

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Escola de Comunicação e Artes  
Departamento de Publicidade e Propaganda

PEDRO HENRIQUE VIANA REZENDE

**“Na guerra, a verdade é sempre a primeira vítima”**

A espetacularização da Guerra da Ucrânia pela mídia contemporânea

SÃO PAULO

2023

PEDRO HENRIQUE VIANA REZENDE

Nº USP: 11228853

**“Na guerra, a verdade é sempre a primeira vítima”**

A espetacularização da Guerra da Ucrânia pela mídia contemporânea

Orientador: Professor Doutor

Eneus Trindade Barreto Filho

SÃO PAULO

2023

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico,  
para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na  
Publicação  
Serviço de  
Biblioteca e  
Documentação  
Escola de Comunicações e Artes da  
Universidade de São  
Paulo Dados inseridos  
pelo(a) autor(a)

---

Rezende, Pedro Henrique Viana  
"Na guerra, a verdade é sempre a  
primeira vítima": A espetacularização  
da Guerra da Ucrânia pela mídia  
contemporânea / Pedro Henrique Viana  
Rezende; orientador, Eneus Trindade. -  
São Paulo, 2023.  
61 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso  
(Graduação) - Departamento de Relações  
Públicas, Propaganda e Turismo / Escola  
de Comunicações e Artes / Universidade  
de São Paulo.  
Bibliografia

1. A modernidade-mundo e a  
comunicação no mundo globalizado. 2. A  
publicidade como ferramenta de  
globalização. 3. A mediatização na  
construção das narrativas da  
modernidade-mundo. 4. A  
construção da guerra como espetáculo  
midiático. 5. A Guerra da Ucrânia: um  
fenômeno midiático. I. Trindade, Eneus.  
II. Título.

302.2

CDD 21.ed. -

---

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi  
Maldonado - CRB-8/6194

## **Sumário**

|                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Introdução.....                                                       | 5  |
| 2. A modernidade-mundo e a comunicação no mundo globalizado.....         | 6  |
| 3. A publicidade como ferramenta de globalização.....                    | 12 |
| 4. A mediatização na construção das narrativas da modernidade-mundo..... | 14 |
| 5. A construção da guerra como espetáculo midiático.....                 | 17 |
| 6. A Guerra da Ucrânia: um fenômeno midiático.....                       | 32 |
| 7. Considerações finais.....                                             | 53 |

## **Dedicatória**

Este trabalho é dedicado a todas as pessoas especiais que me fizeram ser quem eu sou hoje. À minha família, pais e irmãos, que me deram a educação e criação necessária para eu crescer em minha carreira e estudos, além de me prepararem ao mundo e às escolhas da vida; ao meu amor, Letícia, que, apesar de detestar as áreas de Marketing e Comunicação, nunca deixou de me incentivar a ser o melhor ser humano e profissional que eu jamais teria sido sozinho, e que esteve ao meu lado desde quando a ideia de me formar na Universidade de São Paulo era apenas um sonho escrito em um rascunho de redação. Dedico também à Maria Luiza Viana Guedes, minha avó, que me mostrou a importância de cuidar do próximo com o mesmo carinho e preocupação que ela sempre teve enquanto esteve aqui neste mundo.

E é nesse sentido que, devido à proximidade com os fatos trágicos abordados neste trabalho, acredito ser importante destacar que a morte de inocentes, não importando a abordagem que esteja sendo feita do assunto, precisa ser lamentada. Portanto, a dedicatória também vai para os quase 38 mil civis mortos no Iraque, os 3.278 mortos no ataque às Torres Gêmeas, e os mais de 8 mil civis mortos na Guerra da Ucrânia até o momento.

## **Resumo**

O presente Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo estudar o papel das mídias e os significados construídos no processo de mediatização e

mediatização, que acompanham a globalização, acerca dos conflitos militares contemporâneos, tendo como estudo de caso a Guerra da Ucrânia. A necessidade de se abordar tal tópico se deu diante do momento singular em que a comunicação se encontra hoje, considerando a sua capacidade única de penetração, repercussão e alienação. Tal característica, fruto do avanço tecnológico e da difusão da internet principalmente no mundo ocidental, é capaz de influenciar e impactar o tecido social a tal ponto em que até mesmo a tragédia vem a se tornar um fenômeno midiático.

O contexto político-informacional atual culmina em uma estratégia de espetacularização da barbárie e da violência provocada pela expansão militar ocidental aliada às tecnologias da comunicação, sendo, portanto, fundamental estudar as motivações e as repercussões por trás de quem está ditando a narrativa das mídias contemporâneas.

## **Abstract**

This work aims to study the role of the media and the meanings constructed in the process of mediatization, which accompany globalization, about contemporary military conflicts, having the Ukrainian War as a case study. The need to address this topic was due to the singular moment in which communication finds itself today, considering its unique capacity for penetration, repercussion and alienation. This characteristic, the result of technological advances and the spread of the internet, especially in the Western world, is capable of influencing and impacting the social fabric to such an extent that even tragedy becomes a media phenomenon.

The current political-informational context culminates today in a strategy of spectacularization of barbarism and violence provoked by the Western military expansion allied to communication technologies, being, therefore, fundamental to study the motivations and repercussions behind who is dictating the narrative in the contemporary media.

## **Introdução**

Para contextualizar o objeto estudado neste trabalho, é preciso partir de um processo único: a globalização, ou, como iremos chamar, a modernidade-mundo. A partir desta, a sociedade global conheceu um fenômeno de expansão de um modelo capaz de integrar diversos países dentro das esferas política, social, cultural, econômica, informacional e, em alguns momentos da história, militar.

Não se trata de um fenômeno recente. Ele acompanhou a expansão do modelo econômico capitalista promovido pelo imperialismo, tendo como maior força-motriz o avanço tecnológico. Com este, foi possível não somente transportar os recursos entre as nações integradas pelo capitalismo como também o permitiu ser difundido culturalmente. Foram as tecnologias da comunicação que apoiaram a transmissão da informação e das expressões culturais as quais, por serem advindas justamente dos países condutores da globalização, provocaram uma pasteurização informacional. Assim, uniu-se a sociedade global em uma ideologia comum política, social, econômica e culturalmente, voltada em prol do sistema capitalista.

Foi a defesa deste ideal ocidental que gerou as rusgas iniciais da Guerra da Ucrânia. O conflito remonta aos tempos da Guerra Fria, um episódio da história que colocou dois modelos político-militares em confronto: o capitalismo, chefiado pelas grandes potências ocidentais e motivado a levar o processo globalizador adiante, e o socialismo, representado pela URSS e determinado a impedir esta expansão sobre suas fronteiras. Não tão distante temporalmente, o estopim que levou ao início da Guerra da Ucrânia se deu pela invasão russa ao território ucraniano, em resposta à tentativa do governo da Ucrânia de se aliar aos países da OTAN, outrora principal ameaça militar à Rússia.

Enquanto no âmbito militar a modernidade-mundo se fazia adentrar à força nas nações, no âmbito comunicacional ela se consolidava. Foi principalmente por meio desta frente que a globalização cultural se deu. O acesso ao entretenimento e a notícia cresceu junto com os meios de comunicação, progredindo do jornal ao rádio, depois à televisão e segue evoluindo até os dias de hoje com a internet. Dessa forma, a comunicação fez com que a cultura e a política ocidental e capitalista se fortalecesse por meio dos noticiários, dos filmes e das redes sociais da atualidade.

A relevância do processo de globalização para este trabalho está no fato de suas consequências terem gerado um momento singular em que a comunicação se encontra atualmente, considerando os aspectos de sincronicidade e diversidade da informação. Na mídia contemporânea, tudo ocorre ao mesmo tempo em vários veículos diferentes, tornando a comunicação uma ferramenta única de alcance, difusão e influência, a qual pode influenciar e impactar a sociedade ao ponto de transformar tragédias em fenômenos midiáticos.

Os objetivos militares são consequentemente os objetivos políticos, aliados às tecnologias da comunicação. Diante disso, compreende-se a importância de investigar as motivações e as consequências das ações daqueles que estão definindo o discurso nas mídias contemporâneas, sendo esse o objeto de estudo deste trabalho.

É dentro desta lógica que se coloca como hipótese principal para explicação deste fenômeno comunicacional a ideia de que a comunicação dos conflitos de maior relevância ao mundo ocidental (que é o caso da Guerra da Ucrânia) busca tornar a tragédia um espetáculo não apenas para dramatizar e provocar audiência, mas para consolidar ainda mais o modelo hegemônico político e econômico promovido pela globalização.

Para contextualizar conceitualmente o problema em questão, temos os textos do Professor Doutor Eneus Trindade os quais abordam a modernidade-mundo e seus reflexos na comunicação atual. Esta, por sua vez, é analisada por meio dos sentidos mediáticos abordados por Jesús Martín-Barbero, que remontam desde os primeiros estudos da mediação da linguagem desenvolvidos por Bakhtin. Também se torna necessário um olhar sociológico para a mensagem e ao seu valor social. Por essa razão, é válido o aprofundamento nas leituras sociais e econômicas de Karl Marx, em vista de embasar a realidade global atual e suas motivações, além de servir como base aos estudos de Guy Debord sobre a construção do espetáculo ao redor da tragédia. Por fim, analisa-se a espetacularização da guerra sob o olhar histórico do jornalista William Waack, partindo desde as guerras do Golfo e do Iraque para chegarmos ao momento militar e informacional que se tem hoje.

## **A modernidade-mundo e a comunicação no mundo globalizado**

Para embasar o arcabouço teórico sob o qual este trabalho e o seu objeto de estudo se sustentam, partimos de um conceito inicial cujas implicações levaram ao próprio momento histórico em que se encontra a geopolítica atual, bem como o estágio da comunicação no mundo moderno. Este conceito é a “modernidade-mundo”, termo introduzido pela primeira vez pelo sociólogo espanhol Manuel Castells, em sua obra "A Sociedade em Rede".

Em resumo, a modernidade-mundo refere-se à forma como o sistema capitalista se manifesta na sociedade contemporânea. Nela, o sistema econômico é baseado na produção em massa e na busca do lucro, tendo suas raízes na Revolução Industrial, quando houve um avanço significativo na tecnologia e na produção em larga escala. Imersa nessa lógica de consumo, a modernidade-mundo está intimamente ligada à disseminação do modelo ocidental de organização política, social e cultural. Para que tal difusão pudesse ocorrer, as sociedades ao redor do mundo foram influenciadas e, em muitos casos, forçadas a adotar as estruturas e valores do ocidente europeu e norte-americano, o que inclui sistemas democráticos, instituições sociais e valores individuais (CASTELLS, 1996).



Figura 1: postagem da Dolce & Gabbana para divulgação de evento na China usando valores italianos, gerando polêmica pela sustentação de estereótipos, em 2018.

Assim, a modernidade-mundo é uma descrição do estágio atual do sistema capitalista globalizado, que foi influenciado e imposto por meio da disseminação de valores do modelo ocidental em diferentes sociedades ao longo do processo

civilizatório, dando início a um processo de hibridização, no qual a coexistência entre valores locais e globais se torna constante e real.

Vale ressaltar, visto que este trabalho dá foco à relação conflituosa entre ocidente e oriente, capitalismo e socialismo, que essa difusão de um modelo econômico comum se deu de forma desigual, quando olhamos principalmente para as nações pertencentes à antiga União Soviética. Enquanto a Rússia fechou-se ao mundo durante o período da Guerra Fria e segue ainda hoje como uma nação de cunho socialista, a Ucrânia partilha de um sistema econômico mais aderente aos ideais da modernidade-mundo, sendo este um dos fatores para a influência estadunidense e europeia na política ucraniana.

Partindo do processo globalizador que concebeu a modernidade-mundo, o autor Marshall McLuhan desenvolveu um conceito de “aldeia global”, explorando a relação entre comunicação e globalização. Ele afirma que os meios de comunicação desempenham um papel central de conectar pessoas de diferentes partes do mundo em uma única rede de informações: uma aldeia global. Assim, a globalização é impulsionada pela evolução dos meios de comunicação, como o rádio, a televisão e, atualmente, a internet.

Apesar dos estudos ao redor da modernidade-mundo abordarem as implicações do processo globalizatório principalmente no âmbito da comunicação, esta foi parte fundamental para a construção de sentido ao redor de uma outra expansão: a militar. Isso porque a expansão militar foi e ainda é uma ferramenta muito utilizada pelas nações-chave do capitalismo para garantir e proteger seus interesses econômicos e políticos em todo o mundo (HARDT; NEGRI, 2001).

Verifica-se este fato quando nos voltamos ao imperialismo das principais potências econômicas. Ao se fazer adentrar forçadamente em outras nações, seja direta ou indiretamente, como ocorreu durante as interferências estadunidenses nas ditaduras militares da América Latina, levou-se não somente as tecnologias da comunicação, mas também a própria mensagem política-econômica-social das nações capitalistas para justificar tais ações.

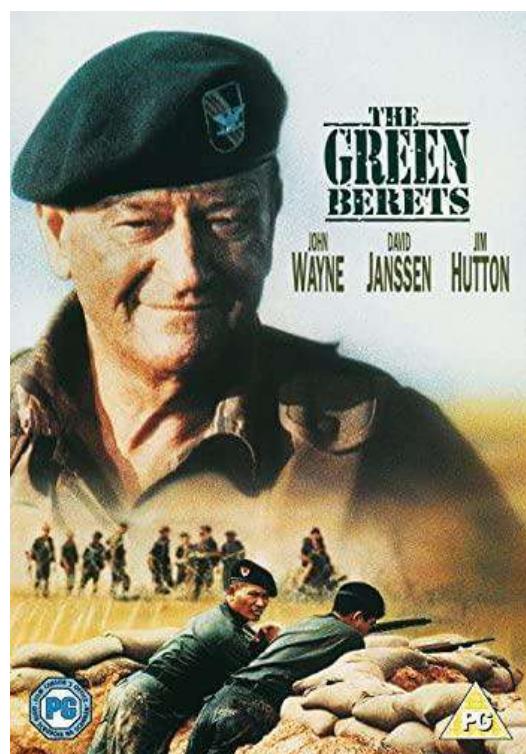


Figura 2: pôster do filme “Os Boinas Verdes”, lançado em 1968, durante o auge da Guerra do Vietnã

Este fenômeno pôde ser vislumbrado, principalmente, no período da Guerra Fria, marcado pela propaganda anticomunista de legitimação das ações militares no Vietnã, Coreia, Afeganistão e, atualmente, na Ucrânia, sob um pretexto que ainda remonta às antigas rivalidades seculares. É justamente a ação proativa de interferência na política externa de outros países uma das razões para os ânimos entre a Rússia e a Ucrânia terem se acirrado, diante da influência dos países da Organização do Tratado do Atlântico Norte (OTAN) em meio a um momento politicamente tenso devido à anexação da Crimeia, em 2014. A importância da comunicação nestes e outros momentos estimularam até mesmo a própria evolução das tecnologias de comunicação, ao ponto de que é possível dizer que tanto o avanço da comunicação quanto da expansão militar ocorreram e ocorrem de forma concomitante, como será visto mais a frente. Nesse sentido, as mensagens que circulam atualmente vão naturalmente traduzir o tempo e o espaço da modernidade-mundo para o seu espectador, visto que, principalmente na sociedade ocidental, a população se encontra imersa neste modelo socioeconômico e é impactada constantemente com os discursos que norteiam e dão sustentação a este sistema.

