para o cenário político global da atualidade, se consideradas as tensões do Leste Europeu nos últimos 20 anos. É sobretudo porque, a autodeterminação de uma jovem nação como a Ucrânia se observa hoje manifestada na expressão política de seus jovens na Internet, com dinâmicas muito próprias desse meio. Embora outras nações em processos decisórios de autoafirmação estejam também criando ambientes propícios para o surgimento de seus próprios *war-influencers*, a presente pesquisa argumenta que o caso ucraniano tem se mostrado excepcional por demonstrar como governo, civis e militares, de diferentes maneiras e com diferentes estratégias, tem sido bem-sucedidos na capacidade de construção de uma imagem de seu próprio país a partir do uso das redes, lançando mão de recursos do “*Nation branding*” (Bolin & Ståhlberg, 2022) para sua coordenação, tema a ser melhor explorado no capítulo terceiro.

⁶ Embora a então Iugoslávia nunca tenha feito parte da União Soviética, apenas tendo se alinhado a ela durante determinado período, o país compartilha do dilema de algumas de suas antigas nações no que diz respeito ao reconhecimento da autodeterminação de seus povos, passando por conflitos relativos à sua dissolução e também independência do Kosovo.

Parte-se da compreensão de que Estados que compunham a União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS) compartilham do desafio de obter o reconhecimento de suas identidades nacionais no contexto internacional em oposição a serem vistos como um grupo homogêneo (Dall'Agnola, 2021), se tornando assim, estudos de caso particularmente interessantes para a investigação de como têm se mobilizado para a construção de suas identidades no contexto digitalizado (Castells, 2010, p.36).

Observa-se que o campo de produções audiovisuais dos jovens influenciadores aqui mapeados coloca, em uma linguagem acessível, simplificada e palatável às plataformas de mídia social como estes vêm compreendendo, ao mesmo tempo que produzindo sentido a respeito da guerra que vivem, bem como da política que a rege, seja a política externa do seu próprio país ou de demais potências envolvidas. A pesquisa propõe que o valor destes materiais deve ser considerado pela forma como não apenas representam a construção de uma narrativa histórica, da perspectiva de pessoas jovens, sobre política e construção de identidades, mas sobretudo como se deu e tem se dado a mudança da produção e consumo de discursos políticos, que na perspectiva de alguns autores, tem sido capaz de causar maior engajamento do que meios anteriores como a televisão ou o jornal (Castells, 2010; Boichak & Jackson, 2019; Cervi, 2021).

Nesse sentido, resta compreender de que maneira novos públicos têm se engajado com temas políticos como a guerra, dadas as possibilidades das redes. No recorte dos *war-influencers*, estes aparentam advogar em, no mínimo, duas frentes: pelo fim da guerra, na qual a ajuda de atores internacionais se mostraria fundamental, e pela inclusão da Ucrânia na União Europeia, demanda clara desde as tensões do Euromaidan⁷. Argumentos nesse sentido pautam toda sua produção, cuja linguagem por vezes se assemelha a de uma militância na voz das jovens influenciadoras aqui mapeadas, quando não totalmente dedicadas apenas a cortes de filmagens humorísticas ou dramáticas das trincheiras no formato de *trends*, se observados os conteúdos militares, ambos a serem expostos e debatidos ao longo de todos os capítulos.

⁷ Série de protestos ocorridos entre 2013 e 2014 que tinham como mote o fim da corrupção e a demanda por entrar na União Europeia, contexto de onde surge a popularidade do atual presidente ucraniano, o ex-comediante Volodimir Zelensky.

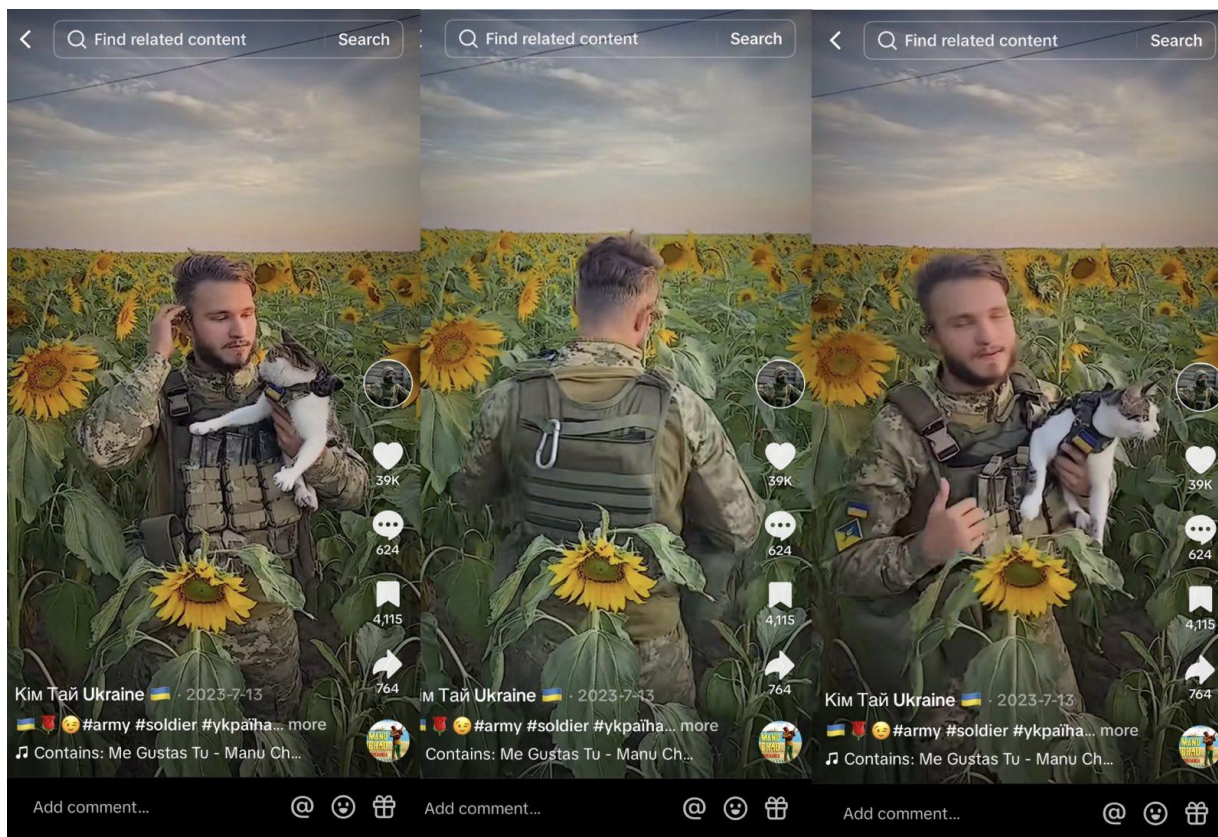


FIGURA 3: Captura de tela de postagem que ilustra o jovem combatente participa da *trend* com a música “*Me gustas tu*”, do músico francês Manu Chao, na qual o soldado, em geral apenas com uma flor na mão, dança dando uma volta em seu próprio eixo. Nesta postagem, em específico, é possível observar que o suposto combatente adiciona alguns outros elementos quando escolhe a localização do campo de girassóis, flor comumente usada para representar a Ucrânia, bem como o gato fardado no seu colo. A produção de uma estética dócil, em que combatentes aparecem interagindo com animais e outros elementos considerados atraentes para as redes é algo que será melhor debatido no capítulo terceiro, dedicado a entender como no *TikTok* os militares se tornam criadores de um conteúdo distanciado das cenas de violência. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMh1L7H68/>. Material indexado na tabela de contingência. Fonte: *TikTok*.

O debate sobre o material visa permitir uma identificação de quais têm sido as grandes pautas argumentativas que ganham proporção dentro da hashtag “*#Ukraine*” no *TikTok*. Há uma percepção prévia de que os discursos retóricos e imagéticos não apenas tendem a favor de uma assimilação com a Europa Ocidental, mas sobretudo a favor de uma determinada visão de Ocidente como um todo, que passam por uma renovação dentro da linguagem das novas mídias digitais (Horbyk, 2017; Castells, 2010), e na plataforma do *TikTok* de maneira específica. Identifica-se que, na busca pela assimilação ocidental dos *war-influencers* ucranianos, há o exercício da formulação de narrativas sobre experiências coletivas e, portanto, memórias que

servirão de insumo para futuros projetos políticos a partir desta nova construção de identidades em um contexto de mídias digitais (Castells, 2010, p.54).

Os *war-influencers* ucranianos se destacam como exemplo mais proeminente e explícito de um grupo que adota as democracias liberais europeias como ideal de liberdade a ser alcançado. Da mesma forma, em discursos oficiais de figuras governamentais, o desejo de integração à União Europeia (UE) é reafirmado não apenas como uma aspiração, mas como um processo de renovação da identidade ucraniana pós-soviética (Bolin & Ståhlberg, 2016, p.5). Tal tendência discursiva é observada desde antes dos *war-influencers*, em outros modos de exercício da construção de uma identidade nacional ucraniana a partir de outros autores. (Horbyk, 2011). O ineditismo é a propagação desse discurso nas redes sociais por novos atores: os *war-influencers*, que levam essa mensagem a um nível de visibilidade sem precedentes.

1.2.1 Plataformização das Guerras

É importante destacar que, embora o surgimento dos *tik tokers war-influencers* ucranianos tenha particularidades notáveis, essa categoria de influenciadores também se manifesta de maneira inédita em outros contextos de conflito. Identificar esse fenômeno permite afirmar que uma das contribuições deste estudo é reconhecer, em outras jovens nações, a viralização de influenciadores que, em contextos de tensão e/ou conflito, produzem conteúdos com uma estética específica — aquela bem-sucedida em ser favorecida pela recomendação algorítmica do *TikTok*. Esse formato, por sua vez, vem tornando-se um estilo de produção e consumo predominante na Internet, algo que não é particular dos *war-influencers* ucranianos.

No processo de observação e catalogação dos vídeos aqui em análise, produtores de conteúdo sobre o conflito entre o Hamas e Israel também foram encontrados na forma de conteúdo recomendado. Com objetivos muito diferentes, influenciadores das forças armadas de israel, por exemplo, também se fazem presentes mobilizando signos e valores das democracias liberais tidos como universais e imutáveis com foco em um público internacional, neste caso tendo como seus antagonistas declarados, as organizações terroristas. Embora haja espaço para o desenvolvimento de um paralelo entre estes produtores de conteúdo e os *war-influencers* aqui mapeados, a pesquisa não irá se dedicar a este esforço, podendo ser tema de desenvolvimentos futuros. Neste espaço, cabe a observação de que embora *war-influencers* surjam com

proeminência no contexto do nicho da Guerra da Ucrânia no *TikTok*, este é um fenômeno que aparece também em outros contextos.

Além destes, também no *TikTok*, influenciadores que produzem a respeito das novas tensões políticas entre a Geórgia e a Rússia lançam mão de recursos similares, este mais próximos às narrativas dos *war-influencers* ucranianos aqui mapeados, reivindicando liberação contra a opressão russa⁸ a partir de uma linguagem nova muito própria das novas formas de expressão política da contemporaneidade, usando o recurso de imagens dramáticas do cenário de conflito e/ou protesto, ao som de músicas *pop*, utilizando “*trends*” já conhecidas ou buscando criar novas. Os conteúdos aqui mapeados representam, portanto, uma estética própria das novas formas de envolvimento com o fazer político em tempos de redes sociais e tem no debate destes uma de suas principais contribuições.

⁸ Ver: <https://www.tiktok.com/@niasaintmikeladze/video/7358853898016165137?lang=pt-BR>. Acesso: 28/04/24
Ver: <https://www.tiktok.com/@valerisssh/video/7369622083317337350?lang=pt-BR>. Acesso: 16/04/24



FIGURA 4: Série de quadros de um mesmo vídeo em que a *war-influencer* Valéria Shashenok aborda as tensões na Geórgia. No vídeo a influenciadora busca falar do que se trata a situação no país, dando uma breve explicação de como uma legislação que foi promulgada no país beneficiaria a Rússia e por isso é a chamada “Lei Russa”, sugerindo que a Geórgia também estaria sofrendo retaliações, assim como sofrera a Ucrânia, por ser um país vizinho a Rússia com pretensões de entrar na União Europeia bem como na OTAN. Em seguida a influenciadora menciona que já esteve no país e teve a oportunidade de falar com pessoas que “compartilham da mesma opinião que ela sobre a Rússia” e, neste momento do vídeo, há uma sobreposição de imagens, sendo a primeira uma *selfie* dela acompanhada da primeira ministra da União Europeia, Ursula von der Leyen, seguida de uma imagem em que a influenciadora aparece palestrando em um palco.

É interessante notar que estes eventos que ela menciona de maneira esporádica raramente ganham uma postagem própria, mas seus materiais são utilizados como cortes em vídeos de demais temas, fazendo com que seja difícil identificar uma agenda que a influenciadora possa ter junto a autoridades de governo, entre outros compromissos nos quais já apareceu. O vídeo traz a mensagem de que a Ucrânia apoia a Geórgia e que a influenciadora simpatiza com as demonstrações civis que ocorrem no país. Por fim, a mensagem que fecha a postagem é a de que a Geração Z está conquistando o mundo, sugerindo que a aproximação com a União Europeia e distanciamento com o Leste Europeu e o que ele representa é uma demanda geracional pela modernização ou avanço do progressismo nessas nações.

Este vídeo é um dos primeiros em que Valéria experimenta falar diretamente com a câmera, se propondo a explicar um cenário político - sendo o único no qual ela se propõe a falar de outro país - e se posicionar, dando a sua opinião

sobre o assunto. Este formato foi posteriormente mais explorado no seu perfil, fazendo com que seja possível observar uma mudança na maneira como a influenciadora se apresenta ao longo do recorte temporal desta pesquisa. Há um distanciamento da sua proposta inicial, que seguiu como principal formato por mais de um ano, caracterizado por *trends* de tom humorístico ou dramático nas quais a música dita os cortes de filmagens e o discurso fica subentendido nas imagens e legendas. Material indexado na tabela de contingência.

Disponível em: < <https://www.tiktok.com/@valerisssh/video/7369622083317337350>>. Fonte: *TikTok*.

Nesse sentido, a presente dissertação identifica no *TikTok* um espaço comum entre criadores de conteúdo das diferentes nações que performam os valores de uma democracia, de pertencimento nacional e de autodeterminação. A partir disso, a pesquisa leva em consideração que a expressão de determinados influenciadores dentro das redes sociais pode ser um elemento frutífero de mapeamento dos novos modos de engajamento político que são próprios da contemporaneidade, com especial atenção à linguagem adotada nas redes e, sobretudo, nas condições de possibilidades discursivas desta plataforma, uma aplicação cujas *affordances* tem se distinguido das demais, porém ditado o caminho no qual estas têm se desenvolvido devido a ampla adesão do público.

Deste modo, a investigação visa estabelecer como a documentação da Guerra na Ucrânia, por meio de uma linguagem específica do nicho sobre a guerra dentro da plataforma de mídia social *TikTok*, tem permitido o surgimento de uma nova categoria; os “*war-influencers*”. A contribuição proposta é mostrar como estes devem ser entendidos como atores centrais na produção de um conhecimento popular sobre o conflito tanto para quem o vive, quanto para o público internacional que o assiste. A premissa é a de que a produção de signos caros à construção da identidade nacional ucraniana no contexto de guerra passa pela mediação técnica do *TikTok*, de modo a alterar como as pessoas pensam e fazem política em tempos de recomendação algorítmica. Tal mediação, por seu turno, tem como efeito a caracterização de repertório retórico e visual implicadas nas narrativas aqui analisadas. O objetivo específico, portanto, é caracterizar o peso da mediação técnica e, neste caso, retórico-imagética pelo qual discursos de assimilação de uma identidade nacional se formam em tempos de *TikTok*, ao mesmo tempo que identificando o surgimento de uma categoria nativa, o *war-influencer*.

Por fim, a pesquisa também recorre, ainda que de maneira não aprofundada, a literaturas sobre a política internacional do Leste Europeu, mais especificamente da Ucrânia, a partir das quais será possível traçar análises mais contextualizadas sobre a guerra. Tais literaturas ajudam a contextualizar as narrativas mapeadas no campo dos influenciadores digitais em relação à forja nacional ucraniana, que remontam a uma aproximação a signos ocidentalizados, debate do

terceiro capítulo. O objetivo de dialogar com mais este campo é possibilitar a reflexão a respeito das identidades pós-soviéticas e as complexidades relativas às relações de poder, autodeterminação e busca por pertencimento no contexto da autoafirmação digitalizada.

Nesse sentido, o recorte espaço-temporal aqui proposto é um campo fértil para a observação de movimentos patrióticos e/ou nacionalistas e a capilaridade que conflitos políticos armados vêm ganhando à medida que passam a se apresentar como conteúdo de engajamento. Mostra-se particularmente interessante observar como meninas adolescentes não-combatentes e jovens militares engajados com *trends* de dança na internet têm sido os protagonistas destas movimentações pela identidade nacional ucraniana em meio ao conflito. Sentimentos que outrora surgiam como combustível para os sangrentos protestos do Euromaidan e que são registrados desde antes do fim da URSS, quando pessoas arriscavam ser consideradas “dissidentes”, com eventuais consequências letais, agora se expressam em uma linguagem mais leve, humorística e, mesmo quando dramática, banalizada suficientemente para viralizar como *trend*.

A complexidade observada na construção do patriotismo e/ou nacionalismo dos ucranianos dentro das plataformas é algo que desafia os estudos sobre identidades e que se beneficia da observação destes espaços. Diante disso, se faz relevante refletir a respeito do papel das imagens produzidas nas redes e as narrativas que as acompanham dentro do ambiente em que surgem: a rede social chinesa *TikTok*.

1.3 A política mediada por um campo digital

Um amplo público não somente se informa sobre a guerra em plataformas de mídias sociais, mas também forma sua opinião política a partir de um repertório imagético que vem se construindo como o nicho da Guerra na Ucrânia dentro delas. No entanto, é no *TikTok*, que o tema ganha proeminência. “A guerra do *TikTok*”⁹ é como o *The Guardian* e outros veículos têm se referido ao conflito em alusão a como outras guerras ficaram conhecidas à medida que se tornavam populares nas diversas mídias; como a guerra televisionada do Vietnã ou a Guerra do Iraque no *Youtube* (Carruthers, 2008). Assim, a presente pesquisa irá dialogar com a percepção “da guerra do *TikTok*”, argumento que também vem sendo explorada em trabalhos acadêmicos mais recentes¹⁰, mas busca se atentar para a relevância do nicho da Guerra da Ucrânia no *TikTok*

⁹ A primeira matéria a cunhar o termo “primeira Guerra do *TikTok*” aparece em 3 de março de 2022 no *The Guardian*. Disponível em: <https://archive.ph/ya1zk>. Acesso em: 28/04/24.

como fundamental na compreensão da categoria nativa dos “*war-influencers*” como fenômeno que dita uma nova fase estética da produção e consumo imagético dos conflitos.

Para a pesquisa, influenciadores que tratam da guerra na Ucrânia são a expressão máxima de um formato em desenvolvimento que será proeminente nas novas formas de documentar uma guerra em tempos de plataformas digitais. Estes concedem pistas para distingui-los dos influenciadores políticos e, também, dos militantes do mundo digital, aos quais serão comparados em uma breve revisão de literatura no capítulo segundo.

O ponto de partida é, portanto, a literatura sociológica sobre mídias sociais e contexto político, com destaque para as contribuições de Zeynep Tüfekçi (2013), bem como literatura sobre influenciadores, que vem ganhando visibilidade no campo da sociologia e da antropologia, com destaque para Crystal Abidin (2015a; 2015b, 2018, 2020, 2021). Para análise do material com base no contexto histórico desta guerra, com especial atenção à construção das identidades em jogo no discurso dos *war-influencers*, a pesquisa toma como referência Manuel Castells (1995;2007;2010). Por fim, toda a análise busca evitar uma perspectiva determinista dos agenciamentos sociotécnicos que cabem a este objeto.

1.3.1 Marco teórico

As imagens não são passivas. Elas trabalham para transformar a visibilidade dos seres e das coisas: o modo como são visíveis, mas também as próprias formas da visibilidade (Rancière, 2021, p. 9).

Meios de comunicação não são apenas relevantes em termos de representação, mas também como parte das práticas de guerra e comunicação (De Franco, 2012 apud Bolin et al., 2016). Desta forma, é importante definir que os materiais aqui mobilizados não serão interpretados, mas vistos a partir de lentes que enxergam nele ao menos dois tipos de mediação: a técnica e a imagética. A *mediação técnica* (Latour, 1994), diferentemente de uma mediação como o simples processo de fazer uma mensagem ou uma imagem chegar até um determinado

¹⁰ Ver: Kavenius, E. M. M. (2023). *The First TikTok War: Exploring How @ukraine.ua is Framing the Russia-Ukraine War on TikTok* (Dissertation). Retrieved from <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:mau:diva-60237> ; Pratiksha, B. *Russia and Ukraine: A Content Analysis of “The World’s First TikTok War”* Michigan University. <https://dx.doi.org/10.7302/7916> ; Sidorenko Bautista, Pavel & Alonso-López, Nadia & Paíno Ambrosio, Adriana. (2023). *Tiktok as a new paradigm for information in the Ukrainian War. A study from the West of the initial coverage of the conflict through this platform*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. 29. 737-748. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.84815>.

público, é o próprio processo de construção desta mensagem e imagem, ou discurso retórico imagético.

A "mediação técnica" para Bruno Latour, no contexto da Teoria Ator-Rede (TAR), refere-se à ideia de que os objetos técnicos não são meras ferramentas passivas, mas atuam como agentes ativos em um sistema sociotécnico. Latour afirma que, desde Marx, já se sabe que, ao falar de objetos técnicos, estamos lidando com deslocamentos, conflitos, desqualificações, entre outros, e não apenas com uma "mera coisa" (Latour, 1994, p. 45). Assim, qualquer habilidade proporcionada por um objeto técnico deve ser entendida como parte de um agenciamento entre humanos e coisas, como exemplificado pela interação entre uma pipeta de laboratório e um cientista (Santaella & Cardoso, 2015, p. 175). Nesse sentido, a mediação técnica é o processo pelo qual humanos e objetos interagem para produzir efeitos, sendo que a responsabilidade pela ação deve ser compartilhada entre os participantes dessa interação (Latour, 1994, p. 34).

Latour propõe superar a dicotomia tradicional entre sujeito e objeto ao afirmar que nem os humanos nem os objetos são os únicos responsáveis por ações, mas ambos compartilham essa responsabilidade. Ele sugere que qualquer intencionalidade só pode ser atribuída ao coletivo, um conceito que substitui a noção de sociedade, ao incluir tanto os humanos quanto os não-humanos (Latour, 1994, p. 46). Em outras palavras, a técnica também "cria o humano" tanto quanto o humano cria a técnica (Santaella & Cardoso, 2015, p. 175), e essa reciprocidade é fundamental para entender os processos sociotécnicos.

Na sua proposta de uma nova metodologia analítica, Latour rejeita a ideia de um impacto unilateral da tecnologia sobre a sociedade, uma vez que isso implicaria uma separação entre tecnologia e cultura. Ele enfatiza que a técnica nunca foi estranha ao ser humano e, de fato, constitui parte material de um "híbrido sociotécnico" (Santaella & Cardoso, 2015, p. 178). Assim, Latour propõe a análise das conexões entre micros (atores) e macros (redes), entendendo que não há uma hierarquia de tamanhos, mas sim de relevância, dependendo da quantidade de conexões que cada elemento mantém na rede (Latour, 2012, p. 255).

Essa abordagem metodológica é fortemente influenciada pelo conceito de rizoma, de Gilles Deleuze (1980), que também questiona a ideia de centralidade nas relações de poder. Para Latour, o que importa não é qual elemento é "maior", mas sim quais são as conexões que mantêm o sistema funcionando. Assim, dentro de uma ontologia achatada, as redes sociais, por

exemplo, podem ser consideradas “nós” relevantes à medida que suas desconexões impactariam significativamente outras partes da rede (Santaella & Cardoso, 2015, p. 179).

Desta forma, a mediação técnica, segundo Latour, envolve uma visão relacional em que humanos e objetos compartilham “responsabilidades”, e essa dinâmica deve ser o foco da análise sociológica. Sua metodologia propõe a observação das interações e conexões entre *actantes*, sem a pré-definição de suas funções ou papéis, o que permite uma compreensão mais fluida das relações sociais e técnicas. Assim, para o autor, qualquer forma de intencionalidade só pode ser atribuída às “instituições sociais”, ou seja, à interação entre humanos e objetos que formam, para ele, uma nova forma de “reagregar o social” e identificar aquilo que pode ser uma investigação sociológica (Latour, 2012).

A concepção de *actantes*, por sua vez, tem como base a análise semiológica proposta por Algirdas Julien Greimas, referência dos estudos semiológicos que permite a Latour desenvolver contribuições na sociologia. O *actante*, para Greimas, é uma espécie de “unidade sintática” que, anterior a qualquer atribuição semântica ou ideológica, organiza a ordem dos papéis narrativos e articula as funções do enunciado, como sujeito, objeto e predicado (Greimas et al., 2008, p. 21). Assim, pode-se dizer que o conceito de *actante* substitui a ideia de um ator que age sobre algo, dando agência partilhada entre humanos e não-humanos, assim como na proposta latouriana.

Tendo em vista examinar como a *mediação técnica* se transforma em *mediação imagética* dos discursos, ancorando-se em uma perspectiva relacional da análise do discurso e da sociologia da linguagem, parte-se da compreensão de que os elementos retórico-imagéticos no TikTok só se tornam possíveis por meio das múltiplas mediações técnicas que constituem esse ambiente digital, desde a interação entre indivíduo e aparato tecnológico até a criação de uma linguagem própria dentro e própria deste espaço.

A análise proposta não busca interpretar a linguagem construída no *TikTok* em um contexto de guerra, mas sim compreendê-la como parte integrante desse cenário. Toma-se como pressuposto que a linguagem não apenas descreve o mundo, mas tem a capacidade de produzi-lo (Iñiguez, 2004, p. 39). Nesse sentido, o conteúdo político nos vídeos analisados não está apenas sendo exposto nas redes, mas também está sendo criado nelas e por elas. Assim, os vídeos no *TikTok* não são apenas representações da guerra ou da política, mas também evidências de sua construção. Aqui, a linguagem do *TikTok* é vista como um instrumento de construção do mundo, em oposição ao paradigma da representação (Rancière, 2021 p.18).

Os enunciados discursivos e visuais dessas postagens, objetos da análise semiótica, são entendidos como "atos de linguagem", na medida em que a enunciação está inseparavelmente ligada à criação ou modificação de um estado de coisas. A construção coletiva dos signos e seus significados contribui para formar visões coletivas sobre o conflito, incluindo narrativas sobre o papel de outros países e as partes envolvidas.

Nesse contexto, a questão não é apenas como o *TikTok* influencia a guerra, mas o que a rede social “faz fazer” em termos de modificação das comunicações, uma vez que se assume a ausência de controle total da intencionalidade humana, pois a linguagem não é apenas instrumento ou meio de expressão, mas é o que condiciona o próprio pensamento e, em alguma medida, ação (Iñiguez, 2004, p. 33). Ao considerar a linguagem como um agente com autonomia, a pesquisa busca compreender a ação como inerente à própria linguagem no processo de mediação imagética (Santaella & Cardoso, 2015). Assim como na sociologia relacional, um elemento só existe em relação ao outro, na análise estética, os signos constroem seus significados nos contextos sociais.

Por este motivo, a pesquisa explora as influências do estudo semiótico na Teoria Ator-Rede (TAR) de Latour, investigando como as associações entre elementos criam narrativas discursivas e imagéticas. Nesse espaço híbrido, não se trata de pré-determinar como as redes sociais criam mediações políticas, mas sim de explorar como essas relações ocorrem.

Ao considerar a imagem como uma construção de realidade, e não apenas como uma representação, é importante questionar a ideia de que as imagens são provas incontestáveis do mundo. No livro “O trabalho das imagens” (2021), Jacques Rancière oferece uma proposta de análise que pode ser aproximada ao pensamento latouriano, ao considerar como as imagens agem de forma “rizomática”, conectando *actantes*.

Rancière argumenta que, para entender as imagens como fenômenos políticos, é necessário observar não apenas os elementos políticos presentes, mas como elas organizam os regimes de visualização. Nesse sentido, as imagens são políticas não pelo seu conteúdo explícito, mas porque questionam "o lugar que as populações ocupam na organização dominante do visível e do invisível" (Rancière, 2021, p. 8), destacando como esses espaços são configurados ou apagados na ordem visual dominante, pensamento que ecoa nas reflexões sobre visibilidade dentro das redes a partir das recomendações algorítmicas, por exemplo. Este marco teórico permite entender a imagem como tecnologias de criação e visualização a serem compreendidas

no espaço em que se encontram, neste caso, na complexa relação de um novo regime de visualização algorítmica, o ponto de partida da metodologia aqui aplicada.

1.4 Metodologia

A partir de princípios da etnografia aplicados em ambientes digitais, este estudo coleta materiais apresentados pelo sistema de recomendação automatizada do *TikTok*, que operacionaliza as preferências e o comportamento do usuário com base em suas interações com conteúdos diversos. A estratégia de acompanhamento desses perfis, utilizando o “engatilhamento” do algoritmo do *TikTok* para mapear o campo, visa aproveitar a característica central do aplicativo; ser uma plataforma centrada no comportamento do usuário, fazendo uso da recomendação algorítmica para gerar a entrega de conteúdos dos materiais de interesse (Yesilada & Lewandowsky, 2022). Tal método etnográfico pode ser atribuído a uma série de antropólogos no estudo de campos digitais que têm influenciado estudos sobre as redes, no entanto, a presente metodologia não tem como foco a produção de uma etnografia digital (Cesarino, 2021; Hine, 2000). Tais princípios estão aqui mobilizados para a referência e criação de mapeamento de um campo.

Emboraoubessem uma descrição de caráter reflexivo sobre a minha presença dentro deste ambiente virtual e como ele viabiliza a construção do caderno de campo aqui desenvolvido, este não é aqui o principal objeto de investigação. A pesquisa se vale de uma metodologia experimental, que toma como dispositivo de investigação as chamadas *affordances* (Bucher, T. & Helmond, A, 2018), ou possibilidades de uso e recursos oferecidos pelas plataformas digitais, para a observação de um determinado fenômeno. É a partir da perspectiva do usuário (Priming et al., 2023), submetido à recomendação algorítmica, que o mapeamento chega no objeto, a partir disso, desenvolvesse interações acionadoras dos algoritmos e fizesse o arquivamento e coleta destes materiais, metodologia aqui proposta.

Os métodos empregados para a identificação do campo e do objeto, bem como o caminho pessoal percorrido até eles, ocupam lugar prévio na análise aqui proposta, podendo ser objeto de desenvolvimentos futuros. Igualmente, não há uma etnografia sobre os influenciadores de guerra em si, mas uma investigação sobre a arquitetura virtual do ambiente no qual emergem e a partir do qual entregam insumos discursivos altamente híbridos, de performances de realidades digitalmente mediadas (Cesarino, 2021, p.2). É nesse contexto que a pesquisa realiza uma análise

do discurso, focando nas produções dos *war-influencers* que emergem no cenário da guerra mediada pelas plataformas digitais. Estas produções sim se constituindo como objeto central de análise.

Assim, a escolha por tal metodologia prioriza o objeto da pesquisa e as condições de possibilidade para sua produção no lugar em que se encontram — o *TikTok* —, uma vez que se debruça sobre quais são os elementos visuais e narrativos do nacionalismo ucraniano que ganham proeminência dentro da plataforma. Entende-se que o discurso referente à participação política destes jovens é mediado pelos diferentes recursos que o compõem; as músicas selecionadas, imagens que fazem parte da edição de um vídeo, os discursos falados dentro deles, entre outros.¹¹

Isto posto, o interesse da pesquisa está em atentar para o potencial das produções imagéticas sobre a guerra como ela tem se dado dentro *TikTok*. O recorte temporal é de 22 de fevereiro de 2021 até 30 de maio de 2024, usando como destaque vídeos selecionados de maneira manual, visando uma análise substancialmente qualitativa. Tal recorte temporal permite observar as postagens ao longo de um amplo período de acontecimentos da longa guerra, possibilitando traçar a trajetória de formação dos influenciadores aqui mapeados, bem como os resultados de seus trabalhos tanto no mundo virtual — em termos de números e consolidação como influenciadores —, quanto fora dele, na medida em que ganham aparições na mídia tradicional e também em espaços da política tradicional.¹²

O recorte aqui proposto irá se atentar ao universo de postagem de 3 influenciadores específicos: “@valerisssh” e “@martavasyuta” representando os perfis de jovens não combatentes e “@soldierukrainewin”, representando conteúdos militares. A escolha destes se deu após a observação de cerca de 6 meses das postagens feitas sob a hashtag “#Ukraine”, em uma espécie de imersão nos conteúdos deste nicho (Abidin, 2021), guiados pelo algoritmo de recomendação automatizado, que criavam uma curadoria de conteúdos sobre a guerra na minha “For You Page” (FYP). A FYP, página principal do aplicativo, na qual é ofertado ao usuário conteúdos de potencial interesse com base nas suas pesquisas e interações de um usuário, ou

¹¹ Apresentação sistematizada da arquitetura do Tik Tok disponível no Anexo I.

¹² Além disso, o período cobre o início do escalonamento das violências em Israel, cujos influenciadores e influenciadoras tem adotado estética bastante similar, gerando espaço para um breve debate sobre como influenciadores ucranianos têm consolidado uma categoria de *influencer*, neste caso, *war-influencers*, mas também permite salientar o porquê da Guerra na Ucrânia ainda ser o melhor exemplo para responder à pergunta aqui proposta.

“experimentação dos “gatilhos” dos algoritmos por meio da seleção por seguir/deixar de seguir e curtir/não curtir alguns posts selecionados” (Abidin, 2021,p.5).¹³

É importante destacar que, devido à dificuldade de mapear todos os perfis que produzem sobre a Guerra da Ucrânia, tais influenciadores podem não necessariamente ser os que mais possuem seguidores dentro deste nicho, mas são os que tendem a ser, visto que atendem aos seguintes critérios: **(i)** são usuários com número de seguidores e visualizações significativamente mais altos do que de usuários comuns, o que os coloca dentro da categoria *influencers* (Abidin & Karhawi, 2021; Abidin, 2016b); **(ii)** além disso, são usuários cujo conteúdo é totalmente voltado para o engajamento com a guerra, o que os coloca dentro da categoria de influenciadores que postam estritamente sobre o tema; **(iii)** por fim, são os influenciadores cujo conteúdo costuma ter visibilidade para além do *TikTok*, tendo aparições nas mídias tradicionais, um ponto em comum observado entre essas personalidades.¹⁴

Deste modo, o processo de construção do campo mapeado se deu com base: **(i)** na observação regular¹⁵ dos conteúdos postados por estes perfis específico e na **(ii)** anotação de postagens de interesse para a pesquisa em uma tabela de contingência¹⁶, feita de maneira manual, onde cada postagem se torna uma “linha” a ser analisada em conjunto com as demais. A anotação do conteúdo dos vídeos foi feita de acordo com categorias elaboradas durante o processo de observação inicial destes materiais, sendo elas: “Explícito”, “Extremamente Explícito” ou “Não-explicito”, “Civil” ou “Militar” e “Influencer” ou “Não-influencer”.

¹³ A princípio foi desenvolvida uma conta de TikTok cujo objetivo era servir apenas ao propósito da pesquisa, sem que o algoritmo de recomendação automatizada tivesse também o repertório de pesquisas pessoais anteriores à dissertação, porém esta conta foi derrubada por “infringir regras do TikTok”, sem que esta tenha postado ou interagido com conteúdos que pudessem ser considerados nocivos pelas políticas de comunidade da plataforma. Vale destacar que a criação de uma conta nova no TikTok requer a associação de números de telefone e endereços de e-mail que, embora pudessem ser criados “do zero”, sempre pediam uma “segunda opção de contato”, que inevitavelmente chegariam ao meu número e e-mail pessoal. Uma vez entendido que o objetivo estava em observar materiais já entregues na minha conta pessoal, a criação de uma conta específica para a pesquisa não se mostrou tão relevante para a metodologia.

¹⁴ É importante destacar que muitos outros fatores estão envolvidos na determinação destes como os influenciadores aqui mapeados, tais como os metadados do usuário, coletados pelo aplicativo do TikTok para a recomendação dos conteúdos a mim apresentados: a geolocalização das pesquisas, o cruzamento de informações com demais aplicativos baixados, entre tantas outras variáveis mais ou menos claras pelas quais o aplicativo alimenta seu algoritmo. Nesta pesquisa não haverá espaço para explorar como o mecanismo de recomendação automatizada do TikTok pode influenciar na visibilidade dos conteúdos e influenciadores aqui analisados. Contudo, este é certamente um tema que merece destaque, podendo ser o cerne de investigações futuras. Para mais a respeito do funcionamento da recomendação automatizada do TikTok ver Wang, Pengda. (2022). *Recommendation Algorithm in TikTok: Strengths, Dilemmas, and Possible Directions*. International Journal of Social Science Studies. 10. 60. 10.11114/ijsss.v10i5.5664.

¹⁵ Por vezes diária, semanal ou mensalmente.

¹⁶ [Tabela de contingência/Caderno de campo](#)

Estes marcadores contribuíram para indicar como tais categorias estão distribuídas na amostra observada, bem como ajudaram a entender de que maneira tais categorizações se aproximam ou se distanciam umas das outras. “Militar”, “Influencer” e com conteúdo “Explícito”, configura um tipo bastante específico de estética a ser analisado. Por outro lado, uma simples mudança na última categoria, para “Não-explicito” já traz a um outro tipo de conteúdo, sendo este o que vem ganhando mais alcance dentro da plataforma.

A popularização de conteúdos menos gráficos pode ser atribuída à moderação de conteúdo feita pelo *TikTok*, uma vez que existe uma pressão multissetorial — investidores, organizações internacionais e não governamentais, sociedade civil e governos — para que plataformas sejam responsabilizadas pelo tipo de conteúdo que viraliza dentro delas.¹⁷ Embora esta seja uma discussão à parte, vale mencionar que o engajamento com vídeos explícitos se mostrou significativo dentro do *TikTok*, segundo pesquisas promovidas pelo terceiro setor¹⁸. Esta característica observada por demais pesquisas reforça a noção de que conteúdos violentos e criminosos na Internet têm comprovada capacidade de estimular positivamente o algoritmo de recomendação automatizada e, assim, comprovada capacidade de alcance, embora não seja o caso aqui observado.

Deste modo, tais materiais, embora a princípio relevantes para o problema de pesquisa, apresentam um nível a mais de dificuldade de observação. A plataforma tem empenhado graus de intervenção para a remoção, ou “moderação” desses conteúdos, ainda que a eficiência para contenção de materiais nocivos possa ser questionada (Curzi et al., 2023). A metodologia não pode se omitir destas dinâmicas de regulação, visto que todos os vídeos da tabela considerados “extremamente explícitos” encontrados no momento inicial desta pesquisa e cujos links estão disponibilizados na tabela, atualmente, constam como “indisponíveis” online.

Contudo, mais do que uma dificuldade, o fato de conteúdos violentos gráficos serem rapidamente retirados da plataforma fez com que esta investigação que, a princípio seria sobre

¹⁷ Para mais sobre moderação de conteúdo no contexto da Guerra na Ucrânia ver: CURZI, Y. THOMAZ, G. LOPES, C. GIUSEPPE, B., CHALOM, C., ABADIA, C., SOBRAL, G., BRAGA, G., MARINHO, I., CAVALCANTE, J., COUTO, M. C., FRANÇA, M. E. O., & BARRETO, R.D. Moderação de conteúdo em tempos de conflito: O Tik Tok e os dilemas no contexto de guerra na Ucrânia. **Relatório de Field Project da disciplina de Direitos Humanos**. FGV Direito Rio. 2023. Disponível em: <https://repositorio.fgv.br/items/a89f86b9-99dc-4e3d-b060-9e7f7a1541c5>. Acesso: 23/06/2024.