Para fortalecer ainda mais a narrativa ocidental, as novas mídias digitais, criadas justamente por este modelo econômico, vem tendo uma importância cada vez maior para a transmissão de mensagens e sentidos na atualidade, ao passo de que todo discurso corrente hoje no mundo digital é passível de conquistar um alcance global. Assim, qualquer ideia, conteúdo ou comunicação, comercial ou não, pode penetrar fronteiras geográficas, fazendo parecer que não há espaços separando uma nação da outra. No contexto da Guerra da Ucrânia, mesmo em estado de guerra, é possível acompanhar por meio da internet o cotidiano de pessoas dentro deste cenário. A sensação passada é de que o conflito está ocorrendo com o vizinho ao lado.



Figura 3: postagem de jornalista ucraniano no Twitter mostrando o estado da casa dos sogros após ataque do exército russo

Essa ideia é reiterada por Eneus Trindade em seu texto “Publicidade e a modernidade-mundo: as representações de pessoa, espaço e tempo”, onde o autor afirma que a ausência de espaço físico é uma ilusão gerada, por sua vez, pelas tecnologias digitais como a internet, *smartphones*, redes sociais, entre outras. O espaço virtual, cuja terminologia, a propósito, remete a algo intangível, possui um objetivo diferente de provocar união, mas de disfarçar a segregação social e econômica entre as nações, gerando barreiras imperceptíveis entre quem faz ou não parte do sistema socioeconômico vigente.

Dentro da internet, um europeu e um sul-americano podem conversar como se estivessem frente a frente, mas os dois podem estar inseridos em realidades sociais totalmente distintas. A modernidade-mundo faz parecer, portanto, que o processo de globalização se deu de forma igualitária em todos os países alcançados pelo capitalismo, mas este se manifesta de diferentes modos ao redor do globo. Isso ocorre pois a difusão do discurso globalizatório dentro das mídias digitais busca justamente promover a própria sustentação do modelo socioeconômico vigente. Qualquer levante contrário a este modelo é subjugado nas frentes informacional e militar. Utiliza-se o poder da comunicação e, caso esta não for suficiente, o poder de armas.

Tudo se justifica por uma narrativa de aparente prevenção da violência e promoção da segurança social pelo mundo. A OTAN tem como um dos seus princípios, descrito no artigo 5º de seu tratado, a defesa coletiva dos países participantes. Logo, a inclusão da Ucrânia dentro da organização militar demonstra três implicações: o reconhecimento do país cujos valores e objetivos estão integrados ao das nações fundadoras da organização; que estas nações reconhecem a integridade territorial da Ucrânia, incluindo a soberania sobre a Crimeia e as regiões separatistas do leste, realidade que contrasta com o ponto de vista russo de que os territórios ucranianos são historicamente pertencentes à Rússia; e, por fim, que a OTAN procura justificar nesta ação a narrativa de manutenção da paz e segurança regional diante das rugas geradas entre a Ucrânia e a Rússia em 2014, indicando que o país ucraniano poderia receber apoio militar da organização em momentos de ameaça a sua segurança

Busca-se, com isso, combater ideais contrários ao sistema econômico vigente para evitar conflitos motivados pela própria segregação social e política gerada por tal sistema. Logo, qual seria então o real poder da abstração dos

espaços causado pelas novas tecnologias digitais dentro da segurança do mundo globalizado, operacionalizado pelas grandes potências mundiais? Verificar-se-á, no decorrer deste trabalho, que o papel das mídias digitais para as construções das narrativas de segurança vem sendo fulcrais para o século 21.

## **A publicidade como ferramenta de globalização**

Torna-se imprescindível, ao falar do universo da comunicação contemporânea, abordar também a propaganda e a publicidade como potencializadores do processo globalizador. Toda a transmissão da carga simbólica e social dos acontecimentos contemporâneos e das mensagens vigentes acontecem por meio de ferramentas da comunicação.

O estudo da capilaridade dos sistemas de comunicação foi objeto do sociólogo Armand Mattelart logo no início dos anos 70. O processo de expansão da publicidade ocorreu simultaneamente com a aceleração da circulação de mercadorias e a expansão do mercado financeiro no contexto global (MATTELART, 1976). Enquanto, de um lado, as multinacionais estadunidenses apresentavam o modo de consumo capitalista ao mundo de um ponto de vista econômico, a transnacionalização de redes de agências de publicidade garantiu não apenas a promoção dos produtos e das marcas recém-chegadas nos países, mas também a influência política e cultural em cada sociedade em que se adentrava. O autor aponta também como a Queda do Muro de Berlim tornou-se um capítulo destaque da história pois consolidou as forças do mercado dentro de cada esfera de existência social e política. A dissolução da União Soviética e a consequente derrubada da Cortina de Ferro, como nomeada por Winston Churchill, ofereceu ao mundo a visão de que, agora, o modo de consumo estadunidense viria a ser regra no globo, a partir de uma lógica de modernidade. Foi dessa forma que as nações de todo o mundo se viram preteridas pelo sistema econômico dos EUA, fortalecido pela ideologia consumista da publicidade e dos produtos culturais, pela administração receptiva dos Estados e pela coação política dos exércitos:

“Por todas las partes en el mundo de las economías de mercado y muchas veces con un retraso de algunos decenios frente a los Estados Unidos, las viejas instituciones, en busca de un baño de juventud, se dejaron ganar, una a otra, por el arte y la imáginería publicitarios para redefinir su

relación con la sociedad. La Iglesia para coleccionar el dinero del culto, el ejército para reclutar, el Estado para dinamizar su relación burocrática con sus administrados[...].” (Mattelart, 1991, pp. 13-14)

Nesse sentido, a propaganda exerce um papel fundamental no processo globalizador, ao ponto de que reflete dentro de seu conteúdo comercial as tendências sociais, políticas e econômicas de onde está inserida, conforme mostra Eneus Trindade:

“Os Dêiticos do discurso nas mensagens publicitárias incorporam e representam a atual dimensão simbólica, social, da percepção sobre o que se está instituindo como modo de ser do indivíduo, do espaço e do tempo na modernidade-mundo.”



Figura 4: comercial da Mitsubishi, referenciando o filme “De Volta Para o Futuro” para o lançamento do novo modelo do Mitsubishi Lancer, em 2013

Nesse sentido, além das formas de comunicação informacionais, como o jornalismo, a propaganda reflete e também colabora com o processo de aceitação pela população global dos ideais que sustentam a modernidade-mundo (ENEUS, 2005), como a supervalorização do consumo e do estilo de vida moderno. Por consequência, a publicidade, presente em grandes veículos midiáticos em todo o mundo, é utilizada para reforçar o sistema socioeconômico atual, direta ou indiretamente. Torna-se evidente que, para se realizar uma análise da publicidade de modo crítico, é necessário avaliar também os aspectos culturais das sociedades, além da relação destes com os ideais coletivos propagados na modernidade-mundo (TRINDADE, 2005).

Essa mesma forma de abordagem é defendida, principalmente, por Néstor García Canclini, em seu texto “Consumidores e Cidadãos: Conflitos Multiculturais da Globalização”. O autor defende que a importância de se analisar a publicidade e o seu conjunto de símbolos está no fato de que esse exercício permite um olhar direto sobre as contradições do sistema socioeconômico atual, bem como sua depravação. Portanto, questionar o status-quo da comunicação mostra-se essencial principalmente quando o objetivo é analisar as motivações por trás dos meios de comunicação utilizados pelas potências militares e as mensagens difundidas através deles. Será demonstrado posteriormente que desde o contexto inicial que levou ao estopim da Guerra da Ucrânia, esta vem sendo utilizada pela mídia global, aliada às novas mídias do século 21, para a construção de uma narrativa em prol dos países hegemônicos. Isso mostra que nem mesmo a tragédia pode se resguardar de virar parte de uma estratégia de comunicação e significação global.

Neste momento, será analisado como esse esforço midiático se configura no contexto analisado.

### **A mediatização na construção das narrativas da modernidade-mundo**

Quando abordamos a comunicação, e principalmente a publicidade, no mundo atual, é de grande importância a abordagem crítica. Pierre Bourdieu enfatiza esse pensamento ao explorar o conceito de capital simbólico-cultural aplicado à comunicação. Este capital possui um papel fulcral para determinar a capacidade ou não de pessoas ou grupo de pessoas possuírem influência na esfera pública. Ou seja, os elementos da sociedade com um capital simbólico-cultural mais elevado possuem a tendência a serem mais relevantes e com maior visibilidade dentro da mídia e, por consequência, dentro da sociedade no geral. Por outro lado, os elementos com menor capital têm as suas perspectivas subvalorizadas e por vezes são silenciadas devido ao nível socioeconômico e cultural em que estão. E para transmitir a narrativa desejada por estes elementos de maior capital simbólico-cultural, destaca-se, portanto, a atuação da mídia. Ela é hoje produtora e intermediadora de mensagens, atuando em decodificar discursos e veicular significados, valores sociais e sentidos (TRINDADE, 2011).

Todos esses elementos são constituintes das imagens que circulam dentro da sociedade hoje e, dessa forma, a mídia influencia a forma como percebemos e

interpretamos o mundo ao nosso redor. É nesse sentido que se torna necessário avaliar as mensagens circulantes sob a abordagem da semiótica. Essa área de estudo visa os signos e os processos de significação. Ela investiga como os seres humanos atribuem significado aos sinais e símbolos presentes em diferentes sistemas de comunicação, como a linguagem verbal, a linguagem visual, os gestos, os objetos e os sinais sonoros (SAUSSURE, 2006). E, como dito, os significados são dados à realidade por pessoas, o que faz com que seja possível controlar signos e a significação, como eles serão interpretados e comunicados e, por consequência, as interpretações e associações mentais que os receptores das mensagens farão da realidade apresentada.

Foi a essa altura que Jesus Martín Barbero refletiu: estamos levando em conta a interdependência parcial ou completa de todas as dimensões da mídia quando estudamos a comunicação? A mediação dos signos pela mídia ocupa hoje um papel fulcral dentro da sociedade: disseminar a informação e, com isso, atuar na construção de realidades e identidades individuais e coletivas, influenciando diretamente nas relações de poder que se configuram na sociedade.

Existe um movimento dos veículos midiáticos que já ocorre há décadas, mas que vem se intensificando nos últimos anos principalmente dentro do contexto político e do mundo digital. É um movimento que aparentemente passa despercebido, embora seja notado em ocasiões pontuais. Porém, sem o estudo do poder mediático fica difícil perceber as nuances que a comunicação carrega nos dias atuais. Não somente se fala do seu capital simbólico, capaz de gerar sentido e significado para a realidade da modernidade-mundo, mas também do capital político, de caráter histórico e capaz de dar valor à mensagem, que é visto hoje como um instrumento de valor científico, ao ponto de se tornar ditador da realidade social e global. A realidade não é somente o que se vê no cotidiano, mas também o que se apresenta como informação e conhecimento hegemônico para a população. O meio de comunicação se torna a própria mensagem em si e a narrativa passa a ser ditada por quem possui maior capital simbólico-cultural. No contexto da modernidade-mundo, os donos dos meios e das mensagens também são os países de maior poderio econômico e militar, e utilizam essa força para se consolidarem no poder e criar barreiras invisíveis dentro de um mundo aparentemente conectado.

Esses elementos protagonistas do sistema político do mundo globalizado reconhecem que os meios de comunicação vão além de simplesmente canais ou

veículos de informação. Eles compreendem que, acima de tudo, esses meios desempenham um papel regulador nas relações sociais (BARBERO, 1997). Mas, falando da propaganda no sentido *stricto sensu*, não se observa somente um gênero discursivo dentro de si, mas sim uma mistura de gêneros discursivos que se verificam em formatos e locais fora do caráter reconhecidamente comercial, como nas publicidades de televisão ou jornal. Essa é uma realidade principalmente quando vemos a propaganda sob a ótica de um mundo amplamente conectado em diversas esferas sociais e veículos de informação. Indo além, hoje essa hibridização está presente em seriados de streaming, programas de auditório, grandes eventos de entretenimento, entre outros palcos, tudo isso tendo como canal e principal difusor a internet.

Assim, a propaganda se coloca visível em toda mídia, fator este que amplia ainda mais o poder discursivo dos detentores das mensagens, visto que ela se torna cada vez mais presente em várias manifestações discursivas do cotidiano. A propaganda contemporânea não se limita apenas a anúncios publicitários convencionais, mas também pode estar presente em diferentes formas de comunicação, como notícias, entretenimento, mídias sociais, discursos políticos, entre outros (TRINDADE, 2011).

Logo, para criticar os processos comunicacionais contemporâneos, é preciso também considerar a relevância da visão eurocêntrica presente nos discursos correntes na sociedade. Tal visão é determinada pela elite que detém os meios de comunicação e, dessa forma, desconsidera a realidade regional e política de cada local que recebe a mensagem. No caso da propaganda, há um adicional de poder na sua capacidade de significação. A informação comercial difundida pelas mídias causa efeito ao se explorar dois valores das mensagens publicitárias: o de consumo e o poético/estético (TRINDADE, 2011). Contudo, como veremos mais à frente, a mensagem, hoje, faz uso do valor poético da publicidade não somente para estimular o consumo de bens, mas também de ideologias. A mensagem tornou-se um produto dentro de uma realidade onde não sabemos quando estamos sendo impactados por uma ideia ou uma mercadoria, dentro de veículos de comunicação que não sabemos se são informacionais ou promocionais e que transmitem conteúdos que podem ou não estar comercializando algo.

É justamente este poder subjetivo e simbólico gerado pela mensagem estetizada um dos pilares do processo de mediatização, no sentido de que ele atua

de modo a criar significados no imaginário coletivo. É este poder que dá às mídias e aos veículos de comunicação a capacidade de revestir marcas, instituições e até mesmo processos históricos com uma roupagem emotiva.



Figura 5: pôster do filme “O Dia do Atentado”, que mostra uma narrativa sobre o atentado de Boston, ocorrido em 2013

Entre a comunicação de caráter informacional e a de caráter mercadológico, existe uma diferença de que, para a área da propaganda e publicidade, não se procura meramente informatizar, procura-se, sobretudo, significar. Desde muito tempo, momentos da história vêm sendo contados com narrativas carregadas de signos e simbologias, de modo a influenciar a percepção pública da realidade do fato em si.

E até onde essa significação pode impactar na construção da realidade social e política? Vejamos a seguir.

## A construção da guerra como espetáculo midiático

O trabalho da propaganda atualmente é de gerar valor ao redor de algum produto, seja ele tangível ou não. Reveste-se aquilo que está sendo comunicado de significados para influenciar o público-alvo e, assim, gerar interesse e, por consequência, aderência a o que está sendo comunicado, como ação de compra do produto ou da ideia divulgada (KOTLER, 2006). Por essa razão, os meios de comunicação contemporâneos fazem uso de várias ferramentas para gerar significados e valores intangíveis e influenciar ações dos receptores das mensagens. Essa significação, potencializada pelo alcance das mídias digitais no mundo globalizado, é o que vai nortear a maior parte dos comportamentos e ideais do século 21 no mundo globalizado.

A geração de significados promovida pelos meios de comunicação não busca apenas ressaltar o valor real, material, do que é consumível na sociedade, mas também procura ampliar o valor imaginário do que se consome. Este valor, quando explorado acerca de um produto, concede a ele, sobre a percepção de Marx, o caráter de fetiche, como explica o autor em sua obra O Capital:

“Uma relação social definida, estabelecida entre os homens, assume a forma fantasmagórica de uma relação entre coisas. Para encontrar uma símile, temos que recorrer à região nebulosa da crença. Aí, os produtos do cérebro humano parecem dotados de vida própria, figuras autônomas que mantêm relações entre si e com os seres humanos. É o que ocorre com os produtos da mão humana, no mundo das mercadorias. Chamo isto de fetichismo [...]”

Ou seja, o produto passa a ter seu próprio sentido dentro do mundo das mercadorias, recebendo o valor de crença. O fetichismo da mercadoria envolve uma forma de alienação, na qual as pessoas perdem a consciência do trabalho humano envolvido na produção das mercadorias e atribuem a elas poderes e características que estão além de sua realidade social. Assim, o fetichismo da mercadoria nada mais é do que o culto ao próprio produto.

É neste momento que se percebe a transição entre o “ter” para o “ser”, quando se identifica a transformação do valor da mercadoria de material para imaterial. Complementando este ponto, o filósofo francês Guy Debord, em seu livro A Sociedade do Espetáculo, defende que os produtos não somente fazem “ser”, mas também fazem “parecer”. A comunicação e a publicidade possuem papel fundamental neste fenômeno, tendo em vista que são ferramentas de construção de significados e valores sobre os bens, os quais, a essa altura, não são mais apenas

tangíveis, são também conceitos e ideias. Gera-se, assim, o espetáculo, uma lógica que procura substituir a realidade social pela produção e circulação de imagens e signos, fazendo com que a população passe apenas a admirar de forma passiva a exposição constante de imagens e representações pré-fabricadas.

Apesar do conceito estar mais vinculado a produtos, é a construção do espetáculo uma das ferramentas de controle social utilizada pela mídia hegemônica dos países diretores do capitalismo. Vale ressaltar que, para fins práticos, a terminologia “mídia hegemônica” é usada para descrever os meios de comunicação que têm uma posição dominante e influência significativa na formação da opinião pública, de modo a sustentar o sistema vigente e ditar os significados da realidade social. O que é consumível na sociedade deixa de ser somente capital acumulativo, mas se torna imagem a ser contemplada. É nesse sentido que a informação (comercial ou não) pode, a qualquer momento, ser espetacularizada. Ela perde o seu sentido real para adquirir um nível de contemplação. Assim, o espetáculo é construído.

Este processo faz com que tudo ganhe o caráter de mercadoria. O que era comercializado eram apenas os produtos do trabalho humano. Depois, passou a ser o significado intangível oferecido a este produto. Hoje, a fetichização da mercadoria se tornou tão intensa na sociedade capitalista que qualquer item material ou imaterial adquire o caráter de contemplação. E, como visto anteriormente, é a própria midiáticação do mundo que eleva o status de emissor da mensagem e, através da sua supremacia, leva as imagens a serem contempladas pelo emissor e eleva o seu status de ditador da realidade social. E, dentre os milhares de produtos midiáticos capazes de serem transformados em mercadoria e comercializados como espetáculos, um deles se destaca na história: a guerra.

A espetacularização da guerra refere-se ao fenômeno em que os conflitos armados são transformados em espetáculos midiáticos, nos quais as imagens e narrativas da guerra são amplamente divulgadas e consumidas pela sociedade por meio dos meios de comunicação de massa, como televisão, rádio, internet e jornais. Nesse contexto, a guerra deixa de ser apenas um evento político-militar para se tornar um espetáculo midiático, no qual a atenção do público é atraída por meio de imagens impactantes, relatos dramáticos e narrativas sensacionalistas. A espetacularização da guerra envolve a busca pela dramaticidade, o apelo emocional

e a criação de heróis e vilões, contribuindo para moldar a percepção pública do conflito.



Figura 6: foto de criança resgatada dos escombros após ataque aéreo na Síria



Figura 7: foto de menino sírio morto após naufrágio de embarcação com imigrantes

As duas fotos acima foram tiradas durante a cobertura jornalística da Guerra da Síria. Ambas as imagens receberam visibilidade global e viraram símbolo da crise humanitária pela qual a população síria estava passando. A fotografia do menino morto durante tentativa de imigrantes chegarem à Europa foi transmitida em jornais de todo o mundo e, apesar da dramaticidade da cena, que mostra uma criança morta, atirada na areia da praia turca, a sua imagem virou símbolo e foi

espalhada em vários formatos: vídeos, desenhos, charges, grafites, esculturas, entre outras formas de representação. Isso apenas demonstra que qualquer imagem, por mais cruel que possa ser, pode se tornar um espetáculo midiático, televisionado de modo sensacionalista pela mídia.

Apesar do conceito do espetáculo ter sido desenhado por Debord no fim da década de 60, este autor ainda se mostra contemporâneo, principalmente quando o olhamos sob a ótica de um século em que a mídia se destaca de forma predominante em todos os momentos da geopolítica internacional (em especial os de maior relevância à sociedade ocidental), sendo, um deles, a comunicação da guerra. No contexto atual, esta busca transformar a guerra em um fenômeno onde os conflitos armados e as ações militares são apresentados e divulgados de forma espetacular pela mídia e outros meios de comunicação. Nesse contexto, a guerra se torna um espetáculo visual e midiático, onde as imagens, relatos e narrativas são amplamente divulgados e consumidos pela sociedade. A espetacularização da guerra pode envolver a cobertura ao vivo de conflitos, a divulgação de imagens impactantes e chocantes, a construção de narrativas heróicas ou dramáticas, e até mesmo a exploração sensacionalista do sofrimento humano. A mídia desempenha um papel central nesse processo, influenciando a forma como a guerra é percebida e compreendida pela opinião pública. Com isso, os emissores das mensagens dentro da mídia hegemônica conseguem ditar a narrativa dos conflitos militares, a qual é, na maioria das vezes, fora da realidade que cerca os acontecimentos.

A guerra desempenha um papel crucial na compreensão do processo de estruturação das redes atuais de informação e comunicação, bem como de suas concepções teóricas e procedimentos metodológicos. As Guerras Mundiais, por sua vez, assinalaram o início do papel decisivo das tecnologias nos campos teatrais de batalha (MATTELART, 1976). Para o autor, as necessidades comunicacionais geradas pela guerra resultaram no aprimoramento tecnológico das redes técnicas de informação, como o avanço das redes de rádio, da computação e da cibernética. Este avanço se provou essencial tanto para movimentações bélicas quanto para construção de narrativas sociais necessárias para o engajamento da população global na manutenção do conflito.



Figura 8: pôster com inscrições de “Mulheres! Ajudem os filhos da América a ganharem a guerra”, Estados Unidos, 1917

Esse fenômeno se mostrou ainda mais complexo com o início da Guerra do Golfo, em 1991, conhecida pela mídia como a “primeira guerra televisionada”. O jornalista e sociólogo William Waack descreve tal guerra como um divisor de águas na história da comunicação. Ela teve seu estopim determinado pela invasão estadunidense ao Kuwait, com o objetivo de expulsar as tropas iraquianas. Os EUA procuraram, nesta ocasião, influenciar a política econômica dos maiores países produtores de petróleo da Ásia Oriental. Tal política se mostrava contrária às decisões dos EUA, Arábia Saudita e Reino Unido sobre o controle e exportação do petróleo (WAACK, 2006).

Contudo, este conflito teve também papel publicitário no sentido de que ajudou a nação estadunidense a expor ao mundo inteiro todo o seu poderio bélico-militar, o que explica os avanços tecnológicos que a comunicação passou neste momento. Pela primeira vez na história, uma guerra era transmitida ao vivo por meio da Cable News Network (CNN). Para isso, foi necessário utilizar uma tecnologia de ponta, inovadora no âmbito da comunicação: um satélite retransmissor colocado de forma estratégica em órbita estacionária. Colocado a uma altura de aproximadamente 35.786 quilômetros acima da linha do equador, este satélite permanece em uma posição fixa em relação à superfície da Terra. Dessa forma, torna-se possível transmitir informações emitidas em uma região específica do globo terrestre, dando a ela alcance planetário (SUDRÉ, 2021).



Figura 9: cenas das ofensivas aéreas da Coalizão Internacional sobre as tropas iraquianas, transmitidas nas emissoras dos EUA

A ofensiva dos EUA sobre o Kuwait começou em 17 de janeiro de 1991, através de ataques aéreos. As imagens dos ataques foram transmitidas em tempo real pelas principais emissoras de televisão dos Estados Unidos, e depois viajaram para emissoras de televisão do mundo inteiro. Os telejornais mostravam os principais ataques estratégicos do exército estadunidense, como centros de comando do exército iraquiano, depósitos de armas, infraestruturas de comunicação, entre outros locais.

O avanço tecnológico, instrumentalizado pela CNN, possibilitou que a Guerra do Golfo fosse retratada como uma espécie de narrativa sombria, semelhante a uma novela, que prometia sempre novas emoções no próximo episódio. A transmissão simultânea da Guerra do Golfo consagrou de forma definitiva a tendência de "espetacularização" das notícias, tendo como seu auge a transformação de um

conflito armado e as mortes provocadas por ele em um espetáculo. Devido a tal natureza, a transmissão das imagens teve que seguir as mesmas regras aplicadas a um show. (SUDRÉ, 2014).

Observa-se que o avanço das tecnologias é um dos fatores que propicia a comercialização de imagens. Este fator, de caráter midiático, resume-se na facilidade de transmissão, fazendo com que acontecimentos do outro lado do mundo possam ser transmitidos em tempo real e em horário nobre. A guerra não mais era um acontecimento distante em terras desconhecidas: ela passou a ocorrer em uma frequência capaz de provocar até mesmo familiaridade e sequenciamento.

Soma-se a isso o outro fator que configura a espetacularização das imagens na modernidade-mundo: a mediatização da mensagem, a qual, através do sentido que se atribui a o que se conta na informação passada, é capaz de construir um evento cinematográfico com direito a roteiro próprio. Segundo Armand Mattelart: “a ausência, desde o fim da Guerra Fria, de um adversário global claramente identificável” era impeditivo para justificar a debandada de conflitos menos de ordem econômica e mais de ordem militar. Foi justamente esta narrativa que deu aos Estados Unidos a legitimidade de cometer crimes contra a população iraquiana durante a Guerra do Golfo: divulgou-se ao mundo uma versão desumanizada, extremista e incivilizada de quem foi posto como inimigo, justificando, com islamofobia, a violência praticada pelo exército estadunidense e apresentando ao mundo a visão unilateral que só o controle tecnológico da mídia consegue promover. Vale ressaltar que o esforço midiático, no caso da Guerra do Golfo, só ocorreu de tal forma pois cobria um conflito protagonizado por uma potência ocidental, mesmo a guerra ocorrendo dentro da sociedade oriental.

Este novo momento da guerra mediatizada prosseguiu até o Ataque às Torres Gêmeas, em 2001, como um dos desdobramentos da Guerra do Golfo e o ataque à nação iraquiana. Como mais um capítulo sendo transmitido no seriado da história, também se teve aqui mais uma vez a ação da mídia em cada um dos momentos: desde a transmissão simultânea do impacto do segundo avião no World Trade Center até a declaração de guerra contra, mais uma vez, o inimigo iraquiano. A tragédia ocorrida e a morte de mais de 3 mil pessoas chocou o mundo, mas, além apenas da violência ocorrida, esta nutriu ainda mais o ódio narrativo construído anteriormente não somente aos iraquianos, mas também ao próprio Islamismo, agora que o inimigo era um personagem real, com rosto e nome: Osama Bin-Laden.

No dia 20 de setembro de 2001, os EUA declaram guerra não a outra nação, mas a um conceito mais abrangente, que passou a ser comercializado como uma ideia: o Terror. Assim como previu Guy Debord, esse conceito foi sendo nutrido pelas imagens apresentadas sobre ele, que iam dando sentido a o que, na época, o presidente George W. Bush determinava como terrorismo.

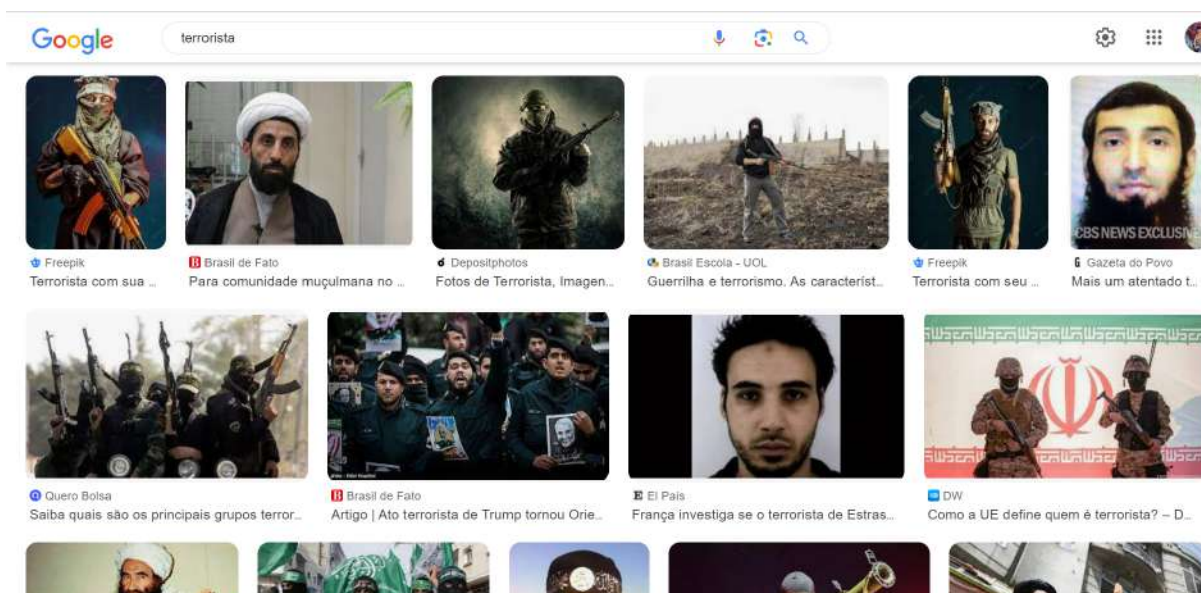


Figura 10: pesquisa no Google para o termo “terrorista” e os principais resultados

O estudo semiótico das imagens circulantes a respeito de um tema nos permite analisar criticamente os signos que foram construídos imagetivamente sobre algo. No caso, os símbolos e significados dados a figura do que seria um terrorista, conforme demonstra a procura do Google acima, mostram pessoas de características de etnias da Ásia Ocidental. O algoritmo digital apresenta ao usuário a resposta mais habitual àquela pesquisa em específico, resposta essa criada pelas décadas de influência midiática no que tange os conflitos da região.

Não demorou para que se tivesse sido criada no imaginário coletivo, carregado de preconceitos, intolerância religiosa, xenofobia e racismo, a figura do terrorista como sendo qualquer pessoa oriunda da Ásia Oriental que usa vestes tradicionais da sua religião. Com a ideologia da Guerra ao Terror circulando na sociedade e um arsenal de imagens transmitidas a toda velocidade para as emissoras do mundo inteiro, a mídia global fez a figura do inimigo ser vendida até depois da morte de Osama Bin Laden, em 2011. Dessa maneira, o espetáculo havia sido criado. A narrativa ocidental sobre a guerra se juntou às infundáveis imagens

que rodeavam o assunto, dando sustentação ao espetáculo. Filmes, séries, livros e diversos outros materiais culturais foram criados acerca da Guerra ao Terror para gerar contemplação acerca dos soldados “heróis”.