¹⁸ A iniciativa “Tracking Exposed” é uma das primeiras e mais consistentes na análise da plataforma Tik Tok e as suas políticas de funcionamento desde o início da guerra, 3 relatórios produzidos ainda em 2022 no contexto do projeto “TikTok Observatory” tratam especificamente sobre a Guerra na Ucrânia e estão disponíveis em: <https://archive.ph/mJ0hq>. Acesso 20/12/2022.

imagens de guerra propriamente, se tornasse uma observação sobre as produções específicas de influenciadores digitais — atores que melhor dominam a capacidade de manter e expandir seu próprio conteúdo na plataforma. Uma vez observado que, no *TikTok*, as imagens predominantes da guerra seriam imagens de um conflito higienizado pelo humor, pelas músicas pop, pelos cortes rápidos e empolgantes, pelo drama comovente, por fim, pelas *trends* e pelos conteúdos engajantes, de modo que esta não seria uma pesquisa sobre imagens de violência, mas sobre imagens de influência.



FIGURA 5: Quadros de um vídeo recomendado na página na “For You Page” da conta utilizada para esta pesquisa, logo nos primeiros meses de contato com o campo. O vídeo fora postado pelo que parecia ser soldado russo, também criador de conteúdos para o *TikTok*. Ele filma, sem mostrar seu próprio rosto, em uma “Point-of-View” shot (POV) seu comportamento em relação ao que parece ser um grupo de soldados ucranianos capturados e mantidos em uma pequena trincheira. Soldados ucranianos aparecem rendidos sob a mira de armas e, o soldado que representa a primeira pessoa no vídeo, pede para que um deles mostre sua carteira, mantendo outros presos e/ou vendados, como mostra o primeiro quadro, em que um deles está com o rosto coberto, de barriga para baixo. Este tipo de vídeo é um exemplo de material pró-Rússia já retirado do ar na plataforma, embora estes sejam recomendados, aparentemente se mostra insustentável que um criador de conteúdo se mantenha na plataforma com estes tipos de vídeo, sendo este também um dos motivos para que a investigação passasse a focar em influenciadores ucranianos, apenas. Material não indexado na tabela de contingência. Fonte: *TikTok*.

Ainda assim, outros desafios de uma pesquisa com este tipo de material se mantêm. Neste processo de “domesticação” das imagens (Cardoso, 2010, p.14), ou, “conteúdos” aqui analisados, existem escolhas de exposição do material que irão delimitar qual será a perspectiva do leitor sobre o campo digital em questão, principalmente aqueles que não são usuários da plataforma no qual este tipo de material surge e que dependerão da apresentação aqui feita para entender estes novos recursos midiáticos.

Este desafio revelou-se especialmente complexo, pois os vídeos no TikTok possuem um caráter altamente polissêmico, de difícil captura, funcionando de maneira semelhante a uma conversa contínua, onde os usuários dão seguimento a uma produção em cadeia (Bresnick, 2019, p.5). Assim, tentar captar o conteúdo por meio de capturas de tela — *print screens* — é desafiador, já que esses vídeos frequentemente dependem de produções anteriores para serem plenamente compreendidos, como ocorre com as *trends*. Nesses vídeos há quase sempre um diálogo direto com outras postagens, músicas, personalidades e eventos da Internet. Nesse sentido, a tabela de contingência será uma aliada do leitor para simular a imersão que o TikTok propõe, embora esta se torne uma leitura interrompida por *hiperlinks*.

Ao optar por seguir este caminho, o leitor logo observará que o material aqui trabalhado, bem como o espaço no qual ele se desenvolve, estão, de certa forma, vivos. Visto que conteúdos postados em plataformas de mídias sociais, bem como as próprias plataformas que populam, estão em constante (des)produção. Postagens continuam expostas (ou não) para receber mais curtidas, continuam sendo objeto de réplica, tréplica, o chamado “*react*”. Escrever sobre o material dos *war-influencers*, nesse sentido, é entender que, “mesmo após ser anexado ao texto, continua se modificando, se recriando de forma incontrolável e imprevisível, pois eminentemente aberta e coletiva” (Cardoso, 2010, p.15).

Como será abordado em maior detalhe no segundo capítulo, que tenta apresentar ao leitor, em formato textual, o espaço imersivo da plataforma, há um esforço para tornar tangíveis tanto o *design* quanto a proposta do *TikTok*. O esforço se justifica, pois as condições de possibilidade — sobretudo a lógica de viralização, impulsionada pela recomendação automatizada — são os principais fatores que condicionam o conteúdo e a forma que tomam as postagens analisadas.

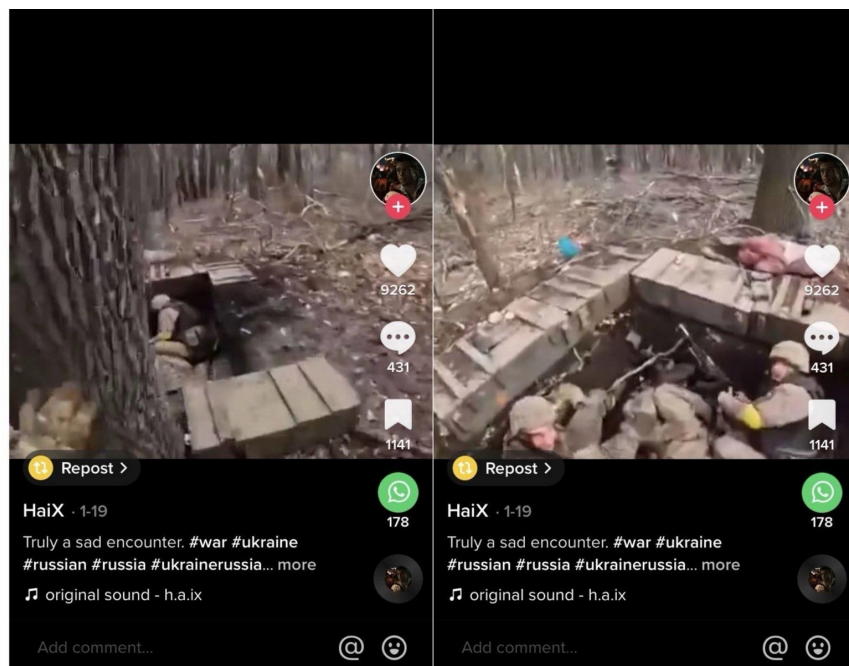


FIGURA 6: Sequência de *print-screens* de postagem de criador de conteúdo. “A truly sad encounter” foi um dos vídeos que viralizaram ao retratar um grupo de soldados ucranianos sendo encontrados por um soldado russo, que faz a execução de todos logo em seguida. Algumas reportagens deste mesmo vídeo ainda podem ser encontradas no nicho sobre a Guerra da Ucrânia dentro do *TikTok*, porém sem a parte final, em que acontecem as execuções. Na seção de comentários as pessoas perguntam onde podem assistir ao vídeo completo e dão orientações sobre como encontrá-lo em outras plataformas como no *Youtube*. Material não indexado na tabela de contingência. Fonte: *TikTok*.



Vídeo indisponível

Procurando vídeos? Experimente navegar por nossos criadores, hashtags e sons populares.

FIGURA 7: *Print-screen* da mensagem disponibilizadas pelo aplicativo no lugar dos vídeos removidos. Fonte: *TikTok*.

Desse modo, ainda que não seja o foco da pesquisa, atentar para o funcionamento da plataforma e suas *features* como a recomendação ou a moderação automatizada no *TikTok*¹⁹, são importantes à medida que o modelo de negócios da plataforma é o que promove determinados conteúdos em detrimento de outros e, alguma medida, viabiliza a existência dos *war-influencers*.

¹⁹ Observa-se, em algumas postagens, que os *war-influencers* não são alheios ao funcionamento dos mecanismos premiação e punição da plataforma, por vezes endereçando diretamente alguns vídeos ao Tik Tok como forma de repúdio pelo desaparecimento de seus conteúdos, à exemplo da postagem da influenciadora Marta Vasyuta: <https://www.tiktok.com/@martavasyuta/video/7144397439502404870>. Acesso 30/05/2024. Material indexado na tabela de contingência. Fonte: Tik Tok.

Assim, os primeiros contatos com o campo foram rapidamente moldando o interesse para a categoria de “influenciadores” (Abidin, 2021).

Nesse sentido, a *Grounded Theory* (GT) como preceito metodológico se mostrou fundamental para esta metodologia, permitindo que o período exploratório do campo fizesse a devida construção de um objeto relevante a ser analisado. A GT é o que permite partir de conceitos sensibilizantes em oposição a conceitos teóricos já delimitados. Significa dizer que a experiência de observação do campo antes da escolha sobre quais conceitos serão mobilizados é preferível do que uma observação do que se acredita serem os objetos, a partir de concepções previamente delimitadas. A formulação a partir do incômodo precede a aplicação de conceitos em uma realidade que é muito mais ampla do que qualquer definição pré-existente (Tarozzi, 2011, p.66).

Demais categorias sensibilizantes formuladoras da pergunta de pesquisa, ou as *core-theories* (Tarozzi, 2011, p.78), que sistematizam a tabela de contingência são: “Conteúdo patriótico/nacionalista”, “Exaltação do militarismo” e “Alinhamento com ideologia ocidental”. Por fim também são mapeados conteúdos com “Adoração da figura de Putin” ou “Adoração da figura de Zelensky”, visto que de maneira semelhante a como idolatram músicos e outras figuras públicas, o contato inicial com o campo mostrou que essas figuras políticas se aproximam de *sex-symbols* na representação dos influenciadores²⁰ (Sperling, 2015).

Isto posto, o critério de definição destes perfis não busca seguir parâmetros de métricas próprias de análise das redes sociais, mas parte do que se mostrou relevante em uma observação e construção de um caderno de campo, neste caso, uma tabela de contingência, onde foi possível “mapeamento de tendências e atividades virais” por meio de anotações descritivas, capturas de tela, downloads, entre outros, seguindo o exemplo de Crystal Abidin (2021, p.5).

Assim, a pesquisa se volta para a identificação, principalmente do conjunto de fatores como; linguagem adotada, o tipo de interlocução com o seu público, número relevante de seguidores e a relevância do material postado para a pergunta de pesquisa. De modo que as categorizações podem ser entendidas em dois momentos:

- (i) Coleta e categorização inicial, com base em categorias centrais que delimitam o material pertinente à investigação. Este consiste em todo o material do universo da

²⁰ Vide: <https://www.tiktok.com/@valerisssh/video/7096087831856057606>. Acesso em 20/03/2023. Material indexado na tabela de contingência. Fonte: Tik Tok.

pesquisa, incluindo aqueles que não serão objeto do debate mais aprofundado, mas que ajudam a entender o campo como um todo. Portanto, estes conteúdos podem ser tanto de “influenciadores”, no sentido aqui compreendido pela pesquisa, quanto “criadores de conteúdo”²¹, por não atenderem aos requisitos dos “*war-influencers*” mapeados. A primeira categorização abarca ainda os perfis “Military Content Account” (M.C.A.), para incluir conteúdos militares que vêm sendo divulgados em páginas administradas, sem uma única personalidade em evidência. Esta última categoria se tornou necessária diante do constante desativamento de contas de figuras militares relevantes para a pesquisa, tais como a de “Alex Hook”²², soldado que se encaixa na categoria de *war-influencer* aqui proposta, mas cujos materiais se tornaram de difícil acesso e monitoramento. O perfil de Hook, especificamente, estava sendo mapeado por esta pesquisa, mas com a proliferação de perfis falsos com seu nome após inúmeros “apagões”²³ da sua conta oficial, tornou-se mais fácil acompanhar contas que trabalham com a curadoria de conteúdos militares vindos de diversas fontes. Visto que o desaparecimento de contas de militares se tornou comum e, o objetivo da pesquisa não é acompanhar personalidades específicas, mas os tipos de produção audiovisual proeminentes deste nicho, contas de conteúdo militar e com alcance equivalente ao de influenciadores são consideradas as principais fontes para mapeamento de conteúdos militares. As postagens deste primeiro se encontram na página “Universe” da tabela de contingência.

(ii) Seleção de um número reduzido de vídeos da primeira amostra para análise com profundidade em relação ao todo. Neste momento, o objetivo é aprofundar-se no conteúdo para uma avaliação que vai desde o formato, até o seu contexto em relação aos discursos proeminentes no conflito. Dito isso, observa-se: se o vídeo traz o conteúdo em formato humorístico, se recorre ao drama, quais são os elementos e *trends* que compõem o discurso presente neles, como estes podem ser interpretados em relação ao contexto da guerra, entre outros. Observa-se quem e como estão ali retratadas as pessoas, se são pessoas em comunhão, se há a representação das crianças, das famílias dos soldados e influenciadores, se os vídeos tem as imagens como principal fonte de impacto da

²¹ podendo estes serem tanto militares quanto civis.

²² Ver: <https://www.facebook.com/watch/?v=285767300362762>. Acesso em 21/04/2024.

²³ Momentos em que a conta estava desativada ou aparecia sem conteúdos no feed.

mensagem, se endereçam a mídia tradicional, se o influenciador clama pela ação de atores internacionais e, por fim, também observa se e como menciona categorias históricas como o “comunismo”, a antiga “União Soviética” e/ou “imperialismo” como forma de fazer sentido do seu antagonista. Tais categorias são justificadas pela recorrência com que aparecem nos conteúdos e dizem respeito ao recorte escolhido.

Assim, os 400 vídeos que compõem o material catalogado não possuem a ambição de ser uma amostra representativa de um todo, tão pouco se pretendem uma análise quantitativa das categorias aqui propostas, mas um repositório do conteúdo de determinados influenciadores para a análise em profundidade da semiótica dos “war-influencers” ucranianos no *TikTok*. As categorias de análise servem como localizadores de pontos focais da pesquisa dentro da tabela de contingência. Os materiais aqui presentes não irão dispor de todas estas categorias, mas podem ser melhor analisadas na descrição dos vídeos presente na tabela de contingência (Anexo II). Nela há espaço para uma breve descrição dos vídeos, que atenta tanto para discurso, quanto para forma, descrições a serem aproveitadas para a análise estética debatida ao longo desta dissertação. Assim a coleta é considerada, desde o princípio, já parte do processo de análise do campo digital aqui mapeado.²⁴

²⁴ A princípio a pesquisa tinha como objetivo também fazer entrevistas com criadores de conteúdo para trazer a percepção destes sobre o uso do TikTok. Ambas as influenciadoras Valéria Shashenok e Marta Vasyuta foram abordadas, por meio do recurso “Direct Message” do aplicativo, porém não foram responderam. Embora não se enquadrem no conceito de war-influencer aqui defendido, foram abordadas também as criadoras de conteúdo Olya (<https://www.tiktok.com/@thatolgagirl>) e Masha (<https://www.tiktok.com/@masha.go.round>). Tais criadoras possuem conteúdo com um formato mais informativo, trazendo mais do contexto político e repertório histórico mais denso e por isso não entraram na análise proposta, tendo menor número de visualizações e seguidores. Estas retornaram com interesse em contribuir com a pesquisa, mas por fim deixaram de responder as mensagens para o agendamento da conversa.

2. A “REDE VIZINHA”: *TIK TOK* E UM NOVO REGIME DE VISUALIDADE

O Tik Tok é uma fonte de entretenimento e enriquecimento onde você pode descobrir, criar e se conectar com outras pessoas em todo o mundo. Nossa missão é inspirar a criatividade e trazer alegria.

Diretrizes da Comunidade da plataforma, *TikTok*, 2024.

2.1 Arquitetura e especificidades do *TikTok*

Vídeos produzidos pelos ucranianos para as plataformas de mídia social se tornaram a principal fonte de imagens da guerra, sendo neste momento também a maior fonte das imagens observadas nas mídias tradicionais. Apenas dentro do *TikTok*, alguns dos vídeos mais famosos de uma das influenciadoras aqui mapeadas — *@valerisssh* — ultrapassam o número de 52 milhões de visualizações.²⁵ A real dimensão do alcance destes conteúdos, no entanto, é inestimável, visto

a facilidade de baixar e reproduzir vídeos de dentro da plataforma para fora dela.

A opção de compartilhar, ou “integrar”, vídeos do *TikTok* para outros espaços virtuais é um dos pontos fortes da arquitetura da aplicação, sendo estes fatores que contribuíram para a ampla disseminação de conteúdos que partem dela.²⁶ Ao assistir um vídeo qualquer de dentro da plataforma na sua versão de aplicativo para celular, o ícone da plataforma de mensageria da Meta, o *Whatsapp* (vide figuras 5), fica sobreposto ao vídeo durante toda a sua reprodução. Mais do que um atalho para compartilhar diretamente no *Whatsapp*, é um atalho que automaticamente abre as muitas — e inéditas em plataformas — opções de compartilhamento do conteúdo, indo desde o formato em *link*, até a opção de GIFs (*Graphics Interchange Format*) e “figurinhas”.²⁷

Aqui existem três funções em evidência, as duas primeiras são (i) a função de propriamente integrar um conteúdo do *TikTok* em outros espaços virtuais — como sites com suporte HTML (*HyperText Markup Language*), que transforma o vídeo ou um perfil inteiro em um elemento legível por uma página Web — (ii) e o atalho em forma de link de compartilhamento para que os usuários em outras plataformas cheguem até o *TikTok*. A terceira (iii) seria a simples função de “salvar” o conteúdo no próprio celular. Para esta última o *TikTok* dá cerca de 3 funções diferentes (ver Anexo I), mas aqui vale destacar a função principal, que faz o *download* do vídeo automaticamente, sendo este último um diferencial da plataforma em relação às demais redes.

Thanks Russia! #ukraine #stopwar #russiasto... |
TikTok<https://www.tiktok.com/@valerisssh/video/7071270332891483397>. Acesso em 04/10/2024. Material indexado na tabela de contingência. Fonte: *TikTok*.

²⁶ Há uma página oficial da plataforma dedicada à função “*Embed*” (integrar) para que usuários consigam se apropriar dos conteúdos em demais espaços, ver:

<https://web.archive.org/web/20240531151004/https://developers.tiktok.com/doc/embed-videos/>.

Acesso em 31/05/2024. Quando um perfil é considerado “Criador de conteúdo” ele inteiro pode ser integrado em qualquer outro espaço com suporte “html”, ver em:

<https://web.archive.org/web/20240531195726/https://developers.tiktok.com/doc/embed-creator-profiles/>.

Acesso em 31/05/2024.

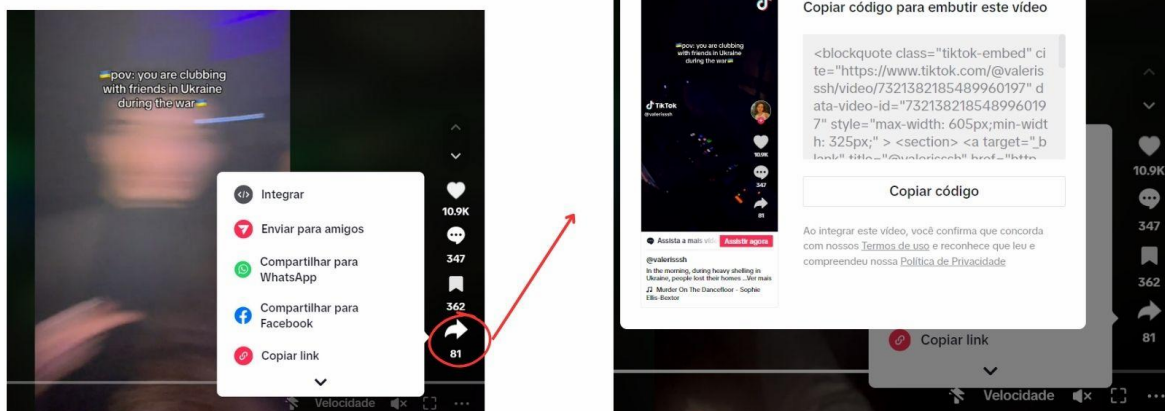
²⁷ Ver Anexo I.



FIGURA 8: Ícones gerais do *TikTok*. Elaboração própria. Material indexado no Anexo I.

O *download* do vídeo em si, conta com o diferencial de já embutir toda a identidade visual da plataforma no conteúdo baixado. Durante todo o vídeo é possível identificar que este saiu do *TikTok* por meio da logomarca nas laterais da imagem, seguida do “@username”, ou nome do usuário, de quem criou aquele conteúdo. Todos vídeos salvos contam com o acréscimo de 1 segundo ao final para uma animação com a logomarca do *TikTok*, também junto ao nome do usuário que criou aquele conteúdo, fazendo com que o vídeo possa ser facilmente encontrado pelo usuário interessado, mesmo sem um link. Deste modo, todos os vídeos exportados carregam consigo a marca do *TikTok* em qualquer outra plataforma.

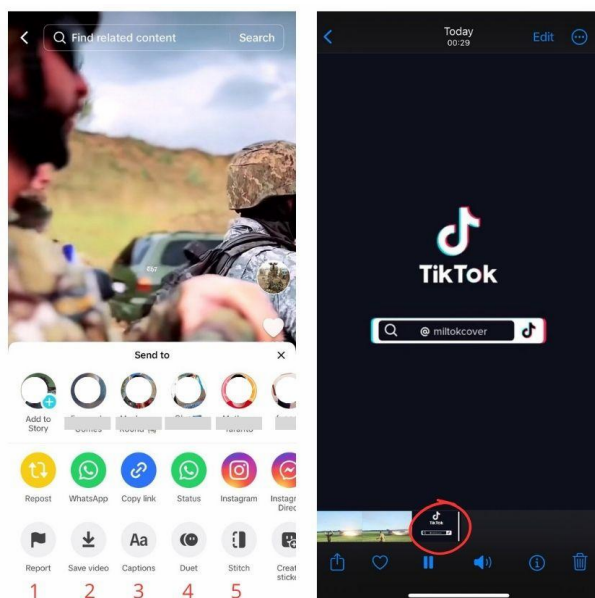
“Embed”/“Integrar”



A opção de integrar conteúdos é um diferencial da plataforma pois é mais do que simplesmente o compartilhamento do link que convida a pessoa a assistir o conteúdo no Tik Tok. A opção “integrar” cola, de maneira interativa, a visualização do vídeo compartilhado contendo todas as funções que ele teria dentro do aplicativo.

Ex: Ao integrar o conteúdo em um site com suporte HTML, ele abre uma caixa, como uma “janela” para dentro do Tik Tok.

FIGURA 9: Descrição da função “Embed”/“Integrar”. Elaboração própria. Material indexado no Anexo I.



- 1 “Reportar”, denunciar um vídeo à moderação de conteúdo da plataforma para que a mesma avalie se este está de acordo com as políticas de sua comunidade
- 2 “Salvar” diretamente na galeria do celular do usuário, já com as logomarcas e identidade visual da plataforma.
- 3 Ativar função de legendas no vídeo.
- 4 Colocar o vídeo em ‘dueto’, função que separa a tela em 2 para gravar uma ‘resposta’ ou reação ao vídeo.
- 5 Função de cortar determinado trecho do vídeo para logo em seguida reaproveitá-lo.

FIGURA 10: Ilustração das funções “compartilhar” e “salvar”. A primeira imagem é a série de opções dadas pelo aplicativo no momento de compartilhar. As descrições de todas elas podem ser encontradas no Anexo I.

A capacidade de integrar, nos vídeos produzidos na plataforma a sua logomarca, o *TikTok* garante que os vídeos possam alcançar públicos fora da plataforma, mas sempre com a sinalização de que foram produzidos nela. Mais do que ter seu conteúdo disseminado facilmente nas demais redes, os vídeos de *TikTok* geram uma necessidade de alteração na própria arquitetura

dessas, que passam também a se adaptar ao novo modelo de vídeos curtos²⁸, com pouca ou nenhuma legenda, quase sempre com áudios que dão contexto ao vídeo.²⁹ Assim, o formato que dá a estética predominante da rede são, em geral, passos de dança acompanhados de trechos virais de músicas ou áudios específicos, compondo a aparência das principais *trends* — ou tendências —, formato para o qual foi evoluindo a partir de 2020, quando era uma rede social que pagava seus usuários para postar vídeos fazendo performances de *Lip Sync* (sincronia labial) e danças³⁰ (Cervi, 2023).

Militares em diversos contextos participam deste fenômeno e, alguns dos primeiros vídeos viralizados sobre o contexto da Ucrânia foram do soldado “Alex Hook”, que trazia o contraste das “dancinhas de *TikTok*” aos cenários de guerra. Na sequência de capturas de tela abaixo estão algumas de suas postagens onde é possível ver, em contraposição, como aparenta um vídeo exportado da plataforma e como o vídeo é visto de dentro dela. A sequência de imagens foi retirada de um vídeo jornalístico da *CNN* — Vide nota de rodapé 17 —, a primeira imagem mostra a perspectiva de um usuário dentro da plataforma, evidente pela barra de busca na parte superior que sugere “Encontrar conteúdo relacionado”.

A primeira imagem também mostra um outro recurso da plataforma, o de fazer vídeos em resposta a um comentário. Neste vídeo em específico, o influenciador responde a especulações sobre seu falecimento depois de algum tempo sem fazer postagens. “*HE’S ALIVE*” (“Ele está vivo”) é o comentário na janela do canto esquerdo superior. Os demais cortes, da terceira imagem em diante, são um material como visto de fora da plataforma, integrado em uma outra rede ou página.

²⁸ Atualmente, usuários podem fazer vídeos de até 30 minutos na plataforma, porém conteúdos mais populares continuam sendo vídeos entre cerca de 10 a 15 segundos.

²⁹ O som é uma das *affordances* (Bucher & Helmond, 2018) ou ‘*templatability*’ (Abidin, 2021) características do *Tik Tok*, pois permite o uso personalizado de áudios virais sincronizados aos vídeos, abrindo uma vasta possibilidade de usos para um mesmo áudio a depender do estilo e tema do conteúdo de cada criador.

³⁰ Estes não se restringem a performances reais de sincronização labial, mas se estendem como uma metáfora para demonstrar a participação em rede dos usuários, transmitindo uma mensagem unificada através de narrações individualizadas. (Zeng & Abidin, 2021), ver mais em: https://web.archive.org/web/20240601233503/https://support.tiktok.com/pt_BR/business-and-creator/video-gifts-on-tiktok/video-gifts-on-tiktok. Acesso em 01/06/2024. Pessoas que possuem uma conta considerada “criador de conteúdo” podem monetizar através do “*Tik Tok Creators Marketplace*” <https://web.archive.org/web/20240601214439/https://support.tiktok.com/en/using-tiktok/growing-your-audience/how-can-creators-earn-on-tiktok>. Acesso em: 01/06/2024.



FIGURA 11: Capturas de tela de vídeo exportado do perfil de Alex Hook, soldado ucraniano que ganhou proeminência na mídia tradicional por ser um dos primeiros a participar das *trends* do *TikTok* no contexto de guerra. Material não indexado na tabela de contingência. Fonte: *CNN*.

Embora as páginas principais (ou *feeds*) de demais aplicativos como o Instagram suportem os vídeos curtos, o desenho da aplicação do *TikTok*, com o recurso de rolagem infinita (*infinite scrolling*) se mostrou ideal para a retenção do usuário na plataforma — que ao simplesmente abrir o *app* já está exposto a um vídeo sendo reproduzido, logo seguido de outro. Sua arquitetura digital tem como um de seus possíveis resultados o aumento do tempo de tela dos seus usuários (Bucher, T.; Helmond, A, 2018, p. 3) e, em última instância, privilegia produtores cujos vídeos retêm o usuário. Tal mecanismo induz quem assiste a este conteúdo, que o assista em “*loop*”, ou repetidamente, aumentando as chances de interação com ele, bem como sinalizando positivamente ao algoritmo de recomendação que aquele conteúdo gera interesse a àquele usuário em particular — sem que isso necessariamente signifique um interesse do usuário pelo tópico em exibição.

Depois de se popularizar de forma repentina, quebrando a hegemonia de *Big Techs* norte-americanas — *Google* e *Meta* —, demais plataformas passam a integrar funções para se adequar aos formatos de seus vídeos. Tal adaptação pode ser entendida tanto como reação destas para comportar a quantidade massiva de conteúdos sendo produzidos nela, quanto uma tentativa de repetir um modelo bem-sucedido de experiência do usuário.

À medida que a lógica do *TikTok* se populariza, plataformas estabelecidas como o *YouTube* e o *Instagram* passaram a incorporar formatos semelhantes. O *YouTube*, consolidado há

mais de duas décadas como referência para vídeos, agora oferece a aba "*shorts*", que funciona na mesma dinâmica de rolagem infinita do *TikTok*, com vídeos curtos e que são consumidos em telas verticais. Da mesma forma, o Instagram introduziu o "*Reels*", desenvolvido pela Meta, adotando o mesmo princípio e formato.

O resultado observado é uma saturação, que padroniza a estética e o consumo de vídeos nas diversas plataformas, estabelecendo o *TikTok* como a expressão de um novo momento das redes sociais. Criadores de conteúdo e usuários comuns replicam o mesmo tipo de vídeo em diferentes redes, evidenciando a preponderância de uma estética e linguagem originalmente consolidada no *TikTok*. Em um esforço para evitar punições por parte dos algoritmos, os produtores frequentemente se referem a essas plataformas concorrentes como "redes vizinhas", sem mencionar seus nomes diretamente.³¹

2.2. (Vi)vendo a política pelo *TikTok*

Esse fenômeno coloca o *TikTok* como uma plataforma central na cultura digital contemporânea, com implicações importantes para o consumo de informações nem sempre tão banais quanto aparentam. A rolagem infinita, ou *infinite scrolling*, característica essencial do *TikTok*, favorece vídeos que capturam rapidamente a atenção em meio a uma vasta gama de conteúdos. Pode-se dizer, que a arquitetura algorítmica redefine a maneira como a viralização é alcançada, colocando em destaque o conteúdo em si, em vez das personalidades que o produzem. Isso cria um novo tipo de interação e influência, onde qualquer usuário pode se tornar viral e transitar entre diferentes nichos, desde que modulando seu discurso a favor da lógica de funcionamento desta plataforma, buscando atrair do espectador uma atenção imediata para se manter visto neste novo regime de visualização.

Além disso, a recomendação automatizada de vídeos na página principal da plataforma faz com que o *TikTok* tenha como característica um foco na economia de produção dos conteúdos em si, mais do que nas personalidades que os produzem, ao contrário de redes como *Instagram* e *YouTube*. Isso não significa dizer que o *TikTok* não é uma plataforma de

³¹ O *shadow ban* do *TikTok* é a censura por meio da supressão de conteúdos que sequer estão visíveis para o usuário, é o conteúdo que a plataforma considera indesejável. Ver mais em: <<https://foundation.mozilla.org/en/what-we-fund/impacts/mozilla-technology-fund-annual-impact-report/impact-story-tiktok-observatory/>> Acesso: 17/08/2024.

personalidades famosas, mas que é a lógica de viralização que rege o alcance dos conteúdos, fazendo com que a influência de uma personalidade seja mais resultado da viralização do que o contrário, reforçando a percepção de que qualquer um pode se tornar um *tiktoker*, visto que basta a viralização de um vídeo para que a pessoa extrapole nichos, ou, transite entre “bolhas”.³²

Nesse sentido, pode-se dizer que o *TikTok* acelera aquilo que demais plataformas já vinham operacionalizando de maneira mais moderada ao longo do tempo; a transformação das plataformas de rede social em plataformas de consumo e produção de conteúdo, alterando, em alguma medida, o que são e para o que servem as chamadas plataformas de mídias sociais. Esta é uma mudança significativa que vai desde a arquitetura até a proposta dessas aplicações. Um ponto de partida para a observação desta mudança pode ser o fim do *Feed* cronológico, cujos conteúdos mostrados costumavam ser apenas de pessoas “seguidas”, em geral, amigos, familiares e pessoas conhecidas, cujo conteúdo era apresentado de forma ordenada e sem recomendações de demais perfis ou propagandas entre um conteúdo e outro. Assim como agora oferecem os produtos da Meta, — *Facebook* e *Instagram* —, o *TikTok* não promove um espaço para seguir e se atualizar sobre pessoas conhecidas no mundo offline, porém de maneira virtual, mas sim um espaço para entrar em contato com novas personalidades³³.

Desta forma, o *TikTok* desponta, principalmente a partir de 2020³⁴ (Cervi et al., 2021), como um espaço inovador para o consumo. Informações, entretenimento, compras virtuais, entre outros; todo um ecossistema voltado para a “economia de criadores”, na qual qualquer mídia digital — filmagens, fotografias, artes gráficas, textos, sons, etc. — pode ser um conteúdo. Pode-se afirmar que o formato de vídeos curtos, gera uma demanda por maior atenção e esforço aos mecanismos de produção do material em si. Filmagens, cortes, edição de imagem, legenda, áudio, *hashtags*, etc., e, conseqüentemente, o foco está não somente no que os produtores podem oferecer, mas em *como* podem oferecê-lo, exigindo mais do que o simples registro de algo, mas

³² Ver mais em: <https://www.tiktok.com/creator-academy/>. Acesso em 01/06/2024.

³³ Posteriormente, o *Tik Tok* veio a integrar duas possibilidades de “*Feed*”, a “*For You Page*”, onde estão os conteúdos recomendados, em geral, viralizados dentro da plataforma e a “*Friends*”, em que, a partir da coleta de dados dos contatos na agenda do dispositivo, o aplicativo sugere conteúdos postados por pessoas conhecidas.

³⁴ “O *TikTok* é derivado do Douyin (抖音), que foi lançado pela primeira vez em setembro de 2016 pela empresa-mãe ByteDance (字节跳动) sediada em Pequim para o mercado doméstico chinês. Posteriormente, em novembro de 2017, a ByteDance comprou e integrou um aplicativo antecessor de vídeo concorrente, o Musical.ly (lançado pela primeira vez em abril de 2014) e continuou operando o Douyin e o *TikTok* como duas plataformas diferentes para o mercado doméstico e internacional, respectivamente. A rápida popularização do *TikTok* é marcada de várias formas: o aplicativo ultrapassou 2 bilhões de downloads no primeiro trimestre de 2020 quando “gerou o maior número de downloads na categoria geral de aplicativos em apenas um trimestre” (Chapple, 2020)” (Abidin, 2021b, p. 2-3).

uma perspectiva sobre aquilo, com a qual as pessoas possam se relacionar e, por fim, se engajar. As influenciadoras não combatentes aqui mapeadas, mostram, de uma perspectiva inédita, cenários antes conhecidos pelas lentes e formatos do jornalismo e/ou dos vídeos cívicos de denúncia, formatos com os quais dialogam, mas dos quais se distanciam. Com “chamadas” que instigam a curiosidade do espectador sobre um contexto ucraniano, as postagens “traduzem” a vida na guerra para uma linguagem povoada de *emojis*, onde as músicas muitas vezes tomam o lugar do discurso falado e entoam o arco narrativo do vídeo. As imagens seguem um ritmo e “caem junto com o beat” (Bresnick, 2019, p.7; Abidin, 2021, p.9), que dá a marcação para elementos de surpresa, drama, humor ou outro tipo de impacto.

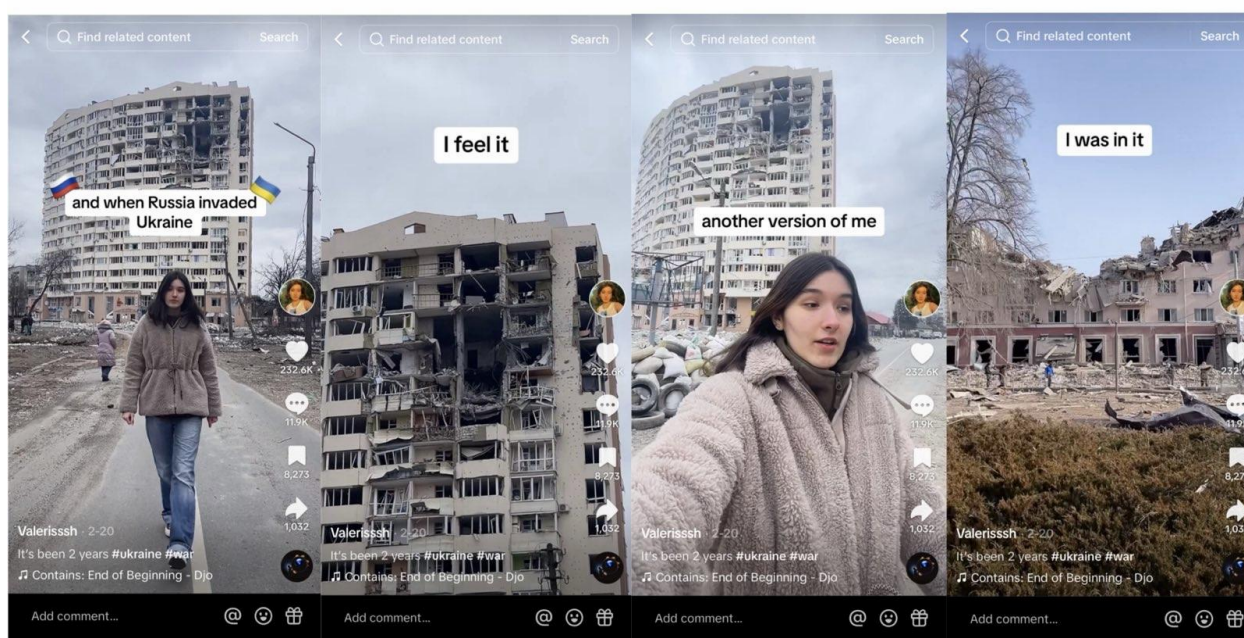


FIGURA 12: Postagem da influenciadora Marta Vasyuta, na qual ela participa da *trend* que cria novas legendas para a música “*End of beginning*” e usa a cadência e letra originais para fazer a sua própria versão; “*And when I’m back in Chicago I feel it, another version of me, I was in it*” é trocado por “*and when Russia invaded Ukraine...*”. Aqui é importante notar que a música não é apenas uma característica que une muitas postagens semelhantes sob uma mesma referência, mas além disso, é uma maneira de catalogar conteúdos (Abidin, 2021). A música ou áudio que acompanha cada vídeo serve como link para todos os conteúdos criados a partir desta referência, de modo que a música é um *hiperlink* que une diversos conteúdos sob um mesmo formato. Ao utilizar este recurso para a produção de um vídeo sobre a guerra, a influenciadora permite que pessoas que navegam pela *trend* tenham acesso a este tema, de modo que é uma forma de impulsioná-lo. Material indexado na tabela de contingência.

Disponível em: < <https://www.tiktok.com/@valerisssh/video/7337745487442873606?lang=pt-BR> >

Fonte: *TikTok*.

Assim, jovens combatentes e não combatentes criam uma expressão própria, na qual, diferentemente dos formatos do telejornalismo, há uma espécie de “remixagem” do cenário de

guerra (Priming et al., 2023), apresentando em um formato mais palatável para as redes, cenários de destruição, tanques de guerra ou a perspectiva de uma vida dentro de um *bunker*.

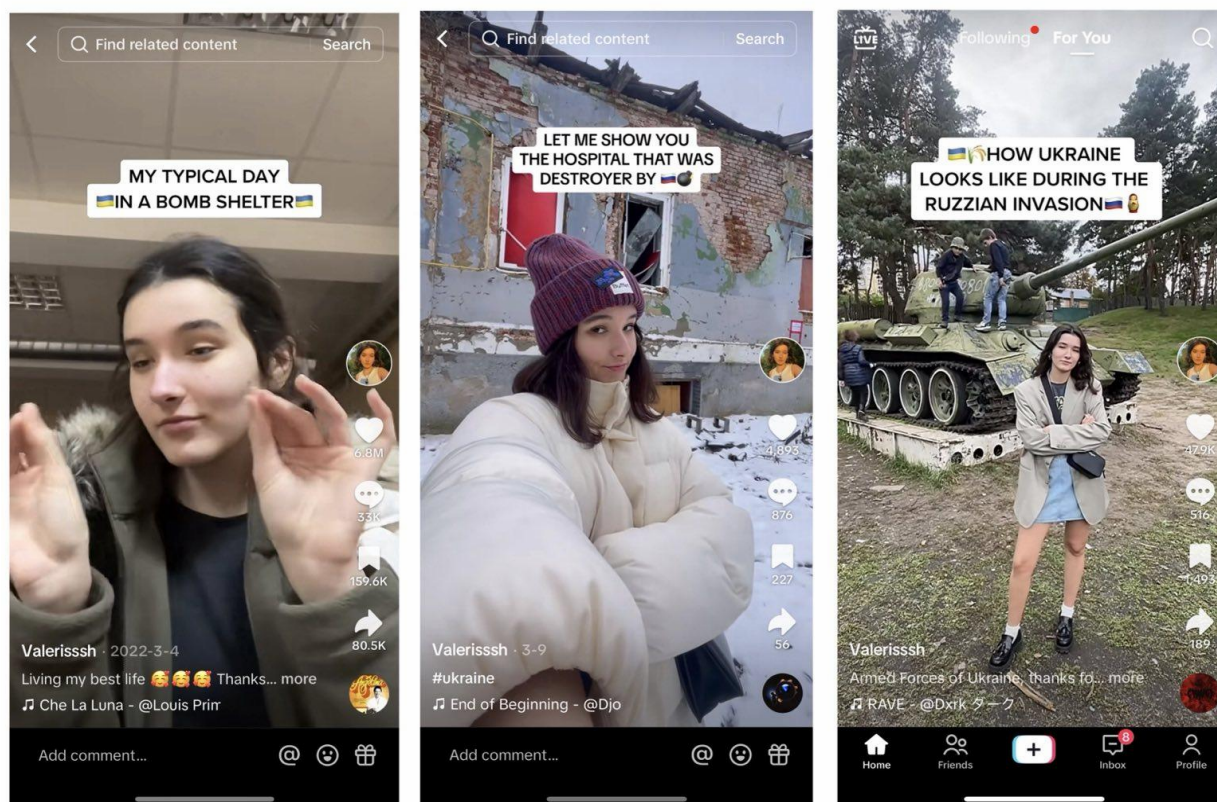


FIGURA 13: Série de quadros que abrem diferentes vídeos da *war-influencer* Valéria Shashenok num formato bastante recorrente do seu perfil. O primeiro deles, da esquerda para a direita, foi o primeiro vídeo viralizado da influenciadora, em que ela mostrou, em tom humorístico, como vivia com a sua família no escritório de seu pai, que estava servindo à época como um abrigo antibombas. Nele, a influenciadora participava de uma *trend*, cujas imagens são suas mãos mostrando diferentes cenas do seu dia, num gesto que, segundo a cultura popular, é a imitação de como italianos gesticulam ao falar. As imagens acompanham o áudio “Che la luna” de Louis Prima.

O segundo não faz parte de uma *trend* específica, mas possui um formato familiar; convida o espectador, desde o primeiro quadro, a conhecer um algo “inédito”. Neste caso, um cenário da guerra na perspectiva de quem a vive, com uma edição que utiliza pequenos cortes de filmagens, algumas legendas descritivas e uma música pop ao fundo. Nele, a influenciadora convida seus seguidores a ver as ruínas de um hospital bombardeado.

O terceiro e último, no mesmo formato, também não se enquadra em uma *trend* específica, mas também recorre de um áudio comumente usado no nicho dos conteúdos sobre a guerra, marcado por batidas metálicas pesadas que dão o ritmo dos cortes entre as cenas. Em todos os enquadramentos a influenciadora apresenta um semblante pouco expressivo, um tipo de posicionamento visto na maior parte de seus vídeos, que entoa o sarcasmo característico de suas produções. A justaposição destes quadros mostra que uma observação longitudinal dos conteúdos de Valéria evidencia como, ainda que a influenciadora tenha mantido um formato coeso ao longo de quase um ano, seus conteúdos se tornam cada vez mais elaborados, com maior atenção às roupas e também aos cenários, além de uma postura que apresenta maior confiança.

Materiais indexados na tabela de contingência.

Fonte: *TikTok*.

2.2.1. Polisssemia homogeneizante

Desta forma, o *TikTok* vai além e busca fornecer todos os recursos para que as pessoas produzam conteúdos dentro de uma porção de formatos específicos, tornando as funções de edição e personalização dos vídeos altamente intuitivas. Para citar alguns dos formatos mais conhecidos, tem-se a função “Duetto” em que a tela se divide em 2 para que o criador possa gravar uma “reação” ao assistir aquele vídeo, ou a função “Costurar”, em que a pessoa se apropria de um outro vídeo (vide figura 14), em geral já viralizado, para logo em seguida começar o seu, em interlocução com o primeiro. Existe ainda a função de “*Green screen*”, ou “tela verde”, que permite colocar uma foto ou vídeo por “detrás” do enunciador, no qual ele pode falar sobre um outro conteúdo, mas ainda aparecendo como uma colagem na frente dele, em formato de vídeo, podendo comentar o conteúdo que aparece em toda a tela no segundo plano, um recurso muito utilizado pelos influenciadores para comentar cenários de guerra.

Os recursos dados aos criadores são muitos e visam aproximar o conteúdo sendo produzido dos demais materiais que já são populares. Estes aumentam sua chance de impulsionamento através de referências — músicas virais, memes, áudios retirados de filmes, danças específicas, tudo vira “*trend*”. Em alguma medida, todo conteúdo no *TikTok* é um convite a uma resposta, pois todo conteúdo tem o potencial de gerar um outro (Vijay & Gekker, 2021), seja em formato de reação, de contraposição ou uma nova adaptação de determinado vídeo, tanto em relação a seu conteúdo, como o desdobramento de um debate polêmico, entre outros.

Desta forma, não apenas os estilos de vídeos produzidos no *TikTok* visam aproximar todo usuário espectador por meio de referências que ele talvez já possua, mas toda a arquitetura e proposta dos conteúdos ali gerados são um gancho para que o espectador se torne também um criador. Para isso, os recursos estão facilitados e, diferentemente de como acontece em outras plataformas, o vídeo que se torna viral não depende em quase nada da quantidade de recursos dispensados pelo criador fora da plataforma, tais como iluminação, edições profissionalizadas ou o uso de câmeras mais tecnológicas. O formato que predomina, é o da utilização dos recursos disponibilizados pela própria plataforma a partir do celular. Isso faz com que a estética do *TikTok* seja, necessariamente, a estética das produções de baixo custo, o que Crystal Abidin (2017) irá chamar de “amadorismo calibrado”.

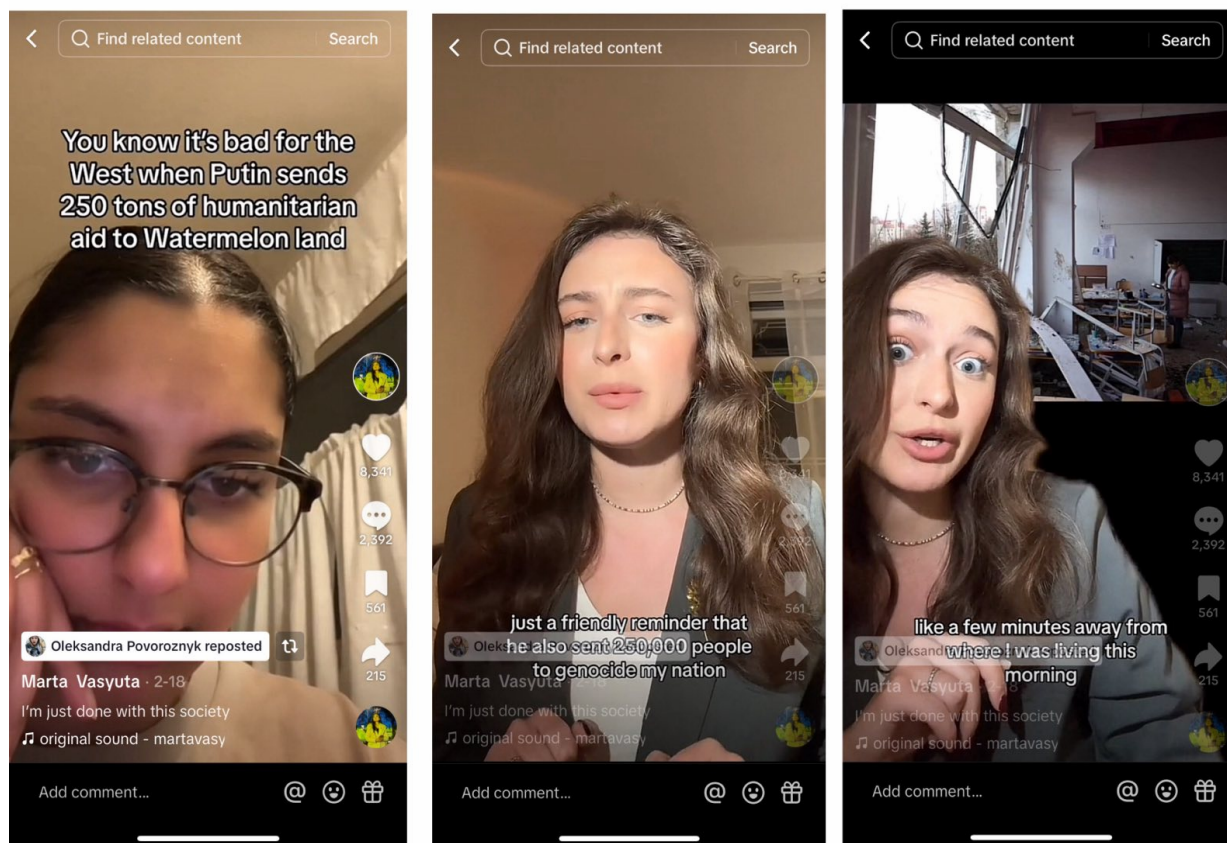


FIGURA 14: A influenciadora Marta Vasyuta se apropria, nesta postagem, de um vídeo em que uma jovem palestina comenta uma suposta doação de Putin à “*Watermelon Land*”, como jovens na plataforma tem se referido à Palestina dentro da plataforma. O vídeo começa com um recorte do qual ele irá se apropriar para “responder”, utilizando a ferramenta de recorte, fazendo com que a princípio, o vídeo pareça o conteúdo de uma outra pessoa. Em seguida, há um corte para o vídeo em que Marta conta sobre como Putin não deve ser bem-visto pela suposta doação, trazendo números sobre as mortes na Ucrânia, referindo-se ao conflito como um genocídio. Por fim, a influenciadora lança mão do recurso de tela verde para mostrar o que seriam cenários de destruição de um bombardeio recente próximo da sua antiga casa quando morava na Ucrânia, antes de migrar para a Inglaterra. Este é o único material da influenciadora que menciona outro conflito se não o da Ucrânia. Material indexado na tabela de contingência.

Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@martavasyuta/video/7336930176074337542>> Fonte: Tik Tok.

Os estímulos para que uma pessoa produza no *TikTok* são muitos. Além de qualquer pessoa poder se tornar um *TikToker*, o aplicativo apresenta funções diferenciadas que premiam aqueles usuários considerados bem-sucedidos. Uma conta com mais de 10k de seguidores garante ao criador a monetização direta do seu conteúdo, sem que para isso ele tenha que receber os já mencionados “itens” ou fazer conteúdos promocionais com a parceria de marcas. Para quem está baseado no Reino Unido, Estados Unidos, Alemanha, Espanha ou Itália, a plataforma gera uma remuneração direta com base na popularidade do conteúdo³⁵ — países nos quais ambas

as influenciadoras não combatentes aqui mapeadas estão baseadas, embora não se possa afirmar que estas possuem tais benefícios. Para conquistar uma conta de criador, a plataforma fornece orientações desde como gravar, editar, adaptar vídeos mais longos, até orientações sobre o funcionamento do “programa de recompensas” a ser desbloqueado uma vez que os criadores cumprem as exigências.

Pode-se afirmar que o *TikTok* se torna a principal plataforma voltada para a economia dos produtores de conteúdo e da nova indústria de entretenimento que orbita seu entorno (Boeker & Urman, 2022). Torna-se menos uma rede social e mais uma plataforma de promoção de pautas, produtos, *hobbies*, entre outros, como é o *Youtube*. Oferecem isso com a praticidade de uma aplicação que, assim como o *Instagram*, são convenientes para serem consumidos em trânsito, a partir do celular ou outro dispositivo móvel, sem o compromisso de sentar-se na frente de um computador ou televisão. Em menos de um minuto é possível consumir uma série de vídeos sobre diferentes assuntos, dos mais diferentes “nichos”.

A plataforma conta com a particularidade de, na mesma velocidade em que oferece tantos conteúdos, coleta tantas outras informações a fim de perfilar um usuário, criando uma “Página para você” (FYP), para cada um.

[A página para você] é um recurso exclusivo do TikTok que utiliza um sistema de recomendação personalizado para permitir que você descubra uma variedade de conteúdo, criadores e temas. Ao determinar o que é recomendado, o sistema leva em consideração fatores como curtidas, compartilhamentos, comentários, pesquisas, diversidade de conteúdo e vídeos populares.³⁶

Diretrizes de comunidade do TikTok, em 17 de maio de 2024.

Embora os mecanismos de rolagem infinita e automática dos *feeds* possam sugerir um consumo passivo dos conteúdos recomendados, outros *affordances* tais como tempo que se passa assistindo a um vídeo, “curtidas”, “comentários”, “seguidas” e “buscas” alimentam o sistema de recomendação quando o usuário eventualmente interage com a sua interface. De maneira sutil, o *TikTok* triangula dados sobre as reações obtidas a partir de determinados conteúdos consumidos e, de maneira bastante opaca³⁷, faz a promoção de outros vídeos já populares, facilmente fazendo

³⁵ Ver mais em: <https://www.tiktok.com/legal/page/global/tiktok-creator-fund-terms/en>. Acesso 15 Set. 2024.

³⁶ Disponível em: <https://www.tiktok.com/community-guidelines/pt/overview>. Acesso 26/05/2024.

³⁷ A falta de transparência sobre o funcionamento das plataformas, mais especificamente, de seus mecanismos de recomendação, é um fator preocupante por diversos motivos, mas aqui valem destacar ao menos três. O primeiro deles é a falta de noção sobre quais dados um usuário entrega no momento em que “assina” o contrato, ou, aceita os termos e condições de uma rede para tornar-se usuário dela. A respeito do Tik Tok são muitas as dúvidas sobre quais

uma ponte entre aquilo o que o usuário já gosta com aquilo que a plataforma pode oferecer, levando o usuário a ter contato com diferentes “nichos” de conteúdo, tal como se tornou a Guerra na Ucrânia.

Um dos aparentes diferenciais de endereçar os mais diversos temas sob um mesmo punhado de recursos e possibilidades estéticas muito específicas é gerar interesses novos nos usuários a partir da própria recomendação, indo além da simples entrega de conteúdos baseada em recomendação por interesses prévios. Nesse sentido, os *War-influencers* são exemplos de como uma guerra com uma capacidade relativamente baixa de gerar engajamento político em países como o Brasil, por exemplo, tem se tornado interesse de brasileiros, ao que fica evidente pela quantidade relativamente alta de seus comentários nos vídeos dos influenciadores aqui mapeados.

Assim, o *TikTok* e a sua capacidade de angariar espectadores para as mais diversas pautas e tendências merece ser observado como um fenômeno. A plataformização das imagens de uma guerra ou de qualquer outro assunto, inaugura um regime de visualidade à medida que modula novas sociabilidades que permitem novas maneiras de ver, bem como de ser visto (Bentes, 2022, p. 19; Boyd, 2010).

recursos do aparelho celular a plataforma tem acesso quando o usuário instala seu aplicativo. O segundo, da perspectiva dos produtores, é o quão prejudicial a falta de transparência pode ser na entrega ou retenção de seus conteúdos, fazendo com que pessoas que trabalham nas plataformas tenham que lidar com a arbitrariedade destas empresas, cujo sistema tanto de recomendação quanto de moderação é automatizado e, supostamente protegido por direitos de propriedade intelectual. O terceiro, porém não último, é a falta de capacidade dos usuários em responsabilizar uma plataforma pela promoção de conteúdos nocivos, tais como prova de crimes, entre tantos outros. Para mais nesse assunto, ver CURZI, Y. THOMAZ, G. LOPES, C. GIUSEPPE, B., CHALOM, C., ABADIA, C., SOBRAL, G., BRAGA, G., MARINHO, I., CAVALCANTE, J., COUTO, M. C., FRANÇA, M. E. O., & BARRETO, R.D. **Moderação de conteúdo em tempos de conflito: O Tik Tok e os dilemas no contexto de guerra na Ucrânia.** Relatório de Field Project da disciplina de Direitos Humanos. FGV Direito Rio. 2023. Disponível em: <https://repositorio.fgv.br/items/a89f86b9-99dc-4e3d-b060-9e7f7a1541c5>. Acesso: 08/09/2024.

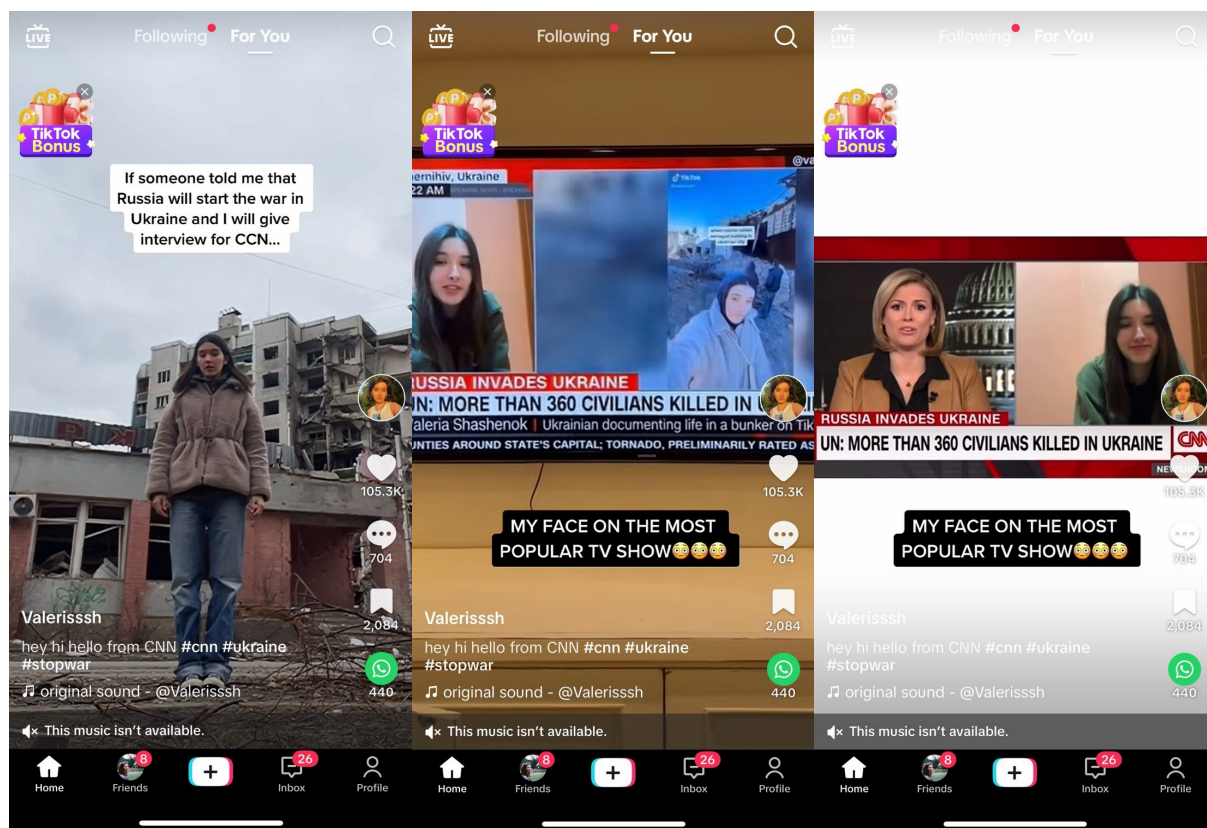


FIGURA 15: Valeria Shashenok, jovem influenciadora que posta sobre conteúdos da guerra fala sobre sua satisfação em aparecer nos canais de mídia tradicionais devido seu trabalho como influencer. O vídeo em questão começa com a legenda “Se alguém me dissesse que a Rússia iria começar uma Guerra na Ucrânia e eu iria dar entrevistas para a CNN...”, seguido de um print onde a jornalista aborda a jovem por mensagem a convidando para participar do programa, mais cortes em que seu conteúdo aparece televisionado e onde ela aparece junto a uma repórter em uma chamada de vídeo. Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@valerisssh/video/7072700642384547077>>.

Fonte: *TikTok*.

Nesse sentido, as plataformas de redes sociais quebram com uma perspectiva antiga sobre a vigilância, aquela que ocorre de cima para baixo, de maneira impositiva, mediante disciplinarização (Lyon, 2018; Bentes, 2022). Nota-se, que no caso de os jovens que produzem em contextos de guerra, há uma relação produtiva com a vigilância, que opera na chave do desejo de ter visibilidade, bem como na percepção de que este é um cenário de oportunidade. Nesse contexto, para o autor David Lyon (2018), a exposição pode ser entendida a partir de uma perspectiva que produz, justamente, desejo. Aqui as condições de possibilidade para exposição podem e ser notadas como uma forma de resistência pelo desejo de controle sobre estas formas (Lyon, 2018, p.8).

Tal contexto de “resistência” não teria o objetivo confrontar a nova economia da atenção (Goldhaber, 1977; Bentes, 2022), mas sim adaptar as suas expectativas em relação aos meios

digitais e às novas capacidades de comunicação, entendendo, sobretudo, como estas operam de maneira a gerar poder — neste caso, de influência (Lyon, 2018). Sob a promessa de que ser um *Tik Toker* em potencial significa ser também alguém que pode subverter a lógica de usuário, cujos dados³⁸ e atenção são monetizados pela plataforma, para se tornar alguém que ganha dinheiro empenhando sua própria imagem e tempo de maneira produtiva dentro dela.

A “conformidade” com o poder das mídias se deve, em grande parte, ao teor de diversão e entretenimento que acaba por ser atrelado a tais atividades. Quem inicia as atividades de vigilância são os próprios usuários, pois não existe mais um jogo de opressão que seja aparente, mas um jogo de recompensas (Lyon, 2018), fazendo com que a relação com estas plataformas e uma eventual relação de trabalho com estas possa ser ambicionada. Sem uma perspectiva emancipatória, há uma reconfiguração de novas ambições sob o novo imperativo de compartilhar; “ser” torna-se, em alguma medida, um mecanismo de poder. Apropria-se da condição de vigiado para a produção e produção de algo novo, confundindo uma autodeterminação expositiva com uma forma de domínio destas ferramentas.

Deste modo, a nova economia da atenção é um “*modus operandi*” que parece funcionar dentro do *TikTok* na sua melhor performance, visto que criadores estão no melhor espaço para criar e, usuários, no espaço que mais os faz consumir, ao mesmo tempo que um torna-se facilmente o outro. Nesse sentido, o *TikTok* é o maior exemplo do quanto as redes sociais mudaram não apenas para serem menos sociais, mas talvez também menos políticas. Isso porque a sua lógica de consumo e produção, que tem influenciado modificações na arquitetura dos demais *apps*, privilegia conteúdos voltados para a forma, cada vez mais homogênea e homogeneizante, sob a ordem visual que privilegia *viralizações*.

Nesse sentido, ainda que a plataforma possa parecer um espaço profícuo para a criação de “nichos” de interesse específicos, tais como o nicho de conteúdos políticos ou o próprio nicho da Guerra na Ucrânia, estes só são premiados dentro da plataforma por serem capazes de “furar” o próprio nicho, se tornando virais para além dele em algum momento. É nesse sentido que olhar para os principais conteúdos do nicho da Guerra na Ucrânia no *TikTok* a partir da recomendação

³⁸ A respeito do Tik Tok, há uma ampla discussão sobre a questão de proteção de dados que não caberá a esta pesquisa abordar. Assim como demais plataformas de mídia social, sabe-se que a captura em massa de comportamentos dos usuários podem gerar informações que servem de insumo para micro-direcionamento de propagandas políticas, publicitárias, entre outros. Diversos estudos apontam para como o Tik Tok, mais especificamente, lança mão de recursos predatórios para captura de dados de seus usuários, para mais nesse assunto, ver recomendação da nota de rodapé 34.

algorítmica, é, necessariamente, olhar para como os conteúdos têm se homogeneizado em termos de linguagem, sobretudo, uma linguagem tomada pelo formato que cria influenciadores, o formato do entretenimento.

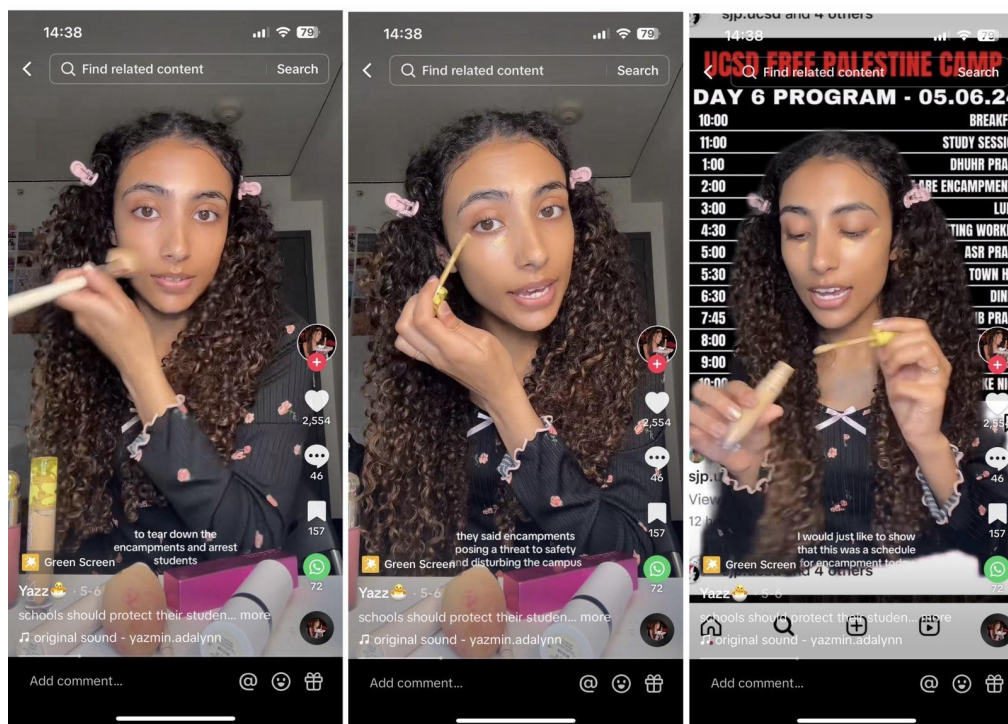


FIGURA 16: Série de prints da postagem da influenciadora indiana-americana *@yazmin.adalynn* enquanto fala sobre a violência policial contra protestos pacíficos pró-Palestina nos campi de universidades estadunidenses utiliza o formato da *trend* “#GRWM”, ou, “*Get Ready With Me*”, ou “Arrume-se comigo”. Diversas movimentações políticas como o “*Black Lives Matter*” (Vidas pretas importam), por meio das *hashtags* “#blm”, “#Blacklivesmatter”, entre outros, se mobilizaram para articular e alcançar a visibilidade proposta pelo *TikTok*. Um exemplo disso é a maneira como estudantes ao redor do mundo que se organizam em protestos pró-Palestina no contexto genocídio perpetrado por Israel, têm recorrido à linguagem e formato da plataforma de maneira estratégica para garantir que seus conteúdos tenham boa performance e entrega. Material não indexado na tabela de contingência.

Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@yazmin.adalynn/video/7365954035305696558>>

Fonte: *Tik Tok*.

Compreende-se, que da experiência de operação em “bolhas”, onde usuários são perfilados e expostos a diferentes conteúdos a depender de variáveis opacas já mencionadas na metodologia, os influenciadores são capazes de modular seus discursos. De modo que, ora as produções de bolha podem servir como ponto positivo, visto a capacidade de gerar comunidades, ora estas são o próprio impeditivo para os conteúdos não performarem bem, sendo obstáculos da viralização a serem contornados. Esta percepção indica, sobretudo, o quanto da mediação técnica, neste caso, algorítmica, faz parte não apenas da construção destas novas linguagens homogeneizadas, como também são mediadores responsáveis por moldar interesses do usuário.

A mediação algorítmica dos conteúdos não apenas se adequa ao gosto do usuário, como afirma a descrição da “*For You Page*” da plataforma, mas também gera o impulsionando determinadas postagens e, conseqüentemente, potenciais interesses no usuário que transita entre tantos nichos. Desta forma, muitas vezes o conteúdo sobre a Guerra na Ucrânia pode não ser de fato do interesse dos usuários, mas sim a maneira como este conteúdo é produzido e distribuído, na forma de danças, conteúdos humorísticos e/ou chocantes privilegiadas pelo algoritmo.

É assim que pessoas que não necessariamente possuem histórico de engajamento político ou particular interesse em questões do Leste Europeu passam a consumir e engajar com vídeos sobre o contexto da Guerra na Ucrânia. Da mesma maneira, pessoas que não necessariamente possuíam uma atuação ou engajamento político prévio encontram, nas mídias digitais, um espaço para performarem um papel cívico. Pode-se dizer que o *TikTok* não apenas molda seu algoritmo de recomendação com base no interesse dos usuários, mas também cria neles, novos interesses, ações, comportamento e, no caso de influenciadores, profissões. Em alguma medida, a lógica de recomendação cria não apenas o papel de influenciadores dentro das plataformas em que operam, mas dá a estes o lugar de figuras de autoridade à medida que não se tratam apenas de figuras que falam para sua própria comunidade, mas que levam ao mundo imagens acompanhadas de histórias sobre uma realidade.

É concedido a eles o papel de representante de uma causa, quando o seu mérito para isso tem como base não necessariamente suas efetivas contribuições para uma agenda de paz, mas o simples mérito pelo alcance, sem que isso necessariamente signifique um aprofundamento político ou comprometimento com movimentos da sociedade civil. Alguns dos vídeos das influenciadoras mostram suas visitas a demonstrações nacionalistas e/ou contra o fim da guerra em espaços públicos, porém de maneira pontual e sem nenhum envolvimento particular na organização dos atos. Este é mais um ponto que destaca os *war-influencers* como uma categoria diferenciada. Diferentemente das militantes que, por continuação da sua atuação em outros meios, poderiam estar produzindo conteúdo para o *TikTok*, *war-influencers* são atores políticos que não surgem como categoria “na”, mas sim “da Internet”.

Nesse sentido, o comprometimento das *war-influencers* com o tema da guerra de modo geral é observado como algo extremamente individualizado. Embora estejam constantemente participando de eventos, programas e contribuindo para conteúdos relacionados a este cenário político, algo que será melhor explorado no próximo capítulo, suas aparições em público estão

quase sempre relacionadas ao conteúdo que produzem. Observa-se que seus conteúdos, bem como seu engajamento político fora deles, possuem como principal finalidade a própria produção de mais conteúdos e, conseqüentemente, pode-se dizer que possuem como principal objetivo a manutenção da posição destas criadoras como detentoras de perfis de alto alcance, servindo sobretudo à manutenção do próprio papel de influenciadoras.

2.2.2. O que é um influenciador digital?

[...] os influenciadores são frequentemente entendidos como líderes que exercem influência sobre a opinião de outras pessoas ao transmitir informações e atuam como poderosos intermediários entre as audiências e os emissores primários de informações [...] Embora a literatura sobre liderança de opinião e sobre influenciadores de mídias sociais esteja profundamente entrelaçada, uma diferença principal entre os dois é que celebridades/líderes de opinião tradicionais ganham seu prestígio social fora de uma plataforma de mídia social, enquanto para um influenciador, a fama é produto de um envolvimento direto com a plataforma (Schmuck et al., 2022 apud Riedl et al, p. 3-4, 2023). (tradução da autora)

Segundo Crystal Abidin (2021b), autora que vem pavimentando os estudos sobre influenciadores digitais dentro da antropologia há cerca de duas décadas, o influenciador representa um status que pode ser monetizado e uma possível carreira a ser desenvolvida como consequência da notoriedade alcançada na Internet (p.5). Pode-se afirmar que, por definição, um influenciador é determinado pela sua capacidade de monetizar a partir da exposição de sua vida pessoal, bem como seu estilo de vida através de narrativas visuais e textuais capazes de engajar públicos relativamente mais altos que dos demais usuários em espaços virtuais e também físicos (2015a, 2015b).

A esta capacidade de gerar engajamento com produtos, serviços e hábitos que passam facilmente como “meras escolhas pessoais expostas” na Internet, Abidin posteriormente cunhou como “*activities below the radar*” (Abidin & Thompson, 2021a). Para a antropóloga, que conduziu uma série de diferentes etnografias com influenciadores entre 2012 e 2016, a capacidade de vender de maneira quase despercebida é a grande constante no comportamento dessas personalidades da Internet (Abidin, 2021b, p.5).

Assim como garotas e garotos propaganda da televisão, influenciadores são figuras públicas que mobilizam justamente este público que cativaram para, a partir da própria imagem, vender (Abidin 2015a;2015b). Para isso, estes devem ser fundamentalmente capazes de engajar e

manter a atenção de um público, podendo esta atenção ser advinda de motivadores diversos, incluindo atenção positiva e também atenção negativa, visto que parte significativa do engajamento de uma personalidade na Internet vem dos chamados *haters* — usuários cuja atenção é captada pelos influenciadores, mas que mantêm interações de ataques com estes, podendo ser o perpetrador de violências contra a personalidade em questão. Como na lógica das plataformas não existe uma diferença entre a atenção boa e atenção ruim, fãs e *haters* servem ao mesmo propósito de engajamento dos conteúdos.³⁹

Crucialmente, as celebridades da internet precisam ser reconhecidas por um público, cuja recepção será diferente com base nas normas de atenção e preferências algorítmicas das plataformas nas quais as visualizações e interações acontecem, nas ideologias culturais e nos gostos do público (Abidin, 2021b, p. 7).

Neste mundo da economia da atenção, há um amplo espaço para o questionamento acerca da “zona cinzenta” dessa influência, sobretudo quando promovem marcas, produtos e serviços. Toda a dinâmica de influência passa pela credibilidade que conquistaram ao passar para seu público sua própria experiência ou opinião sobre aquilo que abordam, seja da perspectiva de um consumidor comum, seja da perspectiva de alguém que construiu *expertise* em determinado assunto, porém nunca da perspectiva da qual muitas vezes ocupam, a de vendedor ou pessoa patrocinada pelos serviços e/ou produtos que ajuda a vender. Assim, influenciadores vendem “abaixo do radar”, principalmente por que “estão detrás” do discurso de uma preferência pessoal, movimento, causa, etc.. O grande diferencial deles para as propagandas de televisão está em acreditar que ali não há uma opinião ou perspectiva comprada, mas construída e, portanto, mais crível ou confiável, pela reação que se cria com este público conquistado (Abidin, 2021b).

Neste contexto, não somente as publicidades correm o risco de passar “abaixo do radar” do espectador, mas também agendas políticas, na medida em que nem sempre influenciadores estão vendendo serviços ou produtos, mas também visões de mundo (Abidin & Thompson, 2021) e, eventualmente, apoio a causas e instituições, tais como é o caso do apoio das influenciadoras às forças armadas.

³⁹ Esta pesquisa não observou uma atração particular de interações relacionadas à discurso de ódio e, portanto, não se aprofundou neste tópico. É importante destacar que *haters* são perpetradores de ataques que ultrapassam o limite da liberdade de expressão, promovendo discriminação religiosa, de raça, gênero ou origem. Embora certamente as influenciadoras, na condição de mulheres jovens, sejam eventualmente alvo de discurso de ódio como parte da atenção que recebem, no conteúdo delas analisado, não foi possível observar tal tipo de violência como ponto relevante da presença destas online e, portanto, este tópico não recebeu desenvolvimento.

A noção de “abaixo do radar” também ajuda a compreensão de que, no caso destas figuras públicas que não necessariamente estão vendendo produtos⁴⁰, há uma maior chance de que suas perspectivas sejam ainda menos questionadas, o que tornaria o seu poder de influência ainda maior. Isso aconteceria não apenas porque o “radar” do espectador pode estar “fraco” quando o conteúdo não se trata explicitamente de um produto de consumo, mas também porque o radar pode estar “totalmente desligado” quando há todo um conjunto de premissas em torno da figura do influenciador como veículo de informações e opiniões mais críveis por virem na forma de relatos em primeira mão, principalmente se tratando de relatos de vítimas de uma guerra (Mazur, 2023).

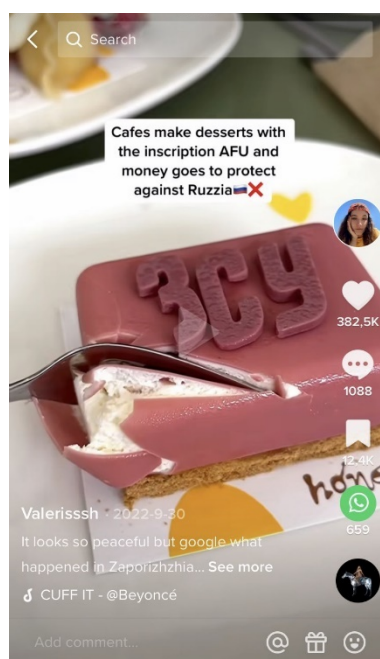


FIGURA 17: A influenciadora Valéria Shashenok fala sobre uma linha de produtos sendo vendida na Ucrânia com a insígnia da AFU (Armed Forces of Ukraine), como a sobremesa em questão, cujo

⁴⁰ Nesta pesquisa não houve espaço para explorar a possibilidade de publicidades feitas pelos influenciadores aqui mapeados. Atentar para a promoção de produtos e/ou serviços dentro de seus conteúdos pode ser tema de uma futura investigação, visto que há um amplo espaço de vendas tanto por meio de influenciadores militares, que portam todo tipo de armamentos, roupas e veículos, como por meio das influenciadoras não-militares aqui mapeadas, cujo estilo de vida apresentado não se diferencia em muito de um estilo de vida fora da guerra; há o consumo de roupas, viagens, restaurantes, entre outros. Cabe espaço para a hipótese de que, caso haja parcerias com publicidades nestes conteúdos, muito provavelmente estas caberiam adequadamente na noção de “abaixo do radar” proposta por Abidin, visto que não seria do interesse destes influenciadores ser alvo de críticas sobre monetização de conteúdos da guerra. Em alguns dos vídeos influenciadores reforçam que não recebem para fazer seus conteúdos, vide <https://www.tiktok.com/@martavasyuta/video/7248662025230912773>. Contudo, durante o período da pesquisa, foi observada, uma única vez, a publicização de uma loja de “roupas e acessórios militares” chamada “[Saint Javelin](#)”, no perfil de instagram da influenciadora Valéria Shashenok.

dinheiro, segundo a *war-influencer*, é revertido para as forças armadas da Ucrânia. A linguagem de influenciadores como Valéria tende a ser a mesma, seja para falar a respeito de uma indicação pessoal, seja para aquilo que pode ser considerado um conteúdo patrocinado ou promovido. Como a plataforma não possui exigências específicas para a distinção, tais atividades passam “abaixo do radar”. Material indexado na tabela de contingência.

Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@valerisssh/video/7149273911966878982>>

Fonte: *TikTok*.