Figura 11: pôster do filme “Guerra ao Terror”, vencedor de 10 prêmios do Oscar

Entretanto, a guerra não deixa de ser um evento trágico. As cenas de morte, quando transmitem violência real, chocam o espectador. Mesmo assim, em períodos de conflitos armados, as imagens passadas são absorvidas de modo quase natural. O trágico espetacularizou-se e, conseqüentemente, banalizou-se. Mas como se transforma um acontecimento tão dramático e terrível quanto uma guerra em algo normal? Tendo o controle do discurso vigente, a mídia hegemônica, cujos interesses representam os das nações ocidentais, estes transformam a guerra em um produto, o qual adquire o status de necessidade, assim como as propagandas que buscam estimular o anseio por um bem material necessário. Dessa forma, demonstra-se um poder coercitivo, capaz de regular interações sociais em prol do que se busca instituir.

O interessante a se observar quando analisamos a guerra como uma ferramenta política é que o seu poder coercitivo não advém somente da violência que ela promove ou da demonstração de forças bélicas dos exércitos, mas da microfísica em volta da guerra como um espetáculo midiático. Ocorre que, diferentemente de uma visão convencional de poder como uma estrutura hierárquica e coercitiva exercida somente por instituições, pessoas dominantes ou

força autoritária, o conceito da microfísica do poder se concentra nas complexas dinâmicas de poder que se manifestam nas sutilezas das interações sociais, nos discursos proferidos, nos gestos realizados, nas relações de vigilância estabelecidas e nas técnicas disciplinares empregadas (FOUCAULT, 1981).

Logo, não é somente o estado de guerra capaz de provocar o controle populacional. Na realidade, este controle se dá, a princípio, de forma física, visto que o conflito armado gera o deslocamento de populações, limitação de abastecimento, entre outras violências causadas pelo poder bélico, além da própria perda de vidas inocentes. Entretanto, a microfísica do poder está presente nos níveis mais sutis e nas práticas cotidianas dentro do contexto do conflito armado, desde a transmissão no telejornal diário até os materiais escolares a respeito do assunto. E, com o advento da internet, o controle através das práticas cotidianas se tornou ainda mais poderoso. Segundo Michel Foucault, a microfísica do poder nas guerras pode ser reconhecida nas táticas de propaganda e manipulação da informação para influenciar a opinião pública, nos discursos políticos e nos dispositivos de vigilância. A espetacularização da guerra (e por vezes a guerra em si) certamente serve a um propósito ou a um agente. E este fenômeno pode ser visualizado de uma perspectiva interna ou externa.

Internamente, busca-se a mobilização da população de um país, como ilustra o autor George Orwell em sua obra 1984:

*“Era preciso produzir mercadorias, porém não distribuí-las. E na prática, a única maneira de o realizar é pela guerra contínua. O essencial da guerra é a destruição, não necessariamente de vidas humanas, mas dos produtos do trabalho humano [...] A consciência de estar em guerra, e portanto em perigo, faz parecer natural a entrega de todo poder a uma pequena casta: é uma inevitável condição de sobrevivência.”*

Como demonstra Michel Foucault, a guerra serve como instrumento para a perpetuação de relações de poder e de controle político. Começa-se a transformar a tragédia da guerra em um evento cinematográfico: existem vilões, mocinhos, o lado certo e o lado errado da história. Com isso, a sociedade civil toma lados, toma raiva e sentimentos negativos com o inimigo (ou com a etnia ao qual ele pertence, como visto nas guerras da Ásia Oriental e Rússia), e por fim se submete à narrativa ou à necessidade imposta do regime em vigor. A ocorrência da guerra leva, por consequência, a uma articulação de diversas esferas da sociedade em prol do

conflito armado. Não basta somente a um governo fazer a declaração de guerra e partir para o ataque: é necessário o engajamento das forças armadas, a reestruturação dos setores industriais para as necessidades de insumo para a guerra e, também, a aceitação da sociedade civil tanto para controle ideológico quanto para controle político. É este estado de medo e perigo uma das ferramentas mais fortes da microfísica do poder, no sentido de que os instrumentos políticos ganham legitimidade de suas ações em prol da manutenção da segurança.

Este mesmo estado é explorado na obra 1984, de George Orwell. No livro, o qual aborda a conjuntura social e política do país fictício Oceania, a guerra é utilizada como instrumento crucial para a manutenção de um regime de autoritarismo, onde a escassez econômica é justificada pela produção material voltada à manutenção do conflito, sem possibilitar, necessariamente, uma melhoria da qualidade de vida da população (sendo esta uma promessa distante, atrelada ao próprio êxito da guerra). Ironicamente, dentro da trama do livro, o narrador brinca que nunca se sabe quem é o inimigo, pois este muda a todo momento, segundo os jornais. Esse constante exercício de culpabilizar um oponente externo é o que segue dando sustentação às mudanças sociais promovidas pela guerra.

Contudo, o inimigo não pode simplesmente ser designado. Ele precisa ser reconhecido externamente como tal e obter respaldo de outros governos e, sucessivamente, de suas populações, por meio da orientação do comportamento social. Essa narrativa global se prolifera por meio da propaganda ideológica, a qual, neste caso, busca obter o apoio dos atores globais estratégicos. É nesse sentido que os conflitos armados iniciados pelos países ocidentais acabam sendo apoiados por órgãos que deveriam trabalhar em prol da manutenção da paz, como a Organização das Nações Unidas (ONU), ao contrário de outras crises bélicas do lado oriental do globo.

De acordo com Nelson Jahr Garcia, a propaganda ideológica é uma forma de comunicação persuasiva que busca disseminar uma determinada ideologia, sistema de crenças ou conjunto de valores para influenciar a opinião e o comportamento das pessoas. Ela é utilizada como uma ferramenta de manipulação e controle social, visando promover uma visão de mundo específica e ganhar adesão a determinadas ideias políticas, religiosas, sociais ou culturais. O objetivo principal da propaganda ideológica é moldar as percepções, atitudes e comportamentos das pessoas, muitas

vezes de forma sutil e subliminar, para sustentar e fortalecer determinadas ideologias e interesses políticos, sociais ou culturais.

A propaganda ideológica utiliza técnicas de persuasão, como apelo emocional, repetição de mensagens, criação de estereótipos, exaltação de valores e distorção da realidade, para influenciar as percepções e convicções das pessoas. Nesse sentido, será observado, na prática, como a ideologia na comunicação é capaz de ditar narrativas e todas as ferramentas envolvidas neste processo, principalmente quando olhamos para as novas mídias digitais e o seu potencial de manipulação.

Enquanto a Guerra do Golfo, há 30 anos atrás, marcava uma nova era da telecomunicação no mundo, em que a guerra podia ser assistida em tempo real em qualquer local do globo, a Guerra da Ucrânia, hoje, também se estabelece como um marco dentro da comunicação envolvendo conflitos armados. Isso porque, até então, nunca havia ocorrido um fenômeno bélico dentro de um país com uma cobertura de internet tão alta quanto na Ucrânia. Segundo o relatório anual *Global Connectivity Report* da União Internacional de Telecomunicações, agência da ONU especializada em tecnologias de informação e comunicação, em 2020, a porcentagem de pessoas conectadas no mundo digital, dentro da população ucraniana total, era de cerca de 70%.

Percentage of the population using the Internet, 2020

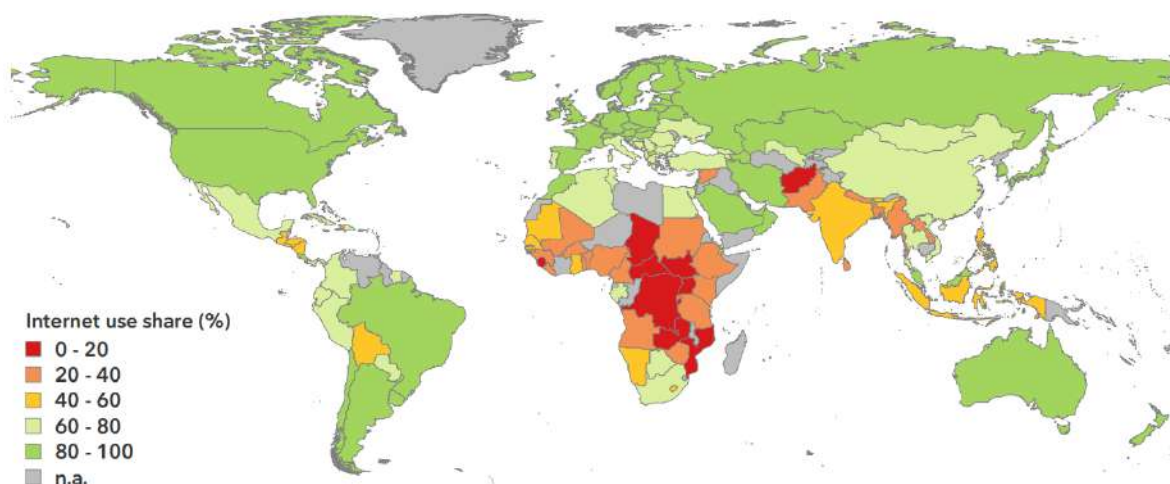


Figura 12: ilustração da *Global Connectivity Report* mostrando o percentual de uso da internet pela população de cada país, em 2020

A título de comparação, outros países palco de conflitos armados contemporâneos no mundo, como a Síria, Iêmen, República Democrática do Congo e Afeganistão, não chegam a 40% de penetração da internet.

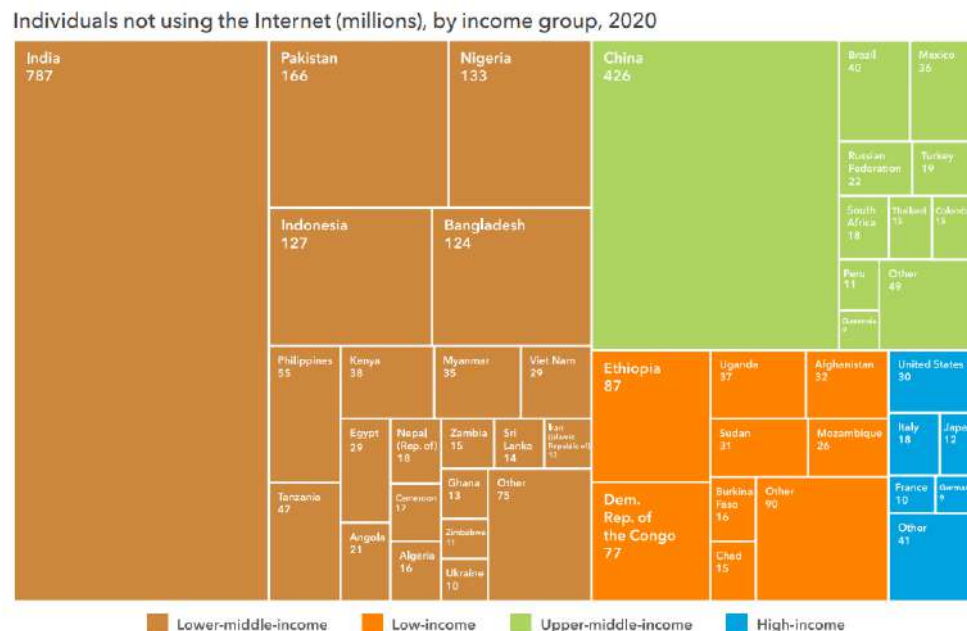


Figura 13: imagem mostrando várias nações, divididas por renda, e o número de pessoas em cada que não estão utilizando a internet

Nesta outra figura, é apresentada a quantidade, em milhões, de indivíduos que não fazem uso da internet em cada país, divididos por renda. Nesse cenário, a Ucrânia mostra que 23% de sua população não faz uso da internet, um percentual comparável ao do Brasil, país de maior renda, com 19%. Essa realidade traz algumas implicações de ordem mediática, visto que, com um maior acesso da sociedade ucraniana a internet, torna-se mais rápida a cobertura e o potencial de impacto emocional dos acontecimentos do conflito, mesmo com algumas das regiões da Ucrânia sem acesso a dados móveis devido a destruição de infraestruturas de comunicação pelo exército russo. As notícias, por sua vez, são absorvidas de modo integral pela população internauta global, já que a expansão da internet apenas cresce ano após ano.

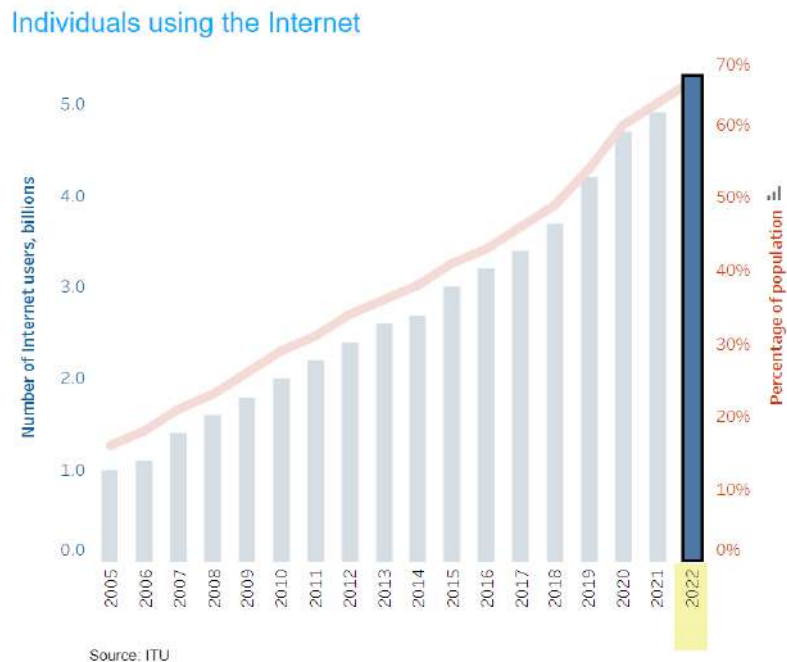


Figura 14: gráfico União Internacional de Telecomunicações mostrando o percentual de indivíduos utilizando a internet em 2022, número que chega a 5.3 bilhões de pessoas

Portanto, as tecnologias da comunicação se tornam fundamentais para a cobertura de um evento desse porte, além de servir como apoio para a própria estratégia militar. Enquanto que na Guerra do Golfo um satélite estacionário foi utilizado para garantir a cobertura global dos acontecimentos do conflito, a Guerra da Ucrânia recebe apoio da empresa SpaceX, pertencente ao empresário Elon Musk, a qual ofereceu 25.300 terminais de internet para auxílio à população, além de apoiar operações militares e de inteligência. Essa rede de milhares de satélites, a propósito, está em discussão para receber apoio financeiro dos países europeus, que se mostram favoráveis à decisão.