2.2.3. A credibilidade da perspectiva civil

A individualização contém testemunhos pessoais nos meios de comunicação contemporâneos para enfatizar as experiências subjetivas de pessoas "comuns". A experiência individualizada envolve um elemento de auto-representação que precisa convencer o público da credibilidade da pessoa, tornando a história mais autêntica. Em terceiro lugar, a "*produsage*" indica que a relação entre os usuários de mídia e os produtores de mídia está se tornando confusa, visto que as testemunhas antes eram usadas como uma parte suplementar nos relatos, mas agora as próprias testemunhas criam o conteúdo (Mazur, 2023, p.19). (Tradução da autora)

Em alguma medida, a lógica que rege a credibilidade do influenciador se assemelha àquela concedida aos conteúdos produzidos por cidadãos conectados, no chamado “*Citizen Journalism*” (Tufekci, 2015). Estas são produções feitas por pessoas não envolvidas com emissoras ou grandes veículos de mídia que, por meio de seus telefones celulares, pautam notícias. Isso pode acontecer de muitas formas, como de maneira organizada, através do ativismo político, ou mesmo por acaso, quando uma pessoa filma um evento por estar coincidentemente nele e estas imagens se tornam fontes para uma notícia (Tufekci, 2015, p. 858). É na aparente banalidade dos registros cotidianos que reside a capacidade de capturar eventos que, embora possam parecer triviais, resultam em imagens de valor para o noticiário.

Ao mesmo tempo em que as mídias ganham com tais imagens, elas têm perdido o ineditismo desses eventos canônicos para o principal destino de todas estas imagens mais ou menos banais: as plataformas de rede social. Sobre este ponto, é interessante notar como a relação entre *TikTok* e conteúdo de televisão, se modificam um ao outro. A facilidade com que tais imagens são produzidas se confunde também com uma visão de que vídeos e fotos apresentados nas redes tendem a surgir de maneira mais espontânea, despretensiosa e, portanto,

mais autêntica, visto que basta estar no lugar certo, com um celular para se pautar uma notícia (Rubinstein & Sluis, 2008).

Este tipo de material apresenta alto valor para o noticiário não apenas porque traz, com ineditismo, “correspondentes de guerra” que falam da experiência em primeira pessoa, mas também trazem uma história pronta. Pode-se dizer que os *war-influencers* são pessoas que produzem conteúdos “noticiáveis”, mas que exploram a sua condição de vítimas civis dos transtornos da guerra de uma maneira diferenciada. O *war-influencer* é alguém que produz sobre um evento histórico do qual faz parte, mas unindo este “acaso” com mensagens políticas que decide passar por meio de suas postagens.

Mais do que isso, o interesse das produções de pessoas como Valeria ou Marta não apenas se torna conteúdo noticiável, mas chama atenção para a personalidade de quem está produzindo a notícia, visto que há a valorização de uma perspectiva específica já imbuída nestas imagens. A partir da atenção conquistada, cabe às criadoras fazer a manutenção da própria imagem e narrativas como um diferencial nas redes, pois uma vez a atenção conquistada, inicia-se o trabalho contínuo de captura da atenção de um público mais ou menos definido (Abidin, 2021b). É na transição entre viralização do conteúdo para a viralização da personalidade que mora a profissionalização dessas personalidades e, por fim, a construção destas como influenciadoras.

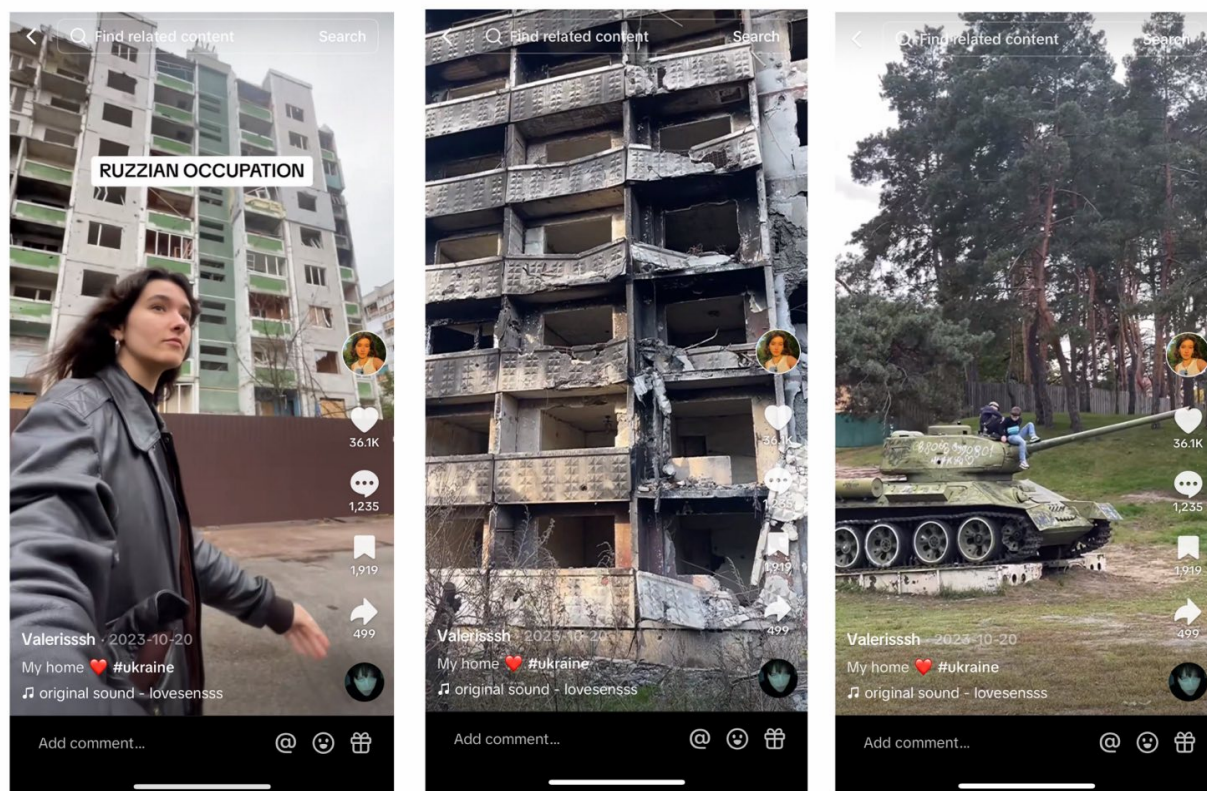


FIGURA 18: A influenciadora Valéria Shashenok caminha pelas ruas de Kyev, cidade em que morava quando houve o escalonamento da invasão russa. Este fora o principal formato de seus conteúdos durante o período inicial do conflito, vídeos em que a jovem caminha, com o seu celular na mão, registrando tanto as ruínas quanto a si mesma, mostrando que suas imagens são autorais. Valéria, diferentemente de Marta, não costuma trazer informações que possam se passar com valor de notícia, seu foco é na retratação pessoal e na sua própria perspectiva dos cenários de destruição. Material indexado na tabela de contingência.

Disponível em: < <https://www.tiktok.com/@valerisssh/video/7292137637152869637> >

Fonte: TikTok.

Assim, *war-influencers* possuem a ampla capacidade de gerar a fidelização não só do público que já os acompanha, mas também do público o qual estes alcançam à medida que seus vídeos são privilegiados pelos algoritmos de recomendação. Seu poder de influência se torna cada vez mais relevante ao ponto de canais de comunicação mais tradicionais, como *The New York Times* e *The Guardian*, fazerem deles figuras heroicas e representativas do povo ucraniano. De modo que Valéria Shashenok, Marta Vasyuta, Alex Hook⁴¹, entre outros, são apropriados e

⁴¹ “Alex Hook” é um dos influenciadores de guerra que ganhou atenção da mídia tradicional como um dos primeiros soldados a postar vídeos participando de *trends* (tendências) de dança. Contudo, seu perfil original não está mais no

legitimados pelo *gatekeeping* do jornalismo profissional. Abidin identifica isso como a iconização de determinadas figuras como heróis de uma mídia “alternativa”, a Internet (Abidin, 2018, p.67).

Este empoderamento da figura do influenciador se constitui então em uma relação complexa de trocas entre as novas maneiras de comunicação mais proeminentes, o consumo da dita “mídia alternativa”, dos criadores de conteúdo independente, e os portais de notícia mais antigos. Governo e autoridades, por sua vez, também passam a se relacionar com os novos modos de comunicação e a respeito de assuntos referentes à política. Nesse sentido, é possível observar a difusão de fronteiras entre estes representantes, atores políticos se apropriam de uma comunicação mais dinâmica e própria da Internet, bem como *Tik Tokers* passam a adentrar espaços de articulação mais oficiais da política, tema que será melhor explorado no terceiro capítulo.

Nesse sentido, é importante entender o que faz dos influenciadores de guerra aqui mapeados fundamentalmente diferentes dos influenciadores digitais. Neste ponto, a conceituação de “*Networked microcelebrity*”, de Zeynep Tüfekçi (2018), pode nos ajudar a atentar para como o uso das mídias sociais para acessar públicos em rede como parte central de sua capacidade de disputar atenção, bem como ganhar espaços nas pautas das mídias mais tradicionais, embora não seja este o seu objetivo final (Tufekci, 2013, p. 850). A “microcelebridade” que se dedica ao ativismo compartilha de práticas estratégicas das microcelebridades não ativistas, aqui entendidas como uma “mentalidade e conjunto de práticas em que o público é visto como uma base de fãs; a popularidade é mantida através da gestão contínua de fãs; e a autoapresentação é cuidadosamente construída para ser consumida por outros” (Marwick & Boyd, 2011, p. 14 apud Tufekci, 2013).

Embora tenham surgido uma série de trabalhos que avançam no sentido de elucidar o papel das redes sociais nos debates políticos, tais como o uso por parte de candidatos, partidos e figuras políticas das redes sociais de maneira geral (Nahon, K. 2015; Andrea, C., 2018), além de especificamente no *TikTok* (Wolfsfeld, G., Segev, E., & Sheaffer, T., 2013; Cervi, L., Tejedor, S. & Marín Lladó, C., 2021), no campo da sociologia e da antropologia há uma falta de referências

ar e muitos perfis “fake” continuam a postar alguns de seus antigos conteúdos mais populares como forma de ganhar visualizações. A princípio o influenciador era um dos mapeados por esta pesquisa, mas deixou de ser a medida que se tornou inviável acompanhar suas reais postagens e produção de conteúdo devido a desativação constante de sua conta e proliferação de contas falsas em seu nome.

já consolidadas sobre “influenciadores políticos” nas plataformas de redes sociais, de maneira específica.⁴² No contexto de cenários políticos sensíveis, Abidin (2018) identifica o que chama de “*Weaponized microcelebrity*”, que serve como referência para pensar um ponto central sobre a relação entre figuras da Internet, posicionamento político e o exercício de suas influências que extrapolam a viralização nos meios digitais e conquistam não apenas a mídia televisiva, por exemplo, mas também em espaços de articulação da sociedade civil.

2.2.4 War influencers x influenciadores políticos

Para autores do campo da comunicação que também possuem como referência Crystal Abidin (2018, 2020), o influenciador político é aquele que pode vir de um contexto de atuação política prévia, mas que tem na Internet seu principal meio de expressão e trabalho⁴³ (Riedl et al., 2023, p. 2). Esta definição é fundamental para distinguir figuras políticas, tais como candidatos e ocupantes de cargos públicos, que possuem algum tipo de trabalho constante dentro das redes, militantes e educadores que usam redes sociais dos que são aqui entendidos como “influenciadores políticos” (Riedl et al., 2023), embora neste caso seja difícil traçar limites entre uma atuação e outra.

Deste modo, o influenciador político é aquele “que possui habilidade de navegar as dinâmicas complexas das plataformas, fazendo deles estudos de caso ideais para a ‘ecologia política’ das mídias em transformação” (Riedl et al., 2023, p.2). Dentro destes termos, influenciadores políticos se assemelham, em parte, aos influenciadores de guerra aqui identificados. Tanto por terem nas redes seu principal meio de atuação e, possivelmente, monetização, quanto por permitirem que novas ‘ecologias políticas’ das mídias — ou a maneira como a política e os estudos de mídia se relacionam — sejam melhor identificadas na esfera entre mídia e política.

Os influenciadores políticos podem ser identificados ainda por carregarem um posicionamento político bastante claro, que pode pendular entre “esquerda” e “direita”, “progressista” e “conservador” ou se colocar como a figura do dever cívico do lado “certo”

⁴² No campo das pesquisas com influenciadores digitais e política, há o trabalho da já mencionada Crystal Abidin, “*Vote for my selfie: Politician selfies as charismatic engagement*” (2017), mas que não supre a carência de referências mais específicas cuja dissertação tentou mapear.

⁴³ A referência em questão também traz a possibilidade de influenciadores que, por meio do trabalho político nas redes, se tornam figuras públicas e se candidatam a cargos (Riedl; Lukito; Woolley, p. 3, 2023).

contra o “errado” (Riedl et al, 2023, p. 3). Este último é o caso dos influenciadores de guerra ucranianos, que em geral abordam o evento que vivem de maneira bastante maniqueísta, uma linguagem que estudos têm mostrado ser particularmente efetiva para engajamento no *TikTok* (Cervi, 2023).

Independente de qual seja o objetivo da atuação de um perfil, é necessário que este tenha que adaptar suas pautas ao formato capaz de disputar aquilo que talvez seja atualmente o capital mais valioso para movimentos sociais e políticos; a atenção (Tufekçi, 2013). Como pontuado pela socióloga turca Zeynep Tüfekçi, a influência e notoriedade em tempos de rede são conquistadas e sustentadas por redes sociais e práticas de autoapresentação constantes. A “*networked microcelebrity*” apresentada por ela difere da celebridade convencional em que ela se constrói por meio de uma visibilidade mais *participativa* e *personalizada*, muitas vezes envolvendo diretamente sua audiência em diálogos ou criando a sensação de intimidade. Esse fenômeno, por sua vez, é caracterizado por práticas de auto-promoção e gestão de imagem, aproveitando o poder de plataformas em contextos de ativismo digital e atuação política.

Embora semelhanças possam ser traçadas entre os *war-influencers* e os influenciadores políticos, contrariamente a estes últimos, influenciadores de guerra no contexto ucraniano surgem como personalidades no contexto do escalonamento. Não se observa que tais personalidades aqui mapeadas eram politicamente engajadas antes da chamada “*Full-scale invasion*”. São pessoas que surgem “no” e “para” o contexto do nicho “*#Ukraine*”, bem como possuem uma atividade que retroalimenta esta posição, sem que o *TikTok* seja apenas um espaço de ascensão para espaços mais tradicionais da mobilização política, visto que não se observa uma transição das influenciadoras para estes espaços, mas o uso destes para a produção de mais conteúdos, como será observado no próximo capítulo.

3. #UKRAINE: POLÍTICOS, CIVIS E MILITARES COMPARTILHAM DE UMA LINGUAGEM.

Se o nacionalismo é, na maioria das vezes, uma reação contra uma identidade autônoma ameaçada, então, em um mundo submetido à homogeneização cultural pela ideologia da modernização e pelo poder dos meios de comunicação globais, a linguagem, como expressão direta da cultura, torna-se a trincheira da resistência cultural, o último bastião do autocontrole, o refúgio de um significado identificável. Assim, afinal, as nações não parecem ser "comunidades imaginadas" construídas a serviço de aparelhos de poder. Em vez disso, elas são produzidas através dos esforços de uma história compartilhada, e então faladas nas imagens de línguas comunitárias, cujo primeiro termo é "nós", o Segundo, "nosso" e, 'infelizmente', o terceiro são "eles" (Castells, 2010, p.56). (tradução da autora)



FIGURA 19: Imagens do vídeo no qual o presidente Volodymyr Zelensky fez seu pronunciamento sobre a guerra não declarada da Rússia. Material não indexado na tabela de contingência.

Fonte: *BBC News*.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=z3cU9d9ciY4&ab_channel=BBCNews> Acesso: 05/10/24.

No dia 25 de fevereiro de 2022, um dia após bombardeio russo, Volodimir Zelensky, atual presidente da Ucrânia, postou em suas redes sociais um vídeo no qual caminhava pela capital do país, Kiev (Vide figura19). O vídeo se trata da primeira aparição após o escalonamento das ofensivas, em que o presidente faz o seu pronunciamento oficial, sinalizando que o país não se renderia, mas que iria se mobilizar contra os russos em sua guerra não-declarada. Esta aparição seria um comunicado esperado de qualquer chefe de Estado em sua posição, não fosse pelo formato em que Zelensky decidiu fazê-lo; um vídeo gravado em celular, pela câmera frontal, em que ele próprio segura o dispositivo no formato de *selfie*. O seu pronunciamento, em tom de prova incontestável de que ele estaria ali, fora produzido desta forma para desmentir as “*Fake News* da Internet”, em suas palavras, a respeito dos rumores de que haveria abandonado o país.⁴⁴

3.1. A performance da aproximação: o presidente que saiu da televisão

Na figura de um presidente, Zelensky costuma surpreender pela maneira como busca se comunicar com o público. Embora paralelos possam ser feitos entre a comunicação institucional de seu governo e a outros presidentes cuja presença nas mídias de rede social tem chamado a atenção, como Donald Trump, Jair Bolsonaro ou até mesmo Barack Obama — o precursor das comunicações institucionais dentro das redes na figura presidencial —, Zelensky possui diferenciais como figura midiática que precedem sua presença na Internet e há tempos o destacam como mais uma figura meio à tendência de “*antiestablishment*”, a tônica de sua campanha e também o que o aproxima, pelo menos em termos de estratégia discursiva, dos demais líderes citados.

Seu traquejo midiático, que pode ser atribuído ao seu passado na televisão e, sobretudo, ao seu amplo sucesso como ator, um fator fundamental para entender a facilidade com que se deu a sua presença nas mídias de rede social. Antes de ser eleito em 2019, com mais de 73% dos votos, Zelensky já havia se tornado presidente da Ucrânia na ficção “*Servant of the People*”, série em que foi protagonista e cujo nome viria a ser também o nome do partido que fundou e o elegeu. Mais do que uma figura na mídia, Zelensky chegou a se tornar dono da principal produtora de comédia do país, gênero no qual foi consagrado (Alberti & De Serio, 2020).

Aclamado em ambas as esferas, Zelensky parecia atender ao apelo do que ficou conhecida como a “*Revolution of Dignity*”, ocorrida poucos anos antes, em 2014, demonstração em que pessoas foram às ruas pela insatisfação com os oligarcas que chegaram ao poder na Ucrânia após a dissolução da União Soviética. Na comédia e na campanha política, o discurso anti-corrupção fora o seu mote de aproximação com os espectadores e, posteriormente, eleitores. O fato de seu sucesso na televisão ter se dado, em grande medida, pela aproximação pública com o oligarca Igor Kolomoisky, dono do principal canal a disseminar e financiar o programa “*Servant of the People*” (Alberti & De Serio, 2020, p. 67), posteriormente preso em escândalos de corrupção durante o seu governo⁴⁵, não foi capaz de minar sua credibilidade carismática e tão

⁴⁴ Garber, Megan. “The Grim Stagecraft of Zelensky’s Selfie Videos”, 2022. The Atlantic. Disponível em: <https://www.theatlantic.com/culture/archive/2022/02/zelensky-ukraine-president-selfie-video-kyiv/622949/> Acesso em: 13 jul 2024.

pouco o impediu de seguir com o seu discurso de distanciamento das figuras políticas da Ucrânia pós-soviética, tidas como antiquadas para os novos objetivos da nação ucraniana.

Selfies com seus apoiadores e discursos emocionais são consistentes com a imagem do personagem: um jovem comediante sem experiência política, aparentemente distante dos estereótipos que caracterizam as elites políticas pós-soviéticas. Nessa campanha eleitoral "metapolítica", a imagem de Zelensky comediante funde-se com o Zelensky político, graças ao posicionamento midiático que ele criou através do uso inteligente das redes sociais e de uma narrativa eficaz (Alberti & De Serio, 2020, p.68). (Tradução da autora)

O pronunciamento de Zelensky após o bombardeio russo foi seguido de pesquisas que reforçaram sua aprovação pela população ucraniana que, em março de 2022, era estimada em 90%⁴⁶. A partir de então, sua comunicação pelas redes se tornou cada vez mais recorrente e, assim como fizera durante sua campanha, em 2019, buscou horizontalizar seu contato com o público ucraniano através da comunicação diária por meio de transmissões ao vivo (Dyczok & Chung, 2022).

O presidente da Ucrânia é um usuário assíduo das redes sociais para a comunicação com o público, em especial do *Facebook* e *Telegram*, tendo se tornado um caso cada vez mais estudado dentro da comunicação política como o primeiro chefe de um Estado em guerra a manter este tipo de comunicação. Observa-se que há uma tentativa de preservação da sua imagem pública perante sua nação, dos *bunkers* às trincheiras, falando tanto em ucraniano, quanto em russo para abarcar as diferentes identidades presentes no território ucraniano em disputa.⁴⁷ Deste modo, é possível afirmar que Zelensky é o presidente que saiu da televisão, mas chegou até seu público pela Internet.

⁴⁵ Méheut, Constant. "Ukraine's Arrest of Powerful Oligarch Is Latest Sign of Anti-Corruption Efforts", 2023. The New York Times. Disponível em: <https://archive.ph/MlQca#selection-435.0-435.9> Acesso em 14 jul 2024.

⁴⁶ D'Istria, Thomas. "Volodymyr Zelensky, a president with no term end", 2024, Le Monde. Disponível em: <https://archive.ph/JYEat> Acesso em 14 jul 2024.

⁴⁷ Para mais sobre o desempenho de Zelensky nas redes sociais, ver: Skálová, Karolína. (2023) President Zelensky's Twitter communication strategy – A Content Analysis of digital diplomatic practices in relation to the Russian invasion of Ukraine. Linköping University (Dissertation).; Tasențe, Tănase & Mihaela, Rus & Opariuc-Dan, Cristian. (2023). Analysis of the online communication strategy of world political leaders during the War in Ukraine (February 24, 2022 - January 23, 2023). Vivat Academia. Revista de Comunicaci3n. 246-270. 10.15178/va.2023.156.e1471.

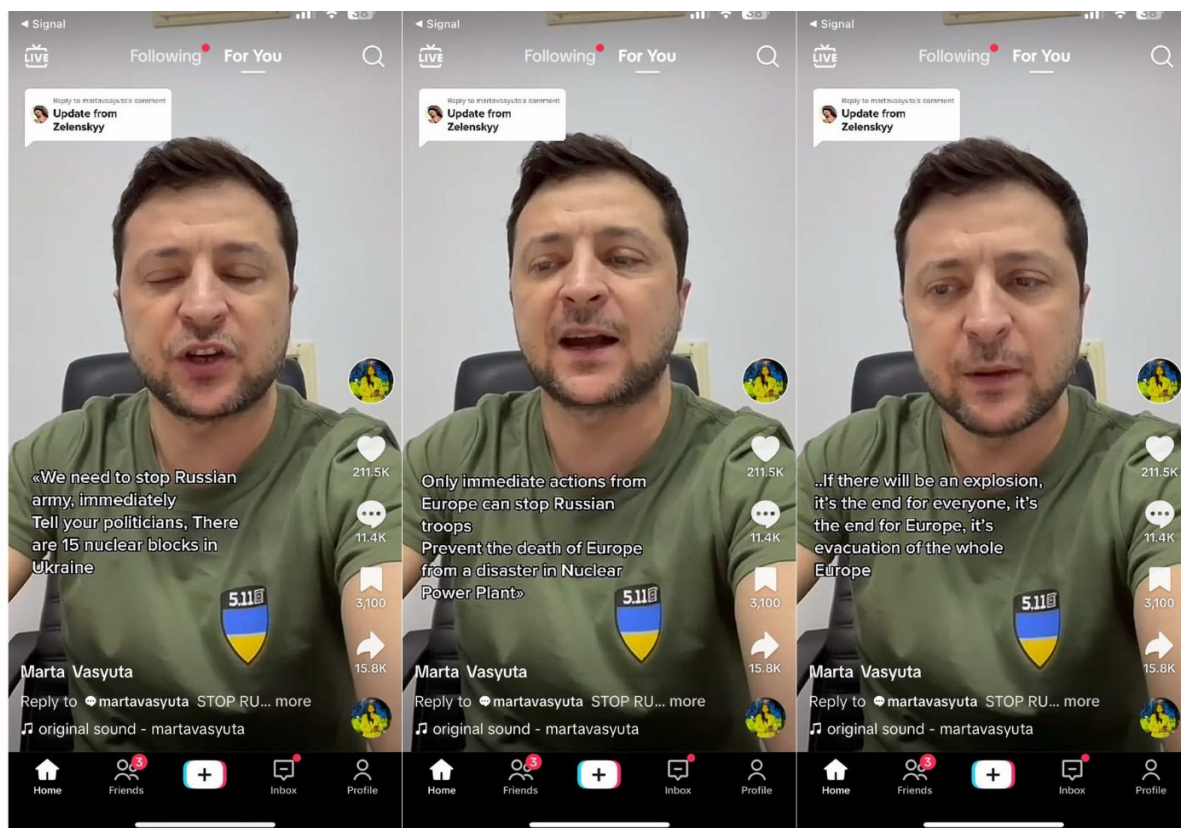


FIGURA 20: Captura de tela de postagem da influenciadora “@martavasyuta”. A influenciadora aproveita o conteúdo postado por Zelensky em outra rede a fim de repassar uma mensagem que diz respeito ao contexto de guerra à população ucraniana. Visto que a comunicação de Marta se direciona a um público internacional, o vídeo é reaproveitado com a adição de uma legenda em inglês. Embora esta não seja uma postagem representativa da estética predominante nos conteúdos das *war-influencers*, é interessante notar como o perfil de Marta costuma trazer alguns materiais re-apropriados como forma de pautar notícias. Como mencionado anteriormente, esta estratégia de postagem pode ser vista como uma maneira de capturar uma atenção prolongada de seu público, fator fundamental para a manutenção de uma personalidade no Tik Tok (Abidin, 2021, p.7-8), visto que atualizações sobre a guerra tendem a ser um material que exige continuidade. No entanto, este tipo de vídeo no perfil de Marta não se tornou recorrente. Material indexado na tabela de contingência.

Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@martavasyuta/video/7071067943622151429%3E>>

Fonte: *TikTok*.

Zelensky fala em uma linguagem compreensível para toda a população – ele também fala tanto russo quanto ucraniano – e compartilha sua vida diária nas redes sociais, desde compromissos institucionais até sessões de academia, com uma simplicidade tal que muitos ucranianos conseguiram se ver refletidos em sua vida. Sem excessos ou luxos, ele chega a pé no dia da sua posse presidencial, mantendo um perfil discreto para respeitar a lógica do espelhamento, ou seja, "o Presidente é um de nós" (Alberti & De Serio, 2020, p. 80). (tradução da autora)

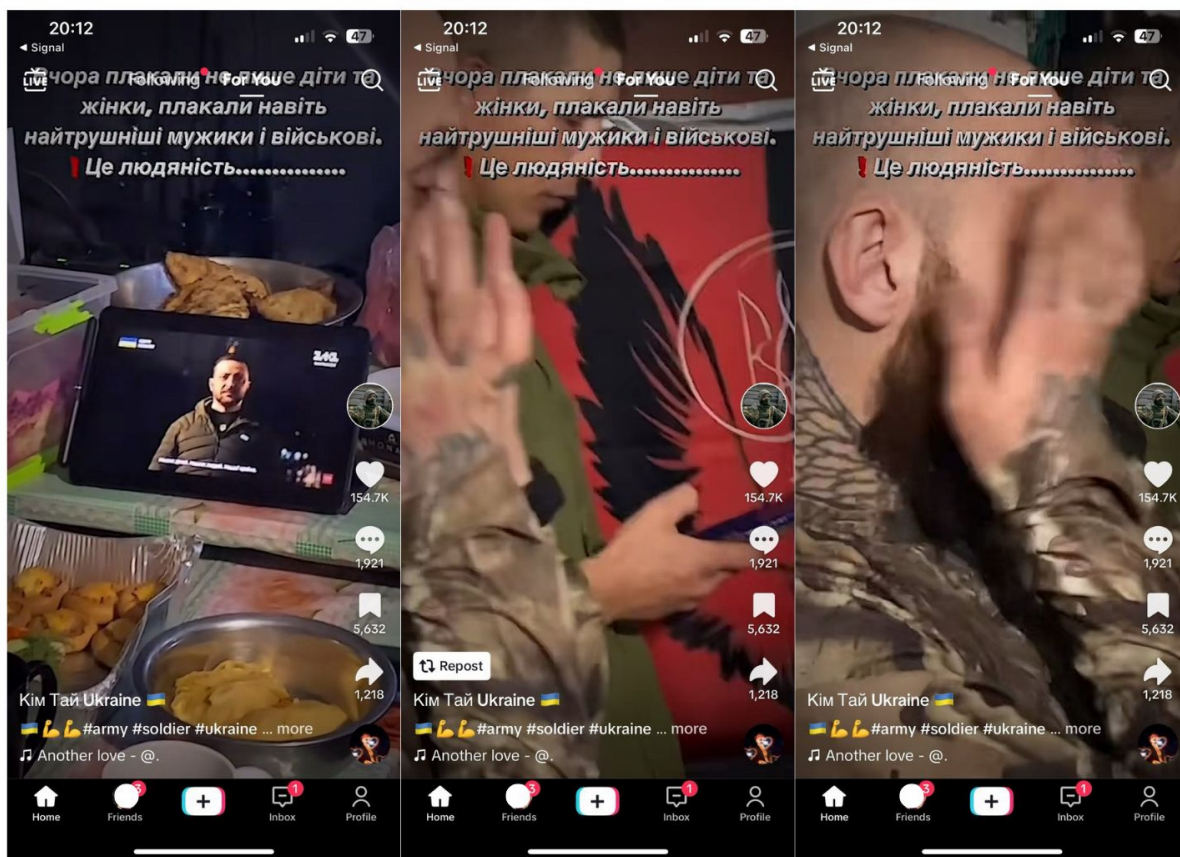


FIGURA 21: Série de capturas de tela de uma mesma postagem do perfil de curadoria de conteúdos militares “@ukrainesoldierwin”. Nele soldados ucranianos são retratados assistindo a um dos comunicados do presidente Zelensky direcionado à população durante a guerra. A pequena tela aparece em meio à refeição dos soldados, posta em uma mesa. No ambiente, bandeiras com o brasão de armas ucraniano. Ao final, um dos soldados é filmado secando suas lágrimas enquanto assiste ao vídeo. Material indexado na tabela de contingência.

Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@soldierukrainewin/video/7183991517155953947?lang=pt-BR>> |

Fonte: TikTok.

Em geral a partir de vídeos em formato de *selfie*, em que Zelensky fala diretamente com a câmera, trazendo notícias e atualizando seus espectadores sobre o seu entendimento da situação, bem como algumas de suas expectativas sobre os próximos acontecimentos, o presidente aproxima seus espectadores e faz da experiência da guerra um sofrimento compartilhado. As capturas de tela ilustradas acima são um exemplo da disseminação deste tipo de material e o engajamento que o público dá a ele. Nestes vídeos, assim como em demais aparições públicas, a aparência de Zelensky é sempre casual, onde busca se diferenciar dos políticos tradicionais pela ausência de roupas de alfaiataria, ternos e gravatas. Suas vestimentas são sempre calças e sapatos casuais, além de camisetas e/ou casacos de cor neutra, com o

principal símbolo das forças armadas ucranianas, o *Tryzub*, tridente que representa o brasão de armas.

É importante notar que, embora sempre haja uma referência ao exército, Zelensky nunca faz aparições públicas usando qualquer tipo de adereço que se aproprie de uma vestimenta militar. Ele se coloca como alguém com alta admiração pelas forças armadas de seu país, porém sem qualquer possibilidade de ser confundido com um presidente militar, algo que traria uma roupagem autoritária a seu governo, o aproximando das alcunhas que utiliza para definir seu antagonista russo. A imagem do presidente reforça a sua posição como mais um cidadão ucraniano. Aqui, a figura de *showman* também fica para trás, pois Zelensky não aparece mais por meio da estética da super produção, mas sim na figura de uma pessoa 'comum', com reações, desejos e até mesmo preconceitos semelhantes aos do cidadão médio (Alberti & De Serio, 2020, p. 70).

O presidente também permite que seus interlocutores o vejam mais envelhecido, com cabelos brancos e a barba crescida, porém sempre aparada (Dyczok & Chung, 2022, p. 149). Nesse sentido, sua imagem pessoal sugere a aproximação com o ordinário, causando identificação com cidadãos que passam pelo estresse de viver uma guerra, ao mesmo tempo que o coloca como uma referência de constância e disciplina. De maneira estratégica, Zelensky despe-se também das expectativas que recaem sobre uma figura presidencial comum. Assim, à medida que busca se identificar como apenas mais um ucraniano, ele constrói para si uma narrativa heróica, na qual é o cidadão “comum” que também pode ou deve ser quem se compromete com os esforços de guerra.

Pode-se dizer que se trata de uma estética que sugere um alto engajamento cívico com o conflito. Por fim, seus vídeos passam uma mensagem de austeridade, sua produção de suposto baixo custo, com a produção individual e espontânea do presidente, reforçam a noção de que ele está na mesma posição que qualquer outra pessoa poderia estar, sem grandes gastos ou esforço, simulando uma estética de *des-produção*.

Deste modo, um novo tipo de relação que vem se constituindo entre governos e as mídias digitais inaugura novas formas para que cidadãos estejam a par das informações oficiais de Estado, ao mesmo tempo que tornam difusas as fronteiras entre comunicação institucional e comunicação pessoal, como na figura do presidente, pelo exemplo acima citado.

Como já mencionado no capítulo 1, a transição da comunicação em massa para a comunicação em redes digitais inaugurada pelas possibilidades da *Web 2.0* torna mais difuso não apenas o controle sobre a produção dos discursos e representações, com a capacidade de que qualquer pessoa crie e propague mídias independentes, mas também se organize e convoque novos modos de participação política (Castells, 2007; Alberti & De Serio, 2020, p.65).

Contudo, se por um lado as apostas sobre o contexto de uma nova ecologia midiática mais horizontalizada tenham sido em uma maior inclusão de discursos e atores diversos (Castells, 2007, p. 258-259), por outro, uma perspectiva não determinista a respeito da *mediação técnica* das redes sinaliza que este cenário não deve ser tomado como dado. É necessário, portanto, que este seja entendido a partir de perspectivas situadas capazes de ceder pistas sobre como as plataformas de mídia social têm modificado a produção e o acesso a informações, sobretudo em relação às mídias em contextos políticos sensíveis como o de uma guerra.

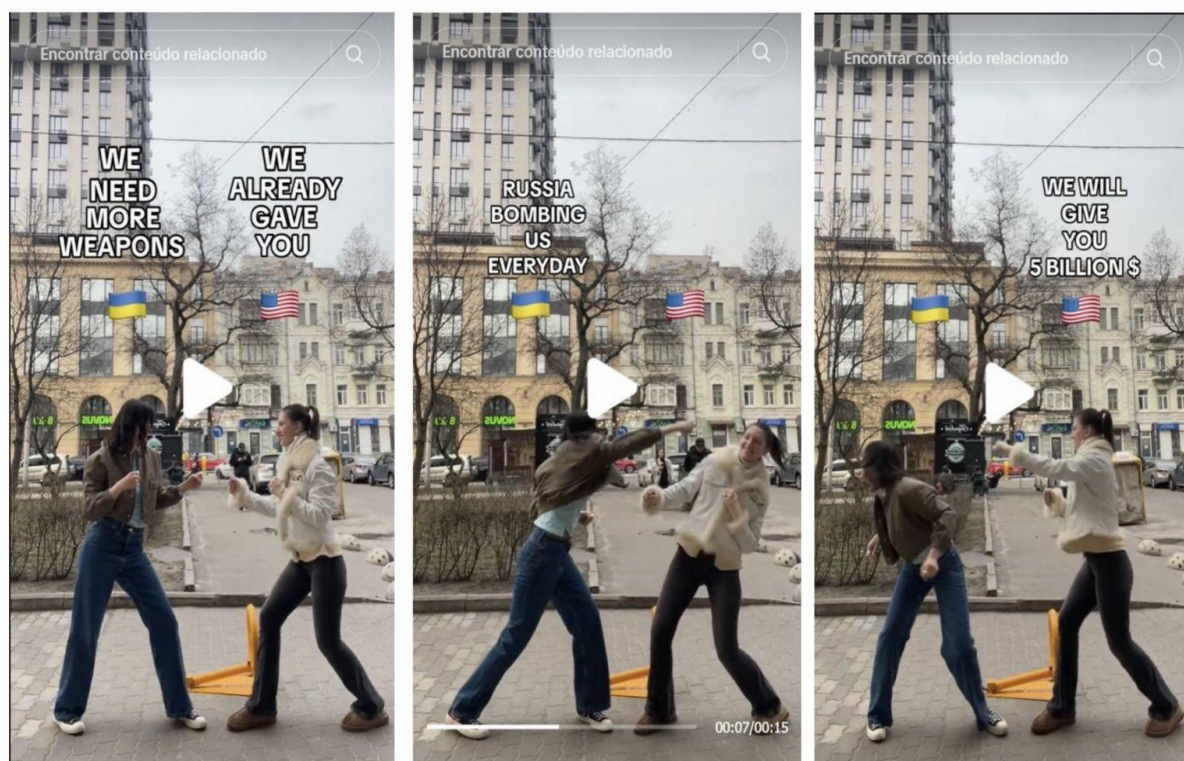


FIGURA 22: Sequência de quadros de uma postagem da influenciadora Valeria, que participa da *trend* que simula personagens de videogame dando “golpes” um ao outro, neste caso, um embate entre argumentos. Os movimentos são robóticos e não visam simular de fato uma briga, mas personagens virtuais, com movimentos semelhantes aos que foram vistos nas famosas “*lives* de NPC”⁴⁸. A coreografia é cadenciada pelo som da música “*Blue Monday*” da

banda New Order que, neste caso, serve para uma demonstração da insatisfação ucraniana pela falta de maior apoio financeiro dos norte-americanos. Material indexado na tabela de contingência.

Disponível em: < <https://www.tiktok.com/@valerisssh/video/7352919085161663749>>

Fonte: *Tik Tok*.

3.2 Guerra como entretenimento: um caso de “*politainment*”?

A reestruturação de um universo sensível não se refere apenas às funções simbólicas de uma nova comunidade, mas também à reestruturação de ordem do visível, abrangendo as formas a partir das quais é produzida uma determinada luta e a maneira pela qual essas formas transformam as possibilidades de se tornarem visíveis (Rancière, 2021, p.23).

Estudos que buscam mapear a relação entre a política e o uso das mídias sociais, em geral tomam como ponto de partida a maneira como figuras da política tradicional - candidato(a)s, prefeito(a)s, presidentes - têm se apropriado destes meios para a renovação das suas capacidades de comunicação em massa (Cervi et al, 2021; Cervi, 2021a; 2021b). Devido ao caráter menos institucional e mais personalizado das mídias, é possível observar uma intersecção entre um posicionamento formal que caracteriza as comunicações de governo com estratégias de marketing que buscam se apropriar de características da comunicação digital, como o uso de *trends*, *hashtags* e *emojis* para gerar uma comunicação mais pessoal com os interlocutores internautas. A apropriação de *memes* e o estímulo de uma percepção mais maniqueísta sobre o cenário político e seus personagens (Cervi et al, 2021, p.5) são alguns dos principais resultados do que se convencionou chamar de *politainment*; a intersecção entre a política e o entretenimento (Cervi et al, 2023; Nieland, 2008).

O conceito de *politainment* pode se referir a como a indústria do entretenimento utiliza temas e personagens políticos nas suas produções (Nieland, 2008), mas aqui o principal interesse está no movimento contrário, embora essa contraposição se torne cada vez menos útil em tempos de *TikTok*. Cada vez mais a apropriação dos modos de auto-comunicação em massa (Castells, 2007) tem feito com que políticos se aproximem como celebridades virtuais e suas formas de expressão para ganhar alcance nas novas dinâmicas digitais. O resultado é a transformação do acompanhamento da política em algo mais próximo de conteúdos de entretenimento.

⁴⁸ Um NPC, ou um “*non-playable character*” é um personagem em um jogo controlado pela inteligência artificial do próprio jogo, em vez de ser controlado por um jogador humano.

Esta intersecção pode ser vista como um resultado inesperado daquilo que antes pendulava entre duas expectativas ou julgamentos a respeito do papel que a Internet de modo geral teria no fazer político. O *politainment* frustra desde os anseios mais otimistas sobre o papel da Internet como possibilitador de uma linguagem mais horizontalizada (Castells, 2007, p. 258) e, consequentemente, viabilizadora de processos democráticos mais inclusivos ou até mesmo diretos (Slaton, 1992; White, 1997, apud Calderaro, 2018, p.2). Nesse sentido, a transformação da política através de uma linguagem do entretenimento pode ser entendida como resultado não previsto pelas expectativas mais otimistas sobre a comunicação em redes e a Internet de maneira geral. Pode-se dizer que não se esperava das redes sociais aquilo que pode ser visto como a continuação do fenômeno das comunicações em massa, ou da televisão, por exemplo.

A popularidade dos conteúdos sobre guerras e conflitos que vêm sendo transformados em produtos de entretenimento é algo que frustra as leituras duais que, hora buscam entender o uso das redes por políticos, hora o uso político das redes. Como já pontuado, o *TikTok* é uma plataforma de mídias digitais que traz uma virada para as redes sociais e as leva num caminho onde o maior foco se encontra no conteúdo e sua capacidade de *viralização*. Dentro das possibilidades de uso político de uma plataforma com estas características, está o alcance nunca antes imaginado para uma pauta, movimento social ou causa, porém, apenas desde que este esteja no formato proposto e, em alguma medida, imposto pelo *TikTok*. Isso porque, uma vez que os conteúdos estão todos sujeitos a uma lógica de viralização, o que se observa é o uso de uma linguagem voltada para a premiação das recomendações algorítmicas com base naquilo que se sabe sobre o funcionamento destes, no caso, pouco. A isso Taina Bucher irá cunhar de “imaginário algorítmico” (Bucher, 2016)

Esta é uma via de mão-dupla no que diz respeito à pluralidade de conteúdos possíveis dentro deste espaço, uma vez que tira o foco das personalidades e abre maior espaço para os temas, ao mesmo tempo que os temas precisam estar adequados a uma linguagem específica. Deste modo, embora a plataforma possa significar um trampolim para militantes e porta-vozes de causas específicas que, caso estivessem em outras redes, teriam mais dificuldade de alcançar públicos tão amplos, significa também um enquadramento pré-determinado para estes assuntos. Este enquadramento, por sua vez, permite a observação de uma estética bastante própria, sendo este o fio condutor para a compreensão do que é a mediação imagética observada no *TikTok*.

Assim, ainda que a pergunta feita seja frequentemente em torno de se as redes sociais e a Internet de maneira geral gerariam maior ou menor engajamento político dos públicos (Cervi, 2021), talvez uma pergunta mais pertinente seja a forma *como* estes ambientes virtuais vêm moldando o que se entende tanto a respeito do fazer, quanto a respeito do engajamento político. Como consequência, o *TikTok* como uma plataforma que se propõe a ser um espaço de efervescência da economia criativa, pode, na verdade, assim como as demais redes, se mostrar como um direcionador da criatividade de seus criadores na mesma medida que os impulsiona.

3.2.1. O *Tik Toker*

Segundo Crystal Abidin (2021b), diferentemente do Instagram, o *TikTok* possui um enfoque maior no compartilhamento de conteúdos discursivos. Para a autora, “este processo envolveu influenciadores que têm se afastado do conteúdo de “imagem perfeita” e investido em *storytelling* e revelações mais personalizadas, o que destaca seu papel contínuo como formadores de opinião” (p.17). De fato, um espaço destinado a vídeos, diferentemente daqueles voltados apenas textos e/ou fotografias é um ambiente que tende a possibilitar um desenvolvimento maior de conteúdos narrados, cuja apresentação pode ser mais elaborada, vide todo o suporte das ferramentas mencionadas no capítulo 1.

Ainda assim, há de se observar que, não somente no conteúdo das influenciadoras e militares aqui mapeados, existe uma predominância de conteúdos de impacto visual na plataforma de maneira geral. Como apontado anteriormente, diante da lógica de sobrecarga informacional (Goldhaber, 1997), os conteúdos que melhor performam são os que possuem capacidade de atrair e manter a atenção em relação a tantas outras meio a uma infinidade de recomendações. Mesmo que no amplo espaço para nichos dentro do *TikTok* existam influenciadores cujo diferencial está na produção de postagens mais informacionais, que ofereçam uma maior quantidade de conteúdos discursivos, é importante atentar para a diferença entre aquilo que é possível dentro da plataforma versus aquilo que é impulsionado e mantido como um *negócio* dentro dela.

Durante o período de exposição aos conteúdos aqui mapeados, algumas outras criadoras de conteúdo apareceram dentre as recomendadas se diferenciando das *war-influencers*. Com um número expressivamente menor de seguidores e visualizações, criadoras que se mostravam

dispostas a debater a questão ucraniana de maneira mais aprofundada não apenas foram pouquíssimas vezes recomendadas, como seus conteúdos eram de difícil acesso quando realizada a busca por #Ukraine, visto que no topo das buscas se concentram os conteúdos dos influenciadores.

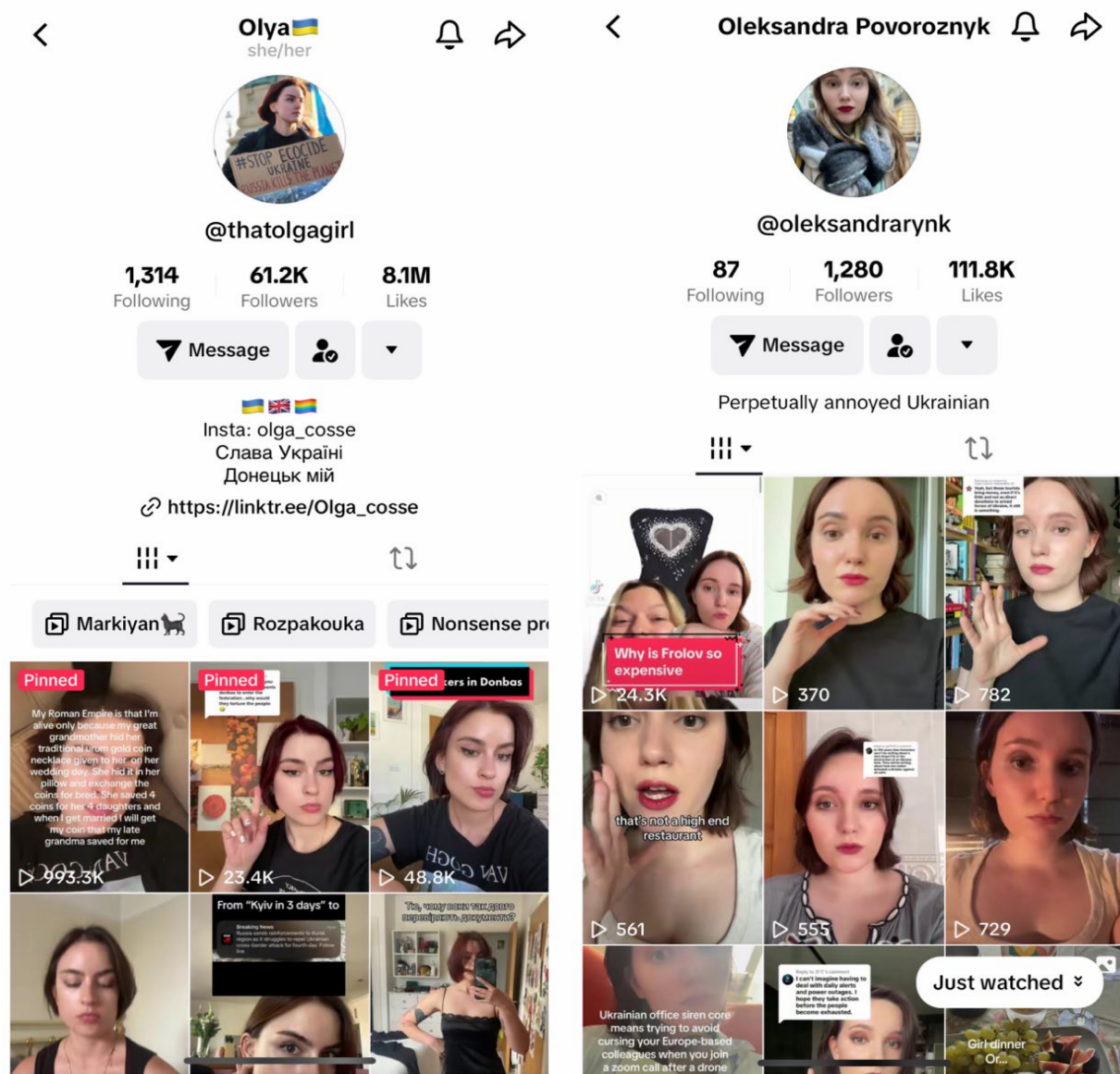


FIGURA 23: Capturas de tela de dois dos perfis de criadoras de conteúdo sobre a Guerra na Ucrânia que não se enquadram na categoria de *war-influencers* aqui exploradas. Tais criadoras comentam de forma mais aprofundada sobre temas diversos dentro do contexto da guerra e afirmam ter um grau de formação em áreas como ciência política e direitos humanos. A imagem ilustra como as suas visualizações são números consideravelmente mais baixos do que dos influenciadores de guerra. Seus conteúdos são majoritariamente vídeos sem cortes, sobreposições

ou grandes usos dos recursos oferecidos pelas plataformas, ainda que esporadicamente participem de *trends*. Material não indexado na tabela de contingência. Fonte: *TikTok*.

Com objetivos muito diferentes das influenciadoras de guerra, criadoras como Olya e Oleksandra lançam mão de muito menos recursos de edição e pautam questões sobre a guerra de maneira semelhante ao que fazem *youtubers*, por exemplo, gravando a si próprias, em formato de blog, tratando esquematicamente de temas como os direitos LGBTQIA+ no Leste Europeu, imperialismo russo em uma perspectiva histórica, a busca pela formação de uma identidade ucraniana a partir de referências literárias, entre outros.

Assim como as influenciadoras, essas criadoras têm como foco conteúdos sobre a guerra, mas não costumam explorar o impacto visual dela, focando em responder de maneira pontual a comentários deixados por demais internautas. É importante destacar que, diferentemente das *war-influencers*, que vieram a se tornar porta-vozes da Ucrânia na mídia e em espaços da política tradicional, Olya e Oleksandra supostamente teriam mais liberdade para falar sobre a política ucraniana e sobre a guerra de uma perspectiva menos alinhada ao governo e às forças armadas. Contudo, ambas possuem um posicionamento patriótico e fazem promoção de um nacionalismo militarizado por meio de suporte aberto às AFU, utilizando seus símbolos, bem como saindo em defesa de Zelensky quando são confrontadas com comentários em tom de crítica ao presidente. Deste modo, não foi possível encontrar, fosse por meio de buscas, fosse pela recomendação automatizada do *TikTok*, qualquer produtor que apresentasse um conteúdo crítico ao governo ou a própria guerra.

A observação de criadores menores sobre a guerra da Ucrânia no *TikTok* permite observar como há uma consistência estético-discursiva que é proeminente no nicho “#Ukraine”. Embora o *TikTok* seja de fato um espaço que possibilita a criação de conteúdos discursivos, permitindo mais recursos aos criadores que buscam falar sobre educação, política, justiça social, entre outros (Abidin, 2021b, p.18), isso pode estar atrelado mais às possibilidades de uso encontradas pelos usuários, do que propriamente o resultado esperado das plataformas de suas *affordances*. Como fora comentado na seção “2.2.1. Polissemia homogeneizante”, conteúdos de promoção de justiça social não têm encontrado espaços de viralização da mesma maneira que conteúdos das *trends* sobre maquiagem, apelando para o “#GRWM”, entre outros para evitar o silenciamento ou a supressão gerada pelo algoritmo.

A homogeneização dos conteúdos se torna ainda maior se observadas as publicações vindas das contas com foco em conteúdo militar, as chamadas “Military Content Account” (M.C.A.)” na tabela de contingência. Dos 400 vídeos analisados, pouco menos da metade (167) se trataram de vídeos deste tipo, visto que com o passar da observação, a descrição destes se tornava cada vez mais parecida e, deste modo, cada vez menos contributiva como peças individuais, sendo melhor sua observação em relação ao todo.

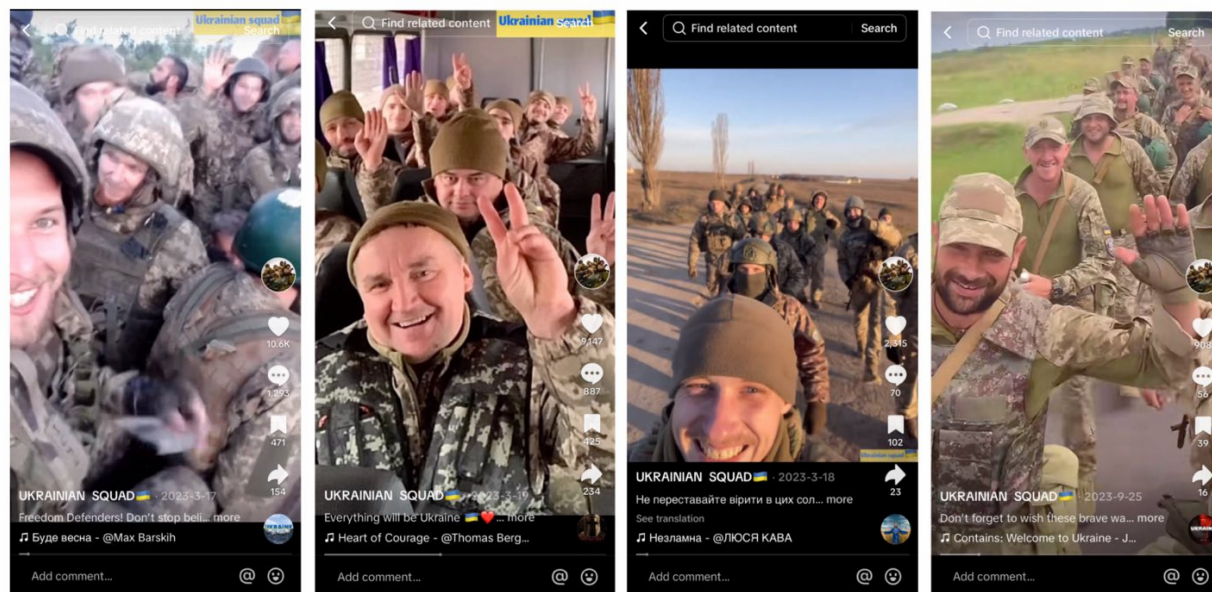


FIGURA 24: Série de capturas de tela que mostram diferentes quadros de diferentes vídeos de uma conta de conteúdos militares. Estes exemplificam a maneira como há uma tendência de exibição dos militares em grandes grupos, interagindo com a câmera, mostrado-se receptivos a ela e aos registros de modo geral. Material não indexado na tabela de contingência. Fonte: *TikTok*.

Contudo, conteúdos virais sobre combatentes se distinguem fundamentalmente daqueles produzidos pelas influenciadoras aqui analisadas e este é um segundo ponto que concede pistas para a observação da estética privilegiada pelo *TikTok* e a mediação visual deste. A começar pelo próprio mapeamento de influenciadores militares, que se mostrou um desafio metodológico desta pesquisa. A princípio a investigação se daria em torno do influenciador Alex Hook, combatente que chamou atenção da mídia tradicional com um dos primeiros a participar de *trends* de dança e iniciar um movimento que viria a crescer dentro da plataforma; o de militares que não produzem conteúdos sobre violência, mas que aderem à linguagem do *TikTok* para alcançar públicos maiores do que aqueles previamente interessados em uma guerra ou em conteúdos sobre o nacionalismo ucraniano. À medida que se tornou personalidade conhecida, seu perfil se tornou

alvo de aparentes *fakes*, ou perfis falsos, além de aparentar diversos “apagões” no seu perfil original, caracterizado pelo *feed* com pouco ou nenhum conteúdo.

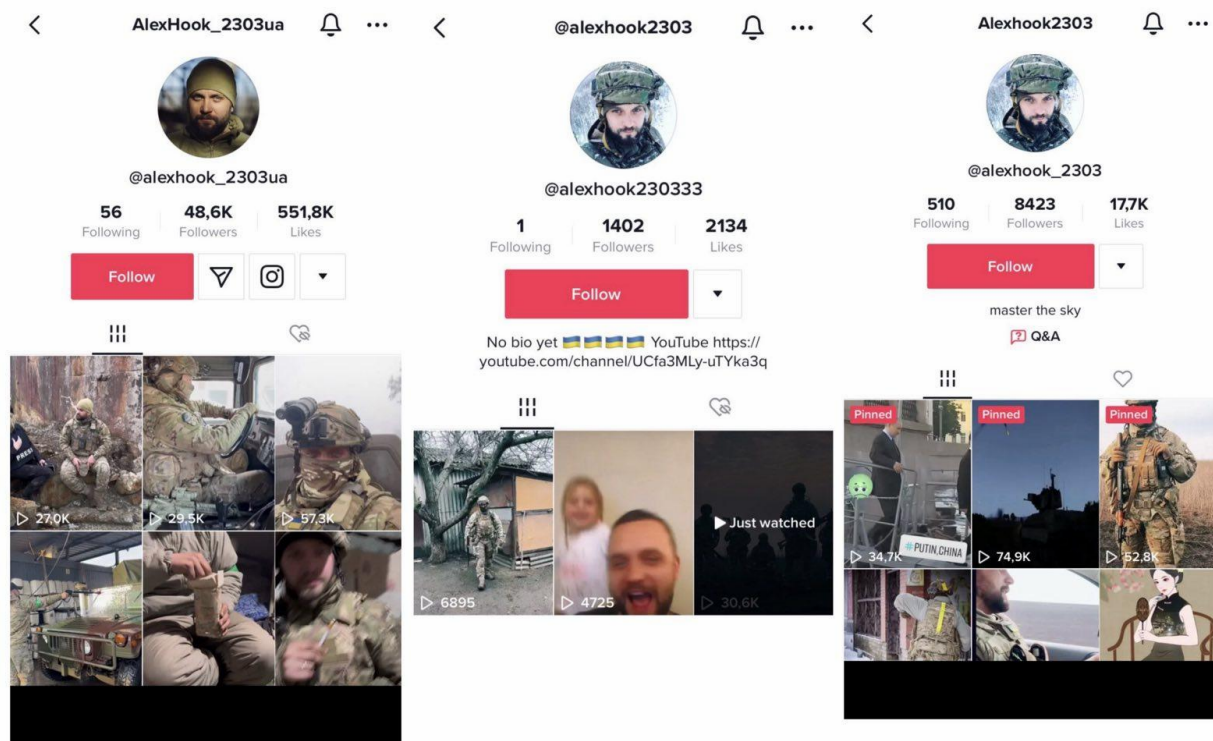


FIGURA 25: Capturas de tela dos diferentes perfis encontrados sob o nome de “Alex Hook”. O perfil original de Alex Hook (primeiro à direita), com apenas 6 postagens aparentes, seguidas de espaços vazios, em preto, que indicam que ali havia um conteúdo postado, posteriormente indisponibilizado na plataforma. O segundo perfil se trata de um aparente “fake” que esteve no ar junto a outros perfis semelhantes, com postagens que são reaproveitamentos do seu perfil original, porém com pouco engajamento, bem como no perfil que aparece por último, que também teve alguns de seus vídeos indisponibilizados. Material não indexado na tabela de contingência. Fonte: *TikTok*.

Embora não seja possível afirmar quais perfis de fato podem ter pertencido ao verdadeiro soldado, o que se observa é uma evidente tentativa de apropriação da sua figura e influência por demais usuários como forma de obter visualizações e seguidores. Este fator reforça o quanto o *TikTok* não necessariamente irá impulsionar personalidades em si, mas materiais a seu respeito, uma vez que estas já tiveram seus conteúdos impulsionados e se tornaram personalidades conhecidas. Embora um(a) influenciador(a) se consolide neste espaço como uma celebridade, o privilégio é, sobretudo, do material e não necessariamente da pessoa real por detrás do perfil.

Da mesma maneira, personalidades famosas que queiram entrar no *TikTok* só terão o retorno desejado da plataforma à medida que também produzem dentro do seu formato proposto, como é o caso de figuras da política tradicional que se apropriam deste espaço. De modo que não

basta que a celebridade seja famosa e esteja no *TikTok*, é necessário que esta seja famosa *na* plataforma. Assim, pode-se afirmar que a plataforma privilegia seu próprio tipo de celebridade: o *tik toker*.

3.2.2. #Fakegun #Fakewar #Fakeall #Moviescene

Torturar é menos efetivo do que ser capaz de moldar opiniões.
Castells, 2007, p. 238.

Como resultado, se mostra sintomática a recomendação de contas cujo objetivo é apropriar-se de conteúdos militares postados em outras plataformas e adaptados para o *TikTok*. Da mesma maneira, o fato destas contas produzirem postagens cuja estética, embora limitadora, seja sustentável dentro da plataforma concede pistas sobre o seu funcionamento. Deste modo, tais materiais se tornaram também parte do objeto desta pesquisa.

Ainda que fosse possível acessar outros criadores de conteúdo militares no contexto da guerra, que serão aqui mencionados, nenhum deles chegou a tornar-se uma personalidade influente na mesma medida que as *war-influencers* Marta e Valeria. Muitos fatores podem ser atribuídos a isso, como limitações inerentes ao campo de batalha para a manutenção de uma presença online consistente, tais como dificuldades de conectividade e demais fatores em escassez, barreiras de idioma, visto que as *war-influencers* possuem como público alvo o internacional e se comunicam majoritariamente em inglês, além de muitos outros possíveis fatores que impediram um combatente de acumular também a função de um influenciador, fazendo com que a maioria destes sejam considerados criadores de conteúdos.

Uma vez que não foram identificados demais *war-influencers* relevantes que representassem militares, o foco foi para as contas de conteúdos desses combatentes. Esta escolha metodológica pode ser entendida aqui como uma pista que foi concedida pela exploração tanto do campo quanto da categorização do que é um influenciador. Por fim, essa escolha possibilitou observar aquilo que mais recebe engajamento na plataforma, que se revelou ser uma estética higienizada da guerra.

Em oposição às imagens de violência que predominam na cobertura de conflito das demais mídias, a guerra no *TikTok* é uma espécie de “gênero” que combina drama e humor, no qual o foco está sempre voltado para uma aparente manutenção de um *ethos* do combatente que

luta a guerra justa. Esta seria caracterizada pela clara oposição entre um lado que representa valores pelos quais se preza e seu antagonista moral, representado pela figura que coloca em risco um *ethos* compartilhado a ser preservado (Weber, 2007).



FIGURA 26: Série de quadros de diferentes vídeos da conta ‘@soldierukrainewin’ que ilustram a quantidade significativa de vídeos em que soldados são retratados em comunhão e, de maneira específica, partilhando comida. De maneira geral, em oposição aos conteúdos das influenciadoras, o que se observa nos vídeos de conteúdo militar é uma tendência pela retratação do coletivo, em geral ressaltando a capacidade de resiliência e fraternidade entre estes. Materiais indexados na tabela de contingência. Fonte: TikTok.

Em seu livro *"Imagining America at War"*, Cynthia Weber (2007) explora como os Estados Unidos foram capazes, através de um grande esforço de produção midiática, principalmente através do cinema, de mobilizar uma moral própria da cultura norte-americana que se traduziria em um *ethos* observado nas representações sobre suas forças armadas e o papel da sua nação nas diferentes guerras que esteve, principalmente após 9/11, com o início da guerra ao terror. Segundo a autora, a construção de uma coletividade, ou de um *ethos* civil-militar norte-americano, fora mobilizado, principalmente através das mídias cinematográficas do contexto pós-11 de setembro, para construção de subjetividades individuais, nacionais e internacionais dos EUA, moldadas a partir de diversas trajetórias históricas para “se tornar um americano moral” e uma “América moral.” (p.5).

É analisando a nação que se destaca como o maior exemplo de investimento, tanto bélico quanto midiático, em suas forças armadas, que Weber identifica a construção de uma chamada

'gramática da guerra'. Esta seria uma linguagem a ser trabalhada, neste caso através das produções “hollywoodianas”, de um embate em que não há espaço para a construção de uma moral ambígua ou ambivalente (2007, p.11).

Ao tomar como base o contexto de guerra ao terror, Weber identifica como a moralidade maniqueísta presente na representação destes conflitos busca replicar o papel que os EUA teriam tido na Segunda Guerra Mundial. Neste, sempre existe um lado que representa o sistema e valores hegemônicos do mundo a combater antagonistas como os comunistas ou os fascistas — que nesta lógica são ambos aproximados como ameaças iguais à democracia, e, por fim, terroristas, num contexto pós Guerra Fria. Nesse sentido, o atentado de 11 de setembro é frequentemente comparado ao ataque de 7 de dezembro à Pearl Harbor, com ambos servindo como pretextos para justificar uma 'guerra justa', na qual a violência é legitimada em nome da autodefesa.

Em ambos os casos, a narrativa histórica norte-americana teria se expandido a para incluir a defesa de algo maior, como os valores de uma democracia liberal baseada em princípios ocidentais — antes contra o chamado “Eixo”, posteriormente, contra o “Eixo do mal”, como chamou países não-ocidentais considerados pelo então presidente americano George Bush, em 2002, como ameaças ao mundo, indo desde Irã, Iraque, até a Coreia do Norte e Cuba.

A reflexão da autora é relevante para pensar o contexto das produções de guerra ucranianas no *TikTok*, pois uma ‘gramática da guerra’ semelhante àquela trabalhada no gênero de filmes de guerra norte-americanos também se mostra aparente apresentado aqui, ainda que em outros formatos. Mora na construção de uma imagem das forças armadas a forja de uma história compartilhada que justifica o senso de identificação para uma ‘comunidade imaginada’ que formam as nações e seus aliados (Castells, 2010, p. 56). Como pontua Cynthia Weber, neste contexto existe o “we”, ou o “nós”, que toma diferentes formas para ocupar o imaginário completo de quem são e também quem podem ser aqueles com os quais nos identificamos no cinema. A este “we”, pode-se acrescentar o “us”, de Manuel Castells (2010), que irá além do “nós” como nação e adiciona também como nações partilham de identificações num escopo internacional, que por fim é confronta-se com um “them”, eles, os antagonistas da linguagem em comum sendo construída (Castells, 2010, p. 56).

Vários "nós" diferentes competem por destaque neste debate, tal como é apresentado no cinema pós-11 de setembro. Esses "nós" difere não apenas em termos de descrever americanos ou

Américas, individuais ou coletivos. Mais interessante ainda, esses "nós" variam na maneira como cada um articula uma inflexão diferente da moralidade dos EUA. Devemos ou podemos ser heróicos, feridos, humildes? Filmes como *Pearl Harbor*, *Danos Colaterais* e *Minority Report* oferecem respostas variadas a essa questão, ao construir diferentes versões de "nós" americanos. De fato, há tantos "nós" no cinema pós-11 de setembro quanto há filmes sobre o período (Weber, 2007, p.5). (Tradução da autora)

Como já mencionado, as imagens de violência em si não são os principais materiais mobilizadores do conflito Rússia e Ucrânia no *TikTok*, fator que pode ser atribuído à moderação de conteúdo da plataforma. Contudo, a construção de um lado mais ético, mais democrático e, conseqüentemente, com maior capacidade de gerar empatia de públicos ocidentais é o discurso retórico-imagético que se mostrou bem-sucedido na captura da atenção dos usuários, aqui entendidos também como espectadores.

Pode-se dizer, que há uma reapropriação de uma estética da guerra já familiar ao público internacional e que agora se apresenta a este em outras mídias, sob a perspectiva de uma produção não-ficcional. Trabalha-se sob a construção de uma *ethos* do combate em que as produções chamam a atenção de todos para a empatia com a figura do soldado. Ora coloca-se este como figura idealizada, retratando-o em sua bravura e competência, com ostensivos armamentos e equipamentos, ora através de sua humanização, na qual é retratado em ações de lealdade em relação a seus companheiros e família, como nos vídeos em que prestam socorro uns aos outros ou nos momentos que demonstram sua resiliência em estar longe da família, ou perto desta, porém após serem vitimados pela guerra — tais como imagens de romantização das deficiências adquiridas em combate, entre outros.

É perceptível que os arquétipos mobilizados são aqueles já vistos anteriormente nos cinemas e nas produções do gênero “filmes de guerra”. Nesta perspectiva, encontra-se um reforço do argumento aqui trabalhado de que as produções audiovisuais do conflito por meio do *TikTok* quebram com a expectativa de ampliação e pluralização de discursos e formatos possibilitados nas redes. O retorno para a priorização do entretenimento retoma modelos que já se imaginavam exauridos de uma representação dos conflitos, modelos quase cinematográficos que em pouco ou nada contestam o imaginário idealizado da guerra.

É possível constatar também que neste contexto, ainda que aparentemente inexistente, a violência possui um papel central. Embora esta nunca possa tomar-se o foco do repertório

imagético, ela é o elemento que norteia as justificativas, assim, em outras palavras, a violência é o “meio” e nunca o “fim”.

Se considerada a lógica de Weber, que argumenta a respeito da aproximação dos arcos narrativos dos filmes da Segunda Guerra sendo retomados no contexto pós-Guerra Fria para a produção de um novo grande antagonista como meio mais efetivo de unificação tanto das nações e, como aponta Castells, também *entre* elas, o que parece se perder de vista é justamente todo o período em que as produções cinematográficas colocavam a violência no centro do debate, justamente o período da Guerra Fria.

Pode-se dizer que é na Guerra do Vietnã que, na esteira das produções independentes iniciadas como tendência na Guerra Civil espanhola, há uma maior quantidade de imagens sendo produzidas tanto a favor quanto contra a construção da moralidade cívico-militar. Embora seja questionável o real papel que fotografias e filmes sobre o Vietnã tiveram na construção efetiva de um argumento anti-belicista (Sontag, 2013, p. 14 -15), é neste contexto que, pela primeira vez, a produção dos fotodocumentaristas e cinematógrafos independentes ganha alcance suficiente para questionar as produções da Associated Press (AP) norte-americana (Thomaz, 2021), fazendo-o, através da exposição da violência.

Acreditava-se que quanto maior a exposição da violência civil perpetrada e/ou financiada pelos estrangeiros em pequenos países da Ásia ou Oriente Médio, mais indignadas as pessoas de casa se tornariam em relação às potências globais, ou seus próprios governos, nas suas guerras por procuração. Filmes como “Longe do Vietnã” (1967) e demais produções da chamada “*Nouvelle Vague*” teriam conseguido, em alguma medida, desmoralizar este *ethos* do bom soldado contra as ameaças estrangeiras, evidenciando justamente o quão reducionistas foram as representações “hollywoodianas” dos conflitos.

Nesse contexto, o apagamento deste período em que a violência mais explícita teve um papel central no cinema, com o intuito de trazer de volta estéticas de guerra romantizadas nas redes sociais, reforça o quanto a violência, por si só, não é capaz de gerar conscientização pública (Sontag, 2013). Além disso, a violência poderia, inclusive, ser apropriada apenas como entretenimento, como fora em diversos filmes sobre o Vietnã. Pode-se afirmar que a romantização dos conflitos parece ser mais eficaz para mobilizar o imaginário popular.

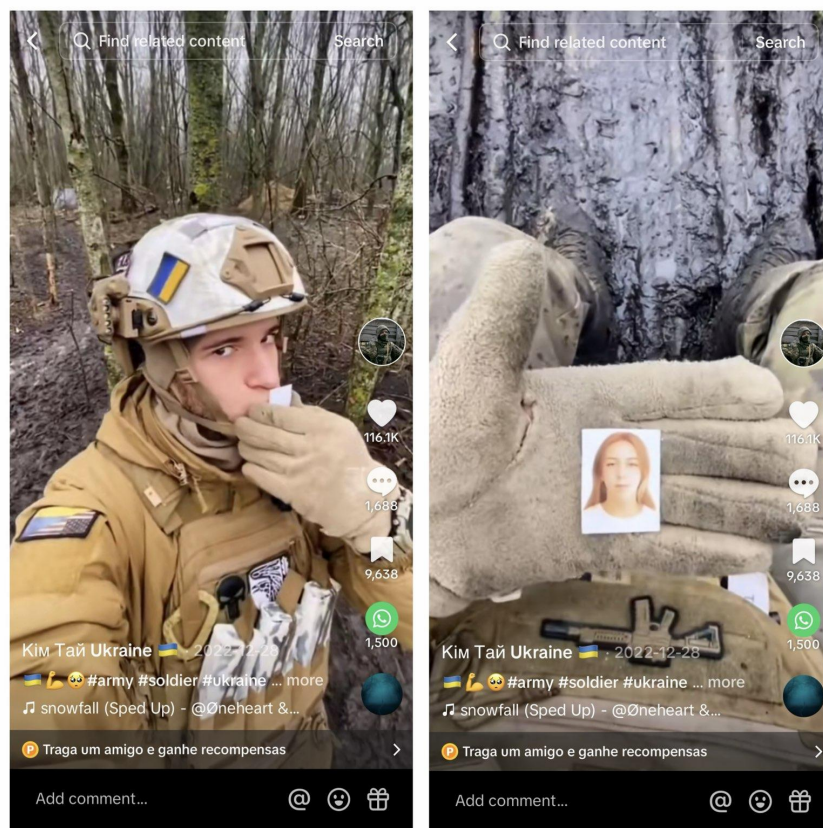


FIGURA 27: Dois quadros de uma mesma postagem do perfil de curadoria de conteúdos militares. Mesmo nos vídeos em que os soldados são retratados sozinhos, há uma busca por mostrar como estes estão ali pelos outros, pelas suas famílias e/ou simplesmente pela sua nação, num movimento de altruísmo que dignifica o sofrimento. Material indexado na tabela de contingência. Fonte: *TikTok*.

Deste modo, a estética da guerra ucraniana mediada pelo *TikTok* reforça a tendência de consumo dos conteúdos nos quais os espectadores não estão sendo informados sobre a guerra, mas entretidos por ela (Carruthers, 2008, p. 73 -74 apud Mazur, 2023, p.8). Os conteúdos de guerra no *TikTok*, de maneira geral, fazem dos soldados personagens e de seus registros a nova maneira de assimilar quem são e pelo que lutam os ucranianos. Contudo, pode-se afirmar que um grande diferencial de produções deste tipo na Internet faz com que a assimilação destes valores possa ressoar nos diferentes públicos de maneira a gerar novos conteúdos, desta vez partindo do público que com ele se identifica, se apropria e transforma.

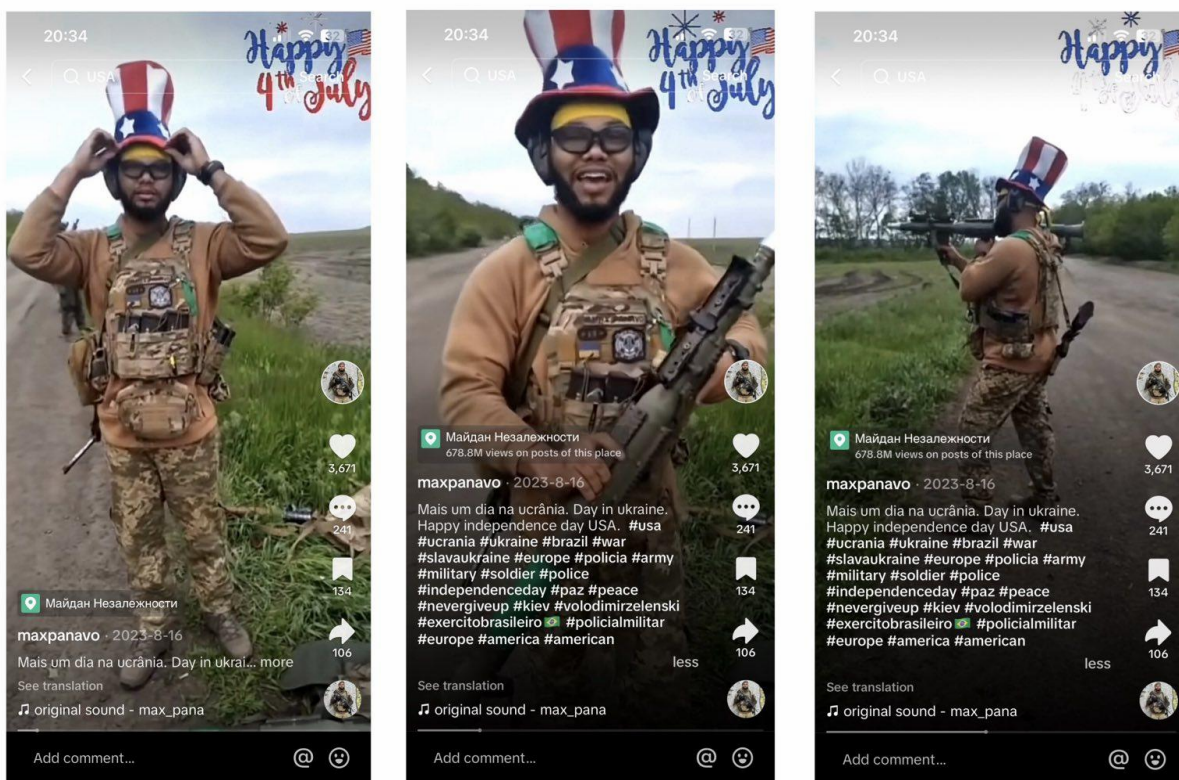


FIGURA 28: Sequência de quadros de uma mesma postagem do soldado brasileiro “Max Panavo”, que alega ser ex-policia militar e hoje atua como voluntário no exército ucraniano, bem como produtor de conteúdo para as redes a partir deste contexto. No vídeo em questão, o soldado comemora a data de 4 de Julho, dia da independência estadunidense. Munido de um lança-foguetes, Panavo veste um chapéu com a estampa da bandeira dos Estados Unidos enquanto canta “USA, USA, USA”. Em seguida, ele se prepara para disparar a arma contra um campo aberto e após o disparo diz “Yes, babe, that was a hit”, ou uma comemoração sobre ter acertado um suposto alvo. A cena é seguida por um convite, agora em português, no qual o criador diz “marque seu amigo que já foi da infantaria mas está desmotivado hoje num emprego que ele odeia, a legião contrata todos os dias da semana”.

Material não indexado na tabela de contingência.

Disponível em: <https://www.tiktok.com/@max_panavo/video/7268010734443826465?lang=pt-BRhttps://www.tiktok.com/@max_panavo/video/7268009010391993633?r=1&t=8pjA8OOx9Tq>.

Fonte: *TikTok*.

A abertura para a produção sobre a guerra como fonte de entretenimento, ao mesmo tempo que um campo de endosso estético e discursivo de signos mundialmente difundidos por meio das produções cinematográficas de guerra, cria no *TikTok* um cenário em que agora muitos podem protagonizar guerras antes vistas no cinema. Um exemplo disso é não apenas como o nicho sobre a guerra no *TikTok* acaba por ser tanto uma porta de recrutamento de voluntários ao redor do mundo para a Legião Estrangeira da Ucrânia, como, sobretudo, cria um cenário em que há o desejo por estar na guerra para se poder produzir e, eventualmente, lucrar com a posição de se estar numa guerra “monetizável”.