A guerra, na atual conjuntura, é um espetáculo moderno sem precedentes, de ordem intermediária. Isso é: os meios de comunicação não atuam de forma isolada ou independente uns dos outros, mas sim integrados e interligados em um ecossistema mediático mais amplo. As fronteiras entre os meios de comunicação tradicionais, como a televisão, o rádio, a imprensa escrita, e os meios digitais, como a internet, as redes sociais e os dispositivos móveis, estão cada vez mais fluidas (CANCLINI, 2004). A partir desse momento, será analisado como a interação intermediária entre os diferentes meios de comunicação se influenciam



para a Polônia, dividindo em duas partes o Antigo Estado Russo. Durante nove séculos, essas duas nações se desenvolveram de formas separadas, seja cultural, política ou religiosamente. A atual cidade de Kiev e suas regiões ao redor foram impactadas pelas influências ocidentais, como o renascimento cultural e a contrarreforma da Igreja Católica.

Vale ressaltar que, enquanto a região leste do Antigo Estado Russo cultuava igrejas de matrizes católicas, o Império Russo aderiu (até hoje) à Igreja Ortodoxa Russa, uma ramificação da tradicional Igreja Católica oriunda do Cisma do Oriente. Este fato denota de modo ainda maior as diferenças existentes entre a atual Ucrânia e a Rússia.

Em 1764, a dominação dos czares russos avançou sobre o território ucraniano, tornando-o, mais uma vez, parte do estado russo. Esse cenário prosseguiu até a formação da União Soviética, no século 20, a qual consolidou ainda mais a região da Ucrânia como pertencente à Rússia. Com o fim da URSS, a Ucrânia se viu enfim independente, mas agregada à Crimeia, um estado historicamente pertencente à porção oriental do Antigo Estado Russo, fora da influência dos estados europeus, o que justifica as diferenças entre os povos dessas duas regiões. Segundo historiadores, desde o século 17, infla-se um movimento de independência da região ucraniana, sentimento este que levou muitos ucranianos a virem na figura de Hitler, durante a Segunda Guerra Mundial, uma oportunidade de desvincular-se da União Soviética e se tornar um país próprio. Seria este, pela visão dos estudiosos, o motivo pelo qual a Ucrânia possui atualmente fortes tendências neonazistas que se expressam principalmente pelo nacionalismo (SANCHES, 2022).

Tendo em vista as características distintas entre a Ucrânia e a Crimeia, desde a fundação do país, surgiu um movimento separatista nas regiões de Donetsk, Lugansk e Crimeia. Esta última acabou por ser anexada em 2014 pela Rússia, ato justificado pelo país por aparentemente obedecer a uma demanda da população. Do outro lado, a Ucrânia vê nessa expansão territorial uma tentativa russa de restabelecer o controle que outrora teve com a União Soviética. Tais atritos entre as nações tornaram-se mais violentos no momento em que a OTAN fez um convite à Ucrânia para participar da organização militar, semelhantemente aos seus vizinhos Romênia, Hungria, Eslováquia e Polônia, integrando uma estratégia das potências bélicas vista pela Rússia como feita para cercar a sua fronteira. Dessa forma, sob a

justificativa de livrar a região russa dentro da Ucrânia de um suposto governo neonazista, Putin ordenou a invasão do leste ucraniano no dia 24 de fevereiro de 2022, dando início à Guerra da Ucrânia, a primeira guerra dentro do território europeu desde a Segunda Guerra Mundial.

Por essa razão, somada com os interesses dos personagens envolvidos na Guerra Russo-Ucraniana, ela é hoje um dos conflitos que recebem maior relevância na atualidade. Essa situação contrasta com a baixa visibilidade internacional que outras crises humanitárias recebem, algumas sendo consideradas até mais sangrentas, de acordo com a Organização das Nações Unidas. Somados, os conflitos em curso na Síria, Mianmar, Iêmen e Etiópia totalizam um número de mais de 1.2 milhões de mortos (GALLAS, 2022).

Dentro dos grandes veículos de mídia, repercutem e viralizam falas que expressam uma súbita surpresa por essa tragédia estar acometendo um país “relativamente europeu”, como expressou correspondente do canal estadunidense CBS, que completou que Kiev é uma cidade “relativamente civilizada”. Em outro momento, um ex-procurador do governo da Ucrânia expressou, através da rede BBC, do Reino Unido, que estava emocionado por ver “europeus loiros de olhos azuis sendo mortos todos os dias” (BERCITO, 2022). Essas falas demonstram claramente uma preferência midiática em reforçar a tragicidade da Guerra da Ucrânia por se tratar de um país com semelhanças a outras nações vistas como mais desenvolvidas, em detrimento dos conflitos dentro da Ásia Ocidental, que por sua vez são tidos como tão comuns nos dias de hoje.



Figura 16: presidente da Ucrânia discursando no parlamento britânico, em abril de 2022

Tanto essa característica singular da Guerra da Ucrânia é realidade, que o presidente ucraniano Volodymyr Zelensky discursou em abril de 2022 no parlamento do Reino Unido, tornando-se o primeiro líder de uma nação estrangeira a discursar no local. Na ocasião, o presidente foi ovacionado, o que evidencia a particular preocupação europeia com o conflito e o espaço que o assunto recebe nas discussões políticas britânicas.

Tal mobilização global é o que dá destaque ao conflito russo-ucraniano dentro da mídia internacional. É perceptível a distinção que um conflito do mundo ocidental recebe, em detrimento de outras crises humanitárias fora do eixo macroeconômico estadunidense e europeu. Desde as campanhas empreendidas pelos Estados Unidos no Oriente Médio, percebe-se que a cobertura midiática no momento da narração dos fatos do conflito se tornou uma das armas essenciais para se levar ao confronto.

Na modernidade-mundo, foi imposto um modelo padrão de funcionamento para as sociedades, as quais foram e ainda são absorvidas por uma dinâmica de ordem socioeconômica, cultural e política sob os moldes do mundo ocidental (TRINDADE, 2005). No momento atual da história, o alcance militar usado para ampliar o alcance da modernidade-mundo representa, por si próprio, um fator decisivo que levou às rusgas iniciais da guerra ucraniana. O convite feito à Ucrânia pela OTAN para ingressar na organização demonstra uma tentativa das economias hegemônicas de ampliar o seu alcance bélico para mais perto de um antigo rival: a Rússia, acendendo desnecessariamente a centelha do conflito. Esse movimento, apesar de buscar garantir a soberania ucraniana sobre seu próprio território, pode ser entendido como uma tentativa da organização de dissuadir qualquer avanço russo contra algum dos países pertencentes à OTAN. Não somente no âmbito militar, a modernidade-mundo também se destaca pelo seu alcance sociocultural. Neste ínterim, observa-se na geopolítica contemporânea a atuação das mídias ocidentais em difundir cada vez mais o padrão vigente utilizando as ferramentas comunicacionais e seus signos mediáticos tanto de um alcance imperialista-militar quanto social.



Figura 17: charge do The New York Times, ironizando o posicionamento do presidente russo Vladimir Putin e comparando-o a Donald Trump

Dentro das mídias tradicionais, os sentidos mediáticos mais presentes na comunicação da Guerra Russo-Ucraniana trazem Putin, líder do governo da Rússia, como uma figura instável e egocêntrica (por vezes até insana). Assim, a mídia hegemônica atua não só para guiar a narrativa dos fatos, mas também para definir as emoções em volta do ocorrido. Por emoções, entende-se as reações emocionais da população e diante das imagens correntes dentro dos meios de comunicação, bem como a sua repercussão. Se, durante a década de 2000, o inimigo era Osama Bin Laden e por consequência o Islamismo, agora, o inimigo construído é Putin e a população russa, fato este que remonta à construção do inimigo russo durante a Guerra Fria e apenas corrobora com um movimento russofóbico ocidental crescente desde o início da guerra. Dentro da cultura, alguns casos foram: cancelamento da participação da Rússia no festival de Cannes, da França; encerramento do curso sobre Dostoiévski, famoso autor russo, na Universidade de Milão; grandes estúdios de Hollywood optaram por não lançar seus sucessos de bilheteria do ano dentro dos cinemas russos; além de várias produções originais russas terem sido canceladas na Netflix. O historiador Rodrigo Ianhez reforça, em artigo da Folha de São Paulo, que o racismo ocidental vai desde as censuras culturais a artistas russos na Europa ao apoio a ditaduras na atual guerra civil do Iêmen, ocasionando, por motivos óbvios, uma negligência da mídia em cobrir tais eventos.

Por essa razão, é importante reconhecer que a cobertura da mídia é complexa e influenciada por diversos fatores, como interesses geopolíticos, agendas políticas e econômicas, e diferentes perspectivas jornalísticas. Ou seja, sem o estudo do poder mediático fica difícil perceber as nuances que a comunicação carrega nos dias atuais. Não somente é necessário falar do seu sentido simbólico, capaz de gerar sentido e significado para a realidade da modernidade-mundo, mas também do capital político, do caráter histórico e da valorização da mensagem, hoje, como um instrumento de valor científico, ditador da realidade social e global (BARBERO, 1997).

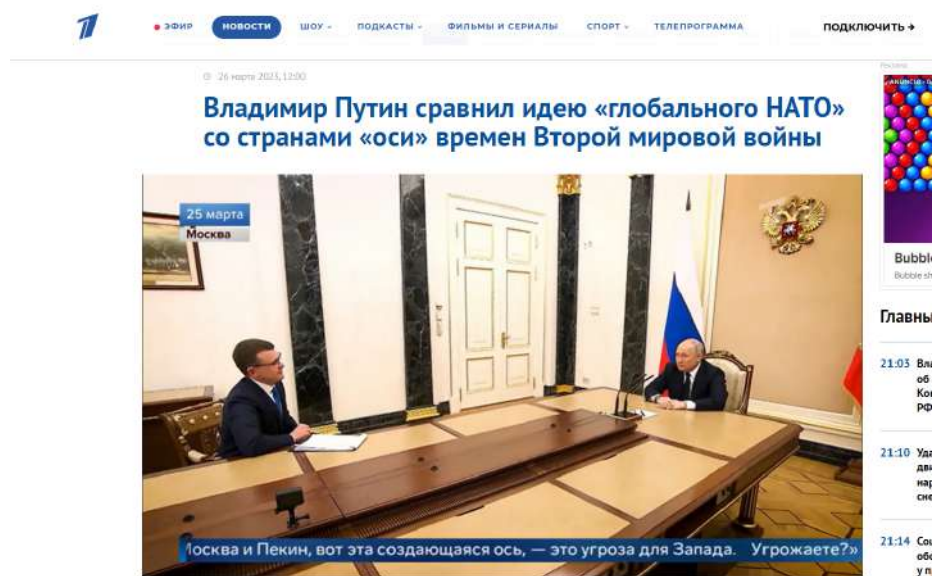


Figura 18: presidente Vladimir Putin, em entrevista para a rede de jornal russa Perviy Kanal

Conforme verificado anteriormente, a mensagem, no contexto da modernidade-mundo e de seus emissores políticos, é condutora da realidade social e global para a sociedade receptora. Logo, não somente o fenômeno mediático envolvido na transmissão dos fatos narrativos se reservam apenas à mídia hegemônica ocidental, mas também se verifica o mesmo processo na comunicação russa sobre a guerra. Na entrevista acima, o presidente russo Vladimir Putin acusa a OTAN de estar criando um eixo global como foi feito durante a Segunda Guerra Mundial entre a Alemanha nazista, Itália e Japão. Apesar desta ter sido uma notícia dada dentro de um canal televisivo da Rússia, a fala do presidente, mesmo carregando um alto teor de incentivo ao conflito, o que realmente repercutiu na mídia ocidental foi o ocorrido abaixo:



Figura 19: uma editora do canal 1 da Rússia invadiu o set do programa de notícias Vremya

Na situação acima, uma mulher mostra um cartaz para a câmera durante o jornal ao vivo, contendo a frase: “Não à guerra, pare a guerra, não acredite na propaganda, eles estão mentindo para você aqui”. Os veículos jornalísticos ocidentais frisaram, neste momento, o controle que a Rússia promove sobre os telejornais e programas midiáticos do país, acusados de apresentarem apenas a versão russa da história.

Tratam-se de dois pontos de vista antagônicos, mas com o mesmo potencial de significação. Do lado da mídia russa, a ideia defendida é que a OTAN nada mais é do que um órgão imperialista agindo em prol dos interesses dos países do Ocidente, enquanto que, para estes, a OTAN tem, na manobra de inclusão da Ucrânia, o objetivo de expandir e garantir a segurança global. Cada lado citado acima e envolvido no conflito carrega a narrativa que se busca defender: o The New York Times e a BBC em defesa da liberdade ucraniana perante o nacionalismo de Putin; e a rede Piervy Kanal em oposição ao modelo ocidental político-militar, para a qual se afirma, pelas mídias do outro lado, ser controlada pelo estado russo. Ambos os exemplos implicam que a mídia não apenas apresenta informações, mas também molda as percepções e interpretações do público por meio da seleção de discursos, ênfases e enquadramentos. Uma das diferenças está no fato de que o capital simbólico-cultural da mídia ocidental a permite promover um alcance global de sua narrativa, enquanto que, na Rússia, seu capital está pautado no controle político apenas sobre seu próprio território. Em resumo, são dois lados de uma

história acusando um ao outro de controlarem a narrativa discursiva que chega à população, sendo esta uma ação promovida por ambos os modelos midiáticos.

O outro ponto de ruptura entre a mídia ocidental e a mídia russa está presente na forma como a primeira é capaz de operar dentro da capacidade intermediática dos veículos de comunicação contemporâneos, fazendo com que o conflito fuja apenas da esfera informacional, ganhando uma camada muito mais profunda de significação e consequentemente de idolatria de imagens. A Guerra da Ucrânia é, hoje, um espetáculo em multimeios, cuja cobertura pode ir desde o telejornal diário até a estampa de uma capa de uma revista de moda. Dentro da sociedade do espetáculo, temos uma sociedade em que as relações sociais são mediadas e dominadas por imagens e espetáculos, em detrimento da experiência direta e autêntica (DEBORD, 1997). O que se tem de imagens circulantes a respeito do conflito russo-ucraniano não são somente referentes ao conflito em si, mas a pequenas comunicações de espetáculos. Na verdade, essa forma de mediação da mensagem faz com que a população corra o risco de ser impactada com o ocorrido somente por meio de imagens espetacularizadas, distorcendo a forma como o público enxerga a guerra.

As mídias, hoje mais do que nunca, adquiriram o poder de transformar os fatos em produtos midiáticos. Não se trata simplesmente de revistas venderem o cotidiano de celebridades para entretenimento dos leitores, por exemplo. Mas sim de envelopar os acontecimentos da atualidade como mercadorias que serão comercializados como espetáculos, fazendo uso das mídias contemporâneas e a sua profundidade, capilaridade e capacidade de integrar a vida cotidiana por meio de diferentes canais, como revistas, redes sociais, programas televisivos, internet, entre outros.

Trazendo para o contexto abordado, paralelamente à atuação das mídias ocidentais em descrever a Guerra da Ucrânia como mais um episódio de tragédia protagonizado pelo governo russo, o presidente ucraniano Volodymyr Zelensky é citado e visto como um midiático herói nacional. O próprio contexto em que se deu a eleição do presidente é de ordem midiática. Zelensky, conhecido por sua atuação como comediante na série "O Servo do Povo", protagonizou a história de um professor do ensino médio que se torna governante do país após um discurso anticorrupção viralizar na internet. A vida imitou a arte quando Zelensky anunciou sua candidatura à presidência no fim de 2019 pelo partido homônimo "Servos do

Povo". Ele se apresentou como uma alternativa de renovação, adotando um discurso eleitoral contra a "velha política" e utilizando a campanha via WhatsApp como principal estratégia de comunicação. Com tal posicionamento, Zelensky surfou na onda anticomunista que rodeava a Ucrânia em 2013, a qual levou à deposição do então presidente Viktor Yanukovich e o aumento da influência da extrema-direita no país.

Dessa forma, no momento em que uma guerra se tornou inevitável, Zelensky viu necessidade de reforçar o uso da sua imagem como principal armamento bélico. O presidente discursou em vídeo diretamente pelo seu celular, alertando os EUA e o Reino Unido das consequências da falta de um apoio à Ucrânia na guerra, a qual, segundo ele, levou o mundo a uma "nova cortina de ferro, que desceu e está separando a Rússia do mundo civilizado", ressuscitando, assim, uma lógica da Guerra Fria.



Figura 20: Volodymyr Zelensky em uma selfie em vídeo mostrando aos ucranianos que ele não fugiu de Kiev

A Guerra da Ucrânia se tornou um espetáculo para consumo midiático, com cenas dramáticas, narrativas emotivas e confrontos visuais. A cobertura midiática intensa da guerra pode criar uma sensação de espetacularização, na qual a violência e o conflito são apresentados de forma espetacular e sedutora, gerando audiência e engajamento.



Figura 21: Olena e Volodymyr Zelenski posam para a revista Vogue

Analisando semioticamente, o exemplo acima coloca Zelensky e sua esposa, Olena Zelenska, como figuras de glamour mesmo diante de um cenário dramático. Os olhares preocupados e posados, os enquadramentos dentro de um bunker, o cenário indicando uma luta por sobrevivência, a iluminação bem trabalhada, tudo isso fornece à guerra um caráter de espetáculo, visto que há um esforço de dramatização similar a admiração de imagens ocorrida em filmes, por exemplo.

Contudo, esta é uma situação em que o mediático se sobressai ao midiático. A escolha do canal para se passar a mensagem da guerra, uma revista, destoia do que se espera deste veículo, principalmente quando se olha o histórico da Vogue, conhecida por difundir estilos de vida com foco em moda e beleza. Ou seja, a mensagem passada se banaliza dentro do próprio canal utilizado. Se formos avaliar a participação do presidente e da primeira-dama da Ucrânia na revista Vogue, é interessante analisar criticamente o canal usado tal qual demonstrado por Jesús Martín-Barbero. A revista Vogue é um canal de comunicação de grande história e tradição, garantindo com seus mais de 130 anos de história um status de autoridade e confiança. Do ponto de vista do seu objetivo, a moda, ela desempenha um papel importante na definição de tendências, destacando estilistas, modelos, fotógrafos e marcas relevantes, o que dá a ela até mesmo a competência de ditar a “estética” da guerra. Além disso, a revista Vogue tem alcance global e é capaz de abranger múltiplas culturas e audiências, tornando ainda mais forte a sua influência cultural e social. Como ditadora de tendências, ela se torna um canal apropriado para a formação da cultura popular e na disseminação de ideias e tendências. Ela pode

influenciar comportamentos de consumo, percepções de beleza, discutir questões sociais relevantes e promover debates políticos.

No cenário da Guerra da Ucrânia, ela faz de todo o seu alcance potencial para levar a frente os ideais da modernidade-mundo. Nascida em Nova York, no seio do capitalismo moderno, com o propósito de exaltar o estilo de vida da alta sociedade, a Vogue propõe-se a defender o ponto de vista ocidental e dá espaço para Olena Zelenska apresentar as suas dores e sua resiliência durante a guerra, apesar das contradições de ambos os lados políticos nesse confronto.

Este não é um caso isolado referente à cobertura da Guerra da Ucrânia. Esta, atualmente, recebe várias abordagens midiáticas que fogem dos meios de comunicação tradicionais, como o jornalismo informativo, oferecendo ao conflito um perfil de evento, e não de tragédia, como se era de esperar.



Figura 22: o presidente da Ucrânia, Volodymyr Zelensky, no Grammy 2022

Em abril de 2022, durante a premiação do Grammy, principal evento da indústria da música e que recebe cobertura global, o presidente Volodymyr Zelensky discursou por vídeo. Na ocasião, o político ucraniano solicitou apoio e mobilização do público à Ucrânia, pedindo o fim do silêncio da população mundial sobre o conflito. Zelensky até mesmo contrapôs o terror da guerra com a vibração da

música. O discurso seguiu para a apresentação do cantor John Legend, ao lado da cantora ucraniana Mika Newton, cuja irmã estava lutando na guerra.

O que chama a atenção para este fato foi o canal utilizado para transmitir a mensagem da situação da Ucrânia. Assim como a Vogue, o Grammy é um tradicional espaço estadunidense fundado com propósitos artísticos. Sua primeira edição aconteceu em 1959, e, desde então, frequentemente conta com momentos de teor político devido ao alcance global que os discursos lá circulantes possuem, em especial quando estão associados a figuras da cultura pop.

Nesse sentido, a participação do presidente Zelensky não foge, a princípio, de um momento comum dentro da premiação. Contudo, percebe-se um esforço intermediário, semelhante a uma estratégia de marketing, como forma do presidente angariar apoio popular. Zelensky não era um dos convidados do evento, mas mesmo assim recebeu espaço para promover sua imagem política para além dos canais tradicionais de comunicação política. Foi neste momento que o presidente começou a se destacar tal qual uma figura pop. Após ter posado para a Vogue, três meses após o discurso no Grammy, a presença do presidente em espaços de grande visibilidade se assemelha a uma estratégia de comunicação para poder alcançar diferentes públicos. Para reforçar esta hipótese, veículos jornalísticos afirmam que, por duas vezes, Zelensky solicitou sua participação no Oscar, em 2022 e 2023, com o propósito de utilizar outro evento que recebe visibilidade global para vender, em formato de ideia, a vitória ucraniana no conflito. Contudo, ao contrário do ocorrido no Grammy, o seu pedido foi rejeitado.

A comunicação intermediária, como aborda Canclini, resulta na criação de novas formas de expressão e na emergência de identidades híbridas. Assim, fazendo um comparativo com a Guerra do Golfo, outro conflito acompanhado por uma revolução midiática, percebe-se que a Guerra Russo-Ucraniana não apenas alcançou o patamar de “guerra televisionada” como também superou o conceito. Isso porque a cobertura do conflito hoje foge da mídia televisiva. Apesar do Grammy ser um evento transmitido, principalmente, na televisão, ele também recebe cobertura de imagens antes, durante e depois do evento dentro da internet.

Aqui, um novo público consumidor de informação surge, pois ele é capaz de ser impactado de variadas formas possíveis por uma comunicação com mensagens que perpassam telejornais, revistas, filmes, programas de TV e, agora, a internet e suas redes sociais. É dentro dela que a repercussão dos fatos ocorridos na

premiação acontece. Por meio das redes sociais, a guerra pôde ser observada de perto, comentada e compartilhada por milhares de pessoas ao redor do mundo. Esse mesmo público consegue tanto receber a mensagem quanto compartilhar ela, fazendo com que toda a narrativa que está sendo trabalhada ao redor da Guerra da Ucrânia possa ser entendida e repassada por meio de um número quase infinito de perspectivas. Isso amplia ainda mais o potencial de significação e ressignificação que os fatos podem adquirir dentro de uma sociedade intermediática, ao mesmo tempo em que a presença virtual também pode ser vista como um termômetro da opinião pública a respeito da guerra.

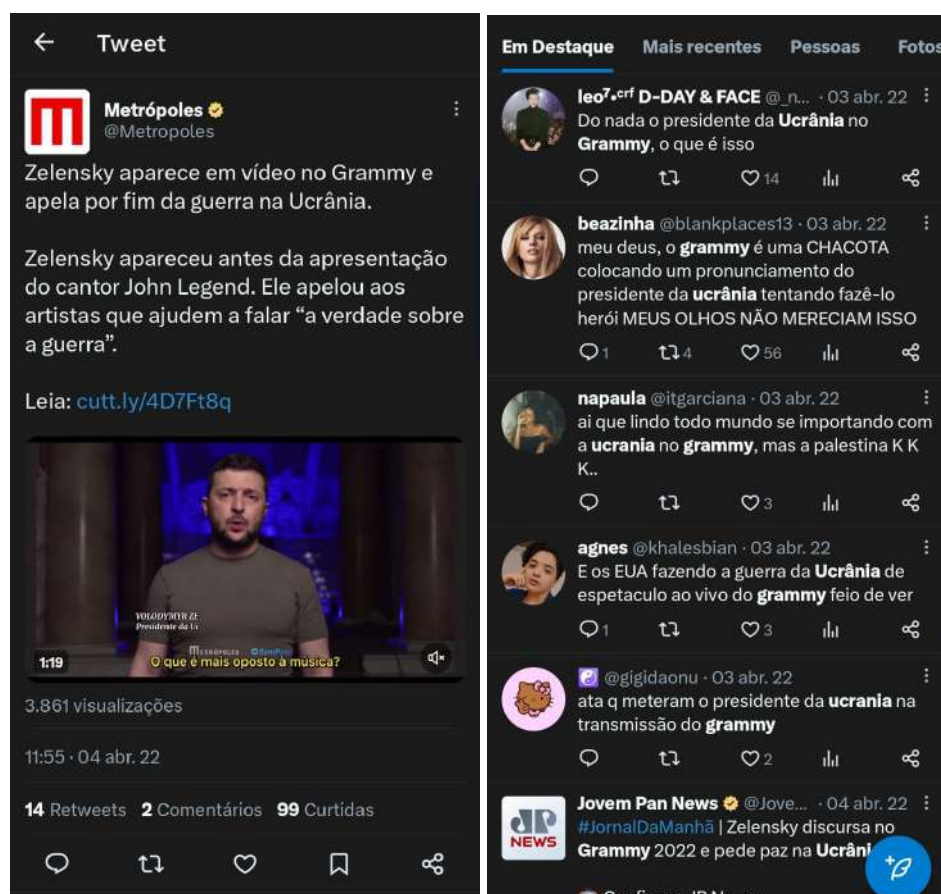


Figura 23: usuários da rede social Twitter comentam a respeito da presença do presidente Zelensky no Grammy

A rede social pesquisada acima, o Twitter, mostra-se um ambiente interessante de estudo pois é possível encontrar uma diversidade de opiniões a respeito de um mesmo assunto. Dentro do cenário observado, nota-se expressões de espanto a respeito da situação, visto a atipicidade de se ter um presidente, alto cargo político de uma nação, discursando dentro de um momento de

entretenimento. Outras opiniões mostram aversão a essa participação, com algumas inclusive traçando uma linha de raciocínio em que os EUA, país que sedia a premiação, está promovendo a guerra como um espetáculo em um espaço onde justamente ocorrem espetáculos musicais.

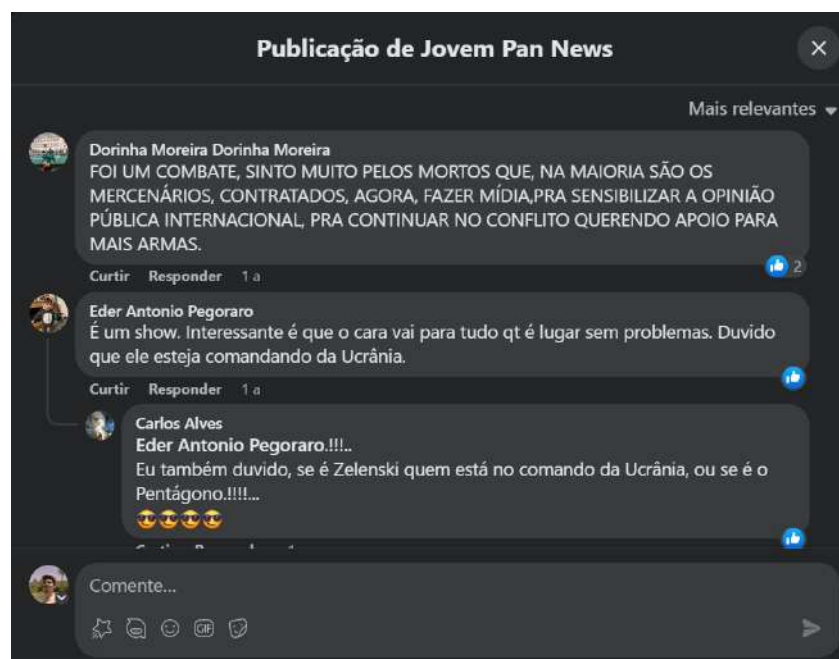


Figura 24: comentários no Facebook sobre a mesma situação do presidente Zelensky no Grammy

Uma percepção semelhante é observada dentro da rede social Facebook, com um diferente público consumidor de informações, mas que também concordam com uma tentativa de Zelensky em “midiatizar” o conflito, uma posição não esperada de um chefe de um estado em guerra. De um lado mais positivo, a

participação do presidente pode ser vista como um ato benéfico pois, por bem ou mal, gerou visibilidade ao assunto Guerra da Ucrânia, apesar desta não estar longe dos holofotes da mídia internacional.

Pelo contrário: seria ingênuo pensar que o próprio canal utilizado não passa uma mensagem por si mesmo, além da própria mensagem transmitida pelo presidente. Afinal, os meios de comunicação, tradicionais e novos, possuem uma presença não somente temática, mas também estratégica, como defende Barbero. Além das dimensões (online ou não) do público alcançado na premiação do Grammy, afirma-se, através do próprio meio utilizado, que esta guerra não é somente mais uma guerra no mundo: o sentido fabricado e espetacularizada, para fins de valorizar as dimensões emocionais, valorativas e sensoriais, é de que a guerra estava acontecendo perto de casa. Tal espetacularização da guerra banaliza o fato em si, reduzindo-o a algo superficial, um acontecimento similar ao de um roteiro de filme ou ao briefing de uma campanha de marketing. O objetivo da comunicação, neste caso, não é voltado a denunciar as atrocidades que ocorrem em uma situação como essa, mas sim sobre vender uma ideia, a qual possui um pano de fundo que compactua com o projeto de expansão imperialista dos EUA e dos países da OTAN.

Ao transformar a tragédia em banalidade, a população se torna alienada sobre o real impacto do que está ocorrendo e perde conhecimento do fato em si. De acordo com o Relatório de Notícias Digitais 2023, estudo conduzido pela Universidade de Oxford, observa-se uma mudança de importância dada para certos tipos de conteúdos sobre a Guerra Russo-Ucraniana em detrimento de outros. A pesquisa mostra que, atualmente, as notícias digitais mais evitadas pelas pessoas são as que tratam a respeito da Guerra da Ucrânia. Ironicamente, é justo na Europa, nos países mais próximos à realidade ucraniana, onde os indivíduos evitam com mais frequência notícias relacionadas ao conflito. Já nações que são aliadas diretas da Ucrânia possuem uma taxa maior de contato com tais conteúdos, como Reino Unido e os EUA.

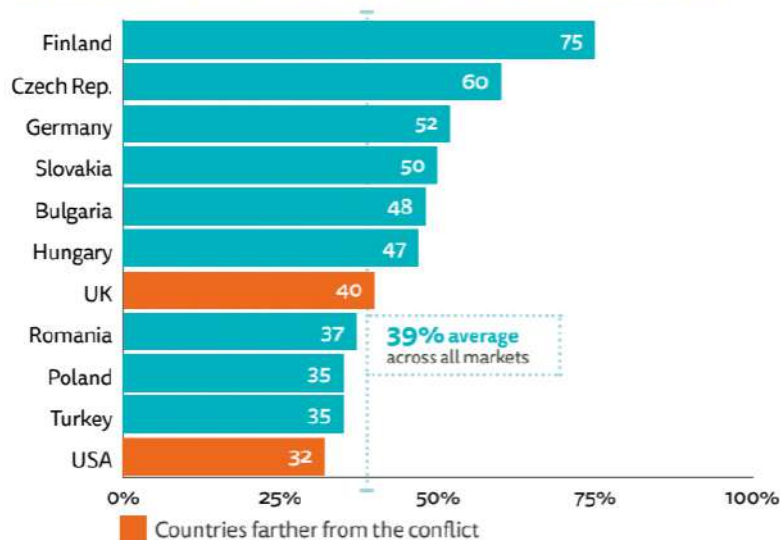
O relatório também aponta que houve uma mudança de comportamento na forma de se consumir notícias sobre a Rússia e a Ucrânia nos últimos 5 anos. Desde 2018, mesmo após os dois países estarem em constante exposição na mídia global, visto a anexação russa da região da Crimeia, o acesso direto aos sites de notícias caiu em 10%. Por outro lado, para consumir informações sobre os atritos

entre Rússia e Ucrânia, os usuários têm utilizado 25% mais as ferramentas de busca (como o Google) e 7% mais as redes sociais, em que se destaca a plataforma TikTok.

### Avoidance of the war in Ukraine is widespread

Amongst avoiders, almost four in ten (39%) said they had avoided news on the war in Ukraine, followed by national politics (38%), issues around social justice (31%), news about crime (30%), and celebrity news (28%). Selective avoidance of Ukraine news was highest in many of the countries closest to the conflict, reinforcing findings from our additional survey last year, soon after the war had begun.<sup>11</sup>

### PROPORTION OF NEWS AVOIDERS THAT SAY THEY AVOID NEWS ABOUT THE WAR IN UKRAINE – SELECTED MARKETS



**Avoidance topics 2023.** You said that you try to actively avoid specific news topics. Which of the following news topics are you trying to avoid? Please select all that apply. Base: Those who sometimes or often avoid news and avoid specific news topics in UK = 260, USA = 231, Germany = 210, Finland = 203, Poland = 320, Czech Republic = 243, Hungary = 228, Romania = 226, Slovakia = 226, Bulgaria = 360, Turkey = 292.

Figura 25: porcentagem de evasão de notícias sobre a Guerra da Ucrânia por país

Isso significa que, cada vez mais, o consumo de informação pelos indivíduos tem sido mais dedicado a fontes onde conteúdos são gerados com maior liberdade e menor preocupação com o teor da mensagem e menos a veículos com maior confiabilidade e assertividade em seu propósito de informar a população. Este comportamento anda em linha com a tendência de consumo de notícias nos dias atuais dentro dos meios digitais. Por essa razão, vem crescendo a busca por conteúdos sobre a Guerra da Ucrânia não para se antenar a respeito da situação,

mas para assistir ângulos diferentes e possivelmente mais atrativos do conflito, não apresentados pelos telejornais, como mostra o exemplo abaixo:

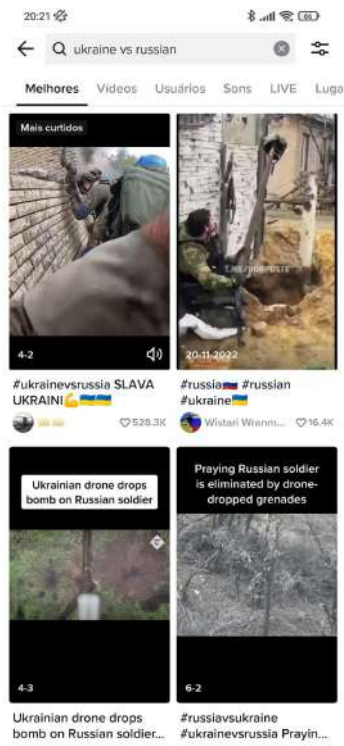


Figura 26: vídeos da rede social TikTok mostrando confrontos na Guerra da Ucrânia e soldados russos sendo executados

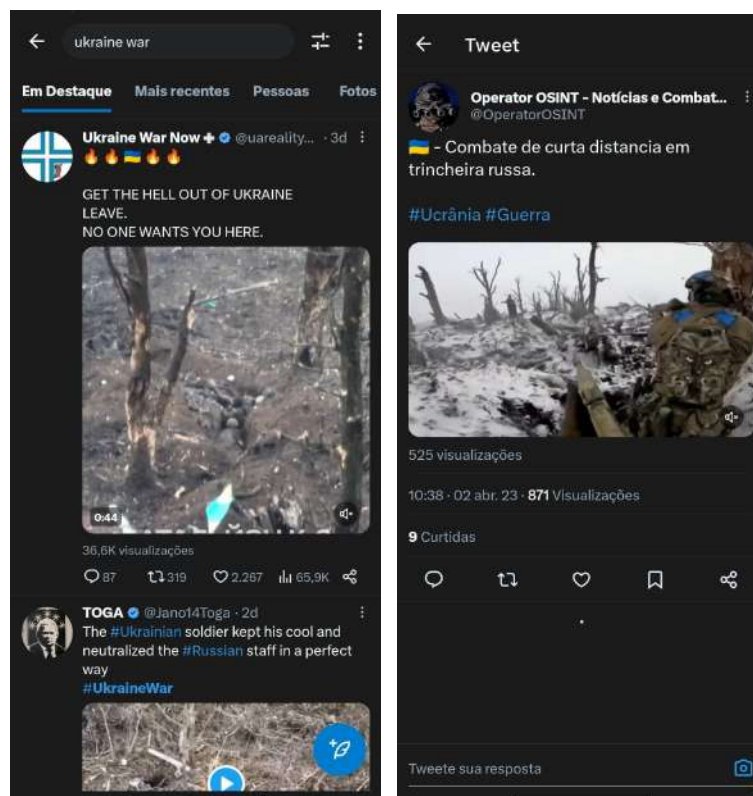


Figura 27: vídeos do TikTok de soldados russos sendo atingidos por projéteis de tanques de guerra, um deles com legenda "vão embora da Ucrânia"

Com o advento da internet, a função da comunicação em expor a violência confunde-se com a sua capacidade de se exaltá-la, gerando tais fenômenos em que se valoriza mais as imagens espetaculares do conflito do que a informação da guerra em si. De acordo com o autor Slavoj Žižek, esse fenômeno se chama "pornografia da violência", onde imagens chocantes e sensacionalistas são exibidas repetidamente, gerando um fascínio mórbido e criando uma sensação de medo e insegurança generalizada. Além disso, Žižek discute como as mídias manipulam e moldam a percepção da violência, construindo narrativas e discursos que servem a interesses específicos. Ele chama atenção para o papel ideológico da mídia ao selecionar, filtrar e distorcer informações sobre a violência, promovendo agendas políticas e influenciando a opinião pública.

Por meio da comunicação, certos grupos e instituições utilizam a violência testemunhada e discursiva para impor sua visão de mundo e exercer controle sobre a sociedade. Isso inclui a manipulação de imagens, discursos e narrativas para perpetuar ideologias dominantes e fortalecer as autoridades sociais (BARBERO, 1997). Ou seja, a própria exibição da violência já é responsável por promover uma influência ideológica dos fatos.

Neste caso, mesmo sendo apresentadas cenas sangrentas de confrontos entre tropas ucranianas e russas, passa-se a mensagem de exaltação da morte do inimigo quando este é fuzilado por tiros ou atingido por projéteis explosivos, de modo semelhante a torcedores comemorando uma vitória de seu time. A ideia, nesse cenário, é promover não a resolução do conflito para que mais vidas inocentes não sejam interrompidas, mas defender o esmagamento total do oponente, posicionamento este que vem sido defendido por ambos os lados da guerra desde o seu início. Mais uma vez, valoriza-se a ideologia por trás do conflito russo-ucraniano em detrimento de se entender as raízes do problema.

Evento semelhante já ocorria na luta contra o Estado Islâmico, em que o telejornal diário apresentava os números de mortos envolvidos nos confrontos, quais eram os principais agentes dos grupos islâmicos que foram eliminados e imagens reais das execuções que eram cometidas.



Figura 29: reportagem da Globo News mostrando vídeo publicado pelo Estado Islâmico

Além dos exemplos já citados anteriormente, essa construção de signos em volta da guerra, do inimigo, da narrativa e da emoção dos fatos ganha respaldo e engajamento digital pela população global, de modo que a própria ideologia se auto alimenta: apesar dela estar mais presente em grandes veículos de informação e entretenimento, ela se desdobra dentro dos inúmeros canais de comunicação. A espetacularização, aqui, é fruto da própria ideologia difundida na modernidade-mundo, mudando o foco central do problema:





Figura 30: trechos de vídeo publicado pela artista Giulia Be, mostrando a experiência de ter um namorado que foi para a Guerra da Ucrânia

Na ocasião em específico, a cantora Giulia Be postou um vídeo-relato a respeito da ida do seu namorado, Conor Kennedy, para a Ucrânia, a fim de participar da guerra. No vídeo, ela mostra como foi o momento em que eles tiveram que se despedir no aeroporto, com o enquadramento da câmera do celular capturando perfeitamente a cena. Em outro momento, a postagem passa cenas do casal conversando via chamada de vídeo. Giulia ainda apresenta como foi o reencontro dos dois em Paris, na França.

Vale destacar que o jovem se voluntariou a ingressar na Legião Internacional, mesmo sendo sobrinho-neto do ex-presidente estadunidense John F. Kennedy, e, portanto, sua posição política e civil não exige obrigatoriedade sobre tal responsabilidade. Segundo Connor, ele se sentiu comovido pela situação e se alistou no dia seguinte ao anúncio da Legião Internacional. Contudo, ergue-se uma provocação: até que ponto esse esforço é em válido? Seria continuar promovendo a violência a melhor forma de se apoiar uma população que passa por uma crise humanitária? Ou o objetivo de tudo é apenas sustentar ainda mais uma narrativa? Uma guerra não se sustenta apenas pelo poderio militar de ambos os lados. Na verdade, as guerras do século 21 possuem um diferencial por estarem alocadas em um mundo globalizado: elas se sustentam enquanto a narrativa em volta delas permanece.

A repercussão do vídeo da Giulia Be se resumiu em duas frentes: a de que os dois estariam vivendo uma história de romance separada pela tragédia, aos moldes do filme “Querido John”, e outra de que esta mesma visão anterior apenas ressalta a tentativa de criar uma dramaticidade em volta de um conflito que confirma a ideologia imperialista estadunidense, trazendo até mesmo de um representante direto deste ideal.



Figura 31: pôster do filme “Querido John”, cuja trama mostra um casal separado pela guerra

Esse vídeo apresenta uma expressão máxima da espetacularização da Guerra da Ucrânia dentro do século 21 e da modernidade-mundo. Estudar o sentido mediático por trás das comunicações da atualidade mostra mais uma vez que, sem o julgamento crítico da mensagem comunicada e do próprio meio utilizado, segue-se perpetuando discursos hegemônicos sem questionar o seu próprio intuito (BARBERO, 1997). A guerra, aqui, é apenas um produto, um tópico capaz de provocar engajamento nas redes sociais, o ponto de convergência de milhares de pessoas em um único momento: espetacularizar uma tragédia.

Não se trata, neste momento, de acusar a cantora Giulia Be ou seu namorado Connor Kennedy de serem eles próprios os ditadores da realidade social, emissores de uma narrativa imperialista. Porém, eles são propagadores dessa mensagem de modo espontâneo. Isso mostra que os ideais foram sim aceitos. Não

pela maioria da população, mas uma parte significativa dos receptores da mensagem já possuem a história da Guerra da Ucrânia construída em sua mente.

Ocorre que a significação fornecida ao conflito está se dando de forma que a narrativa pró-guerra já faz parte da hegemonia cultural pró-ocidente. Nesta, as ideias e os valores da classe dominante se tornaram parte do senso comum e são adotados de forma quase inconsciente pelas pessoas (GRAMSCI, 2002). Logo, a adesão da população global aos discursos circulantes a respeito da Guerra da Ucrânia foi conquistada não apenas por meio da coerção (controle midiático das potências capitalistas) e do controle institucional (censura ativa universo artístico russo), mas também pela persuasão e pelo consenso, levando a pessoas como a Giulia Be a adotarem certas ideias como suas e a propagarem para milhares de usuários a ideologia em questão.

### **Considerações finais**

Ao longo deste trabalho, foram explorados diversos temas relacionados à comunicação, mídia, guerras e sociedade global. Partindo do conceito teórico da modernidade-mundo, de Manuel Castells, é possível traçar um panorama do status da comunicação e da geopolítica atual, capaz de gerar, cada vez mais, uma sociedade interconectada por modelos padrões culturais, políticos, econômicos, militares e, principalmente, informacionais, criando, sob a ótica de Marshall McLuhan, uma aldeia global. Percebe-se, ao realizar a leitura do mundo atual a partir da dinâmica da globalização, que este processo, ao suscitar uma lógica imperialista militar e anticomunista, foi responsável por acirrar as tensões entre a Ucrânia e a Rússia, ao mesmo tempo em que a própria expansão dos meios de comunicação se serviu das empreitadas bélicas das nações hegemônicas no século passado. Seguindo nessa linha de pensamento, aborda-se a abstração dos espaços pelas novas mídias digitais, estudada por Eneus Trindade, como consolidador da problemática globalizadora de se ter uma só sociedade dentro de várias. Isso porque a construção das narrativas de segurança mundial pelos EUA acabam por promover ainda mais a culpabilização de um inimigo russo, o qual se desloca desta sociedade normativa, e, conseqüentemente, é visto como uma ameaça.

Em sequência, percebe-se a publicidade como uma das ferramentas comunicacionais essenciais para a promoção da globalização. Isso porque, para

Armand Mattelart, a economia capitalista se expandiu, na prática, a partir da multinacionalização das empresas, na publicização do modo de consumo estadunidense como o ideal e na atuação militar para consolidar o capitalismo onde este não pôde adentrar. Entender os momentos da comunicação e da publicidade contemporâneas é, sob a perspectiva de Néstor García Canclini, essencial para se verificar o objetivo real atrás de mensagens aparentemente simples, que hoje andam no sentido de legitimar e rentabilizar uma tragédia humanitária: a Guerra Russo-Ucraniana.

Quando se analisa os motivos pelos quais é possível meios de comunicação conduzirem de forma massiva o ideário coletivo da população global, têm-se, nos conceitos de capital simbólico-cultural de Pierre Bourdieu, um poder de influência nativo às instituições hegemônicas da sociedade. São estes os elementos capazes de ditar a realidade dos fatos e os signos que serão explorados por meio da publicidade e demais representações midiáticas. Nessa lógica, temas como a guerra passam a ser abordados como um discurso publicitário, no sentido de explorarem mensagens estetizadas em diversos formatos e veículos. Não se trata apenas de passar a narrativa ocidental dos acontecimentos, mas também gerar sentimentos e emoções como forma de garantir o engajamento da sociedade. Cada meio utilizado, conforme sustenta Jesús Martín Barbero, traz um novo aspecto sobre a guerra e a geopolítica atual: o jornalismo para sensacionalizar, a cinematografia para dramatizar e a publicidade para comercializar.

Estes três elementos combinados geram o conhecido espetáculo de Guy Debord. A Guerra da Ucrânia veio a se tornar um produto midiático, visto que boa parte das imagens veiculadas a respeito do conflito visam provocar uma admiração dos seus desdobramentos. Assim como, para Marx, um produto pode ser adorado a um nível de fetiche, as representações de uma ideologia também são cultuadas, especialmente em uma sociedade ditada por formas midiáticas. Esse fenômeno ocorre hoje na Guerra da Ucrânia, mas também já foi evidenciado na Guerra da Síria, na luta contra o Estado Islâmico, na Guerra do Golfo, no ataque às Torres Gêmeas e na guerra ao terrorismo no geral. Não se trata de uma estratégia recente: a construção de narrativas remonta desde a Primeira Guerra Mundial. Contudo, a espetacularização de confrontos bélicos é mais recente, visto que ela se nutriu dos avanços das tecnologias da informação cujo objetivo é levar as guerras para dentro deste mundo interconectado e globalizado, permitindo uma maior capilaridade dos

sentidos que se busca atribuir a cada conflito específico. No século 21, a primeira vítima da guerra sempre acaba sendo a verdade.

Por meio de uma perspectiva histórica da atuação das mídias nas principais guerras do século passado é que se verifica atualmente um cenário de cobertura midiática quase total no caso da Guerra da Ucrânia, dando aos detentores dos veículos de informação um poder ainda maior de se decidir a narrativa do conflito. A Guerra do Golfo foi tanto um teste bélico quanto um teste comunicacional para os EUA, o qual explorou qual seria o alcance máximo das suas tecnologias de telecomunicações.

Hoje, apesar da guerra em solo ucraniano não ser dirigida diretamente pelo exército estadunidense, este potencial foi expandido com o poder das novas mídias digitais, capazes de engajar e viralizar conteúdos dos mais diversos canais, inclusive dos próprios usuários. Isso coloca a Guerra da Ucrânia sob um novo olhar, ainda mais próximo do que aquele obtido pelas imagens via satélite da Guerra do Golfo. Neste momento, é possível acompanhar não só o que os meios de comunicação em massa apresentam, mas a perspectiva de quem está dentro do conflito, seja como soldado, vítima, civil, inimigo ou aliado. Porém, apesar da internet permitir que novas perspectivas sejam apresentadas dentro de uma história, irão prevalecer justamente aquelas que compactuam com a narrativa hegemônica construída ao redor do fato. Os meios intermediáticos atuam de modo conectado para apresentar o discurso imperialista em diferentes formatos: televisão, filmes, documentários, programas de auditório, premiações, revistas, todos eles obtendo sustentação, continuidade e engajamento dentro das redes sociais.

Quando se procura investigar quais seriam os motivos pelos quais motivam uma ação ideológica de nações de fora do centro leste-europeu, descobre-se, através da própria raiz histórica da Ucrânia com a Rússia, bem como a participação dos dois países na finada União Soviética, que há um interesse político envolvido em estar mais próximo de um antigo inimigo. Não se trata neste momento de reacender um conflito do passado, mas sim de uma demonstração de força baseada meramente na presença do adversário porta afora. À luz dos estudos de Foucault, a microfísica do poder nos mostra que o expansionismo bélico envolvido em uma hipotética participação da Ucrânia na OTAN tem como objetivo cercar economias por meio de uma força militar, e a forte presença midiática capaz de sustentar este posicionamento certamente auxilia na percepção global dos fatos.

Todavia, é válido não deixar de reparar uma tendência de funcionamento das potências militares quando se trata de promover conflitos bélicos em territórios externos, envolvendo inimigos já estabelecidos para os quais apenas se toma um lado. A Guerra da Coreia, do Vietnã, do Golfo, do Afeganistão, do Iraque e da Ucrânia têm em comum a intervenção estrangeira, em que os EUA e as nações aliadas atuaram militarmente para apoiar um dos lados do conflito ou perseguir seus próprios interesses econômicos. Logo, estar ao lado do exército ucraniano na guerra mostra-se uma decisão estratégica para garantir a integridade do sistema capitalista vigente, cujas movimentações táticas estão sempre pautadas sobre uma narrativa de aparente segurança global.

Logo, as motivações daqueles que estão definindo o discurso nas mídias contemporâneas são respondidas pelos pontos apresentados acima. Afinal, tem-se no espetáculo da Guerra da Ucrânia uma distração planejada com o intuito de distrair os espectadores das motivações reais por trás do conflito. O espetacular e todas as imagens vendidas com a finalidade de causar admiração tiram o foco para a real tragédia que é a Guerra Russo-Ucraniana. Todas as representações veiculadas mundialmente não se tratam de defender a manutenção da paz. Trata-se, implícita e explicitamente, de defender um lado.

O desdobramento desse fenômeno evidencia que, assim como Marx desenhou a ideia da alienação do proletário como o processo em que os indivíduos são separados do controle e do significado do seu próprio trabalho, a ênfase na espetacularização leva o público-alvo dos meios de comunicação a uma alienação da realidade, a uma polarização das narrativas e a uma redução do conflito a uma batalha de imagens e símbolos.

Infelizmente, da mesma forma que este trabalho se sustenta pelos fatos históricos, são justamente eles que limitam o estudo mais aprofundado do tema. No presente momento, a Guerra da Ucrânia ainda está em andamento e não há perspectiva de fim. Isso significa que ainda pode haver muitos momentos para se aprofundar, tanto sobre os impactos comunicacionais do conflito dentro das mídias, quanto nos desdobramentos políticos que a guerra irá ocasionar. Seria necessário realizar uma nova abordagem a respeito dos fatos futuros que vierem a acontecer.

Além disso, enquanto o controle midiático foi amplamente estudado, foi também este que tornou difícil a tarefa de se analisar criticamente as mensagens atuais sobre a Guerra da Ucrânia. Os exemplos de comunicações russas foram

obtidos por meio de sites disponíveis na rede aberta. Contudo, as limitações ao acesso a informações na Rússia obstrui a compreensão de um panorama mais aprofundado.

Como último dificultador do estudo, tem-se o próprio fenômeno da atuação das mídias digitais contemporâneas, o qual é relativamente recente e, portanto, não se tem uma bibliografia abrangente sobre o assunto. É possível se aprofundar mais nos estudos dos impactos da internet e das redes sociais, porém, com dificuldade, aborda-se os efeitos no contexto militar. Também a seriedade do tema demonstra uma necessidade de se olhar as comunicações a respeito de tragédias no mundo globalizado com maior criticidade. A própria abordagem do autor precisa ser trabalhada com cautela para que ele também não demonstre vieses através das ideologias sobre as quais foi e é impactado durante sua trajetória acadêmica.

Como encerramento, propõe-se uma reflexão, para estudos posteriores do assunto: será que as guerras ainda se sustentam apenas pelo poderio militar de ambos os lados? Um ponto de partida é analisar que as guerras do século 21 possuem um diferencial por estarem alocadas em um mundo globalizado. Logo, elas se sustentarão durante o tempo em que a narrativa em volta delas permanecer. E, enquanto este ciclo não for interrompido, jamais será possível a resolução de conflitos de forma pacífica.

## **Referências**

1TV NEWS. Comunicado de imprensa às 12:00 em 26/03/2023, 26 de março de 2023. Disponível em:

[https://www.1tv.ru/news/2023-03-26/449797-vypusk\\_novostey\\_v\\_12\\_00\\_ot\\_26\\_03\\_2023](https://www.1tv.ru/news/2023-03-26/449797-vypusk_novostey_v_12_00_ot_26_03_2023). Acesso em: 16 de maio de 2023.

BBC. Como nasceu a Ucrânia - e quais seus vínculos históricos com a Rússia. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-60549234>. 27 de fevereiro de 2023. Acesso em: 30 de maio de 2023.

BBC. Guerra na Ucrânia: editora interrompe jornal em TV russa com protesto contra o conflito. 15 de março de 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-60749215>. Acesso em 16 de maio de 2023.

BBC. Por que motivos a Rússia invadiu a Ucrânia: resumo. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-60606340>. 4 de março de 2023. Acesso em 29 de maio de 2023.

BERCITO, Diogo. Mundo se preocupa com amparo dos ucranianos; e os outros refugiados? Folha de São Paulo, 26 de fevereiro de 2023. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2022/02/mundo-se-preocupa-com-amparo-dos-ucranianos-e-os-outros-refugiados.shtml>. Acesso em 2 de junho de 2023.

BOURDIEU, Pierre. O Poder Simbólico. São Paulo. Editora Bertrand Brasil, 1989.

CANCLINI, Néstor García. Consumidores e Cidadãos: Conflitos Multiculturais da Globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

CANCLINI, Néstor García. Diferentes, desiguais e desconectados: mapas da interculturalidade. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

CAPUTO, Gabriela. Oscar rejeita – de novo – pedido de Zelensky para aparecer na cerimônia. Revista Veja. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/em-cartaz/oscar-rejeita-de-novo-pedido-de-zelensky-para-aparecer-na-cerimonia>. Acesso em: 18 de maio de 2023.

CASTELLS, Manuel. A Sociedade em Rede: A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura. Vol. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CNN Brasil, 27 fev. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/entenda-o-que-e-a-otan-e-o-seu-papel-na-cri-se-entre-russia-e-ucrania/>. Acesso em: 25 de maio de 2023.

CNN Brasil. Entenda o que é a OTAN e o seu papel na crise entre Rússia e Ucrânia.

CNN Brasil. Ucrânia tem interrupção na comunicação por falta de financiamento de satélites da Starlink. CNN Brasil, 15 de maio de 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/ucrania-tem-interruptao-na-comunicacao-por-falta-de-financiamento-de-satelites-da-starlink/>. Acesso em: 27 de maio de 2023;

DEBORD, Guy. A Sociedade do Espetáculo. Editora Contraponto, Rio de Janeiro. 1997;

FOUCAULT, Michel. Microfísica do Poder. Rio de Janeiro: Graal, 1981

G1. Dolce & Gabbana lamenta infeliz polêmica na China após cancelamento de desfile. G1, 22 de novembro de 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2018/11/22/dolce-and-gabbana-lamenta-infeliz-polemica-na-china-apos-cancelamento-de-desfile.ghtml>. Acesso em: 16 de maio de 2023.

G1. Menino resgatado na Síria, cuja imagem comoveu o mundo, aparece em reportagem. G1 Globo, 5 de junho de 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/menino-resgatado-na-siria-cuja-imagem-comove-u-o-mundo-aparece-em-reportagem.ghtml>. Acesso em: 27 de maio de 2023.

G1. Volodymyr Zelensky, presidente da Ucrânia, participa por vídeo do Grammy 2022. G1 Globo, 3 de abril de 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2022/04/03/volodymyr-zelensky-preside-n-te-da-ucrania-participa-por-video-do-grammy-2022.ghtml>. Acesso em: 15 de maio de 2023.

G1. Zelensky e esposa posam para 'Vogue' e causam polêmica. G1 Globo, 27 de julho de 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2022/07/27/zelensky-e-esposa-posam-para-vogue-e-e-geram-polemica.ghtml>. Acesso em 17 de maio de 2023.

GALLAS, Daniel. BBC. Além da Guerra na Ucrânia: 7 conflitos sangrentos que ocorrem hoje no mundo. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-60690640>. Acesso em: 30 de maio de 2023.

GLOBO NEWS. Estado Islâmico divulga vídeo com suposta execução de 5 acusados de espionagem. Disponível em: <https://g1.globo.com/globonews/jornal-globonews/video/estado-islamico-divulga-video-com-suposta-execucao-de-5-acusados-de-espionagem-4714024.ghtml>. Acesso em: 15 de maio de 2023.

GRAMSCI, Antonio. Cadernos do Cárcere. Edição e tradução de Luiz Sérgio Henriques. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

IANHEZ, Rodrigo. Reações à guerra na Ucrânia expõem russofobia e racismo ocidentais. Folha de São Paulo, 15 de março de 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2022/03/reacoes-a-guerra-na-ucrania-expoem-russofobia-e-racismo-ocidentais.shtml>. Acesso em: 16 de maio de 2023.

ITU PUBLICATIONS. Global Connectivity Report 2022. International Telecommunication Union. Disponível em: [https://www.itu.int/dms\\_pub/itu-d/opb/ind/D-IND-GLOBAL.01-2022-PDF-E.pdf](https://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/ind/D-IND-GLOBAL.01-2022-PDF-E.pdf). Acesso em: 27 de maio de 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARTIN-BARBERO, Jesus. Dos Meios às Mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997

MARX, Karl. O Capital: Crítica da Economia Política. São Paulo: Editora Veneta, 2014.

MATTELART, Armand. Comunicação-mundo: Histórias das Ideias e das Estratégias. Lisboa: Instituto Piaget. 1991.

MATTELART, Armand. Multinacionais e sistemas de comunicação: os aparelhos ideológicos do imperialismo, São Paulo, Ciências Humanas, 1976.

MERIGO, Carlos. Mitsubishi estreia propaganda de novo Lancer sedã. Automotive Business, São Paulo, 15 de abril de 2022. Disponível em: <https://www.automotivebusiness.com.br/pt/posts/noticias/mitsubishi-estreia-propaganda-de-novo-lancer-seda/>. Acesso em: 16 de maio de 2023.

MCLUHAN, Marshall. Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem. São Paulo: Cultrix, 1969.

ORWELL, George. 1984. São Paulo: Editora Nacional, 2003.

PEPE, Edward. Turismo de guerra? Entenda o que o namorado Kennedy de Giulia Be foi fazer na Ucrânia. CNN Brasil. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/turismo-de-guerra-entenda-o-que-o-namorado-kennedy-de-giulia-be-foi-fazer-na-ucrania/>. Acesso em 16 de maio de 2023;

HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. Império. Rio de Janeiro: Record, 2001.

SANCHES, Mariana. Desnazificação e genocídio: a história por trás da justificativa de Putin para invasão da Ucrânia. BBC News Brasil, 25 de fevereiro de 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-60518951>. Acesso em 21 de maio de 2023.

SAUSSURE, Ferdinand de. Curso de linguística geral. 27. ed. São Paulo: Cultrix, 2006.

SUDRÉ, Luciene. Kuwait 1991: 30 anos da primeira guerra televisionada. Brasil de Fato, 28 de fevereiro de 2021. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2021/02/28/kuwait-1991-30-anos-da-primeira-guerra-televisionada>. Acesso em: 21 de maio de 2023.

TRINDADE, Eneus. Publicidade e a modernidade-mundo: as representações de pessoa, espaço e tempo. In: BARBOSA, I. S. (org.). Os sentidos da publicidade. Estudos Interdisciplinares. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

UNIVERSITY OF OXFORD. Reuters Institute Digital News Report 2023. Disponível em:

[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital\\_News\\_Report\\_2023.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf). Acesso em: 14 de junho de 2023;

WAACK, William. Guerras do Golfo. In MAGNOLI, D. (org.). História das guerras. 3.ed. São Paulo: Contexto, 2006.

ŽIŽEK, Slavoj. Primeiro como Tragédia, Depois como Farsa. São Paulo: Boitempo, 2011.