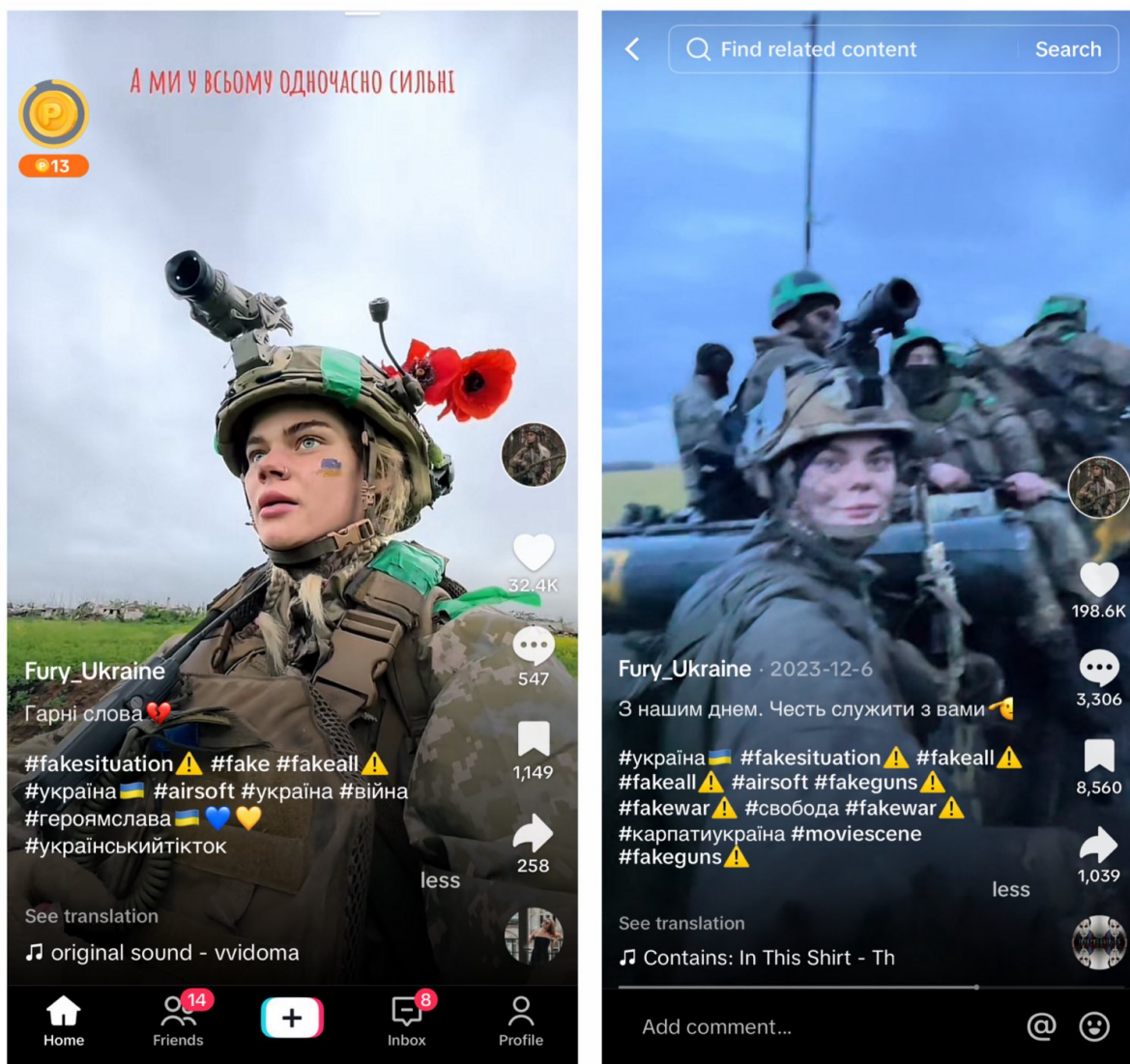


FIGURA 29: Dois quadros de duas diferentes postagens feitas pela criadora de conteúdo Anastasiya Mutsey, dona do perfil *@Fury_Ukraine*. Durante o período de observação e coleta dos conteúdos observou-se a presença de algumas mulheres combatentes que, assim como voluntários de outros países, veem na oportunidade de ir para a guerra uma forma de entrar no nicho “#Ukraine”. Os vídeos desta criadora e de outras não ganhou destaque específico na análise aqui feita. Seus conteúdos repetem o padrão de narrativas visto nos perfis masculinos, onde boa parte do conteúdo é voltado para a ostensividade e tributos patrióticos e representação de soldados em comunhão, em momentos de descontração. No vídeo do primeiro quadro, observa-se que a militar usa flores vermelhas em seu capacete, além da bandeira da Ucrânia estampada em seu rosto. Embora tais elementos sejam contraproducentes da perspectiva militar, que tem como um de seus objetivos a camuflagem por meio da farda, estes símbolos de personalização dos uniformes costumam fazer parte da criação de uma estética renovada dos militares que lutam na guerra filmada pelo *TikTok*. No segundo vídeo, Anastasiya e outros combatentes posam com armas e interagem com a câmera.

Em ambas as postagens se observa o uso de hashtags como “#fakesituation”, “#fakeguns”, “#fakeall”, “#moviescene”. Estes recursos podem ser entendidos como uma tentativa de impedir que o conteúdo seja interpretado pela moderação automatizada como conteúdos de violência, visto que se trata de um contexto de guerra com exposição de armas. Esta percepção dos criadores de conteúdo sobre a própria visibilidade negociada com os algoritmos faz parte do que a autora Taina Bucher (2016), cunhou como “imaginário algorítmico”, que consistem

em formas de produzir com base naquilo que se imagina sobre como agem os sistemas de automatização, como eles funcionam e como deveriam funcionar.

O uso destas *hashtags* é um grande indicativo de como existe, por parte dos criadores, uma preocupação com a higienização da guerra para que ela seja um conteúdo explorado nas redes de maneira a se manter nela. Pode-se observar que as condições de possibilidade do Tik Tok reforçam, por meio da premiação, os conteúdos que idealizam a guerra e mostram que a violência quase parece não fazer parte dela, fazendo dos *fronts* um espaço convidativo. Materiais não indexados na tabela de contingência. Vídeos disponíveis em: <https://www.tiktok.com/@anastasiyamutsey?lang=pt-BR>. Fonte: *TikTok*.

3.3 Guerra como oportunidade

“O TikTok parece facilitar uma democratização em larga escala da indústria de influência.”

Turner, 2010 apud Abidin, 2021b, p.16.

É importante destacar que, dentre as plataformas, o *TikTok* oferece um sistema privilegiado para a produção de criadores de conteúdo em um contexto de conflito. Ainda que a automatização de impulsionamento e moderação dos conteúdos, bem como o “imaginário algorítmico” (Bucher, 2016) estejam limitando significativamente a estética e discursos que poderiam surgir da exposição da perspectiva de pessoas dentro de dentro de uma trincheira ou de um *bunker*, a plataforma cria condições de sustentabilidade para criadores que não necessariamente podem contar com todo o ecossistema da indústria de produção de conteúdos, visto que este envolve desde publicidades até a participação em eventos (Abidin, 2021b, Bentes, 2022).

Isso acontece pois, diferentemente de espaços como o *Instagram* ou o *Youtube*, em que o criador depende de parcerias ou vendas para rentabilizar sua presença virtual, no *TikTok* ele pode lucrar diretamente a partir do engajamento com suas postagens, mesmo que este não seja considerado um “criador” pela plataforma (Abidin, 2021b, p.40). Ainda que existam diversas regras para delimitar de que forma e a partir de quais conteúdos um usuário ou criador pode fazer dinheiro, a variedade de fontes que a plataforma cria para que as pessoas sejam estimuladas pelo retorno financeiro são muitas. Desde a possibilidade de ser presenteado com “itens”, até o recebimento de dinheiro devido a alta capacidade de manter a atenção e engajamento dos usuários, o *TikTok* talvez seja a primeira plataforma que conseguiu trazer para o mundo dos influenciadores não apenas pessoas comuns, mas sobretudo, pessoas em situações diversas de vulnerabilidade.

Durante o período exploratório do campo, algumas *lives* foram recomendadas ao perfil utilizado. Dentre elas, os conteúdos iam de cultos religiosos, passeios de viatura em que policiais interagem com as pessoas, cantando músicas e mandando homenagem para quem os assistia (vide figura 30 abaixo), até conteúdos de violência policial sendo registrados ao vivo. Embora nenhuma delas tenha sido do nicho “*#Ukraine*”, há de se notar como a recomendação automatizada buscava “ler” um usuário cuja localização se encontra no Brasil, mais especificamente no Rio de Janeiro, e cujo interesse estava em conteúdos sobre a guerra.

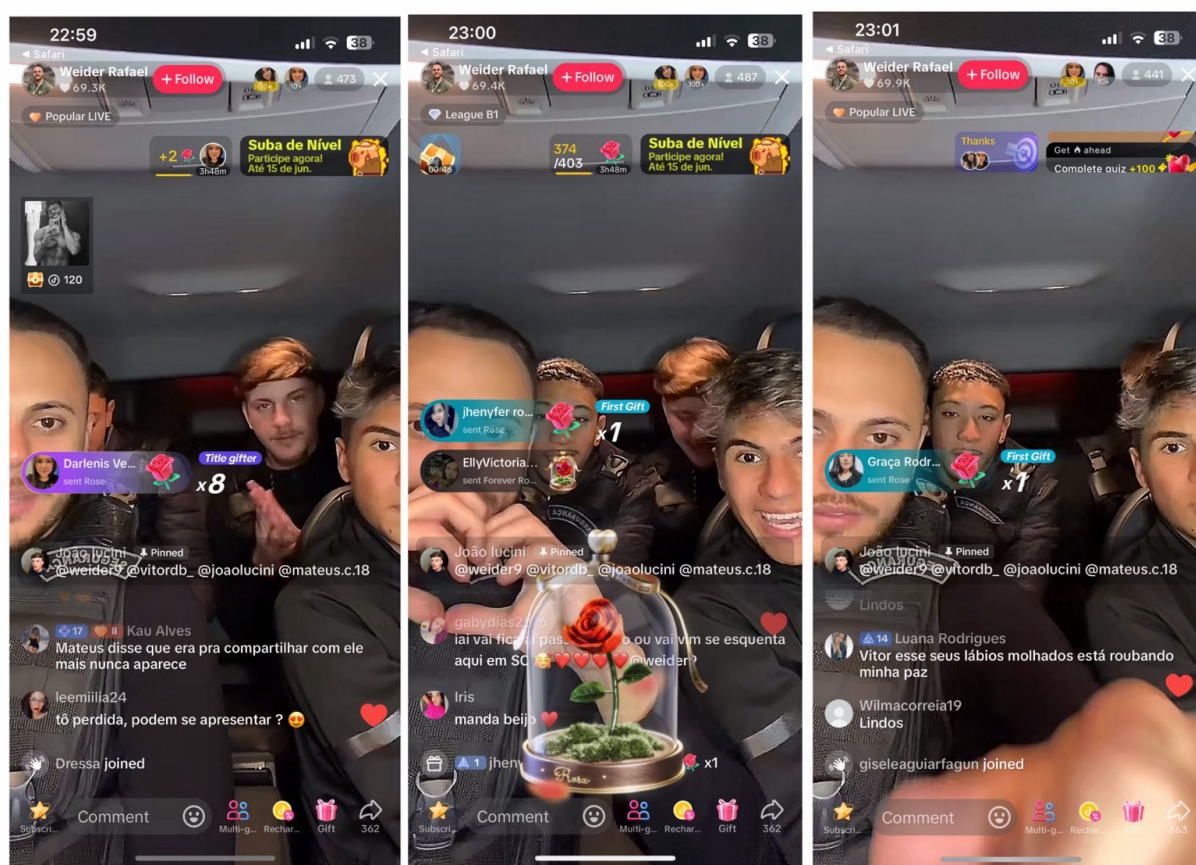


FIGURA 30: Sequência de capturas de tela durante *live* de um grupo de policiais militares brasileiros, conteúdo recomendado durante o processo de campo. As imagens ilustram como o desenho do App se modifica quando o usuário “entra” em uma transmissão ao vivo. O nome do perfil que transmite passa a ficar na parte de cima da tela, acompanhado do botão que sugere segui-lo. O destaque fica para os comentários recebidos, com os quais os policiais neste caso interagem. É perceptível a construção de uma relação mais próxima que as *lives* permitem com os criadores de conteúdo, nas capturas em questão observam-se pedidos vindos do público, como para que os homens se apresentem e mandem beijos, além de mensagens de flerte. O importante, contudo, são as mensagens que mandam “presentes” aos policiais, como evidenciado na segunda imagem, pela rosa. Tais presentes ou itens, possuem um valor específico e podem ser revertidos em dinheiro por quem os recebe. Isso faz com que haja uma dinâmica feita em torno de agradar ou convencer o público a fazer doações com base nas reações ao vivo. Material não indexado na tabela de contingência e não mais disponível para acesso na plataforma, visto que transmissões não ficam salvas nos perfis. Fonte: *TikTok*.

Segundo Crystal Abidin (2021b), as funções relativamente acessíveis que possibilitam lucro ao usuário comum têm feito com que pessoas recorram à plataforma como meio de subsistência. É principalmente na forma de auto-exposição e pedidos por engajamento que muitos usuários encontram no Tik Tok meios financeiros de escapar de violência doméstica, entre outros (p. 41-42). Como ilustrada na imagem acima, as lives são um dos meios mais fáceis e rápidos de conseguir monetização. Essa função tem feito também com que se tornem cada vez mais comuns os atos de mendicância virtual, na qual as pessoas exibem, por exemplo, parentes em necessidade de tratamento médico e ou situações de ampla vulnerabilidade para que espectadores lhes concedam ajuda.

Esta característica da plataforma mostra o quão permissivos são os tipos de conteúdo que podem ser monetizados nela e, ainda que não seja o caso de personagens do campo aqui mapeado, os exemplos ilustram que, por mais precária ou inusitada que seja a situação do criador, ele pode receber dinheiro caso tenha o engajamento desejado.

Em situações de extrema precariedade como Gaza, entre outras, o *TikTok* é a única plataforma que garantiria um suporte mais imediato àqueles que não podem contar com parcerias ou com a manutenção de uma imagem pessoal custosa.⁴⁹ De modo que esta é a rede ideal para quem não tem meios de investimento para fazer lucro, apenas a venda da sua própria imagem e exibição da própria condição de vulnerabilidade. Tal aspecto permite entender, por exemplo, como conteúdos produzidos pelas influenciadoras Marta e Valéria passam por diferentes fases, todas com condições diferentes de monetização, por exemplo.

Desde o momento em que produziam de casa na Ucrânia até o momento em que se encontram em situação de refúgio em outro país, as *war-influencers* criaram diferentes formas de monetizar com o contexto da guerra, sobretudo porque usaram do capital de influência após a viralização para tornarem-se profissionais. Como já foi discutido nas seções sobre *influenciadores digitais*, *Tik Tokers* e *War-influencers x influenciadores políticos*, a condição de *war-influencer* se distingue pela combinação de fatores que vão desde especificidades da plataforma *TikTok*, até o contexto de guerra de maneira específica, sendo este último o grande

⁴⁹ Para saber mais sobre como o *TikTok* tem sido usado no contexto do conflito em casa, ver CERVI, L.; DIVON, T. Playful Activism: Memetic Performances of Palestinian Resistance in TikTok #Challenges. *Social Media + Society*, v. 9, n. 1, p. 205630512311576, jan. 2023.

guarda-chuva temático destas influenciadoras e também o diferencial a ser explorado por elas, de maneira específica.

É importante notar, que Marta e Valéria parecem possuir trajetórias que, ao que tudo indica, aparentam ser resultado do acaso de fazer parte de uma realidade da guerra, combinada à possibilidade de expressar suas perspectivas para o mundo na forma de postagens de *TikTok* e, por fim, serem capazes de fazer disso uma profissão. Contudo, é também possível observar que este ecossistema é ideal para a atração de pessoas que desejam se tornar eventuais criadores de conteúdos de guerra, mesmo que a princípio não façam parte desta realidade.

Nesse sentido, é importante entender como o nicho “*#Ukraine*” na plataforma se torna um atrativo tanto para as pessoas que vivem a guerra, quanto para aquelas que decidem se voluntariar nela.⁵⁰ Histórias como a das *war-influencers* aqui mapeadas, sobretudo a de Valéria Shashenok, fazem com que a profissionalização da condição de vítima de uma guerra se torne uma aspiração de carreira, visto o sucesso que a jovem teve em viajar o mundo falando sobre seu país. Igualmente, com o recrutamento de serviço militar voluntário por parte da Ucrânia e toda a midiática de seus soldados na Internet, faz parecer atrativa a ideia de fazer parte da guerra ao mesmo tempo que se tornar um possível criador deste tipo de conteúdo.

A noção de “guerra como oportunidade de monetização” permite compreender que, diante de um contexto de plataforma das diferentes áreas da vida, no qual tudo aquilo que se vive, do mais banal ou mais inusitado, tem o potencial de ser um conteúdo monetizável nas redes, até mesmo as condições mais precárias podem ter um retorno financeiro se causarem o engajamento esperado. Aqui deve se observar com especial atenção como nichos já bem consolidados nas redes são atrativos em especial para novos produtores.

Na esteira da lógica das *trends* e da percepção de que no *TikTok* qualquer conteúdo é o convite para a produção de um próximo, ir à guerra e produzir conteúdos torna-se um empreendimento. Une-se a isso a noção de que qualquer conteúdo pode se tornar viral e, de que qualquer pessoa pode se tornar um influenciador, tem-se como resultado a Guerra da Ucrânia como negócio no *TikTok*. O produto, assim como para qualquer outro influenciador, é a venda de sua própria imagem, a exposição do próprio contexto de vulnerabilidade. Nesse sentido, a era da

⁵⁰ No Brasil, são dezenas de casos de voluntários que vão para o front, muitos deles na condição semelhante a do já mencionado Max Panavo, suposto ex-militar brasileiro que em seu perfil no Tik Tok se diz especializado em conteúdos militares e fitness. Em seu perfil é possível observar conteúdos de parceria com suplementos alimentares, entre outros produtos, além da própria recomendação para que outros policiais brasileiros se juntem à “Legião”. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@max_panavo>. Acesso: 15 Set. 2024.

“auto-comunicação em massa” (Castells, 2007), transforma-se também no auto-empreendimento em massa, ou do *self* empreendedor (Bentes, 2022, p.198; Rose, 2011).

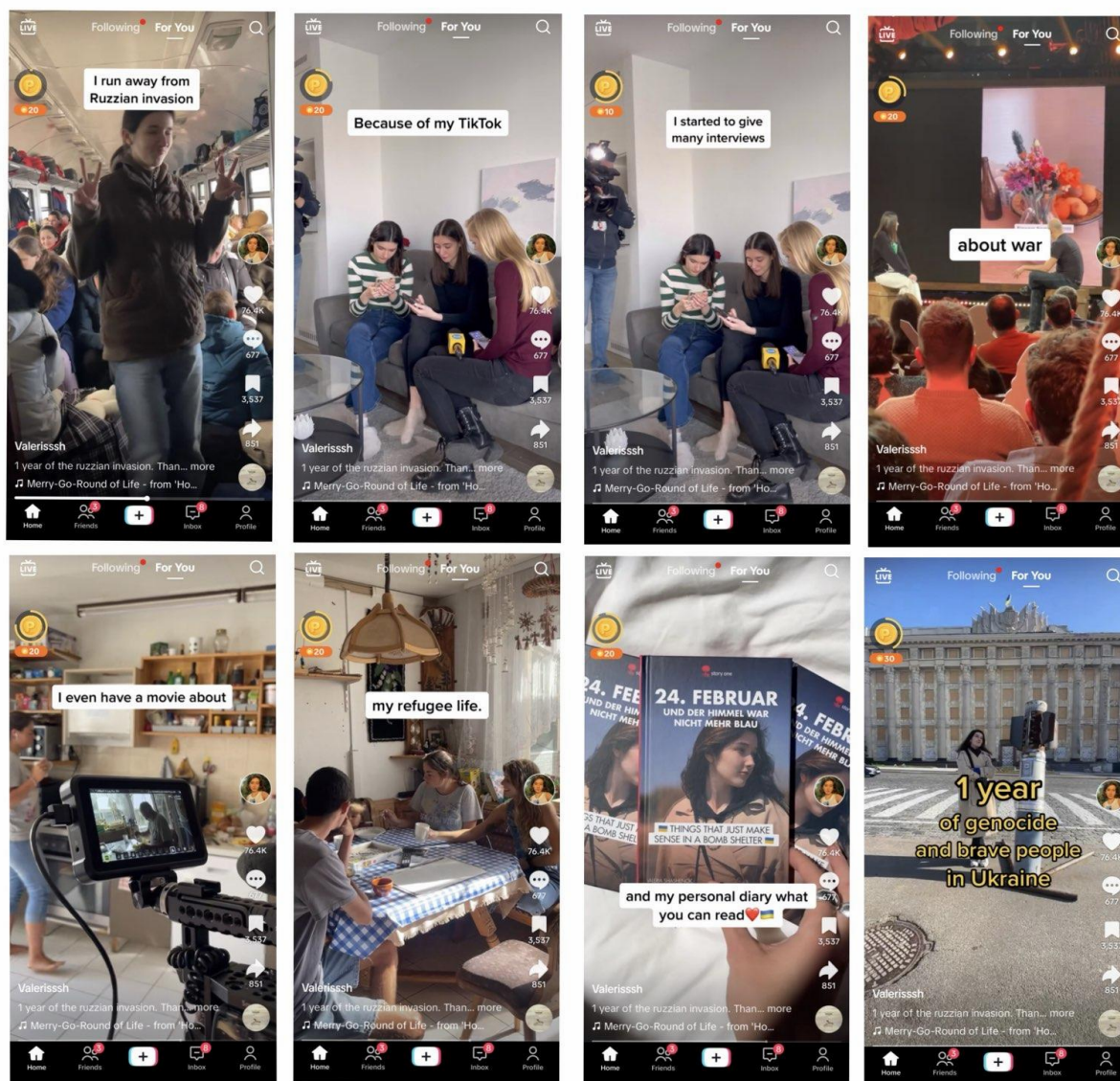


FIGURA 31: Série de quadros de uma mesma postagem de Valéria. Após viralizar mostrando a rotina de sua família de dentro de um *bunker* improvisado, Valéria faz uma postagem sobre como a sua vida mudou em cerca de um ano, atribuindo oportunidades e convites ao “seu conteúdo”. Valéria, que aparenta ser uma jovem de classe média e não dá indícios de estar nas camadas mais vulnerabilizadas da Ucrânia no contexto de guerra, foi capaz de conseguir refúgio em diferentes países da Europa. Mais do que isso, foi capaz de criar uma carreira como porta-voz de seu país em espaços institucionais, como será melhor abordado na seção “guerra como *Advocacy*”. Material indexado na tabela de contingência.

Disponível em: < <https://www.tiktok.com/@valerisssh/video/7114618608436759813> >

Fonte: *TikTok*.

Como discutido no capítulo anterior, embora totalmente inseridas no contexto de subjetividade neoliberal do *self* empreendedor (Rose, 2011), as *war-influencers* se distinguem por integrar a condição de celebridade online com elementos típicos do ‘jornalismo cidadão’, além de práticas de influenciadores políticos e ativistas. Ao fazer isso, constroem aos olhos de seu público, uma imagem de si (Bentes, 2022, p. 29), cujo foco não está na autopromoção, mas na promoção de algo maior — neste caso, a defesa da identidade ucraniana.

Contudo, há de se observar, que nos discursos aqui trabalhados, desde as influenciadoras até os criadores de conteúdos militares, a relação entre a produção de conteúdos sobre a guerra e a monetização aparece sempre como realidades apartadas. Nesse sentido, embora se observe que tais conteúdos possam ser lucrativos, o posicionamento geral de seus criadores é no sentido de tornar informações sobre lucros, parcerias e agendas algo inexistente, ou “abaixo do radar” (Abidin & Thompson, 2021a).

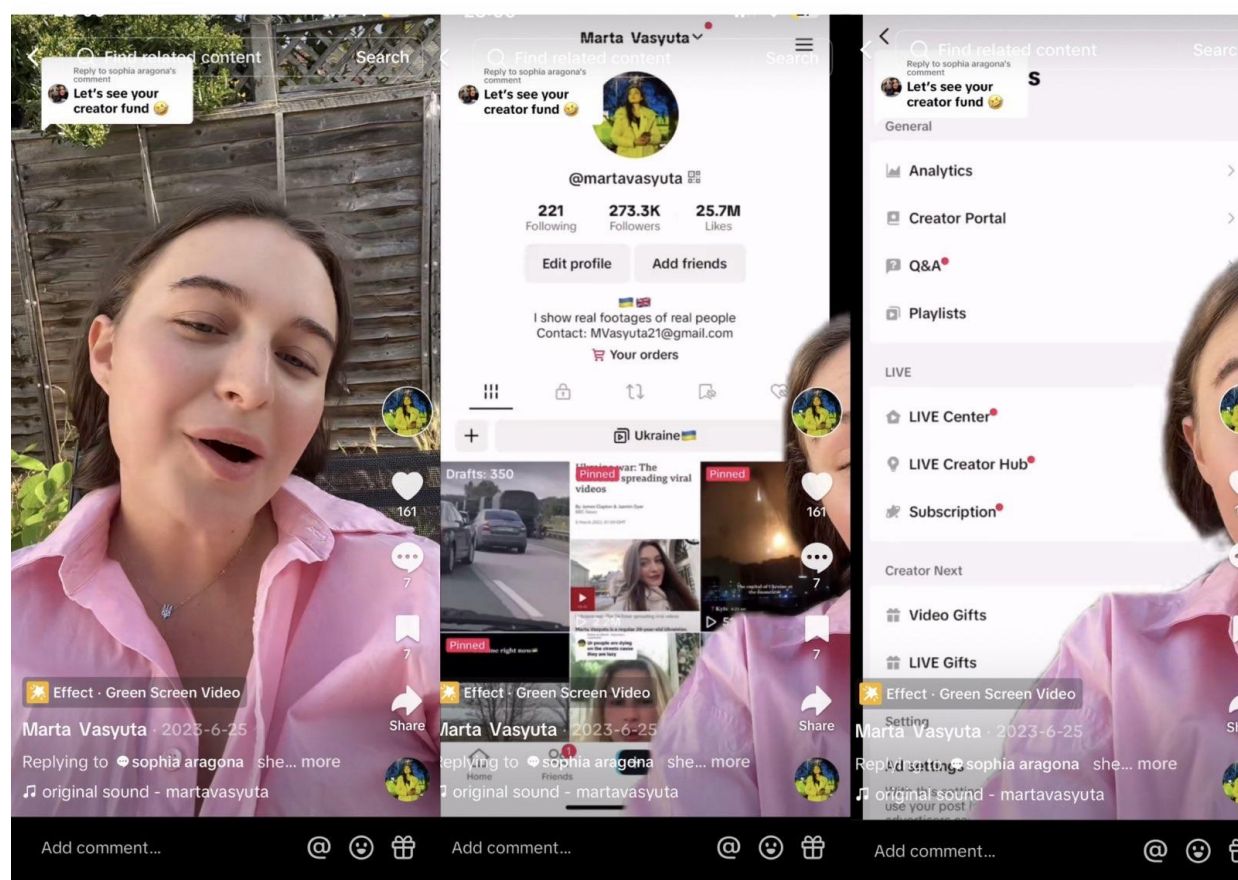


FIGURA 32: A influenciadora Marta Vasyuta faz um vídeo no qual responde a um comentário pedindo que ela mostre seu “Creators Fund”, espécie de carteira digital existente dentro do Tik Tok, uma função “desbloqueada” para criadores com mais de 10 mil seguidores, com conteúdos originais e localizados em países específicos, incluindo a Inglaterra, como é o caso de Marta. No vídeo, a influenciadora usa do recurso de “Green screen” - tela verde -, além da captura contínua de tela, que gera um arquivo de vídeo de toda a tela do celular enquanto ela o

utiliza, mostrando sua interação com o *app* e o caminho que ela faz para chegar até a parte onde deveria constar a carteira, mas que não está lá.

A tela verde é utilizada justamente para permitir que a criadora apareça em sobreposição à “filmagem” de sua tela, reagindo à imagem que ela mesma havia feito. O objetivo do vídeo é mostrar que ela não recebe pelos vídeos que posta no Tik Tok e que comentários deste tipo, que sugerem que seu trabalho seja de *war-influencer*, não são bem-vistos por ela.⁵¹

Diferentemente dos conteúdos de Valéria, Marta costuma se colocar em uma posição mais aproximada de uma ativista. Como diz a sua “Bio”, presente no segundo frame; “*I show real footages of real people*”, ou “Eu mostro filmagens reais de pessoas reais”, seguido do seu e-mail para contato, Marta busca ser vista como civil que soma aos esforços de guerra do seu país, embora na presente análise ela se enquadre melhor no conceito de “*networked microcelebrity*” como explorado no segundo capítulo, visto o formato e proposta estética que pode ser observado na maior parte de seus conteúdos. Material indexado na tabela de contingência.

Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@martavasyuta/video/7248662025230912773?lang=pt-BR>>

Fonte: *TikTok*.

Nesse sentido, produtores sobre conteúdo de guerra na Ucrânia refletem um cenário em que a guerra, embora apresentada sob o manto de causas altruístas, se transforma também em uma oportunidade de autopromoção. Esse contexto pode ser visto como parte de um processo de esvaziamento ideológico, no qual a motivação coletiva e os significados compartilhados de conflitos dão lugar a uma lógica de produção voltada para a promoção mais individualizada. Aqui novamente um paralelo pode ser feito em relação à Guerra Civil Espanhola, em que a produção retórico-imagética pode ser atribuída à produção de movimentos maiores, como o antifascismo e o comunismo, refletindo disputas ideológicas de grande escala.

Em contraste, no cenário atual, as imagens e narrativas de guerra veiculadas através dos influenciadores, ainda que mobilizando os mesmos signos históricos, como o anticomunismo e o anti-fascismo, acabam tendo como foco as figuras individuais que trabalham, sobretudo, a construção de suas trajetórias pessoais, utilizando a guerra como uma plataforma para alcançar visibilidade pessoal.

⁵¹ Em outros vídeos feitos por Marta é possível observar como a influenciadora busca responder a comentários sobre o suposto financiamento estatal de suas postagens, evidenciando que esta é uma questão a qual ela faz questão de esclarecer e refutar argumentos sobre estar fazendo “propaganda de guerra”, exemplo: <https://www.tiktok.com/@martavasyuta/video/7248652200879066374?lang=pt-BR> Acesso em 14/09/2024.

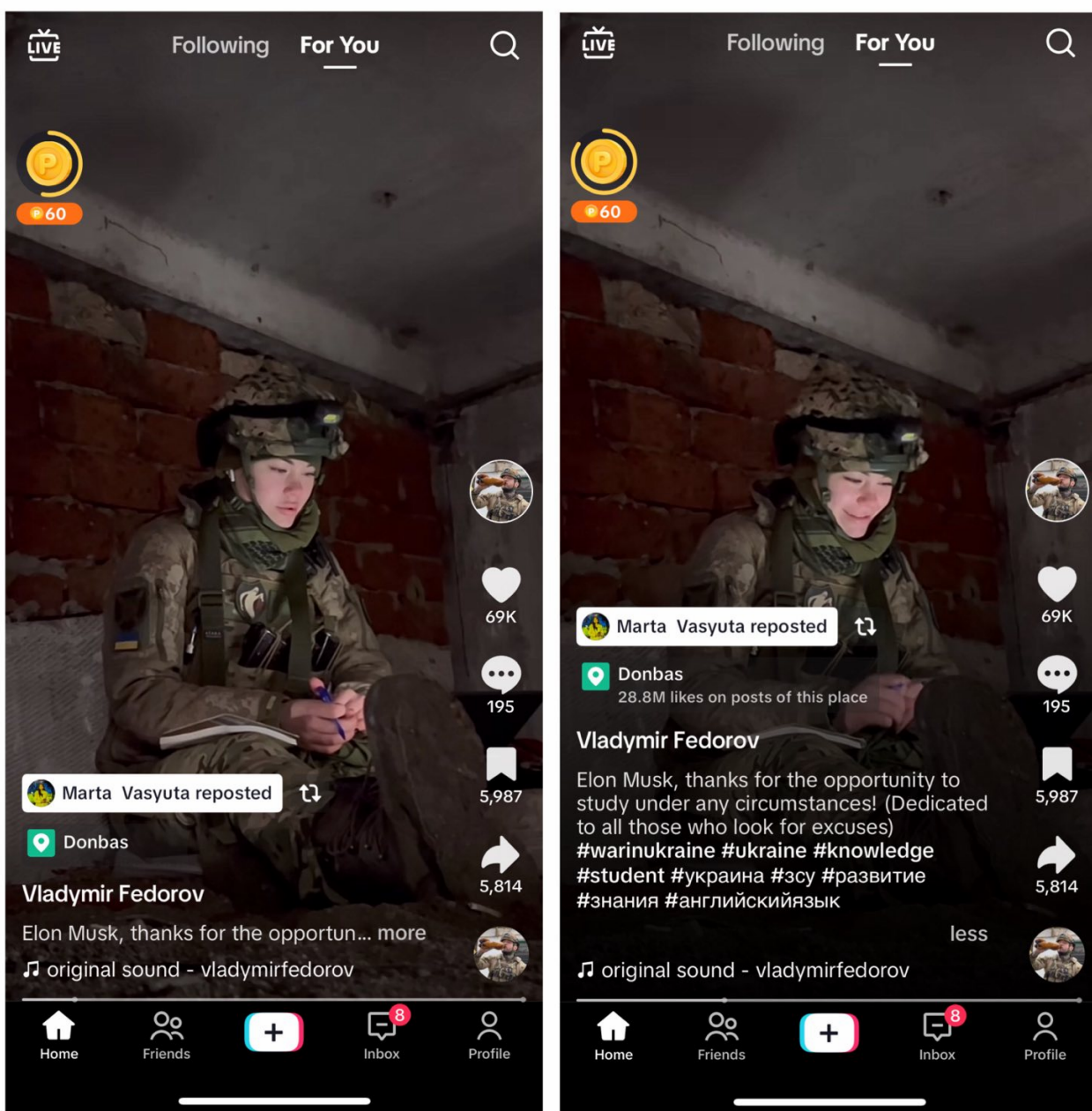


FIGURA 33: Série de duas capturas de tela de um vídeo repostado pela *war-influencer* Marta Vasyuta, em que se retrata a condição de conectividade dos soldados em situações extremas. No vídeo, há um agradecimento deste influenciador em específico a Elon Musk, financiador da *Starlink*, internet que mantém a região da Ucrânia com conexão. É interessante notar como o vídeo associa a conectividade à possibilidade de estudar e não a um fator importante para os influenciadores ou até mesmo para os exércitos e seus comandos. O que se destaca aqui é a otimização do combatente como indivíduo que trabalha em si mesmo e, nesse sentido, é um exemplo do novo modelo de subjetividade do *self*-empreendedor. Eles oferecem a seus seguidores uma espécie de pedagogia do empreendedorismo, que ensina formas de autogoverno focadas no sucesso pessoal, cujo objetivo final é maximizar a visibilidade para transformá-la em capital (Bentes, 2022). Material indexado na tabela de contingência. Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@vladymirfedorov/video/7190354335497260293>>. Fonte: *TikTok*.

O aspecto altamente comercial observado na nova estética da guerra pode ser entendido como um sintoma do pós-modernismo observado nos contextos de conflito (Hammond, 2007). Bolin e Ståhlberg (2023), que estudaram a construção da identidade nacional ucraniana ao longo da última década, constataram que táticas comerciais de produção da identidade nacional ucraniana não surgem com os influenciadores. A produção destes, no entanto, estaria seguindo uma tendência de apropriação de táticas de PR – Relações Públicas –, que vêm sendo utilizadas pela sociedade civil desde a “Revolução Euromaidan”, em 2014.

Para estes e outros autores, uma das principais características das guerras seria justamente a maneira como elas se tornariam, aos poucos, uma demonstração de “poder clínico” e “aparentemente sem derramamento de sangue”. Contudo, esta expectativa não estaria atrelada à uma perspectiva tecno-solucionista das guerras em um ideal futurístico. Esta refere-se justamente à utilização de recursos comunicacionais tão ou mais efetivos que o poder bélico, cuja tônica estaria na construção de um “nacionalismo comercial” (Aronczyk, 2013; Bolin et al., 2016; Volcic & Andrejevic, 2011), ou as práticas de “*Nation branding*”, que consistem na utilização de parcerias público-privadas para a construção de uma imagem do país, cujo público alvo é principalmente a comunidade internacional (Bolin et al., 2016, p.5).

3.3.1. *Nation branding*

A Ucrânia, como muitos estados pós-comunistas da Europa Oriental, estava ansiosa para se desvencilhar de seu passado soviético e reinventar novos imaginários nacionais: internamente, promovendo uma identidade nacional coletiva; e externamente, voltada para audiências internacionais de turistas, investidores e elites políticas globais (Kaneva, 2012 apud Bolin et al., 2016, p.6). (tradução da autora)

Entre os 400 vídeos analisados, principalmente nos conteúdos das jovens influenciadoras não combatentes, em que o discurso falado é melhor trabalhado, é perceptível uma frequente representação da Rússia em relação ao seu passado comunista. Tal sentimento anti-comunista em países pós-soviéticos, costuma dar um papel central à Ucrânia, visto episódios da história do país que são comumente evocados para a construção de uma visão mais crítica sobre o comunismo soviético, tais como o Holodomor e o colapso das usinas de Chernobyl.

Para Philip Hammond (2007), a busca por evocar os regimes e correntes ideológicas que se consolidaram durante o período de Segunda Guerra faz parte também de um contexto de formação de sentidos compartilhados sobre uma nação em tempos em que os conflitos pouco se assemelham ao cenário do século passado (p.5). As chamadas “grandes narrativas” postas em desuso pelo pós-modernismo, segundo o autor, voltariam a ser acionadas pela falta de reflexões substanciais a respeito dos reais significados e disputas em jogo no contexto de guerras como a da Ucrânia. Deste modo, embora o discurso ucraniano aqui analisado busque antagonizar com uma Rússia representada pelo comunismo, torna-se claro que a antagonização acontece, na verdade, em relação ao seu próprio passado como membro da União Soviética.

Além disso, o apelo a elementos como o “fascismo” e o “comunismo” seria uma forma de recorrer a signos de uma retórica histórica já bem construídos no imaginário popular de uma audiência global, mesmo que esvaziado de significados. Com o objetivo de se distanciar de seu passado soviético e associá-lo ao 'imperialismo russo', como frequentemente se referem à URSS, as produções buscam reconstituir uma aproximação ideológica com as potências ocidentais, que são reconhecidas por derrotarem do comunismo (Hammond, 2007, p. 7).

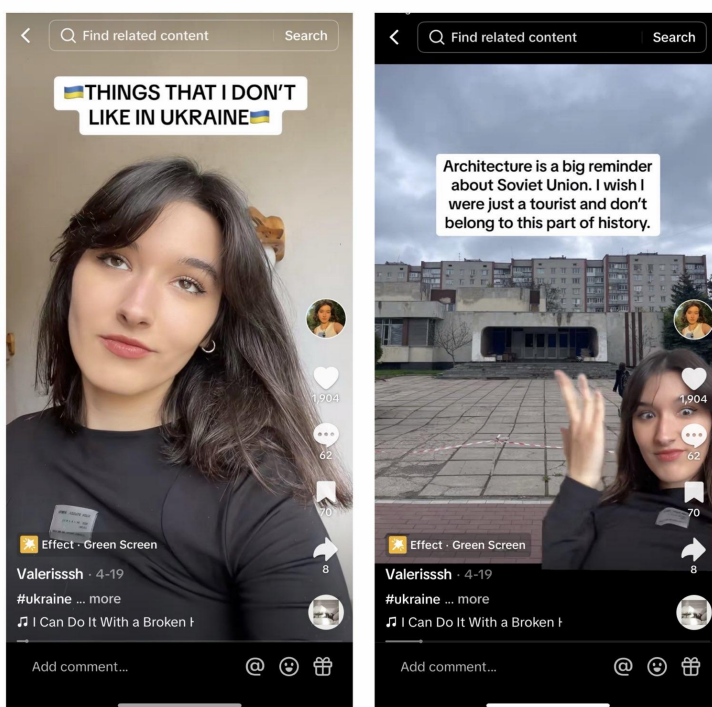


FIGURA 34: Capturas de tela de postagem da *war-influencer* Valéria Shashenok, em um vídeo no qual fala sobre coisas que não gosta na Ucrânia e, dentre elas, o próprio passado do país. Usando o recurso de *green-screen*, Valéria sobrepõe-se à imagem de um prédio supostamente da era soviética, para o qual ela aponta, com uma expressão de

insatisfação e legenda: “Arquitetura é um grande lembrete sobre a União Soviética. Eu gostaria de ser apenas uma turista e não fazer parte desta história”.

Material indexado na tabela de contingência.

Disponível em: < <https://www.tiktok.com/@valerisssh/video/7359585642025651461?lang=pt-BR>>

Fonte: *TikTok*.

A falta de valores e significados que sejam mais representativos do contexto vivido, por sua vez, que exigiria um debate mais complexificado sobre o que é a Rússia como potência global hoje e o que ela representa, com seus alcances e limitações, pode ser analisado como um arco discursivo que, segundo Hammond é característico dos conflitos após os atentados de 11 de setembro (2007, p.4). Aqui, a perspectiva de Francis Fukuyama (1989) sobre o fim das grandes narrativas, pode servir de contexto para pensar o vácuo ideológico deixado pelo fim da narrativa de um antagonismo anti-comunista com início nos tempos de hegemonia global do sistema capitalista representado no triunfo do Ocidente.

O Ocidente perdeu sua coesão porque perdeu seu inimigo [o comunismo]. O cimento ideológico se desintegrou, e o sistema de instituições através do qual as relações internacionais foram organizadas durante a maior parte da era pós-Segunda Guerra Mundial perdeu sua justificativa. Esses são problemas significativos, mas a crise de significado envolve ainda mais do que isso. As elites ocidentais perderam a capacidade política de unificar suas próprias sociedades em torno de um projeto significativo e de lhes proporcionar um senso de objetivo futuro (Hammond, 2007, p.14). (Tradução da autora)

Havia uma expectativa de que, em uma sociedade global onde o capitalismo fosse hegemônico, o mundo caminharia para uma construção conjunta de valores semelhantes, moldados na cultura ocidental, neste caso, sinônimo de uma cultura anglo-saxônica (Castells, 2010, p. 35). Estes teriam sido incapazes de projetar causas reais e mobilizações a projetos específicos sobre uma partilha de valores e objetivos em um mundo globalizado, ao menos não da mesma maneira em que fora possível desenvolver um sentimento anti-soviético.

Isso aconteceria, pois é sobretudo através da construção de uma ameaça que se encontra a forja dos elementos comuns para a partilha das identidades (Castells, 2010). Nesse sentido, um contexto de guerra consolida aquilo que, segundo Bolin e Ståhlberg (2022), já estava sendo construído há anos no imaginário ucraniano; a identidade de um país mais ocidentalizado, mais democrático e, nestes termos, mais próximo do Ocidente, ou de uma idealização deste. Similarmente ao que a guerra ao terror se tornara na chamada “gramática de guerra” (Weber, 2007) para os EUA, a Rússia, na figura de Estado autoritário e, sobretudo, nação resgatada em

relação ao seu passado comunista, torna-se o perfeito antagonista que representa a ameaça à nação ucraniana.

Na perspectiva do *Nation branding*" (p.3) este fator seria ainda mais contributivo para a imagem sendo criada por meio do das agências de publicidade como “*Ukraine Now*”, “*Support Ukraine*”, “*Ukraine Crisis Media Centre*” e, talvez o principal deles, exemplo de parceria e cooperação com o Ministério de Relações exteriores, o site [Ukraine.ua](https://ukraine.ua) (Bolin et al., 2022)⁵². Tais projetos recorrem às práticas do mundo corporativo, como o uso de vídeos promocionais e estratégias de relações públicas, para promover a imagem do país como destino turístico e atrair o interesse da Europa.

Os autores previam que, ao contrário do “*Nation building*”— em que figuras políticas, artistas e intelectuais recorrem a dispositivos culturais como museus, música e literatura para fortalecer identidades nacionais — o “*Nation branding*”, conduzido pelo governo, ONGs e organizações da sociedade civil, entre outros, daria espaço a campanhas mais ideológicas. No entanto, essa estratégia foi incorporada na construção da imagem do país para o mundo também no contexto da guerra (Bolin et al., 2022, p.3).

[...] estávamos convencidos de que “nenhum governo faria uma campanha de branding para vencer uma guerra” (Ståhlberg e Bolin 2016, p. 279). A história, no entanto, provaria que estávamos errados nesse ponto. Hoje, vemos, de fato, muitas habilidades de relações públicas de agentes ucranianos angariando apoio para sua nação, e também podemos ver nossos antigos informantes envolvidos na produção midiática, diplomacia pública e até mesmo na diplomacia propriamente dita (um de nossos principais informantes é, atualmente, o embaixador ucraniano em um grande país ocidental). Até mesmo o branding nacional, com o objetivo de atrair investidores estrangeiros e turistas, reapareceu durante a guerra prolongada. (Bolin e Ståhlberg, 2022, p. 3.) (Tradução da autora)

No entanto, os autores destacam que o objetivo desses esforços, embora continuasse sendo o público internacional, não é tanto turistas ou investidores econômicos, mas sim a construção de uma imagem da Ucrânia que busca aumentar o apoio à sua adesão da Ucrânia à

⁵² Outros projetos não mencionados pelo autor podem ser entendidos como parte do esforço de organizações da sociedade civil para a construção da imagem da Ucrânia para o exterior, tais como <https://crisisgroup.github.io/donbas-data-repo/>, que até 2022 se propunha a disponibilizar um repositório de dados a respeito das mortes de civis e militares, o <https://war.city/>, museu online de realidade virtual para que pessoas possam “entrar” nos cenários de guerra e até mesmo um repositório online dedicado a todos os “*memes*” de guerra: <https://warmemes.com.ua/>, mostrando o quanto existe um amplo esforço para que o conflito seja documentado nas suas diferentes esferas.

União Europeia, à entrega de armamentos, entre outros. Este tipo de alinhamento entre governo, sociedade civil, setor privado e demais instituições mostra como o caso ucraniano evidencia esforços de guerra diferenciados, com ênfase na busca por uma validação externa em oposição a uma elaboração apenas do sentimento nacional voltado aos próprios ucranianos. “Essas campanhas destacavam a capacidade ucraniana em termos de determinação, coragem e responsabilidade” (Bolin & Ståhlberg, 2022, p.3).

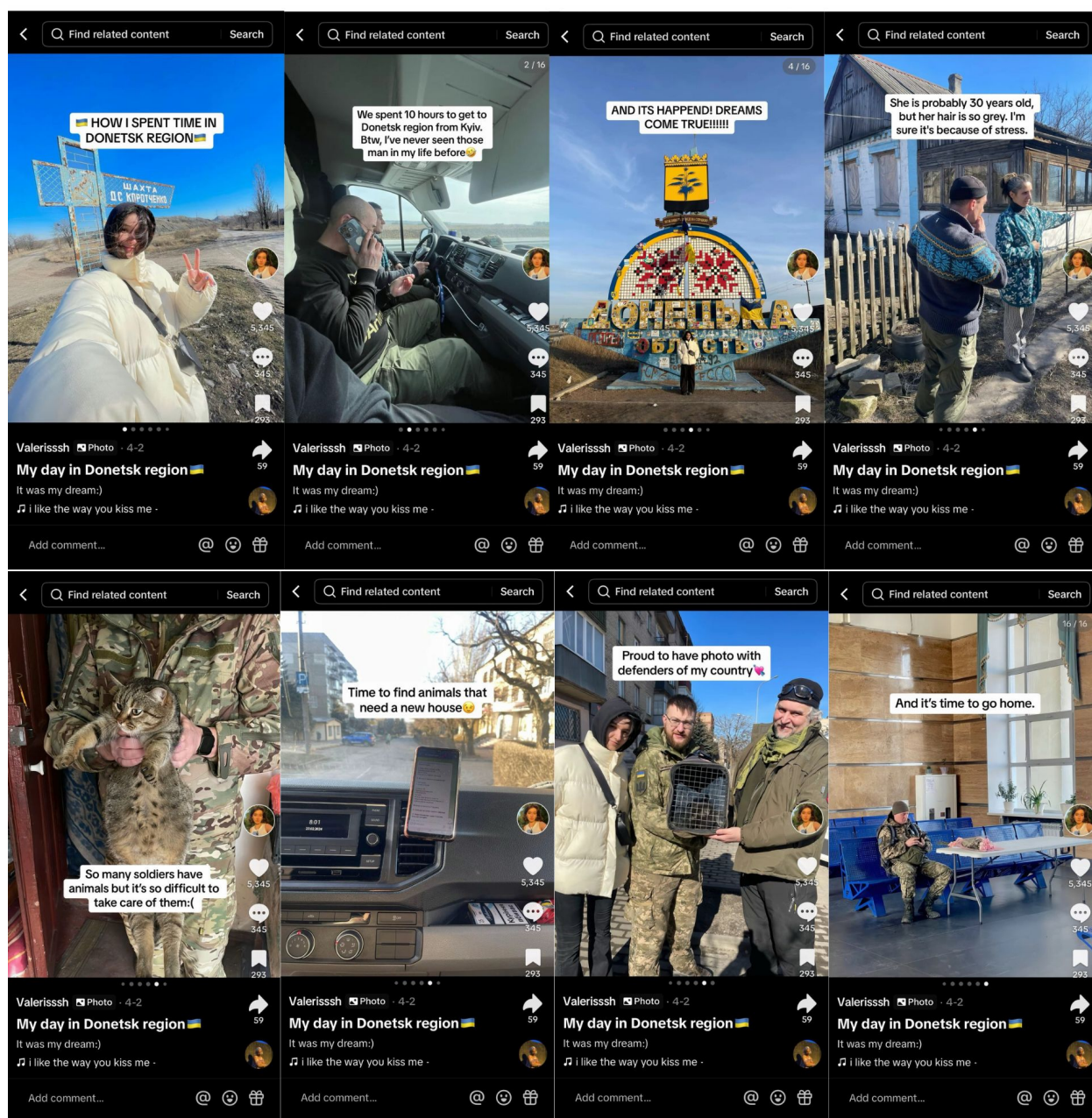


FIGURA 35: Sequência de 8 quadros de uma mesma postagem da *war-influencer* Valéria Shashenok, na qual ela mostra uma visita à região de Donetsk que no momento desta escrita⁵³, tem partes militarmente ocupadas pela Rússia e é conhecida por ser um ponto focal da tensão russo-ucraniana há cerca de uma década, antes mesmo do escalonamento que culminou na guerra. No vídeo, a influenciadora diz que visitar a região é um sonho sendo realizado. A postagem conta com imagens de comidas típicas da Ucrânia, hotéis modestos e alguns registros feitos pela cidade, como uma fotografia em frente ao principal monumento da região e cortes de vídeos nos quais a influenciadora, acompanhada de militares ucranianos, fala com residentes. Assim como os demais vídeos feitos por Valéria em viagens que se tornam postagens, não é possível identificar quais são as autoridades envolvidas ou os acordos feitos para que a influenciadora tenha o acesso que possui a determinados espaços de relevância no contexto do conflito, desde uma cidade militarmente ocupada, até o parlamento europeu, como será também mostrado mais à frente. Da mesma maneira, ainda que imagens feitas nestas viagens se tornem postagens, é difícil precisar qual é o principal objetivo de cada uma delas. No caso desta postagem, tais perguntas surgem principalmente porque um dos primeiros quadros do vídeo é onde a influenciadora diz ter passado mais de 10 horas num carro com homens que ela não conhecia para chegar até a cidade.

Ao que tudo indica, os homens são representantes das forças armadas pela maneira que se vestem, além de serem homenageados pela própria Valéria em um dos quadros que diz “*Proud to have a photo with defenders of my country*”, ou “orgulhosa de ter uma foto com defensores do meu país”. Na foto em questão, bem como em outros momentos do vídeo, percebe-se um destaque para o que poderia ser o objetivo da ida à Donetsk: o resgate de animais abandonados. Em determinados momentos do vídeo a influenciadora mostra que os soldados estariam à procura dos animais e fala da dificuldade que eles têm em manter bichos de estimação. Contudo, esta questão não é colocada como principal objetivo da viagem e a postagem como um todo soa como um vídeo promocional do trabalho do exército ucraniano na cidade.

Material indexado na tabela de contingência.

Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@valerisssh/photo/7353290531478310150?lang=pt-BR>>

Fonte: *TikTok*.

3.3.2. Assimilação Ocidental

Embora possa se dizer que existe um esforço destas porta-vozes da identidade ucraniana, em endereçar debates importantes para o fortalecimento da jovem democracia em que vivem, visto que estas mencionam questões como proteção à liberdade de expressão, bem como proteção ao direito das mulheres e da comunidade LGBTQIA+, há de se destacar que tais temáticas nunca são abordadas em profundidade. Por certo, a partir da análise aqui proposta não é possível afirmar que tais figuras não estejam de fato mobilizadas politicamente e/ou fazendo parte da construção destes espaços fora das redes. Contudo, o que se observa, é que a atuação delas dentro do seu principal espaço de destaque, o *TikTok*, não parece estar comprometida com tais pautas. Assuntos a respeito da proteção e promoção dos Direitos Humanos são abordados quase para trazer uma oposição entre Ocidente e a Rússia, fazendo com que o foco seja o atraso russo em relação a pautas progressistas, reforçando uma percepção já existente no imaginário comum a respeito deste país como uma nação autoritária e ameaçadora, uma consolidação da gramática desta guerra.

⁵³ Ver mais sobre: <https://www.bbc.com/news/world-europe-60506682>. Acesso 15/09/2024.

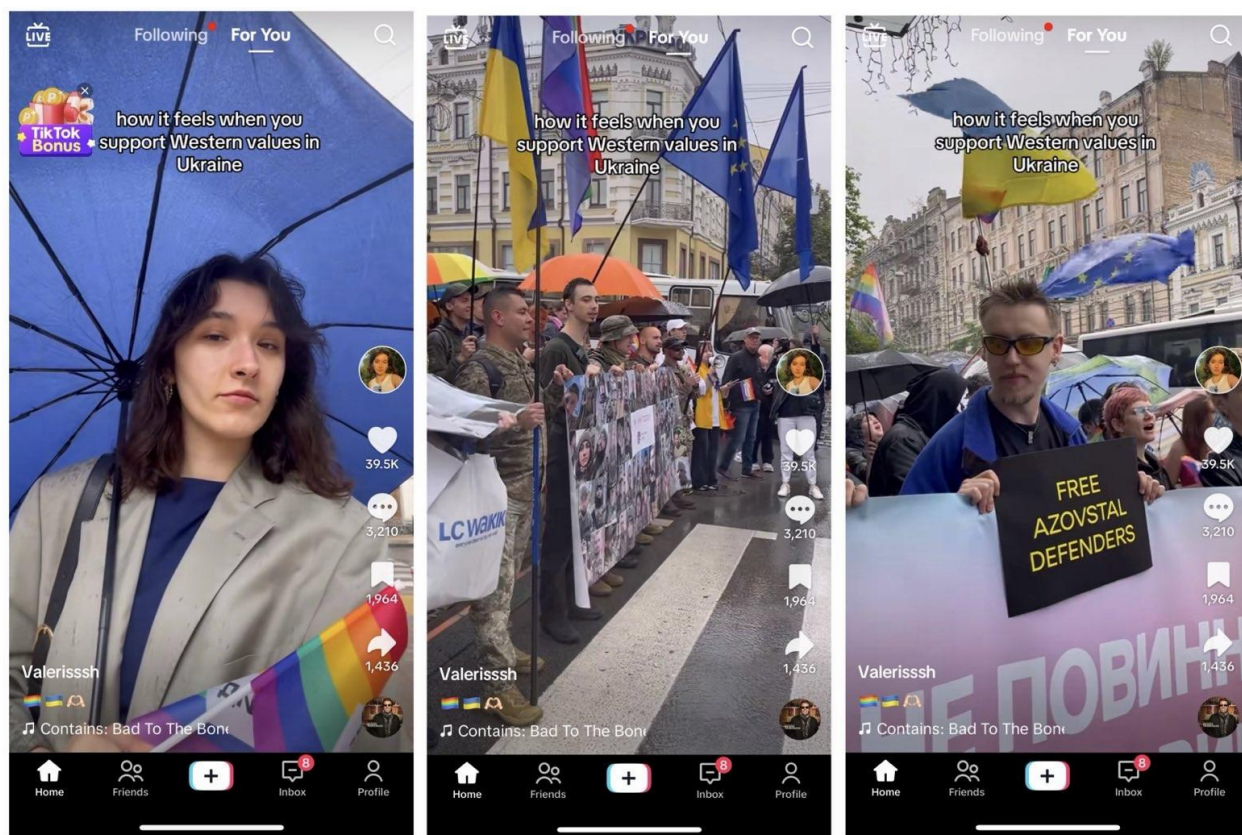


FIGURA 36: Captura de 3 quadros de uma mesma postagem de Valeria a respeito da “primeira marcha LGBTQIA+” da Ucrânia. Os primeiros segundos do vídeo estão retratados no primeiro quadro, em que traz a legenda “*How it feels when you support Western values in Ukraine*”, ou “Como você se sente quando apoia valores ocidentais na Ucrânia”, seguido de algumas imagens de quem compunha, junto com ela, a pequena parada. Há de se destacar que o áudio que acompanha o vídeo faz parte de uma *trend* que se apropria de um trecho da voz do ator norte-americano Kevin James, que diz “*I only got three things to say: God bless our troops, God bless America and ladies and gentlemen, start your engines*”, ou, “Eu tenho apenas três coisas a dizer: Deus abençoe nossas tropas, Deus abençoe a América e, senhoras e senhores, acionem seus motores”. O áudio em questão costuma ser utilizado em demonstrações de nacionalismo e, aqui, embora possa se dizer que o assunto principal é outro, ainda assim a demonstração a favor dos direitos das pessoas LGBT está sendo acionada a partir de uma perspectiva não apenas nacionalista, mas também através de um nacionalismo militarizado.

Além disso, ao longo do vídeo observa-se que homens fardados estão encarregados de levar a faixa que parece abrir a demonstração do desfile e, ao mesmo tempo que carregam a faixa com o que parece ser uma homenagem a diversos soldados, eles empunham bandeiras da Ucrânia ao lado de bandeiras da União Europeia, reforçando a perspectiva de que a ampliação dos Direitos Humanos depende desta integração. Por fim, cabe destacar que um dos homens retratados no vídeo, destacado no terceiro e último quadro da esquerda para a direita, traz uma placa que diz “*Free Azovstal Defenders*” ou “Liberdade aos presos de Azovstal”. Aqui cabe destacar que, os “defensores de Azovstal”, são na verdade, um grupo paramilitar de posicionamentos abertamente neonazistas que lutou contra o cerco russo na cidade de Mariupol, defendendo o complexo industrial de Azovstal.⁵⁴ Posteriormente, alguns destes soldados foram presos e o “Batalhão de Azov”, como se auto-intitulavam os militares de cunho fascista, foram, segundo o governo ucraniano, “desnazificados” e integrados nas forças armadas ucranianas. Soldados que resistiram à integração nas AFU foram presos e, aparentemente, não existe uma contradição entre a defesa e pedido de liberdade destes presos dentro de uma mobilização pró-Direitos Humanos. Material indexado na tabela de contingência.

⁵⁴ Ver mais sobre em: <https://archive.ph/pLYW8> Acesso 15/09/2024.

Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@valerisssh/video/7381190186060762374?lang=pt-BR>>.
Fonte: *TikTok*.

A aparente falta de debates a respeito do que seria democrático a partir de perspectivas mais próprias regionais reforça a percepção trazida por Roman Horbyk (2017) de que a construção da nova identidade ucraniana com base na integração à União Europeia cumpre a função de *desejo*, “em que uma vez alcançado, depara-se com o vazio que toma conta do seu lugar” (Horbyk, 2017, p. 214). Em uma análise proposta pelo autor em “*Mediated Europes: discourse and power in Ukraine, Russia and Poland during Euromaidan*” (2017), feita a partir de uma coleta não sistematizada de uma série de imagens de cartoon utilizadas por autores de *blogs* online pró-integração ucraniana na U.E., ele foi capaz de observar padrões de discurso que viriam a ser identificados no “*Nation branding*” (Bolin & Ståhlberg, 2022, p.3) e que, posteriormente, podem ser observadas também no discurso de *Tik Tokers* ucranianos.

Eles [os cartuns] representam, portanto, um discurso não tanto sobre a Europa e suas conquistas (algumas delas ilusórias), mas sobre a Ucrânia e seus problemas. O lado “brilhante” das imagens não é, assim, uma representação da Europa, mas sim da própria falta da Ucrânia: “como gostaríamos de nos ver”; “quem gostaríamos de ser (ou nos tornar)” (Horbyk, 2017, p. 214).
(Tradução da autora)

Para Horbyk, os cartoons que analisou têm a intenção de retratar a Europa de maneira favorável, mas acabam trazendo a percepção sombria que seus autores possuem sobre o cenário de seu próprio país, organizando o conjunto de imagens em torno de várias das questões sociais mais dolorosas para os quais não veem outra opção senão a integração à Europa (Horbyk, 2017, p. 214), um aspecto que pode, na verdade, refletir um anseio de elites (Castells, 2010, p.30).

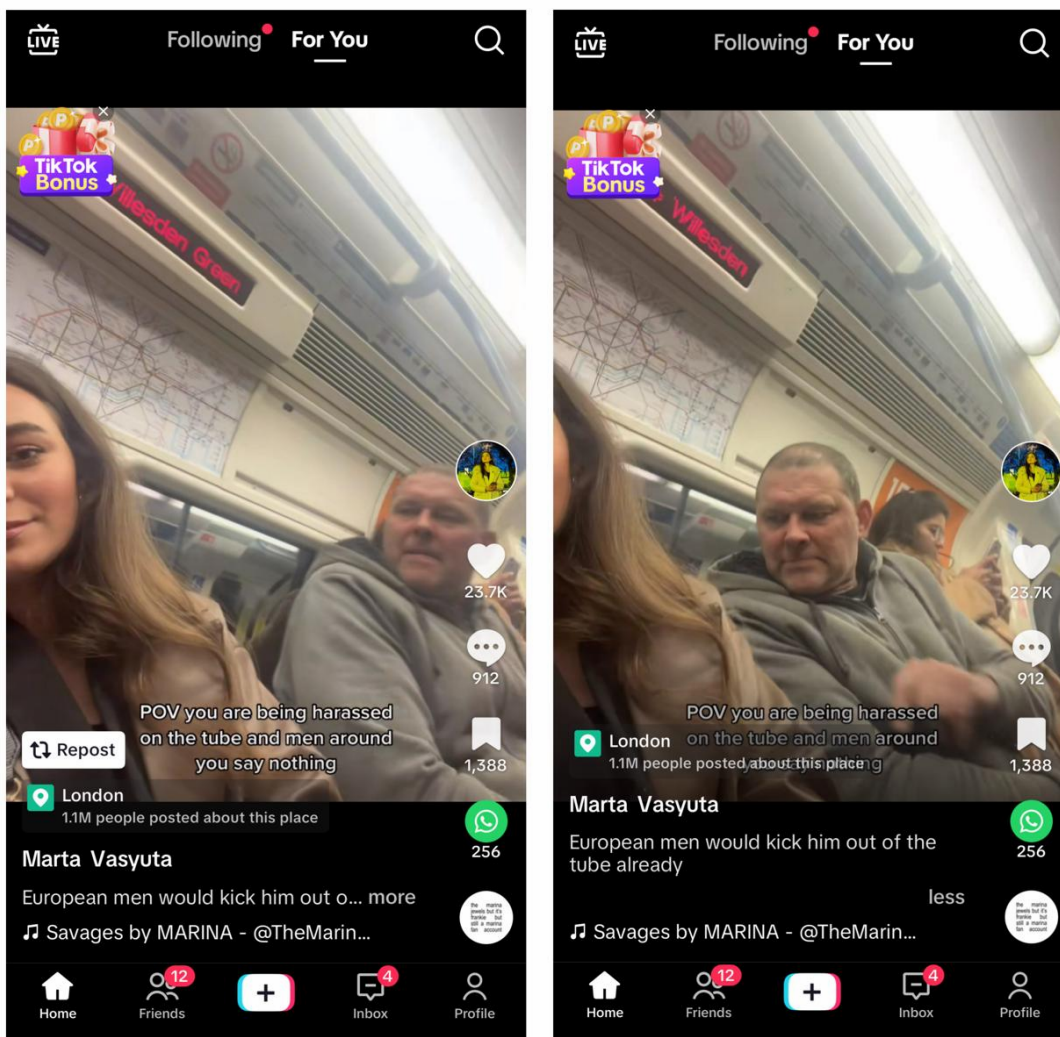


FIGURA 37: Capturas de tela de duas postagens da war-influencer Marta Vasyuta no qual ela grava uma cena de assédio em transporte público em Londres, onde se encontra como refugiada. Identifica-se que a influenciadora não estava na Ucrânia tanto pela “Tag” de localização que pode ser observada na postagem, que diz “London”, quanto pelo nome da estação que passa no letreiro acima das cabeças e diz “Willesden Green Station”, uma estação em Londres. O curioso, no entanto, é que mesmo o assédio ocorrendo em seu país de refúgio, a legenda da postagem diz “European men would kick him out of the tube already” ou “Homens europeus já teriam o expulsado do metrô. Vale destacar que a influenciadora opta pela escolha de um áudio intitulado “Savages”, compondo o discurso a respeito da suposta falta de civilidade de homens não-europeus. Material indexado na tabela de contingência.

Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@martavasyuta/video/7209050652431977733?lang=pt-BR&q=european%20man%20would%27ve%20kicked%20him%20out&t=1728172304161>>.

Fonte: *TikTok*.

Ainda a respeito de como a nova identidade ucraniana tem se voltado para a produção de discursos pró-União Europeia, observa-se que, especificamente no caso da *war-influencer* Valeria Shosheneck, sua atuação extrapola não apenas o espaço do *TikTok* ou demais espaços dentro de seu país. A partir do momento em que se torna refugiada na União Europeia, a influenciadora passa a receber convites de autoridades para penetrar espaços tradicionais de

produção das políticas, como prefeituras, parlamentos, eventos institucionais de governo, entre outros.

Uma análise longitudinal das postagens feitas por Valeria mostra como, em um primeiro momento, seu conteúdo tinha como foco cenas de ruínas pós-bombardeio e as dificuldades da vida dentro dos *bunkers*, formato que aproximava o seu conteúdo do jornalismo cidadão ou até mesmo do ativismo político online, como já mencionado. Posteriormente, como refugiada em países como Itália, Reino Unido e Alemanha, seu conteúdo se torna mais sobre a figura que se tornou por conta do *TikTok*, fazendo com que todas as viagens e experiências fossem revertidas como conteúdo dentro do *TikTok* e, nesse sentido, tornando-se propriamente uma influenciadora e, mais do que isso, uma *Tik Toker*. Deste modo, o conteúdo de Valeria passa a ser também totalmente modificado pela amplificação de sua voz por meio da plataforma, com a mudança de cenários de guerra para cenários mais institucionais, como de dentro do parlamento europeu, por exemplo.

Assim, Valeria torna-se também uma figura proeminente na produção de aproximação da Ucrânia com a União Europeia, ainda que detalhes sobre a sua atuação sejam totalmente opacos para os seus espectadores, que veem suas experiências apenas da perspectiva do entretenimento, embora seja possível observar um pouco do seu papel de *Advocacy*.

Observa-se ainda, que a lógica da viralização, aliada à validação da mídia tradicional, fez com que, no caso de Valéria, sua trajetória se afastasse progressivamente da imagem de vítima da guerra, aproximando-se cada vez mais da figura de articuladora de um movimento pró-Ucrânia em escala global. Ainda assim, é possível dizer que a influenciadora em questão torna-se talvez o caso mais proeminente de sucesso como *war-influencer*, visto que além de ter conseguido financiamento para lançar o seu próprio livro⁵⁵ e ter protagonizado documentários e reportagens sobre a guerra, sua principal atividade continua sendo a manutenção da sua presença online. De modo que, embora investimentos externos sejam feitos na figura de Valéria, o objetivo não parece ser a utilização do *TikTok* como meio para alcançar todos estes espaços, mas o *TikTok* e a fama que se atinge nele seguiria sendo o próprio objetivo final.

⁵⁵ O livro, que recebe o nome da adaptação da *trend* com o áudio de “Che la luna”, de Louis Prima, “*Things that just make sense in a bomb shelter*” foi responsável pela viralização de Valéria e é também tema de algumas de suas postagens. Ver mais em: <https://www.amazon.com.br/Things-that-just-sense-shelter/dp/3903715255>. Acesso 16/09/2024.

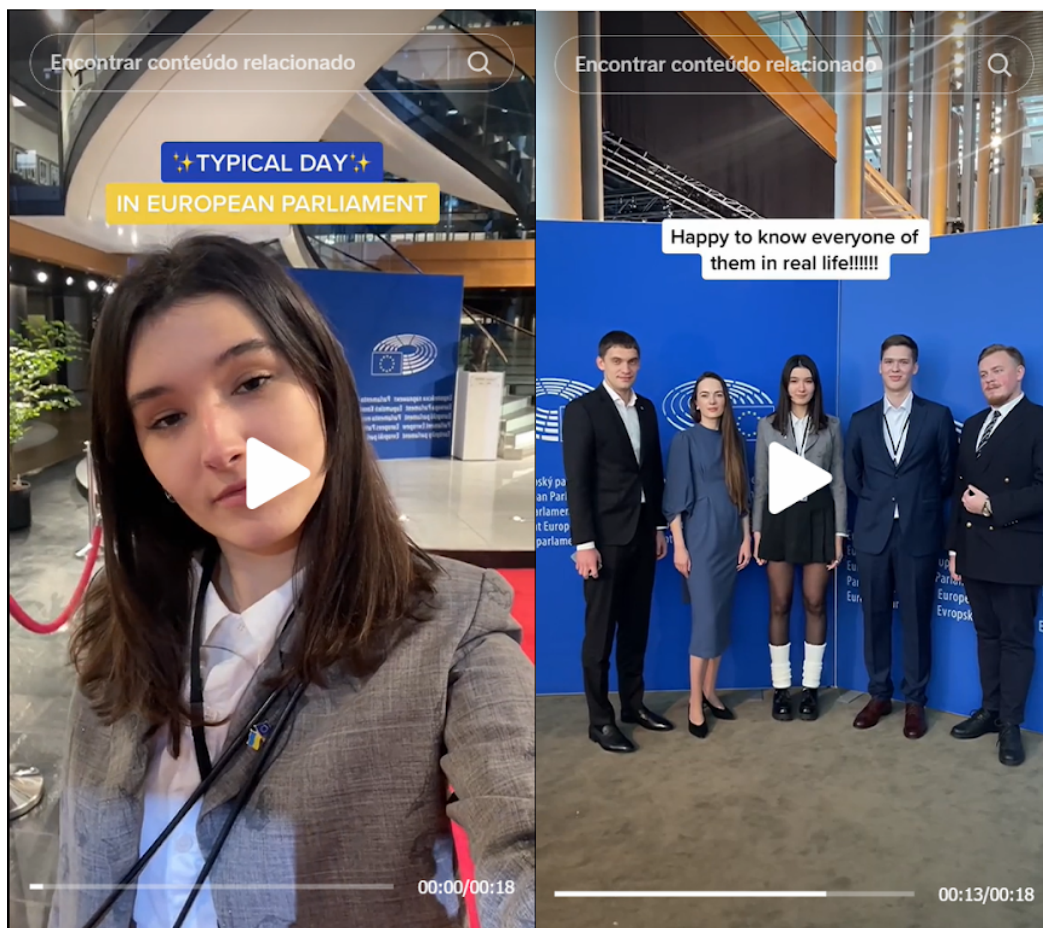


FIGURA 38: Valeria Shashenok relata o dia em que foi convidada pelo Parlamento Europeu, junto a demais figuras políticas consideradas relevantes, como prefeitos das cidades ucranianas ocupadas pelas forças militares russas na época. Material indexado na tabela de contingência.

Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@valerisssh/video/7143581416763297029>>

Fonte: *Tik Tok*.

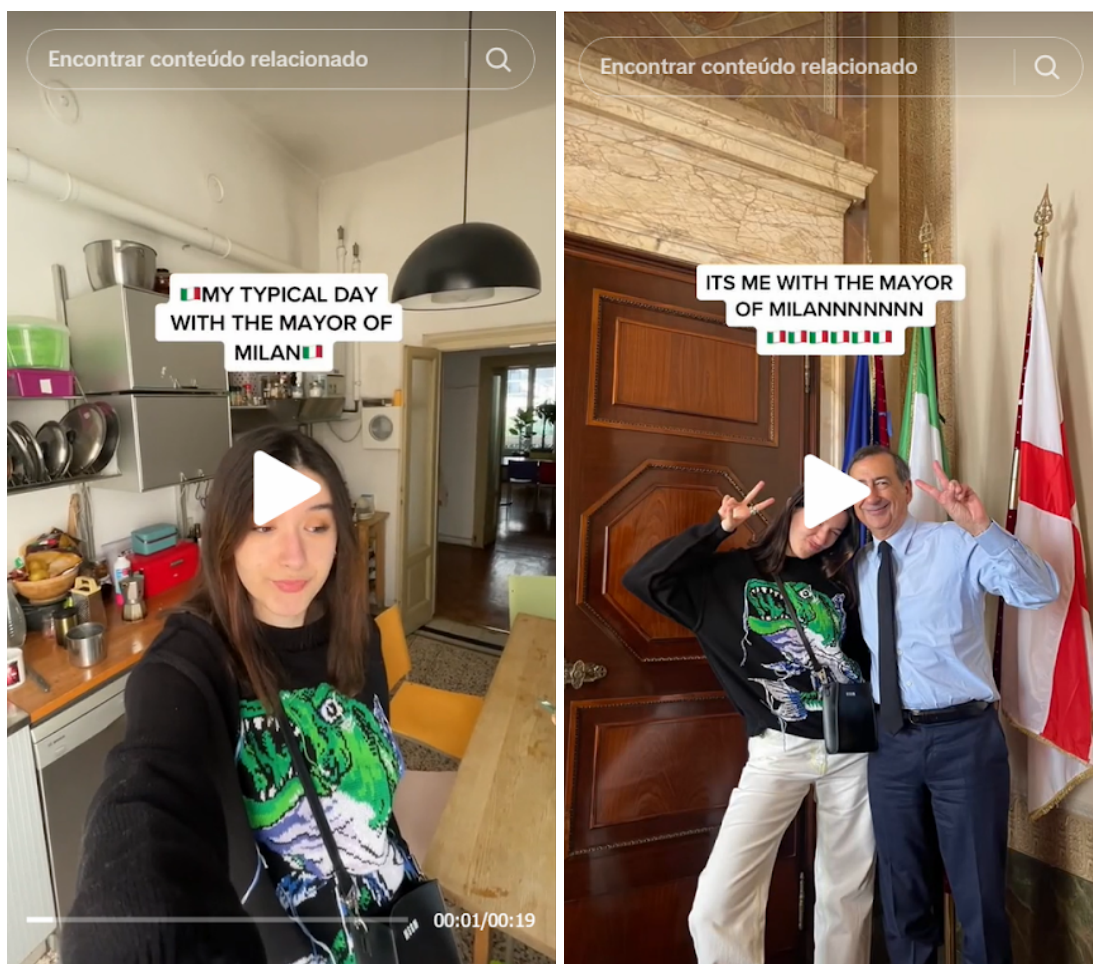


FIGURA 39: Série de capturas de tela de uma mesma postagem da Valeria sobre o dia que foi recebida pelo prefeito de Milão, Giuseppe Sala, enquanto esteve refugiada na Itália. O vídeo não apresenta como aconteceu o convite, em qual contexto ele foi feito ou qualquer outra informação acerca do que foi feito ou dito no encontro entre a influenciadora e a autoridade. As informações dadas no vídeo ressaltam o caráter inusitado da experiência pessoal de Valéria sobre o contexto do encontro, visto que relata o nervosismo que sentiu e sua opinião sobre a arquitetura do prédio da prefeitura, por exemplo. A influenciadora menciona que tenta não esquecer de tudo que precisa falar ao prefeito sobre a Ucrânia, sinalizando que o encontro teria a ver com uma possível agenda de *advocacy* para o seu país. Material indexado na tabela de contingência.

Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@valerisssh/video/7079354067109137670>>

Fonte: *Tik Tok*.

Este novo papel assumido pela influenciadora pode ser compreendido como uma aproximação dela da figura de *advocacy* ou como porta-voz da “diplomacia da sociedade civil” ou ainda, algo próximo da “diplomacia pública”, que se refere às atividades de um governo voltadas para promover uma determinada imagem de seu Estado-nação, a fim de ser usada como um instrumento de poder e influência nas relações políticas internacionais (Roy, 2007, p. 571 apud Bolin et al, 2016, p.5).

No entanto, estas aparentes novas funções são um paralelo um pouco impreciso, visto que as atividades coordenadas de Valeria como influenciadora ainda se mantêm “abaixo do radar” (Tufekci, 2015). À medida que não se fala sobre acordos, patrocínios ou quaisquer outros tipos de negociações existentes para a viabilização destes convites e visitas, suas postagens fazem parecer que toda a programação da influenciadora seja aparentemente informal e despretensiosa na maneira como eles são editados para a audiência do *TikTok*.

Para Bolin et al. (2016), isso pode significar o fim da janela de oportunidade das “guerras difusas” de mídia, ou o momento em que as tecnologias digitais tornaram a representação e a cobertura de conflitos não mais um monopólio dos governos e grandes veículos. Nesse sentido, o caso ucraniano de coordenação entre representantes da sociedade civil, *tik tokers* e órgãos de governo mostra a capacidade de domínio que tanto a mídia profissional quanto as instituições militares estão aos poucos conquistando (Hoskins & O’Loughlin, 2015 apud Bolin et al., 2016, p.15).

Segundo Hoskins e O’Loughlin (2015) enquanto a Rússia mostra que está gerenciando uma guerra midiática com a Ucrânia⁵⁶, a forma como ucranianos têm se mobilizado aparenta ser mais orgânica, ainda que isso não signifique uma falta de coordenação entre eles. Os autores destacam que o governo Putin está habilmente controlando a informação que deseja que o mundo saiba (Hoskins & O’Loughlin, 2015 apud Bolin et al, 2016, p.15), a exemplo dos scripts lidos por influenciadores russos no *TikTok* no período inicial do conflito, posteriormente descobertos e expostos em uma montagem que evidencia que estes estariam lendo um discurso pré-redigido⁵⁷. Já a gestão da informação na Ucrânia é feita por diversas organizações voluntárias ou comerciais e indivíduos, que não seguem um roteiro comum ditado por um presidente ou administração estatal (Bolin et al, 2016, p.15), embora estejam em parceria com diversos órgãos de governo, como o exército.

3.4 *Slava Ukraini*

⁵⁶ Após o lançamento da chamada “Lei anti *Fake News*” de Putin, que previa pena a quem compartilhasse informações caluniosas sobre as forças armadas russas, sem uma definição clara do que seriam essas informações, o Tik Tok criou uma espécie de “bolha” no país, em que supostamente apenas pessoas que estão na Rússia podem consumir conteúdos lá produzidos bem como receber apenas conteúdos russos, num esquema de funcionamento similar ao que acontece na China, que também tem a sua própria versão do App. Ver mais em: <https://archive.ph/u9eeV>. Acesso: 15/09/2024.

⁵⁷ Ver mais em: https://www.instagram.com/p/Cak_L5tqa7g/. Acesso: 15/09/2024

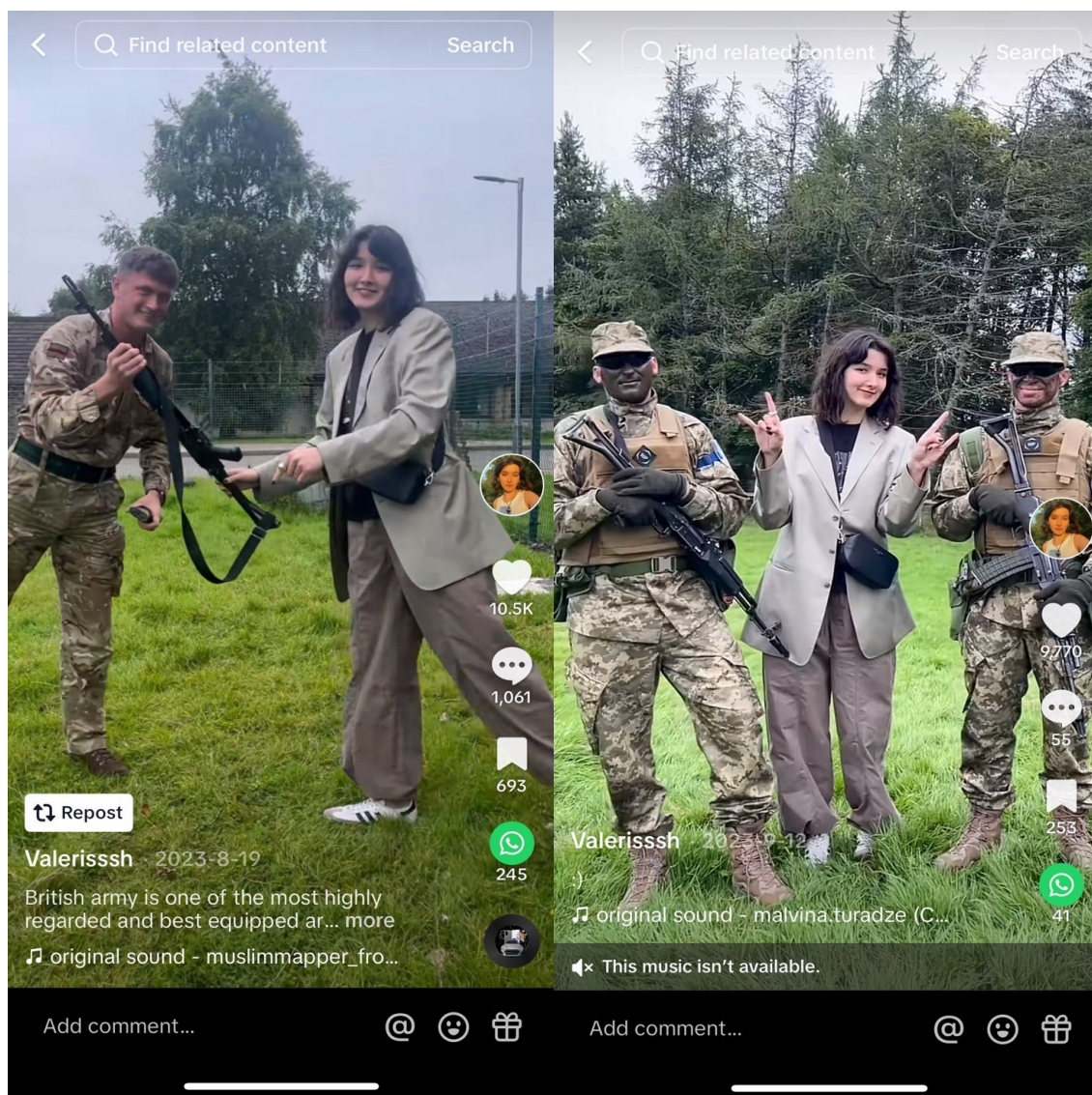


FIGURA 40: A influenciadora Valéria conta sobre sua visita a um centro de treinamento militar dos ucranianos que conta com o financiamento do Reino Unido. A jovem posa com militares, mostra estes em treinamento e em atividades cotidianas como dentro de refeitórios, conta que um dos soldados a ensina a manusear e usar a arma, entre outros. Este vídeo é mais um exemplo de como a influenciadora possui acessos diferenciados a oficiais pelo papel que exerce na Internet, mas também como os militares como instituição têm se mostrado receptivos tanto à exposição quanto ao tipo de linguagem adotado nas redes. Essas entre outras viagens passam a ser tema dos vídeos de Valéria, que ganha refúgio na Itália, no Reino Unido e na Alemanha, posteriormente voltando à Ucrânia e produzindo mais postagens cuja atuação política junto às autoridades é perceptível. Em sua conta na “rede vizinha”, ou Instagram, ela conta mais detalhes sobre alguns destes convites das forças-armadas. Uma das postagens dá detalhes sobre como em viagem da Polônia para o Reino Unido, acompanhada de soldados de ambos os países, a influenciadora foi obrigada a apagar algumas das imagens de seu celular, indicando algum grau de gerência sobre os conteúdos produzidos em tais eventos por aqueles que a convidam a produzi-lo.⁵⁸ Material indexado na tabela de

⁵⁸ Postagens da influenciadora no Instagram, embora não tenham entrado na análise foram materiais que se mostraram relevantes para a pesquisa, visto que de certa forma complementavam o conteúdo do Tik Tok, quando não eram simplesmente o mesmo conteúdo. Deste modo, capturas de tela do perfil de Valeria no Instagram foram coletadas e disponibilizadas numa pasta complementar, disponível aqui: <https://drive.google.com/drive/folders/1aYkujJnaVm6ZrlvJEKFlkhjmfP9UZ04d?usp=sharing>

contingência. Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@valerisssh/video/7268918975147379973>>. Fonte: *TikTok*.

Pode-se dizer que o nacionalismo ucraniano no contexto de sociedade de redes retrata um exemplo interessante para se pensar movimentos que pareciam, a princípio, contraditórios, tais como as possibilidades que a conectividade daria às pessoas para uma maior identificação com aspectos diversos das suas identidades e marcadores sociais, fazendo das nacionalidades apenas “comunidades imaginadas” (Castells, p. 30), sem que estas fossem necessariamente acreditadas.

É neste contexto, contudo, que Manuel Castells identifica um conjunto de fatores propício ao ressurgimento dos nacionalismos nas sociedades de rede, visto que embora se imaginasse que a globalização condicionaria “internacionalização das instituições políticas; o universalismo de uma cultura amplamente compartilhada, difundida pelos meios de comunicação eletrônicos, pela educação, alfabetização, urbanização e modernização” o que vem se observando é, na verdade, a necessidade de se auto-afirmar contra as figuras estrangeiras (Idem, *Ibid*).

O contexto de “escalonamento da agressão russa” dá aos articuladores da identidade nacional ucraniana o elemento chave para a consolidação de um projeto que já vinha se formando, por meio do uso de *expertise* de atores do cenário da informação, muitos deles oriundos do setor de relações públicas, jornalismo e finanças corporativas (Bolin et al., 2016). Segundo Bolin et al. (2016), embora seja amplamente conhecido que qualquer identidade social tenda a se fortalecer diante de uma ameaça externa, a força da identidade nacional ucraniana não pode ser observada fora do contexto das bem-sucedidas campanhas midiáticas voltadas para conquista da empatia internacional, ou ao menos, da identificação com uma cultura hegemônica ocidental. Memes, videocliques e discursos de Volodymyr Zelenskyy apresentados em parlamentos internacionais, no Festival de Cannes, no Grammy Awards, na OTAN e no Banco Mundial desempenham um papel central nesse processo (Bolin e Ståhlberg, 2022, p.4).

Como aponta Castells (2010), pode ser um erro associar a autodeterminação dos povos e suas nações necessariamente à constituição dos Estados de modo a replicar processos de construção dos Estado-Nação da Europa (p. 33). O autor defende que os nacionalismos no contexto das sociedades em redes tendem a ser “nacionalismos culturais”, menos associados à construção de um país e mais relativos à busca por uma imagem com a qual as pessoas possam se identificar.

Contudo, é justamente aqui que mora um diferencial do nacionalismo ucraniano explorado nas redes para o público internacional, pois na forma como ele é apresentado ao público internacional, através dos diferentes atores aqui mencionados, há uma aparente

identificação incontestada dos ucranianos em relação ao seu pertencimento e identificação com um projeto de Estado-Nação, que neste contexto, é caracterizado por um apoio amplo e irrestrito às forças militares, negligente em relação à incorporação de grupos neonazistas em suas instituições, ao mesmo tempo que clama e é aclamada por valores democráticos de diversidade e inclusão.

No caso da Ucrânia, o caráter mais reativo ou reacionário do seu patriotismo aparente nas redes é apresentado de forma diluída, pouco violenta, esteticamente agradável e palatável a uma ideologia progressista projetada no Norte Global. O nacionalismo ucraniano observado nas redes sociais, vende a imagem de uma identidade nacional coesa, na qual as esferas militares, governamentais e da sociedade civil parecem todos dialogar, a sua maneira, na linguagem das redes e, sem necessariamente o intuito de comunicar-se entre si, mas com o internacional.

Deste modo, o caráter reativo do nacionalismo se dissolve em um patriotismo de valores aspiracionais, onde a nação luta uma guerra que, além de ser vista como justa, é retratada como não violenta, tornando-se admirável e acessível ao público online. O empenho no engajamento midiático desta guerra faz dos elementos visuais de *nation branding* e da assimilação ocidental um ponto tão ou mais fundamental do que os resultados nos campos de batalha, na construção da identidade nacional ucraniana. Embora carregado de militarismo, esse patriotismo se apresenta de modo menos formal, sem perder a glória e o heroísmo, mas adaptado às novas formas de construção dessas narrativas, traduzidas em um movimento unificado de slogans como "*Slava Ukraini*" (Glória à Ucrânia) nos nichos digitais do "*#Ukraine*".

Com o desmantelamento da União Soviética, ocorreram mudanças forçadas no espaço político e nas identidades dentro dos novos estados sucessores soviéticos. A redescoberta do "eu" nacional representou uma ruptura simbólica com o passado, o que ajudou no desenvolvimento do novo estado independente. Assim como em outros estados sucessores soviéticos, após a transição para a independência, as elites governantes embarcaram em um processo de formação de uma identidade nacional por meio da (re)construção das fronteiras discursivas da nacionalidade. A construção da nação na região pós-soviética foi, portanto, repleta de tensões, complexidades e contradições (Bolin et al., 2016, p. 6).
(Tradução da autora)

4. REFLEXÕES FINAIS

Pode-se dizer que a presente pesquisa tinha como objetivo inicial um mapeamento da produção de imagens de guerra no contexto das plataformas digitais, mas que teve uma ampliação deste objeto a partir do contato com o campo. Isso ocorre à medida que se torna impossível pensar a produção de imagens em contextos de conflito na contemporaneidade sem considerar a complexidade de fatores inerentes à produção de conteúdos para as redes de modo geral.

Neste sentido, atentar para as produções sobre uma guerra no contexto do *TikTok* significou observar, sobretudo, o surgimento de um novo regime de visualidade, modulado pela aceleração da produção e consumo de conteúdos cada vez menos voltados à interação social e mais próximos de uma lógica de produção audiovisual de mercado. O *TikTok* inaugura, de maneira rápida e bem-sucedida, uma nova estética nas redes, uma que deve ser capaz de alcançar o maior número possível de pessoas e, ao mesmo tempo, reter a atenção de um público consumidor de nichos.

Observa-se uma tendência de transformação da linguagem produzida para as redes tendo em vista maior visibilidade com base neste novo regime. Nela, há o endereçamento a públicos mais amplos, a partir de referências que consigam se comunicar com esses grupos e, assim, se tornarem populares na lógica da viralização. De modo que estes são discursos altamente polissêmicos, que privilegiam a comunicação audiovisual e são centrados em personalidades. Há, portanto, a criação de toda uma estética específica a ser adaptada uma ampla gama de temas, incluindo o tema da guerra.

Este movimento vai na contramão do que se esperava das comunicações mais difusas das redes, que a princípio eram vistas em oposição às comunicações de massa, o que traz à tona a noção de Castells (2007) sobre uma espécie de junção de ambas: o caso da “autocomunicação em massa” (p.248). Diante deste cenário, o *TikTok* pode ser entendido como plataforma que inaugura uma tendência de modificação desta linguagem própria das redes no sentido de homogeneizar a maneira como as pessoas se comunicam dentro dela. Do usuário comum à celebridade, o discurso toma formas semelhantes, uma vez que ambos ambicionam o maior alcance possível.

Contudo, cabe observar que a homogeneização dos discursos no novo regime de visibilidade, visto no *TikTok* e nas demais redes, não significa negar as possibilidades de

comunicação criativa e politicamente engajada nesses espaços. A exemplo do que fora exposto no capítulo 2, com a postagem viral cujo formato era um vídeo de maquiagem, mas que em conteúdo tinha fazia uma convocação a protestos, a criatividade e a mobilização política acontecem não porque o *TikTok* é um espaço mais ou menos propício para a criação, mas porque os usos e a criatividade de quem as utiliza se faz presente a despeito do seu regime de (in)visibilidade.

Ainda que a plataforma ofereça recursos de edição que garantem os meios e os incentivos para uma linguagem mais homogeneizada, usuários têm utilizado esses formatos, muitas vezes, para subvertê-los, garantindo, assim, o impulsionamento de pautas e personalidades cuja recomendação algorítmica tende a suprimir. De modo que a plataformização das comunicações propõe uma alteração significativa no vivenciar e no fazer político, seja fazendo com que usuários se adequem ou subvertam as tendências de formato, mas sempre dialogando *com* ou *a partir* delas.

Diferentemente do uso que fazem os militantes ou ativistas digitais, que utilizam as redes para ganhar impulsionamento para fora da Internet, os influenciadores aqui mapeados parecem se utilizar deste espaço dentro de uma lógica propriamente *tiktoker*. Ainda que estes circulem para além da plataforma, adentrando espaços institucionais da política, há sempre um aparente retorno para a sua presença e manutenção como figuras dentro dela. Observa-se que é a partir da consolidação como porta-vozes de seus países que os *war-influencers* se firmam, sobretudo, como *tiktokers* e não o contrário.

Uma das principais contribuições deste estudo é a identificação de como esses novos atores, emergindo condicionados pela plataformização das comunicações, tendem a promover uma crescente imbricação entre o papel dos influenciadores e o dos atores da sociedade civil. A análise qualitativa longitudinal de seus materiais revela que esse formato de atuação, moldado pela lógica das plataformas, acabou por tornar a guerra e o nacionalismo ucraniano em um nicho de entretenimento, assim como tantos outros dentro do *TikTok*.

Aqui é importante destacar, que a problemática posta na falta de distinção dos papeis se dá não porque é problemático o uso de recursos do entretenimento para a promoção de pautas por figuras da sociedade civil, mas principalmente porque, diferentemente de apenas criadores de conteúdos, *tiktokers* são vetores da visibilidade dentro da de dinâmicas de monetização condicionadas pela própria plataforma. Ao compreender que a posição de influenciador digital,

por si só, os coloca na condição de quem produz não apenas ‘na’ plataforma mas também ‘para’ ela, compreende-se também o quanto o fenômeno da guerra tem sido mediado e, nesse sentido, construído pelo *TikTok*.

Nesse sentido, uma segunda contribuição da pesquisa é o argumento de que *war-influencers* são a expressão deste novo regime de visibilidade, que inaugura uma nova modalidade de cobertura de conflitos internacionais na Internet e, desta forma, se distinguem dos influenciadores políticos ou militantes já existentes nas redes. Enquanto em outros conflitos, como a Primavera Árabe e a resistência palestina em 2024, a Internet foi e tem sido utilizada para o chamado 'jornalismo cidadão', marcado por uma estética de mídia independente, com produções audiovisuais que visavam informar e mobilizar cidadãos localmente, os *war-influencers* ucranianos, por outro lado, se utilizam de técnicas e premissas similares, mas cujo foco está entregar o seu conteúdo ao público internacional.

O maior alcance e visibilidade alcançados por estes não visa uma mobilização interna, mas a fidelização de espectadores internacionais para suas produções. Ainda que seja perceptível nos conteúdos a busca por validação em mídias tradicionais e a importância de se alcançar espaços políticos mais convencionais, estes resultados se voltam para a transformação do conflito em uma forma de entretenimento para o nicho “*#Ukraine*”. De modo que a estética da guerra como vista pelo material dos *war-influencers* é de uma guerra higienizada, com conteúdos capazes de gerar empatia, identificação e, por fim, engajamento.

Esse movimento, por sua vez, pode ser entendido a partir de um contexto mais amplo de esforços de construção da identidade nacional ucraniana desde antes do escalonamento da guerra, podendo ser observado dentro do contexto de *nation branding* a medida que influenciadores dialogam com demais figuras como forças armadas e autoridades que se mostram receptivos a parceria na produção destes conteúdos.

Assim, embora tais influenciadores — sejam militares, civis ou até mesmo a figura presidencial, pela maneira como escolhem se comunicar com o grande público — utilizem recursos da "estética da 'des' ou 'pós'-produção", característica das produções voltadas para as redes sociais, o que se produz em termos de informação e conteúdo sobre a Guerra na Ucrânia é significativamente diferente de outros contextos de guerra e crises humanitárias.

Pois, a despeito do que se imagina sobre a produção de vídeos de Internet como despretensiosas, de baixo orçamento, espontâneas e, deste modo, expressões mais “genuínas” do

que as mídias tradicionais, vídeos como os de Zelensky demonstram como este formato de comunicação tem servido a um propósito de construção da sua imagem, mas que, no entanto, é produzido de maneira exatamente contrária do que se pretende. Seu primeiro pronunciamento oficial após os ataques não teria como não ser um texto previamente escrito, bem como sua caminhada na parte central de Kiev não teria como ser uma caminhada despretensiosa, sem que houvesse uma ampla mobilização militar que garantisse sua segurança naquele momento.

Assim, em alguma medida, o “amadorismo calibrado”, como pontuado por Crystal Abidin, permeia os diferentes modos de comunicação das figuras que trabalham a imagem da Ucrânia para o contexto internacional, dentre os diferentes atores que compõem a estética de produções audiovisuais da guerra. Seja na estética trabalhada a nível de governo, seja como na forma como influenciadoras, à exemplo de Valeria Shoshenok, trabalham, “abaixo do radar”, quando apresenta ao seu público agendas que podem ser lidas como *advocacy*, sob a estética de encontros casuais com autoridades e figuras das forças armadas.

Desta forma, a pesquisa buscou explorar a noção de que a construção de narrativas pró-Ucrânia tem sido mais bem sucedida na construção de um lado mais engajante da guerra não apenas pela maneira como o conflito tem sido retratado na mídia ocidental, mas sobretudo pela capacidade de mobilização da opinião popular a nível internacional sem que isso se deva totalmente às mídias tradicionais. Tal dinâmica de economia das atenções é bastante própria de um momento em que principalmente jovens⁵⁹, mas não somente, consomem informação pela internet e redes sociais, gerando uma condição generalizada onde entretenimento, consumo e informação estão mais imbricados do que nunca.

A pesquisa conclui que, embora as *war-influencers* introduzam uma maneira inovadora de produzir e consumir conteúdo sobre a guerra, elas não rompem com as narrativas já observadas em produtos de entretenimento e higienização das guerras. Em alguma medida reforçam formas de cobertura já conhecidas, adaptadas às estéticas e linguagens da Internet, especialmente àquelas que têm obtido sucesso no *TikTok*.

Por fim, destaca-se que, apesar de as comunicações em rede terem surgido como uma promessa de amplificar vozes dissidentes, os *tiktokers*, como nova referência de produção retórico-imagética, promovem uma mediação técnica e visual que, em certa medida, restringe os

⁵⁹ Huang, Kalley. "How Gen Z is Changing the Landscape of Search Engines." The New York Times. 16 de setembro de 2022. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2022/09/16/technology/gen-z-tiktok-search-engine.html>. Acesso 30 jul 2023.

criadores, ao pré-definir uma estética específica subordinada à produção que precisa ser privilegiada pela recomendação automatizada.

Assim, sob a premissa de oferecer um espaço fecundo para criadores de conteúdo diversificados, a plataforma estimula, mais especificamente, uma cultura de influenciadores digitais, cuja visibilidade é voltada para atividades voltadas para a manutenção destas figuras na própria plataforma, e não para além dela. Ao trazer esse modelo de comunicação influenciadora para o contexto da guerra, os *war-influencers* são, portanto, um sintoma de um novo regime de visualidade e, em última análise, uma produção política deste.

BIBLIOGRAFIA

ABIDIN, C. Internet Celebrity: Understanding Fame Online. [s.l.] Emerald Publishing Limited, 2018.

ABIDIN, C. Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours. **Cultural Science Journal**, v. 12, n. 1, p. 77–103, 19 jan. 2021.

ABIDIN, C. From “Networked Publics” to “Refracted Publics”: A Companion Framework for Researching “Below the Radar” Studies. 2021.

BEIGUELMAN, Giselle. Políticas da imagem: vigilância e resistência na dadosfera. São Paulo: Ubu Editora, pp. 62-63, 2021.

BENTES, A. **Quase um tique: economia da atenção, vigilância e espetáculo em uma rede social**. RIO DE JANEIRO, RJ: Fórum de Ciência e Cultura - Editora UFRJ, 2022.

BOEKER, M.; URMAN, A. **An Empirical Investigation of Personalization Factors on TikTok**. Proceedings of the ACM Web Conference 2022. **Anais...**25 abr. 2022. Disponível em: <<http://arxiv.org/abs/2201.12271>>. Acesso em: 20 fev. 2024

BOYD, D. Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. Em: **A Networked Self**. 0. ed. [s.l.] Routledge, 2010. p. 47–66.

BOICHAK, O.; JACKSON, S. From national identity to state legitimacy: Mobilizing digitally networked publics in eastern Ukraine. **Media, War & Conflict**, v. 13, n. 3, p. 258–279, set. 2020.

BOLIN, G.; STÅHLBERG, P. Nation branding vs. nation building revisited: Ukrainian information management in the face of the Russian invasion. **Place Branding and Public Diplomacy**, v. 19, n. 2, p. 218–222, jun. 2023.

BRESNICK, E. Intensified Play: Cinematic study of TikTok mobile app. 2019.

BUCHER, T.; HELMOND, A. The Affordances of Social Media Platforms. Em: BURGESS, J.; MARWICK, A.; POELL, T. (Eds.). **The SAGE Handbook of Social Media**. 1 Oliver's Yard, 55 City Road London EC1Y 1SP: SAGE Publications Ltd, 2018. p. 233–253.

BUCHER, T. The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. **Information, Communication & Society**, 20(1), 30–44. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1154086>, 2016.

CASTELLS, M. et al. **Europe's Crises**. [s.l.] Polity Press, 2017.

CASTELLS, M. **The Power of Identity**. n.2, Wiley-Blackwell, 2010.

CALDERARO, A. Social Media and Politics. **The SAGE handbook of political sociology**, 2018.

CARDOSO, B. Todos os Olhos. **Videovigilâncias, videovoyeurismos e (re)produção imagética na tecnologia digital**. 2010.

CARRUTHERS, S. **The Media at War: Communication and Conflict in the Twentieth Century**, 2nd edn. by Journal of Peace Research. 50. 10.2307/23441191, 2013.

CERVI, L.; TEJEDOR, S.; MARÍN LLADÓ, C. TikTok and the new language of political communication. **Cultura, Lenguaje y Representación**, v. 26, p. 267–287, 21 nov. 2021a.

CERVI, L.; DIVON, T. Playful Activism: Memetic Performances of Palestinian Resistance in TikTok #Challenges. **Social Media + Society**, v. 9, n. 1, jan. 2023.

CERVI, L.; TEJEDOR, S.; BLESAS, F. G. TikTok and Political Communication: The Latest Frontier of Politainment? A Case Study. **Media and Communication**, v. 11, n. 2, 10 abr. 2023.

CERVI, L. 2021. "TikTok and Generation Z". Theatre, dance and performance training, v. 12, n. 2: 198–204 <https://doi.org/10.1080/19443927.2021.1915617>.

CERVI, L.; MARÍN-LLADÓ, C. "What are political parties doing on TikTok? The Spanish case". Profesional de la información, v. 30, n. 4. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.03>, 2021b.

CESARINO, L. Antropologia digital não é etnografia: Explicação cibernética e transdisciplinaridade. **Civitas - Revista de Ciências Sociais**, v. 21, n. 2, p. 304–315, 24 ago. 2021.

CURZI, Y.; THOMAZ, G. Ciborgue das Trincheiras: A Mediação Tecnológica e a Mídiação do Corpo Híbrido em Combate. <https://revistaecopos.eco.ufrj.br/> ISSN 2175-8689. 2024.

DALL'AGNOLA, J. Patriots or World Citizens: The Identity of Post-Soviet People in a Globalised World. **Europe-Asia Studies**, v. 73, n. 8, p. 1531–1551, 14 set. 2021.

DELEUZE, G. E GUATTARI, F. O Anti-Édipo. 2ª ed., São Paulo: Editora 34, 2011.

DYCZOK, M.; CHUNG, Y. Zelens'kyi uses his communication skills as a weapon of war. **Canadian Slavonic Papers**, v. 64, n. 2–3, p. 146–161, 3 jul. 2022.

GOLDHABER, M.H. The Attention Economy and the Net. *First Monday*, 2, 1997.

HINE, C. **Virtual ethnography**. London ; Thousand Oaks, Calif: SAGE, 2000.

HORBYK, R. “The war phone”: mobile communication on the frontline in Eastern Ukraine. **Digital War**, v. 3, n. 1–3, p. 9–24, dez. 2022.

IÑIGUEZ L. “Manual de Análise do Discurso em Ciências Sociais” 2º ed.- Petrópolis, RJ : Vozes, pp. 7 - 50, 2004.

KAVENIUS, E. M. M. The First TikTok War: Exploring How @ukraine.ua is Framing the Russia-Ukraine War on TikTok, (Dissertation). Retrieved from <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:mau:diva-60237>, 2023.

KAYE, D. B. V.; CHEN, X.; ZENG, J. The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. **Mobile Media & Communication**, v. 9, n. 2, p. 229–253, maio 2021.

KLUG, D. et al. **Trick and Please. A Mixed-Method Study On User Assumptions About the TikTok Algorithm**. 13th ACM Web Science Conference 2021. **Anais...** Em: WEBSCI '21: WEBSCI '21 13TH ACM WEB SCIENCE CONFERENCE 2021. Virtual Event United Kingdom: ACM, 21 jun. 2021. Disponível em: <<https://dl.acm.org/doi/10.1145/3447535.3462512>>. Acesso em: 20 fev. 2024.

LATOUR, B.; On technical mediation - philosophy, sociology, genealogy. **Common Knowledge**, v. 3, n. 2, p. 29-64, 1994.

LATOUR, B.; **Reagregando o social: uma introdução à teoria do ator-rede**. [s.l.] Edufba, 2012.

LEE, J.; ABIDIN, C. Introduction to the Special Issue of “TikTok and Social Movements”. **Social Media + Society**, v. 9, n. 1, p. 205630512311574, jan. 2023.

LYON, David. “Cultura da vigilância: envolvimento, exposição e ética na modernidade digital.” Em: BRUNO, F. et al. (EDS.). **Tecnopolíticas da vigilância: perspectivas da margem**. 1a edição ed. São Paulo, SP: Boitempo, 2018.

MAZUR, J.; HORBYK, R. A visual representation of the Russo-Ukrainian War Through the Perspective of Ukrainian and Russian Milbloggers on Telegram. Master's Programme in Russian and Eurasian Studies (Dissertation), Retrieved from <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:uu:diva-511171>, 2023.

O'LOUGHLIN, B. Images as weapons of war: representation, mediation and interpretation. **Review of International Studies**, v. 37, n. 1, p. 71–91, jan. 2011.

PRIMIG, F.; SZABÓ, H. D.; LACASA, P. Remixing war: An analysis of the reimagination of the Russian–Ukraine war on TikTok. **Frontiers in Political Science**, v. 5, p. 1085149, 13 fev. 2023.

HAMMOND, Philip. Media, War and Postmodernity (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203934173>, 2007.

RACH, M.; PETER, M. K. How TikTok's Algorithm Beats Facebook & Co. for Attention Under the Theory of Escapism: A Network Sample Analysis of Austrian, German and Swiss Users. Em: MARTÍNEZ-LÓPEZ, F. J.; LÓPEZ LÓPEZ, D. (Eds.). **Advances in Digital Marketing and eCommerce**. Springer Proceedings in Business and Economics. Cham: Springer International Publishing, 2021. p. 137–143.

REN, Y.; QI, W.; FAN, M. The Development of Tik Tok's Global Market. **Business and Management Research**, v. 203, 2021.

ROSE, Nikolas. *Inventando nossos selfs: Psicologia, poder e subjetividade*. 1. ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2011.

RIEDL, M. J.; LUKITO, J.; WOOLLEY, S. C. Political Influencers on Social Media: An Introduction. **Social Media + Society**, v. 9, n. 2, p. 205630512311779, abr. 2023.

SANTAELLA, L.; CARDOSO, T. (2015) "O desconcertante conceito de mediação técnica em Bruno Latour" **MATRIZES**, V. 9 - No. 1, São Paulo. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v9i1p167-185>

SONTAG, Susan. **Diante da dor dos outros**. Companhia das letras, 1º edição. São Paulo, 2003.

SPERLING, V. **Sex, politics, and Putin: political legitimacy in Russia**. Oxford: Oxford University Press, 2015.

TAROZZI, M. "O que é a GROUNDED THEORY? Metodologia de pesquisa e de teoria fundamentada nos dados" Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2011.

TUFEKCI, Z. "Not This One": Social Movements, the Attention Economy, and Microcelebrity Networked Activism. **American Behavioral Scientist**, v. 57, n. 7, p. 848–870, jul. 2013.

THOMAZ, G. **A narrativa estética da guerra: uma análise de discurso a partir do acervo fotográfico do conflito vietnamita**. Monografia — Rio de Janeiro, Brazil: PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO, 2021.

NOGUEIRA, J. P. **Sociologia política internacional & pensamento crítico nas relações internacionais**. Rio de Janeiro, RJ: Instituto de Relações Internacionais, 2024.

NIELAND, J. "Politainment", *The International Encyclopedia of Communication*, Chichester, UK: John Wiley & Sons, Ltd, doi:10.1002/9781405186407.wbiecp047, ISBN 978-1-4051-8640-7, 2008.

VIJAY, D.; GEKKER, A. Playing Politics: How Sabarimala Played Out on TikTok. **American Behavioral Scientist**, v. 65, n. 5, p. 712–734, maio 2021.

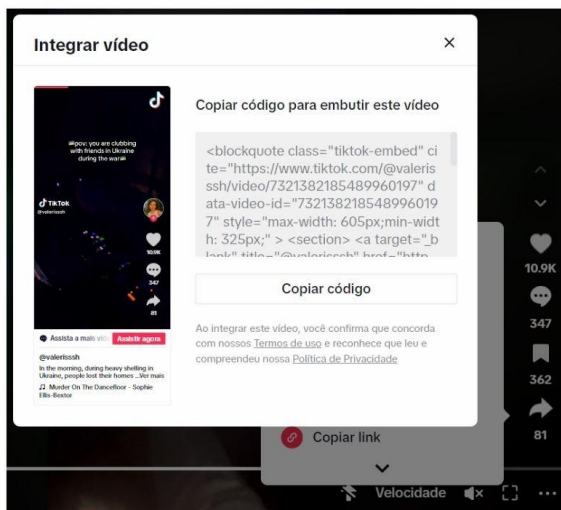
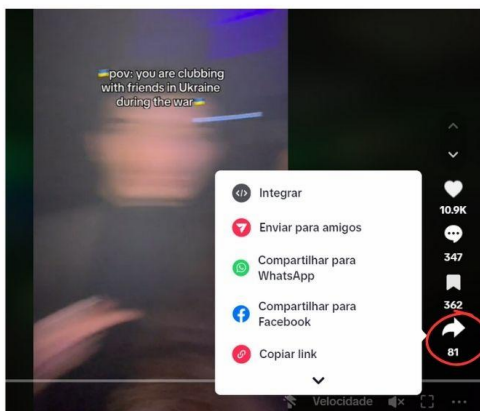
VOLCIC, Z. Nation Branding in the Era of Commercial Nationalism. 2011.

YESILADA, M.; LEWANDOWSKY, S. Systematic review: YouTube recommendations and problematic content. *Internet Policy Review* Vol.11 (1). DOI: <https://doi.org/10.14763/2022.1.1652>, 2022.

ZENG, J.; ABIDIN, C. '#OkBoomer, time to meet the Zoomers': studying the memefication of intergenerational politics on TikTok. **Information, Communication & Society**, v. 24, n. 16, p. 2459–2481. 10 dez. 2021.

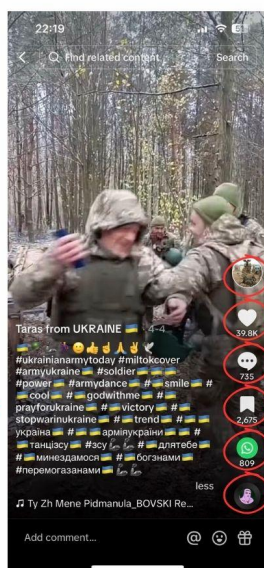
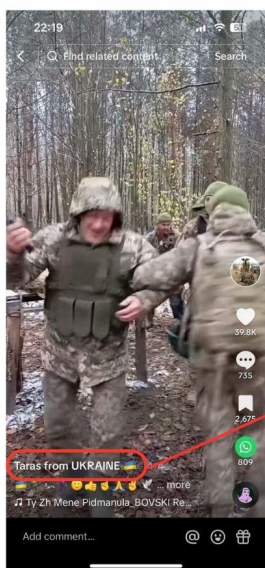
ANEXO I - ESQUEMATIZAÇÃO DA ARQUITETURA DA PLATAFORMA

“Embed”/“Integrar”



A opção de integrar conteúdos é um diferencial da plataforma pois é mais do que simplesmente o compartilhamento do link que convida a pessoa a assistir o conteúdo no Tik Tok. A opção “integrar” cola, de maneira interativa, a visualização do vídeo compartilhado contendo todas as funções que ele teria dentro do aplicativo.

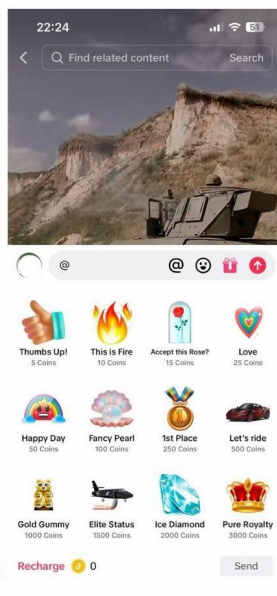
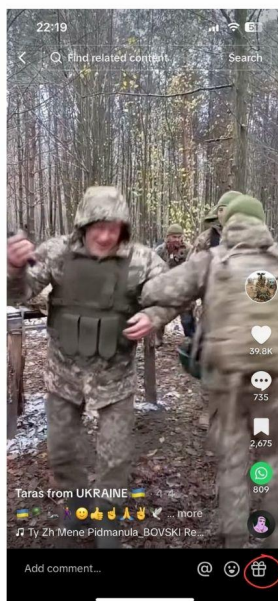
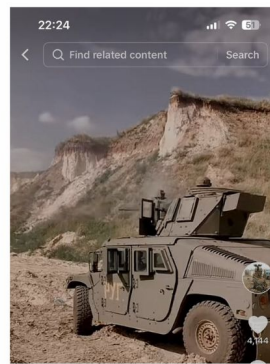
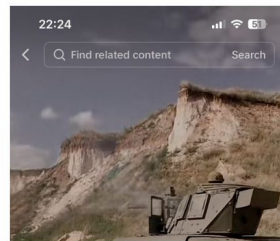
Ex: Ao integrar o conteúdo em um site com suporte HTML, ele abre uma caixa, como uma “janela” para dentro do Tik Tok.



Ícones gerais

Na imagem à esquerda é o vídeo como ele se apresenta no momento da visualização, a segunda imagem, onde é possível ver a legenda sobreposta ao vídeo é após o “clique” na legenda, quando ela passa a aparecer por inteiro, sempre acima do vídeo enquanto ele roda.

Ícones específicos

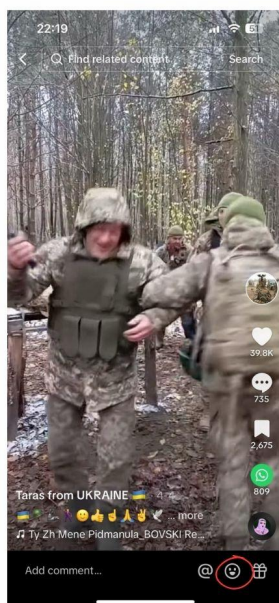


Itens/presentes

Na imagem à esquerda é o vídeo como ele se apresenta no momento da visualização, a segunda imagem, onde é possível ver uma série de ícones é a página referente aos "itens" ou "presentes" que alguém pode dar a um outro usuário.

Para presentear um usuário, é necessário que a sua conta tenha moedas. Pode-se obter moedas de duas formas (i) ganhando outros "itens"/"presentes" que valem moedas - equivalência abaixo dos ícones -, ou (ii) colocar moedas através de uma transação financeira para o Tik Tok, ou seja, comprando um tipo de dinheiro que é válido apenas dentro da plataforma.

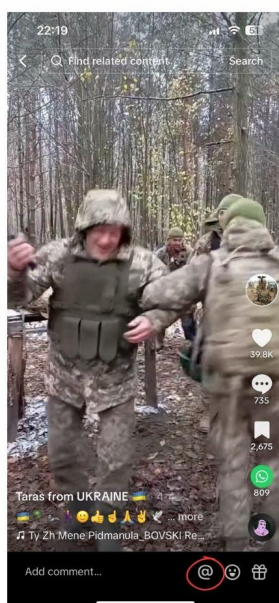
Este é o exemplo de uma conta sem saldo.



Atalho para *emojis*

Na imagem à esquerda é o vídeo como ele se apresenta no momento da visualização, a segunda imagem, onde é possível ver uma série de “emojis” sobrepostos à imagem é a tela após o “clique” no símbolo de *emoji*, destacado na primeira imagem.

A função é um atalho para que a pessoa comente com um *emoji* de maneira mais rápida, sem ter que necessariamente abrir a página de *emojis* do teclado no celular.



Atalho para “amigos”

Na imagem à esquerda é o vídeo como ele se apresenta no momento da visualização, a segunda imagem, onde é possível ver uma série de ícones de perfis sobrepostos à imagem é a tela após o “clique” no símbolo de “@”, destacado na primeira imagem.

A função é um atalho para que a pessoa envie com o conteúdo em questão a um “amigo”, ou uma pessoa que te segue e é seguida por você dentro do aplicativo.

Todas estas funções, com exceção da função de mandar “itens”/“presentes” podem ser facilmente feitas clicando na caixa abaixo do vídeo onde consta “Add comment” ou “Adicionar comentário”.

ANEXO II - TABELA DE CONTINGÊNCIA

- Link para a tabela de contingência: [Tabela de contingência Influencers de guerra na Ucrânia TikTok](#)

ANEXO IV - VISUALIZAÇÃO DOS DADOS GERAIS

- Visualização dos dados quantitativos da planilha com base nas categorias amplas estipuladas:

