



**UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA**

**MATHEUS ANTONIO DA SILVA**

**MARKETING VIRAL NO CONTEXTO DA GUERRA HÍBRIDA:  
ANÁLISE DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DO PERFIL DO MINISTÉRIO DA DEFESA  
UCRANIANO NO TWITTER**

**Tubarão, Santa Catarina**

**2023**



**UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA**

**MATHEUS ANTONIO DA SILVA**

**MARKETING VIRAL NO CONTEXTO DA GUERRA HÍBRIDA:  
ANÁLISE DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DO PERFIL DO MINISTÉRIO DA DEFESA  
UCRANIANO NO TWITTER**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação & Artes - Publicidade e Propaganda, da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do título de graduação.

Juliana da Silveira  
(Orientadora)

Tubarão, Santa Catarina  
2023

## **Resumo**

Essa pesquisa teve como objetivo compreender as estratégias de propaganda e de construção de imagem através das redes sociais do Ministério da Defesa Ucrâniano, durante o conflito travado com a Rússia, decorrente de sua invasão ao território da Ucrânia, levando em conta os aspectos híbridos dessa guerra, que mescla formas convencionais e não convencionais de combate. Entender a aplicação dessas estratégias se faz essencial para a compreensão da força da propaganda em contextos de guerras e para maior noção de como são formadas as guerras híbridas modernas.

**Palavras-chave:** Guerra híbrida. Ucrânia. Rússia.

## **Índice de ilustrações**

Figura 1 - I Want You For U.S. Army	9
Figura 2 - Brothers In Arms	19
Figura 3 - Série SD- A	20
Figura 4 - Gatos e Seus Memes	21
Figura 5 - A Woman And Her Gun	23
Figura 6 – Ukraine’s Thirteen	24
Figura 7- O Combate Como Entretenimento	26
Figura 8 - Blockbuster	30
Figura 9 - Os Jogos Na Guerra	31
Figura 10 – Combate Virtual	32

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>4</b>
<b>1 O USO DA PROPAGANDA EM TEMPOS DE GUERRA.....</b>	<b>8</b>
<b>2 GUERRA HÍBRIDA: SEU USO NA GUERRA MODERNA E NA PUBLICIDADE.....</b>	<b>9</b>
2.1 Condições de produção do conflito entre Rússia e Ucrânia como atores de Uma guerra híbrida.....	10
<b>3 ANÁLISES DO PERFIL @DefenceU NO TWITTER: IMAGENS DE GUERRA. 12</b>	
3.1 ANIMAIS EM PROPAGANDA DE GUERRA.....	16
3.2 O SOLDADO COMO HERÓI.....	20
3.3 A Guerra Como Videogame.....	27
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>32</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>34</b>

## INTRODUÇÃO

Com a invasão da Ucrânia por forças Russas, que teve início no dia 24 de fevereiro de 2022, as redes sociais foram invadidas com vídeos em tempo real do conflito que estava começando. Logo após a transmissão do presidente russo Vladimir Putin, na madrugada do dia 24, se iniciou um agressivo ataque de mísseis balísticos por toda a Ucrânia, seguido pela invasão aérea e terrestre por forças militares russas.

Em tempo real, o avanço militar russo era registrado por usuários de diversas redes sociais e compartilhado com o mundo em uma escala muito alta. O Twitter, uma rede social que tem uma grande capacidade de espalhar informações de forma rápida, logo assumiu um papel importante na distribuição de fotos, vídeos e relatos da guerra que estava se iniciando.

Na contemporaneidade, com a mundialização, o conceito de “Guerra Híbrida” tem sido um dos modos de referenciar conflitos internacionais complexos, mediados por diferentes tecnologias e instrumentos, sobretudo aqueles que envolvem o uso de forças convencionais e não convencionais em um conflito. No conflito recente entre Rússia e Ucrânia é possível observar o uso amplo de métodos não convencionais de se combater o inimigo não só com o uso de força, mas também com o uso de influência e convencimento, o que coloca os sistemas de comunicação com acesso massivo em destaque no plano de prioridades em estratégias de combate.

Situando nossa pesquisa no contexto dos estudos de propaganda política, mais especificamente, propaganda de guerra, nos interessa compreender o papel do Twitter como um espaço que compõe esse cenário de disputas de credibilidade e de imagem de um país, que precisa construir sentidos favoráveis para sua posição e sua imagem social no contexto da guerra.

Ambos os países envolvidos no conflito lutam para disseminar informações que contribuam para uma narrativa favorável a seus objetivos e, com o recente emprego das redes sociais e da internet como mais uma arma da Guerra Híbrida, a Ucrânia veio a adotar uma estratégia de disseminação de informações e propaganda pró-ucrânia no Twitter com o emprego de uma forma de comunicação que emprega uma linguagem própria da internet, com conteúdos que exploram formas de espetacularização do dia a dia de um soldado, produzindo efeitos de romantização do conflito como, por exemplo, vídeos editados com trilhas sonoras que trazem um aspecto cinematográfico e elevam o

soldado ao status de herói nas redes sociais, sempre projetando uma imagem de força e resistência, como um post, que será abordado nos capítulos seguintes, onde é apresentada uma fotografia da soldada ucraniana Lyubov Plaksyuk, líder de uma unidade de artilharia do exército ucraniano, que posa para uma imagem sobre os escombros em uma pose que pode ser considerada heróica.

Outras postagens recortadas apresentam vídeos carregados de edições, mostrando gravações dos próprios soldados Ucranianos no campo de batalha, sempre bem equipados e municiados, em momentos de ação, exercendo atividades que, ao serem gravadas, mostram esse apelo visual, uma vez que a imagem de um soldado andando em um tanque de guerra -como será abordada mais adiante- , do ponto de vista imagético, comunica mais ação do que uma imagem do soldado exercendo atividades atrás das linhas de frente, como manutenção de equipamentos, trincheiras e todos os outros trabalhos necessários para se sustentar o esforço de guerra.

Nesse contexto, esta pesquisa se justifica pois observamos que há técnicas de propaganda e estratégias de marketing que afetam singularmente esse momento da história, apontando para uma nova forma de comunicação na cobertura de um conflito, sobretudo porque nesse contexto há um acompanhamento em tempo real do conflito e as reações do público são sempre intensas e, em certa medida, os envolvidos por essas estratégias de propaganda se tornam atores e participantes ativos dos acontecimentos.

Com a popularização da televisão na década de 1950 e 1960, conseguimos observar como a cobertura midiática do conflito dos EUA com o Vietnã (1955-1975) teve importante participação na formação da opinião pública, fortemente influenciada pelas fortes imagens que traziam de forma nunca antes vista vídeos da guerra para dentro da casa dos telespectadores, que antes, acostumados com textos e imagens relatando a Segunda Guerra Mundial, agora, apesar de existirem processos de edição e seleção que podem influenciar a percepção do público, ainda assim, essas imagens transmitidas trazem uma nova dimensão para a compreensão dos conflitos armados, permitindo uma experiência mais próxima - apesar de geralmente sob um forte filtro do que pode e não pode ser positivo para o ator que está comunicando- do campo de batalha.

Já durante a invasão do Iraque por forças americanas em 2003, a internet, que estava no início da sua popularização, deu espaço para blogueiros e jornalistas independentes divulgarem informações de fora do núcleo das grandes mídias, que

aliado a novidade das transmissões em tempo real tanto para a TV quanto para a Internet, mais uma vez modificaram a forma de comunicar conflitos de guerra.

Atualmente, os meios de comunicação vem sofrendo mudanças cada vez maiores e de forma muito mais rápida, o que, em contextos de conflitos, podem criar cenários nos quais diversas estratégias de comunicação e de publicidade acabam servindo de ferramentas essenciais no desenrolar de uma guerra, conferindo à opinião pública um enorme nível de importância.

Assim, para entender como o Twitter é um dos elementos que podem ser considerados um espaço de interlocução com produção de sentidos significativos para o social em contextos de guerras híbridas, essa pesquisa tenta responder a seguinte pergunta:

**Qual a estratégia de comunicação usada pelo perfil oficial do Ministério da Defesa Ucrâniano (@DefecenU) no Twitter? E quais o(s) efeito(s) dessa estratégia para a produção de uma imagem favorável à Ucrânia no conflito entre a Rússia?**

Diante dessa questão, este trabalho teve como objetivos:

Objetivo principal:

Analisar a estratégia de propaganda da Ucrânia, buscando analisar suas publicações durante o ano de início oficial da guerra, 2022.

Objetivos específicos:

- 1) Analisar o posicionamento estratégico na comunicação do perfil @DefenceU, considerando todo o contexto sob o conflito entre a Rússia;
- 2) Compreender de que modo esse posicionamento permite considerar o Twitter não apenas como um veículo de comunicação, mas como um espaço importante para a produção discursiva estatal no contexto da Guerra Híbrida;
- 3) Entender de que modo o perfil @DefenceU rompe com uma linguagem institucional tradicional.

Essa pesquisa será redigida a partir da contextualização sobre a guerra, tendo como base teóricos que tratam de temas como publicidade e marketing de guerra, guerra híbrida e comunicação de massas.

A metodologia usada será uma pesquisa qualitativa com as seguintes formas de análise: a análise das estratégias de marketing com o intuito de compreender de que

modo o Twitter compõe uma estratégia política de adesão popular e, também, a análise de discurso, identificando as condições de produção e os efeitos de sentidos que o perfil oficial no Twitter do Ministério da Defesa Ucrainiano produz a partir de suas publicações, bem como a interlocução que ele mantém com seus seguidores, tendo em vista uma construção positiva da imagem da Ucrânia

Abordamos principalmente os conceitos de Guerra Híbrida e convergência midiática. Como descrito por Rojansky e Kofman (2015, p. 2, tradução nossa), o “o aspecto “híbrido” do termo simplesmente denota uma combinação de tipos de guerra previamente definidos, sejam eles convencionais, irregulares, políticos ou de informação.” Esse conceito permite entender os métodos modernos de se fazer guerra e de projetar força sobre outra nação. Uma obra fundamental para o entendimento dos conceitos de Guerra Híbrida é o livro *Guerras Híbridas: Das Revoluções Coloridas Aos Golpes*, do autor Andrew Korybko (2019), os conceitos apresentados neste livro foram fundamentais para a compreensão do conceito e aplicação de uma guerra híbrida, e o para a contextualização do pensamento das análises.

Já a noção de convergência midiática, apresentada na obra *A Cultura da Convergência*, do autor Henry Jenkins, será utilizada nesta pesquisa para compreender melhor o uso convergente das novas mídias e como se dá a sua relação com o público, formando novas opiniões e moldando o cenário político mundial.

Com os conceitos de análise do discurso apresentados no estudo *Foi Propaganda Mesmo Que Você Disse*, de Michel Pêcheux, que o embasamento necessário para a construção -dentro desse trabalho- da importância da publicidade na guerra foi apoiado. Seus estudos, publicados no século XX possibilitaram maior compreensão das conexões formadas pela propaganda em tempos de guerra, e um panorama de como são tomadas as ações por parte do Estado.

O estudo presente na obra “*A Influência e o uso das Mídias Sociais na Guerra Híbrida, O Caso da Síria*”, do autor Helmut Augusto Ramírez Braun, foi útil para esta pesquisa considerando que se trata de um tema próximo, abordando a influência das mídias sociais na guerra híbrida dentro do contexto dos conflitos na Síria, se aprofundando em como cada um dos atores deste conflito faz o uso dos meios de comunicações modernos para a disseminação de informações alinhadas com suas ideologias e interesses.

A autora Cristiane Dias (2019), em sua pesquisa sobre textualidades seriadas, apresentou conceitos fundamentais para a organização e leitura das imagens analisadas,

através de sua perspectiva de desenvolvimento de séries -que produzem sentido-, foi possível redigir as análises e observar seus desdobramentos. se tornando uma autora com importância central no desenvolvimen

## 1 O USO DA PROPAGANDA EM TEMPOS DE GUERRA

Durante conflitos passados, a propaganda desempenhou um papel essencial na captação de novos soldados, como exemplificado pelo famoso cartaz de recrutamento da Primeira Guerra Mundial, o pôster intitulado oficialmente como "*I want you for U.S. Army: nearest recruiting station*"<sup>1</sup>, ilustrado por James Montgomery Flagg, que se tornou uma peça de publicidade icônica. A ilustração comunicava-se de maneira impactante com o espectador, através da figura imponente e do olhar marcante do personagem "*Uncle Sam*"<sup>2</sup>, juntamente com o texto em caixa alta nas cores da bandeira americana. Esse cartaz é um exemplo de como a publicidade foi utilizada em prol da guerra, buscando engajar e convocar cidadãos para o serviço militar.

Figura 1 - *I Want You For U.S. Army*



Fonte: FLAGG, J. M. (ca. 1917).

<sup>1</sup> “Eu quero você para o Exército dos EUA: estação de recrutamento mais próxima” (Fonte: FLAGG, 1917, tradução nossa).

<sup>2</sup> “Tio Sam” (Fonte: Library Of Congress, 1917)

Como colocado por Pêcheux ([1979] 2011, p. 78), “as “técnicas de propaganda” são armas, como o canhão de 75, a grande Bertha, o carro Patton ou a máquina de guerra de Stalin”, mostrando que para o autor a propaganda, quando tratada como uma espécie de arma ideológica em contextos de guerra, revela-se tão eficiente quanto as armas de ataque físico, levando o conflito para além do campo de batalha. Pêcheux, ([1979] 2011, p. 91), ainda cita que “o Estado capitalista moderno passou a ser mestre na arte de agir à distância sobre as massas. É esta toda a arte da propaganda (...)”. E ao pensar o que o autor propõe em sua colocação no contexto dos conflitos atuais e, além disso, dos novos meios de comunicação, a propaganda vem a exercer um papel também muito importante ao levar em conta o alto fluxo de informações que as novas tecnologias levaram aos campos de batalhas, fazendo com que a troca de informação com a população civil seja rápida e muitas vezes descontrolada, isso colabora para a criação das mais diversas narrativas por ambos os lados em uma guerra. Um fluxo tão alto e descentralizado de informações e discursos sobre um assunto tão complexo e crucial para um combate faz com que o poder de não só manipular as informações e, através da propaganda, espalhar a sua narrativa em todos os campos, inclusive no digital, muito importante, ainda mais se for levado em conta um cenário onde há uma guerra, seja ela convencional ou não, acontecendo.

Para Kaldor (2012, p.17, tradução nossa), “as novas guerras podem ser contrastadas com as guerras anteriores em termos de seus objetivos, métodos de guerra e como são financiadas” e, com as condições produzidas pelos mais recentes meios de comunicação presentes em nossa sociedade, a propaganda vem com ainda mais força como uma arma no contexto de uma nova forma de se fazer guerra, uma arma com um poder de, por meio da construção de uma narrativa apoiada pelas mídias digitais e sua linguagem própria, produzir impressões positivas na opinião pública, podendo ser uma ferramenta de manutenção de imagem e captação de apoio militar e financeiro para um estado em um contexto das chamadas guerras híbridas.

## **2 GUERRA HÍBRIDA: SEU USO NA GUERRA MODERNA E NA PUBLICIDADE**

A guerra híbrida é um tipo de conflito caracterizado pela combinação de elementos convencionais e não convencionais, envolvendo táticas assimétricas, tecnologias avançadas, propaganda e desinformação. Para Andrew Korybko, “a guerra

híbrida é a combinação entre revoluções coloridas e guerras não convencionais” (KORYBKO, 2018 p. 38). Nesse tipo de guerra, as fronteiras entre a guerra tradicional e outras formas de conflito são borradas, buscando explorar vulnerabilidades em diferentes áreas, como militar, econômica, política e social. A guerra híbrida desafia estratégias tradicionais e requer respostas adaptativas, representando um desafio complexo para Estados e organizações internacionais.

O pensar em novas formas de fazer guerra, hoje, inevitavelmente vai se deparar com questões dos novos meios de comunicação e suas estruturas próprias. “As mídias sociais e tecnologias afins substituirão as munições de precisão guiadas como armas de “ataque cirúrgico” da parte agressora” (KORYBKO, 2018, pág. 12). Considerando as “munições” às quais Andrew se refere, podemos neste trabalho pensá-las como as peças de propagandas e informações veiculadas nas redes sociais. “Esse tipo de guerra (híbrida) se baseia na manipulação da mídia como ferramenta de ataque, buscando afetar a credibilidade e a legitimidade das razões e fundamentos do conflito” (BRAUN, 2018, p. 4).

Em um cenário de narrativas construídas para justificar uma invasão, prospectar apoio e aliados e persuadir as pessoas a continuarem a apoiar um estado de conflito para manter todo o aparato de guerra de um Estado em pleno funcionamento, o domínio das técnicas mais atuais de propaganda e de produção de conteúdos que disseminem as mensagens e informações desejadas se torna de extrema importância.

Nesse contexto, analisar a presença do perfil oficial do Ministério da Defesa Ucrâniano no Twitter é de fundamental importância para quem pretende compreender a relação entre marketing ou propaganda digital e guerra híbrida.

## **2.1 CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO DO CONFLITO ENTRE RÚSSIA E UCRÂNIA COMO ATORES DE UMA GUERRA HÍBRIDA**

O conceito de Guerra Híbrida começou a ser elaborado a partir da observação de contextos como os da Guerra da Síria, os movimentos anti-rússia na Ucrânia em 2013, chamados de Euromaiden<sup>3</sup> e em contextos de combates de menor escala, como

---

<sup>3</sup> Euromaiden: A expressão "Euromaidan" é derivada da combinação das palavras "Europa" e "Maidan", sendo "Maidan" a designação em ucraniano para "Independência". Tal termo foi adotado para referir-se à praça localizada no centro de Kiev, onde os manifestantes se reuniram durante os protestos ocorridos na Ucrânia entre 2013 e 2014. **Referência: GUERRA NA UCRÂNIA COMEÇOU COM OS PROTESTOS “EUROMAIDAN”, EM 2013.** São Paulo, 24 fev. 2022. Disponível em: <https://istoe.com.br/guerra-na-ucrania-comecou-com-os-protestos-euromaidan-em-2013/>. Acesso em: 17 jun. 2023.

coloca Korybko (2018, p.15), “os eventos estruturais na Síria e na Ucrânia servem de estudo de caso para averiguar essa nova teoria”, mas a forma como esse conceito e suas ferramentas de projeção de poder ideológico performam em um cenário onde a sua violência e escala ultrapassou o limite dos atos esperados, ainda não foram amplamente explorados. Como apontado pelo autor em seu livro *Guerras Híbridas*, publicado em 2018, “A campanha shock and awe” de 2003 ou a Guerra da OTAN de 2011 na Líbia são praticamente impossíveis de se repetir no Cazaquistão e na Ucrânia, por exemplo, em vista às novas circunstâncias internacionais e aos enormes custos colaterais (físicos, financeiros e políticos) que isso acarretaria. (KORYBKO, 2018, p. 24).

A crença de um conflito direto entre a Rússia e a Ucrânia era fraca, no momento em que o autor se debruça sobre a questão, o que podemos ver a partir do que ele expõe em seu livro: quando diz que não se previa uma guerra, mas que poderiam ocorrer “campanhas de sabotagem geopolítica indireta sob as aparências de movimentos “pró-democracia” ou confrontos civis apoiados por fora. Na verdade, um combo dos dois poderia levar a nocaute os pesos pesados da Eurásia, em especial a Rússia. (KORYBKO, 2018, p. 24)”. Desse modo, o autor aponta ações e finaliza dando espaço a imaginação do que poderia acontecer caso essas ações fossem tomadas, o que nos leva ao questionamento, quais os impactos da Guerra Híbrida e como se identificam suas ações em um cenário de um conflito de maior escala, uma vez que a mídia global está mantendo a guerra sob seus holofotes e, principalmente, em um contexto onde as mídias sociais, em especial o Twitter, tem um vasto poder sobre a opinião pública e as consequências do seu apoio ou a falta do mesmo.

Após um pronunciamento do presidente russo Vladimir Putin na madrugada do dia 24 de fevereiro, no qual ele anunciava o começo do que ele viria a chamar de “operação especial de paz”, marcando um momento crucial no conflito entre os dois países, as forças russas lançaram uma ofensiva em larga escala, utilizando tanques, artilharia, helicópteros e bombardeios aéreos para atacar alvos estratégicos em diferentes regiões da Ucrânia.

Durante o primeiro dia da invasão, as cidades ucranianas, em especial aquelas localizadas nas fronteiras com a Rússia, foram alvo de intensos ataques. As forças russas avançaram rapidamente, aproveitando o fator surpresa e a superioridade militar, e conseguiram capturar importantes centros urbanos e posições estratégicas.

A guerra entre a Rússia e a Ucrânia pode ser considerada como um exemplo de guerra híbrida já que se vê no decorrer do conflito a implementação de técnicas próprias

dessa teoria. Esse tipo de conflito é caracterizado pela combinação de elementos convencionais e não convencionais, onde os atores envolvidos utilizam uma variedade de estratégias e táticas para alcançar seus objetivos.

No caso específico da guerra entre a Rússia e a Ucrânia, podemos identificar várias características de uma guerra híbrida. Primeiramente, observamos o uso de forças militares convencionais, como tanques, artilharia e aviação, por ambas as partes. No entanto, também vemos o emprego de táticas assimétricas, incluindo o uso de milícias e grupos paramilitares para alcançarem seus objetivos no conflito. Na esfera da comunicação, do mesmo modo, trava-se uma intensa batalha de narrativas envolvendo tanto a cobertura midiática dos conflitos quanto mensagens cifradas trocadas entre líderes de um e outro país, e mesmo envolvendo outros chefes de estados implicados no conflito, via imprensa internacional.

Nesse contexto, os sistemas de comunicação institucionais de cada país veiculam por diferentes meios uma intensa guerra de informações, propaganda e desinformação, visando influenciar a opinião pública e moldar narrativas favoráveis a suas respectivas causas. O uso das redes sociais e da mídia tradicional desempenha um papel crucial nesse aspecto, permitindo a disseminação rápida de mensagens e a manipulação da percepção pública.

Diante disso, podemos afirmar que a guerra entre a Rússia e a Ucrânia se enquadra no conceito de guerra híbrida, uma vez que envolve uma combinação de forças militares, táticas assimétricas, guerra de informações e influência política e econômica. Essa abordagem multifacetada e complexa torna a guerra híbrida um desafio significativo para os envolvidos e requer estratégias adaptativas e abrangentes para lidar com suas ramificações.

### **3 ANÁLISES DO PERFIL @DEFENCEU NO TWITTER: IMAGENS DE GUERRA**

Ao longo dos últimos anos, o Twitter tem se destacado como uma poderosa rede social, caracterizada por sua capacidade de transmitir mensagens curtas e ágeis. A plataforma tem mostrado sua capacidade de exercer um alto fluxo de informações desde sua criação, como foi possível observar durante os acontecimentos da Primavera Árabe, quando, segundo Silveira (2012, p.5) o Twitter, junto com outras redes sociais, “funcionaram como espaço público de negociação, organização, engajamento, denúncias etc.”. Ao analisar alguns desdobramentos no campo digital sobre os protestos

que tiveram início no Egito em 2010, a autora afirma que as redes sociais tiveram um papel essencial para a mobilização e organização dos manifestantes.

Neste capítulo exploraremos como a convergência entre diversas mídias produz diferentes sentidos que são caracterizados como ferramentas da publicidade de guerra ao serem utilizadas pelo perfil @DefenceU, como sendo um canal oficial de comunicação do ministério da defesa Ucrainiano no Twitter.

A importância do Twitter como rede de transmissão de informações vem sendo construída baseada na sua capacidade de fornecer atualizações rápidas sobre eventos em tempo real. Com sua limitação de caracteres, o Twitter incentiva a síntese de informações, levando os usuários a compartilhar as principais notícias e pontos de destaque de forma rápida e eficiente. Essa característica tem sido fundamental em diversos acontecimentos na sociedade atual, pois permite que as pessoas fiquem informadas instantaneamente e acompanhem os desenvolvimentos em tempo real de ações dentro e fora do ambiente digital.

Com isso, passamos a apresentar três sequências discursivas construídas a partir de análises do perfil oficial do Ministério da Defesa Ucrainiano sob o contexto da guerra com a Rússia publicados entre o começo da invasão em fevereiro de 2022 até dezembro do mesmo ano para análise. Esses *tweets* foram selecionados por conta de suas estruturas, seus contextos e suas repetições, a partir do dispositivo teórico-metodológico da Análise de Discurso e, mais especificamente, da noção de textualidades seriadas (DIAS, 2019), articuladas neste trabalho com a ideia de cultura da convergência (JENKINS, 2009).

Para a construção das sequências discursivas dessa pesquisa, cada uma delas é composta por uma postagem principal, exemplificada por um *print*<sup>4</sup> da mesma e da sua seção de comentários, e de um grupo de postagens que a acompanham por sua construção se encaixar nos padrões aqui estabelecidos.

Para melhor compreensão de como as textualidades seriadas vem a contribuir para as análises subsequentes é importante olhar para os conceitos trazidos por Dias (2019, p. 65), que considera que as textualidades seriadas “se produzem nesse processo de serialização que, por um lado, se caracteriza pela repetição explícita de um elemento da série (aquele que garante a legibilidade pela identidade do texto como pertencendo a uma série) e, por outro lado, se caracteriza pela variação do dizer, sua regularização no interior de uma série”. É essa “repetição explícita de um elemento da série” e suas

---

<sup>4</sup> Captura de tela (tradução nossa)

variações construídas posteriormente, que nos levam a diferentes formas de reprodução de conteúdo no ambiente digital e das redes sociais e que, muitas vezes, caracterizamos como memes, conseguimos observar e categorizar essas semelhanças nas textualidades embutidas nas postagens recortadas a seguir.

Por convergência, Jenkins se refere “ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam” (JENKINS, 2009, p. 30), assim se torna possível identificar, sob a ótica do autor, a forma como diferentes produtos de entretenimento tem seus sentidos ressignificados em outro contexto e suas características replicadas para a produção de propaganda de guerra. Como traz Jenkins, “a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” (JENKINS, 2009, p.30. Toda a mistura de conteúdos feita, e as referências necessárias que o consumidor precisa ter para entendê-la se torna complexa, ainda mais em uma plataforma com uma alta velocidade e fluxo elevado de informações, como o Twitter.

Diante dessas condições de produção, nossas análises recaem em relacionar essas imagens e localizá-las em sua relação com estratégias de viralização próprias dessa rede social e/ou estratégias que visam atingir públicos segmentados a partir de sua hibridez tanto de regiões e culturas quanto de tipos de usuários que se confundem nas figuras de fãs, cidadãos e consumidores.

Canclini (1997, p54) coloca que os “agrupamentos de consumidores são evidências de como o consumo é pensado desde os setores populares.” Esse panorama apresentado pelo autor nos dá uma visão de como há uma relação entre o consumidor e o cidadão. “Consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz” (CANCLINI, 1997 p54). As relações construídas entre o consumidor e o cidadão não se dão somente no cenário do planejamento, mas também no ato do consumo, uma vez que o cidadão tem o papel de produção, ao consumir e se colocar no papel de consumidor, é formado um ciclo do qual o indivíduo tem dois papéis que se completam.

Para a configuração do corpus, as postagens do perfil @DefenceU foram reagrupadas em três diferentes sequências discursivas. cada uma com sua classificação própria, assim possibilitando uma melhor noção da formação de cada textualidade

seriada e possibilitando um olhar primeiramente para o grupo e, em segundo momento, para a postagem abordada na análise principal.

Na S.D- A foram agrupados *tweets* em que observamos a construção de uma imagem humanizada do soldado ucraniano através da exibição dele com animais, no caso em predominância gatos e cachorros, em atividades do cotidiano do conflito. Tais postagens emitem diversos sentidos, alguns deles abordados aqui e pontuados como tendo impactos na banalização da realidade da guerra e no uso principalmente de gatos, como artifício de viralização nas redes sociais.

Na S.D- B, agrupamos *tweets* que retratam a figura do soldado ucraniano como herói nacional. Um dos *tweets* mostra a soldada Lyubov Plaksyuk, líder de uma unidade de artilharia do exército ucraniano, posando em destroços, acompanhado de uma legenda que ressalta seu papel como mãe e ex-professora de história, agora defendendo o futuro das crianças da Ucrânia, com esse recorte o capítulo segue, com o fim de explorar como os *tweets* da sequência discursiva "B", que evocam memórias de batalha e sacrifício dos soldados, cuja construção da textualidade se faz com imagens do cinema, quadrinhos e videogames que exploram a transformação de personagens em heróis para enfrentar ameaças e proteger uma nação ou comunidade.

No contexto da S.D- C, as publicações apresentam múltiplas referências a produções midiáticas tais como filmes, séries e jogos, utilizando cenários de ficção para criar espetáculos conflituosos e despertar memórias afetivas nos consumidores. Um *tweet* em particular é analisado, revelando a utilização de técnicas de edição e trilha sonora semelhantes aos *blockbusters* de cinema e jogos, criando uma narrativa que se assemelha ao campo de batalha virtual. O vídeo analisado na postagem também busca reproduzir essa atmosfera virtual, semelhante ao campo de batalha de jogos como *Squad*, que fortalece ainda mais o sentimento de protagonismo, honra e romantização do conflito sobre o consumidor ao colocá-lo como um jogador, com poder de escolhas, dentro do campo de batalha virtual.

A postagem examinada evidencia a construção de textualidades seriadas, com cortes dinâmicos, semelhantes à ficção e à publicidade. Através da mobilização de memórias próprias dos videogames, as postagens constroem uma imagem de glória e força dos soldados, explorando a simulação de combates e exaltando um sentimento de protagonismo, honra e ação romantizada sobre a guerra.

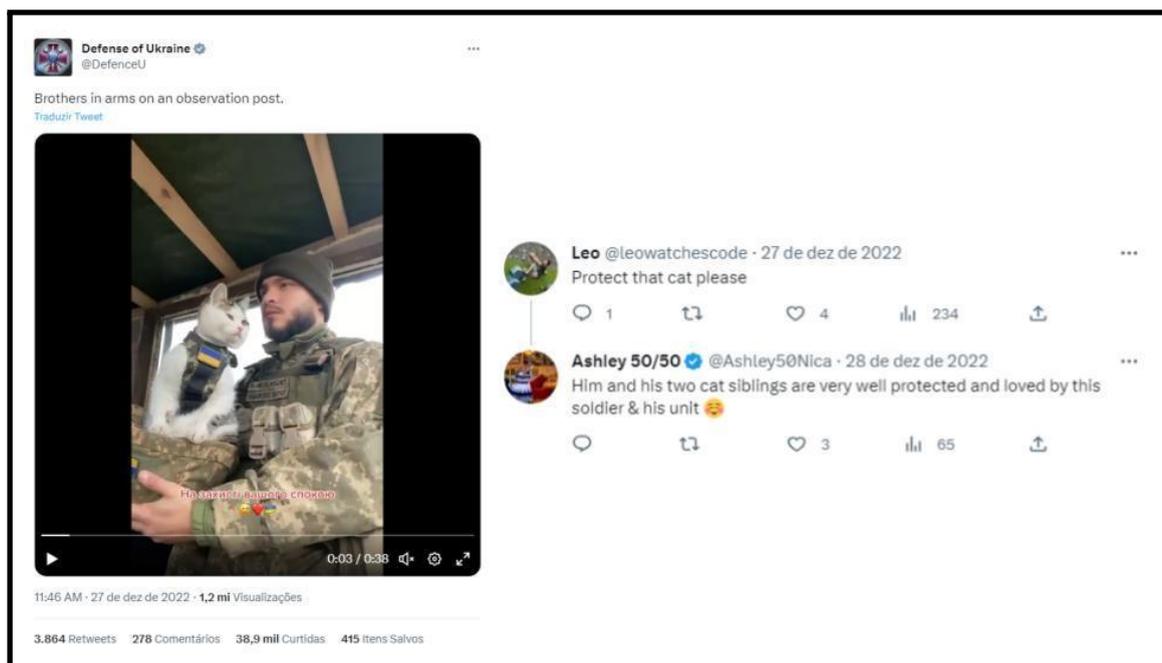
Essa construção de sentido mobiliza memórias próprias do mundo dos videogames, criando uma percepção distante dos perigos reais da guerra e, ao distanciar

as impressões negativas de um combate do público, é capaz de filtrar ou até modificar seus sentidos, para trabalharem a favor de um discurso publicitário, já que todo esse enunciado se encontra em postagens oficiais de um estado soberano através de um dos seus canais de comunicação.

### 3.1 ANIMAIS EM PROPAGANDA DE GUERRA

A partir dos recortes que realizamos para construir nosso corpus de pesquisa, a primeira sequência discursiva que apresentamos (SD-A), remete a uma série de imagens que se repetem nas publicações do perfil @DefenceU e que apresentam o cotidiano dos soldados e sua(s) relações com animais de estimação, por muitas vezes inseridos como companhia durante as tarefas do dia a dia, como a que segue:

Figura 2 – Brothers In Arms



Fonte: @DefenceU, 2022

A imagem da figura 2 é exemplar de nossa SD –A, indicando diferentes postagens do perfil da @DefenceU, cujo conjunto de *tweets* mostram animais inseridos em um ambiente de guerra, posando com os soldados e sendo colocados como figuras de companhia.

Na primeira fotografia, temos, em primeiro plano, um soldado ucraniano segurando um gato dentro de seu capacete, um fato que chama a atenção é o gato já possuir uma espécie de colete ou farda, com um padrão de camuflagem parecido ao do

soldado e uma bandeira da Ucrânia estampada. Esses dois personagens estão inseridos em um vídeo de 38 segundos, com a música *Jingle Bell Rock*, de Bobby Helms, provavelmente referente à data da postagem, 27 de dezembro de 2022.

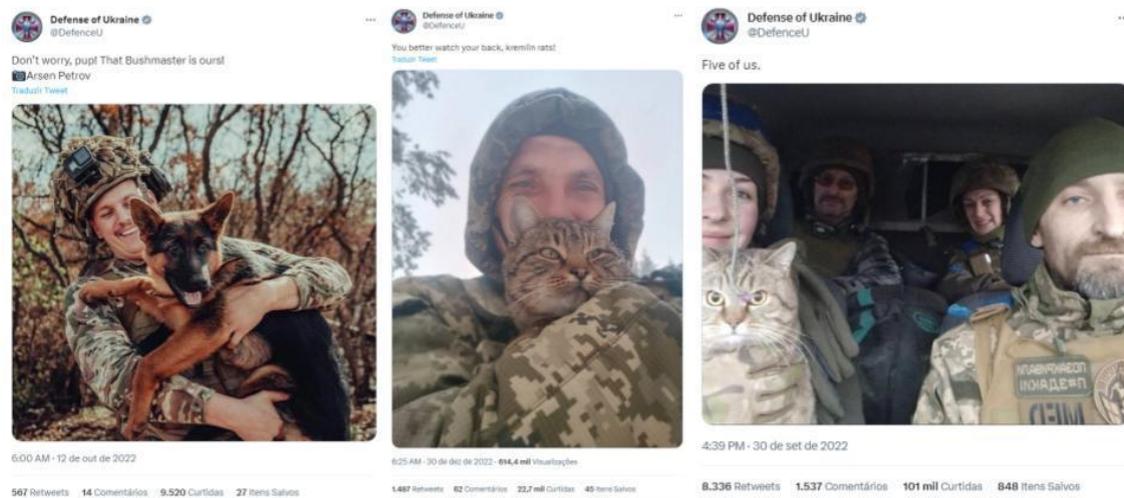
O vídeo contém uma legenda que diz “protegendo sua tranquilidade” seguida por três “*emoticons*”, um de risada, um de coração e um da bandeira ucraniana, e, ao dar *play* e escutar sua trilha, o soldado observa seus arredores com um binóculo, enquanto o gato mantém a mesma posição. A postagem foi feita com a seguinte legenda: "Irmãos de armas em um posto de observação." (tradução nossa), vale observar, que na versão original da frase, o trecho “*brothers in arms*”, traduzido como “irmãos de armas”, são , segundo o site "*dictionary*", “homens que servem juntos em um conflito, especialmente na guerra. Por extensão, “*brothers in arms*” também são homens que compartilham um relacionamento muito próximo e forte.”

Essas imagens, em sua repetição, se inserem no que discursivamente compreendemos por textualidades seriadas, elas retornam, por efeito da memória discursiva, a uma série de imagens que circulam nesse espaço enunciativo informatizado.

Nas figuras abaixo apresentamos um conjunto de imagens que fazem parte dessa série para compreendermos melhor a que conjunto de imagens pertencem, discursivamente, as figuras de soldados que exibem seu cotidiano com animais de estimação.

Para isso, foram separados abaixo 3 *tweets* que contêm elementos discursivos que se aproximam dos *tweets* do @DefenceU.

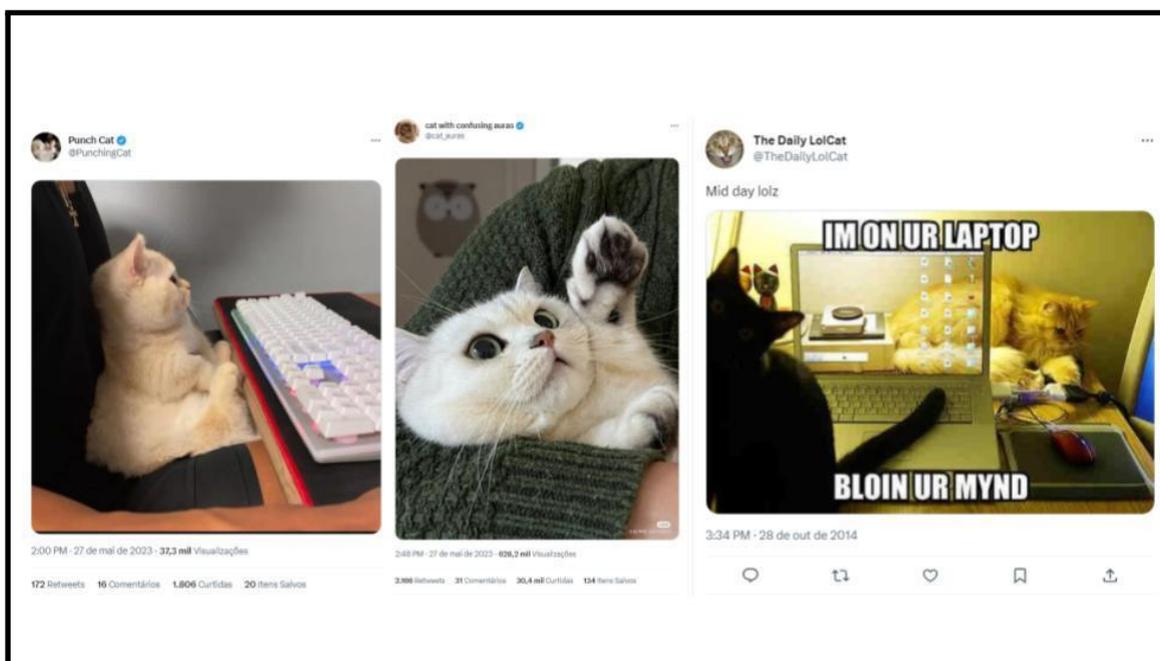
Figura 3 - Série SD -A



Fonte: @DefenceU, 2022.

Nas análises dessa SD-A, vemos que ao publicar *tweets* de soldados com animais, para além de mostrar o cotidiano dos soldados, o efeito que aí se produz, considerando que se trata do perfil do Departamento de Defesa, é o de propaganda. Isso ocorre porque ao retirar essas imagens de seu contexto de guerra – e mesmo de perfis pessoais dos soldados – o que esse conjunto de imagens faz é entrar para essa série histórica das redes sociais em que sujeitos exibem seu cotidiano com seus animais.

Figura 4 - Gatos e seus memes



Fonte: @punchingCat, 2023. @cat\_auras, 2023. @TheDailyLoiCat, 2014.

O gato, por exemplo, é um personagem histórico da internet e até mesmo considerado um recurso eficiente para a produção de viralização. Nas imagens acima, podemos observar o mesmo uso da inserção de gatos como figura de companhia no dia a dia, dessa vez sem estar em um ambiente militar, como visto na figura 4, nas duas imagens à esquerda. À direita temos uma imagem que é conhecida na internet como *Lolcat*.<sup>5</sup>

As imagens à esquerda contém elementos que, quando organizados de formas específicas, produzem através da relação de memória um efeito de humanização do soldado e também de banalização do cotidiano da guerra, é possível fazer essa leitura ao traçar um paralelo com os gatos das imagens da figura 4 com os animais tanto da postagem usada como objeto de análise principal quanto das postagens que formam sua sequência discursiva. Os animais, nesses casos em específicos gatos e cachorros, sempre estão próximos a uma pessoa ou acompanhando/ substituídos -mesmo que de forma figurada- em seus ambientes de trabalho.

Ao observar o frame recortado do tweet usado como objeto principal de análise, na figura 2, sua construção imagética que passa desde a posição do soldado e seu gato, fazendo o paralelo de referência com imagens já circuladas no ambiente digital de

<sup>5</sup> O termo LOLcat é uma palavra composta derivada do acrônimo da internet "LOL" ("rindo alto") e "gato". LOLcats são um subconjunto do que são chamados de "*image macros*", imagens geradas pelo usuário que apresentam uma foto e texto sobreposto. (BRUBAKER. 2018)

internautas com seus animais no colo, até a construção da frase com emoticons (também próprios da linguagem digital), se torna possível formar a conexão com o termo apresentado acima, *Lolcats*, mesmo que suas características sejam um pouco diferentes. A Figura do gato continua presente, assim como a situação em que ele é inserido, de companhia e execução (ao auxílio à execução, nesse caso) de uma atividade usualmente humana. O texto, apesar de não seguir os padrões de comunicação dos memes chamados de *Lolcats*, apresentam os *emoticons*, que também são elementos técnicos e languageiros.

Levando em consideração os diversos paralelos traçados ao observar e analisar os conteúdos das postagens que formam essa sequência discursiva e seus equivalentes fora do contexto de um conflito, conseguimos observar a convergência cultural da guerra através dessas postagens, que por fim acabam humanizando a figura do soldado, mas por consequência banalizam o seu cotidiano em zona de combate, construindo uma visão normalizada da guerra.

A representação do cotidiano de guerra por meio de uma perspectiva romantizada acarreta na banalização desse contexto. Quando o cotidiano é recortado e apresentado de forma simplista, idealizada ou romantizada, há uma minimização da complexidade e das consequências reais da guerra. Essa abordagem tende a reduzir as experiências vividas pelos indivíduos envolvidos em conflitos armados, desconsiderando o sofrimento, a violência e a perda humana que são intrínsecas a tais situações.

A midiaticização do cotidiano da guerra também pode levar a uma distorção da realidade e à criação de narrativas que não refletem fielmente os eventos e impactos reais. Ao retratar a guerra como um cenário de aventura ou heroísmo, acaba-se por construir uma determinada compreensão pública sobre a gravidade e a complexidade dos conflitos armados. Essa midiaticização, de certa forma romantizada pode, portanto, gerar uma percepção equivocada do que de fato ocorre durante as guerras e, conseqüentemente, dificultar ações efetivas para a sua prevenção, resolução e mitigação de seus efeitos negativos.

### **3.2 O SOLDADO COMO HERÓI**

Na **SD-B**, apresentamos *tweets* que fazem referência a imagem do soldado ucraniano como herói nacional, como ilustrado no *tweet* destacado pela figura 2, que

apresenta dois prints da mesma página, organizados lado a lado para melhor visualização.

Na postagem recortada para análise, observamos uma foto da soldada ucraniana Lyubov Plaksyuk, líder de uma unidade de artilharia do exército ucraniano posando para uma foto em cima de destroços. Na legenda do *post*, em inglês, estão as seguintes frases: “Uma mulher e sua arma” e “Ela é mãe e, desde 2006, ela costumava ser uma professora de história. Hoje Lyubov defende o futuro de todas as crianças da Ucrânia.”

Na figura 5, na imagem do lado esquerdo, apresentamos uma sequência de 3 comentários que, ao tirar a captura de tela, estavam em destaque, o primeiro em especial chama atenção. O usuário “Gabe” comenta: “Ela costumava ser uma professora de história e agora ela ‘está sendo usada’ para propaganda” seguido de um *emoticon* que faz um sinal de “ok”, ou, “isso é chamado ‘Lavagem Cerebral Emocional’” Esse texto é acompanhado de um *gif* ilustrado, onde um homem está sentado em uma poltrona à direita da sala, e observa com um olhar hipnótico para uma televisão posicionada ao lado esquerdo da sala, que transmite uma imagem de círculos vermelhos que se reflete no olhar do telespectador, o *gif* em primeiro momento apresenta o texto “meios de comunicação de massas”, em seguida “armas de manipulação em massa”.

Figura 5 – A Woman And Her Gun

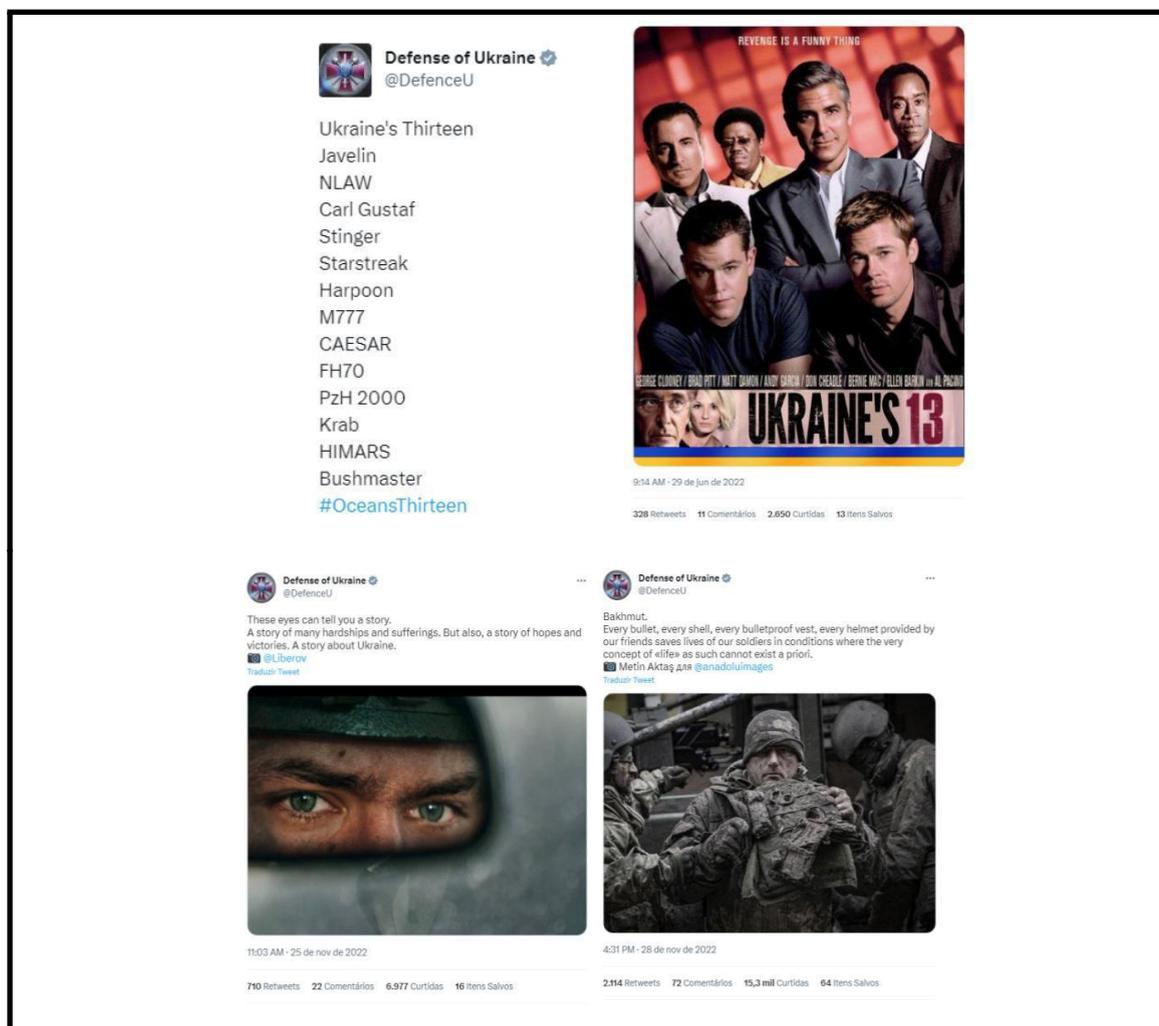


Fonte: @DefenceU, 2022.

Os *tweets* que são apresentados como repetições que fazem parte da sequência discursiva “B”, mostrados na figura 6, mobilizam em seus discursos memórias da batalha e do sacrifício dos seus soldados, tanto de forma textual como em forma de imagem. Os seus conteúdos por si só, mereciam uma análise mais aprofundada, porém para tornar essa análise mais objetiva, estão apresentados a fim de contextualização, proporcionando um melhor entendimento da construção da textualidade seriada marcada por essas repetições de discursos.

Para trazer um conjunto de imagens que remetem a essa memória, podemos retomar aqui imagens do cinema, das histórias em quadrinhos e dos vídeo games.

Figura 6 - Ukraine's Thirteen



Fonte: @DefenceU, 2022.

Todo um conjunto de produtos de cultura de massa que jogam com essa passagem de um personagem tornado herói por forças diversas que o tiram da condição de cidadão comum e o transforma em um sujeito capaz de superar a si mesmo e arriscar sua vida por um bem maior, em geral pela defesa de uma nação, um grupo, um povoado que está sendo vitimado por algum inimigo externo.

Ao se referir ao Capitão América, Kerber (2017, p. 15). coloca que o herói: “trazia em suas características o ideal do soldado americano, era um exemplo a ser seguido, era um mito inspirador de uma nação, utilizado como propaganda militar para incentivar os jovens a se alistarem no exército e defender seu país”.

Ao construir toda a imagem do “soldado perfeito”, a figura do Capitão América era capaz de trazer um olhar romantizado sobre o conflito, com muita ênfase nos momentos de ação e na narrativa do exército de um homem só, quando o indivíduo tem a capacidade de mudar o rumo de uma batalha complexa, formada por diversos atores. “A história do Capitão América tenta mostrar que qualquer jovem americano podia se tornar um soldado” (KERBER, 2017, p. 15). Um cidadão comum que, após passar por experimentos e intensos treinamentos militares, se torna um herói nacional, que defende com todas as suas forças a nação americana.

A narrativa construída em cima da figura do herói se reflete em pontos que vão desde suas roupas e armas até mesmo a sua linguagem corporal, como representado pela primeira imagem da figura 7, em que a postura do Capitão América se assemelha à da soldada Ucraniana retratada no *tweet* da figura 5. Ainda é válido ressaltar que ambos posam em cima de um veículo militar, porém na foto postada pelo @DefenceU, tratam-se de destroços.

Ao observar a segunda e terceira imagem da figura 6 e que compõem a SD-B, a imagem de um soldado que aparenta ter voltado recentemente de um combate intenso criado pelas roupas e rostos sujos de terra e reforçada pelo ambiente em que eles estão contextualizados se torna um traço de semelhança. Imagens essas que poderiam se encaixar como uma cobertura jornalística de um conflito, mas que ao serem veiculadas no Twitter por um perfil oficial do ministério da defesa de um dos países envolvidos diretamente no combate, são resignificadas.

Desse momento em diante, as imagens passam a integrar o diverso repertório de estratégias publicitárias que o perfil @DefenceU utiliza para a construção de uma imagem positiva de sua atuação na guerra. A relação de identificação das imagens postadas pelo perfil @DefenceU e recortadas nessa sequência discursiva acontece, com

as imagens separadas abaixo, nas representação visual de um soldado sujo após uma batalha, com um semblante heróico e uma narrativa de sacrifício em prol de um bem maior ou de uma nação, são poses e construções de imagem que frequentemente permeiam as representações midiáticas e culturais. Essas representações, embora possam evocar sentimentos de admiração e patriotismo, também podem contribuir para uma romantização e idealização do papel do soldado e da guerra, em detrimento de possíveis imagens que retratariam de forma menos midiática e mais direta a dura realidade do conflito que já deixa cerca de 17,500<sup>6</sup> soldados ucranianos mortos desde o início do conflito. Ao retratar o soldado como um herói inabalável e seu sacrifício como justificado e glorioso, ignora-se as complexidades éticas e as consequências humanas e sociais reais da participação em conflitos armados.

Essa estratégia de comunicação chega a seu ápice na primeira imagem da figura 6, onde é feita a reconstrução de um pôster cinematográfico, se referindo ao filme *Ocean's 13*, distribuído no brasil como *Treze homens e um novo segredo*.

Figura 7 – O Combate Como Entretenimento



<sup>6</sup>Aljazeera. disponível em: <https://www.aljazeera.com/news/2023/4/12/ukraine-war-likely-to-stretch-past-2023-purported-us-documents#:~:text=Ukraine%20has%20suffered%20124%2C500%20to,Assessed%20Combat%20Sustainability%20and%20Attrition%E2%80%9D>. Acesso em 16/06/23



Fonte: ADAMS, 2012. BERG, 2014. ACTIVISION, 2018.

Ao analisar as imagens e informações nesta SD, fica possível, sob a ótica da cultura da convergência e da análise das textualidades seriadas e suas relações com a memória discursiva de grupos de fãs e consumidores, observar a criação da imagem heróica do soldado ucraniano no Twitter através da mobilização da memória construída através da espetacularização da guerra, que remete e repete-se em produtores culturais como obras de cinema, videogames e memes de internet. Como já destacamos, Jenkins (2009, p. 30), sobre a cultura da convergência, coloca que ela refere-se “ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação”

Observando suas colocações se torna possível traçar uma linha de comparação entre o fluxo de conteúdos, organizados de forma e natureza diferente em cada plataforma, e as memórias mobilizadas através dos *tweets* recortados anteriormente na SD-B, de forma a apresentarem através da sua construção imagética/visual, uma imagem que se utiliza da memória midiática construída pela indústria do cinema e não só replicada, mas também incorporada e refinada posteriormente pela indústria do videogame.

A interpretação atribuída é observada entre a opinião pública, que ao consumir um conteúdo específico pode ser influenciada por uma variedade de fatores, dentre os quais se destacam os conteúdos previamente consumidos, responsáveis por mobilizar memórias e imagens determinadas, tendo em vista as relações que elas

estabelecem entre si, como buscamos demonstrar nos agrupamentos das SDs analisadas. Jenkins (2009, p.30) coloca que “a convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros.”

Discursivamente, no entanto, entendemos que se trata aí de processos sócio-históricos e ideológicos que se dão por meio de uma complexa relação entre os textos de diferentes culturas, mas que nesse caso comungam de muitas semelhanças por se tratar do mesmo funcionamento que se repete na cultura ocidental, ou seja, uma sociedade capitalista que tem forte sustentação nos sistemas de comunicação.

Ao apontar que “cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana” (JENKINS, 2009, p.30) com seus conceitos, nos auxilia na leitura das sequências discursivas e na produção de um entendimento acerca de como a convergência entre diversas produções midiáticas podem contribuir para a leitura e o sentido dessas publicações.

Continuando a desdobrar os materiais recortados juntamente com a obra de Henry Jenkins, quando o autor coloca que

por haver mais informações sobre determinado assunto do que alguém possa guardar na cabeça, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos. Essas conversas geram um burburinho cada vez mais valorizado pelo mercado das mídias (JENKINS, 2009, p.30).

Observando um recorte mais aproximado de sua fala ao afirmar que a troca de informações entre os indivíduos - a cerca de uma convergência de conteúdos, informações e ideias pré concebidas - é cada vez mais valorizado pelo mercado das mídias, ou seja, pela publicidade, se faz possível reconhecer o valor que o estudo, entendimento e domínio dessas técnicas de produção de conteúdos vistas nos *tweets* da SD-B tem para a publicidade, seja ela feita com base em interesses políticos e econômicos públicos ou privados.

Como Jenkins (2009, p.30) coloca, “bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis”. Desse modo, conseguimos ver o que o autor coloca como

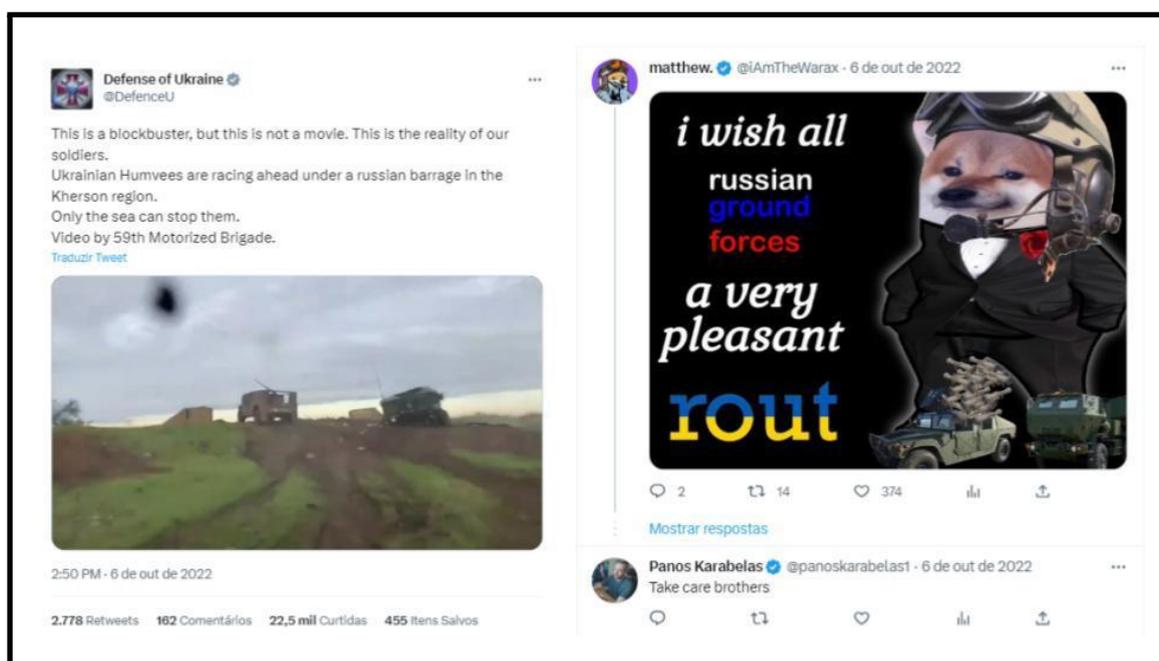
velhas e novas mídias, quando as memórias mobilizadas nas postagens produzem sentidos advindos de diferentes campos sociais e culturais, com significados semânticos próprios das informações ali organizadas, ao observamos as relações construídas com imagens, paródias, vídeos e suas legendas nas relações com filmes as mais variadas obras cinematográficas

### **3.3 A GUERRA COMO VIDEOGAME**

No contexto da S.D-C, observamos múltiplas referências a filmes, séries e jogos, com construções de relações que acontecem de forma semelhante às ideias apresentadas na S.D.-B, mas aqui a convergência acontece pelo uso de cenários criados pela ficção - no caso obras de cinema e videogames - que permitem produzir uma espetacularização do conflito ao mobilizar as memórias da mídia que indicam para quem consome esse tipo de conteúdo e que os cenários reais e de ficção estejam separados por uma linha tênue da ficção

Um *tweet* específico desta sequência foi selecionado para uma análise mais aprofundada, com o intuito de exemplificar algumas dessas relações e entender melhor como se dá o seu uso e de que forma essa linha de criação constituída pelos elementos descritos nessa sequência discursiva se mostram útil para o discurso propagandista, do ponto de vista da publicidade. As demais referências serão apresentadas a fim de contextualizar a Textualidade Seriada, assim como os recortes de materiais aos quais essas postagens fazem referência.

Figura 8 – Blockbuster



Fonte: @DefenceU. 2022

O *tweet* apresentado na figura 8 é composto por um texto que diz; “Isso é um *blockbuster*<sup>7</sup>, mas não é um filme. Essa é a realidade dos nossos soldados. *Humvees*<sup>8</sup> Ucrainianos estão correndo em direção a barragem (de artilharia?) russa na região de Kherson. Somente o mar (Mar Negro?) pode pará-los. Vídeo pela 59ª Brigada Motorizada”. Em seguida, é apresentado um vídeo gravado da perspectiva de “primeira pessoa”, capturando a frente de um *Humvee*, de fabricação e comercialização americana, avançando com sua unidade composta por outros veículos de transportes de infantaria similares, sobre um campo aberto, composto por diversos buracos de explosões e veículos destruídos, sob intenso fogo de artilharia, que por vezes quase atinge os soldados.

Próximo ao final do vídeo, que possui alguns cortes, indicando edição, os soldados realizam um desembarque próximo da uma mata, e o *Humvee* à frente dispara sua metralhadora em direção às árvores, assim como os soldados, enquanto avançam para suas posições. Todo o vídeo é cortado de forma a ficar mais dinâmico e

<sup>7</sup> Blockbuster é uma palavra de origem inglesa que indica um filme (ou outra expressão artística) produzido de forma exímia, sendo popular para muitas pessoas e que pode obter elevado sucesso financeiro. Fonte: Significados. Disponível em: <https://www.significados.com.br/blockbuster/>. Acesso 16/06/2023

<sup>8</sup> O High Mobility Multipurpose Wheeled Vehicle (sigla HMMWV, coloquialmente chamado de Humvee), que em português significa Veículo Automóvel Multifunção de Alta Mobilidade é um veículo utilitário militar desenvolvido pela AM General. Fonte: Wikipedia. Disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/HMMWV>. Acesso em 16/06/23

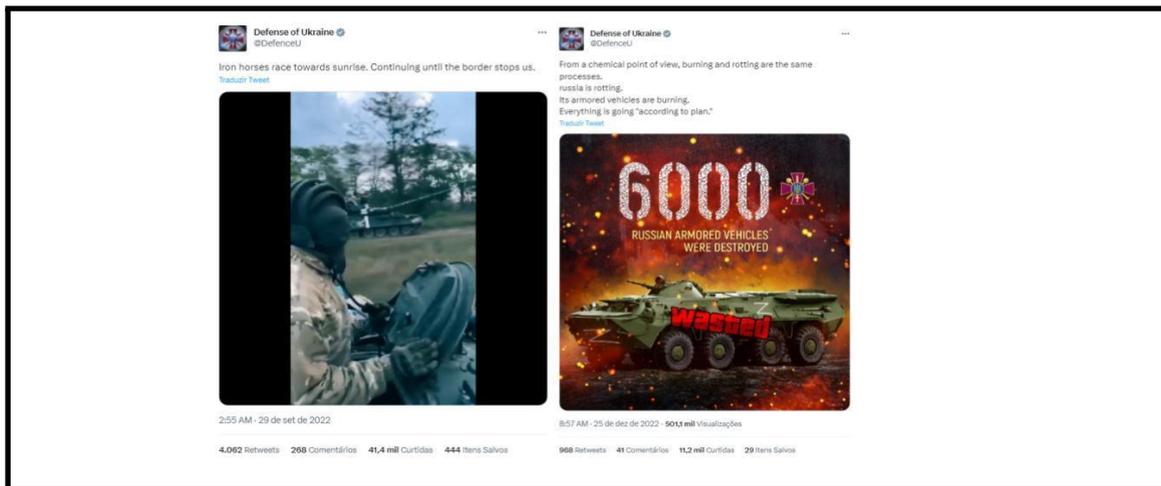
acompanhado por uma música de *Rock/Heavy Metal*, que traz uma linguagem próxima a de materiais de divulgação de jogos e filmes, assim como trechos do mesmo, onde a trilha sonora empenha um importante papel na criação e fortalecimento de sentimentos em obras de ficção.

Além disso, é importante ressaltar, ainda falando sobre a trilha sonora, que na publicidade o áudio desempenha um papel muito importante em diversas campanhas, onde desde um som ambiente até uma trilha, pode produzir um sentido valioso do ponto de vista de uma estratégia de marketing que pretende produzir uma mensagem determinada.

Fazendo companhia direta para a trilha sonora, no âmbito da produção de sentido, estão os cortes posicionados de forma a deixar o vídeo mais dinâmico, o transformando em não só um registro visual, histórico e até mesmo cru de um combate, mas sim em uma peça audiovisual editada, que através de técnicas comumente encontradas na ficção e na publicidade, recorta o que o “postador” julga ser de maior valor - seja ele de entretenimento ou transmissão de valores e mensagens- dentro da gravação.

Toda a ação da postagem é amarrada pela mensagem textual que a acompanha, em especial para a primeira frase: “Isso é um *blockbuster*, mas não é um filme. Essa é a realidade dos nossos soldados”. Ao citar que o vídeo não é um *blockbuster* em conjunto com o uso de técnicas de edição comumente relacionado a trechos ou materiais de divulgação dos mesmos ditos *blockbusters*, se cria um distanciamento do discurso falado no texto e do que é praticado no vídeo. O distanciamento se dá pelo fato de que o texto afirma que o vídeo não é um *blockbuster* ao mesmo tempo em que trabalha com técnicas que o fazem parecer um, por resultado disso, os acontecimentos narrados visualmente nas gravações - junto com sua trilha e suas técnicas aplicadas de edições- acabam ganhando uma posição de semelhança com o campo de batalha virtual e fictício dos videogames e, em específico nesse recorte, dos filmes.

*Figura 9 - Os Jogos na Propaganda e na Guerra*



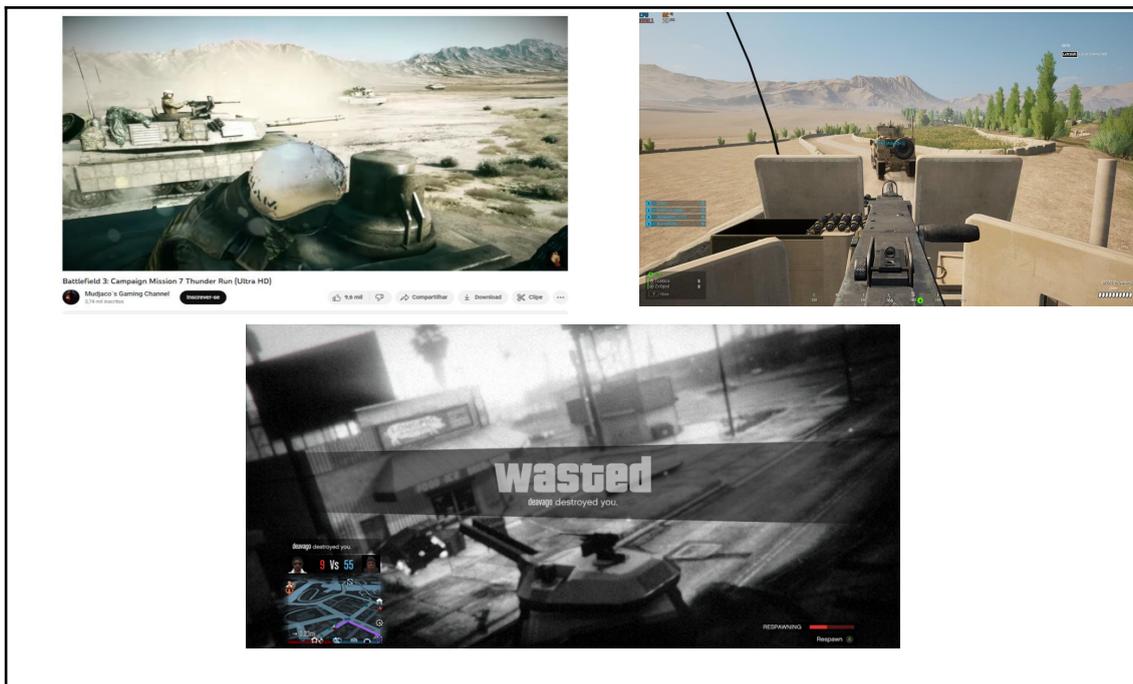
Fonte: @DefenceU, 2022

Da mesma forma como foi feita nos grupos anteriores, um recorte de 3 postagens foi separado para melhor noção de como se dá a formação das textualidades seriadas presentes na S.D.-C.

Ao observar os recortes apresentados acima, que se trata, no caso da figura 9 à esquerda, de um *print* de um vídeo aos moldes da postagem colocada na figura 8 mobilizando de forma parecida como a descrita na S.D.-B uma memória construída pela mídia, em específico pelos videogames, como apresentado na figura 10, primeira imagem, onde foi exemplificado com um print de um trecho do jogo *Battlefield 3*, onde a fase nível 7, chamada “*Thunder Run*”, coloca o jogador no lugar do soldado fictício “Jonathan “Jono” Miller”, um cabo operando em um batalhão de tanques da Marinha Americana, que está executando uma missão na invasão, também fictícia, do Irã. As referências, mesmo que indiretas, estão contidas nas imagens que aí trabalham sempre a imagem de glória e força dos soldados, com foco em recortes de momentos que produzem um efeito de boa imagem.

Fazendo a leitura da figura 9 a esquerda, a postagem se trata de um anúncio de números de veículos russos destruídos, usando uma imagem criada a partir da edição de diversas outras imagens cortadas e editadas de formas diferentes, que em suas semióticas trazem elementos que remetem ao anúncio feito, de destruição, principalmente pela adição de efeitos de fogo e explosão e, fazendo novamente essa mobilização de memórias próprias do mundo dos videogames, apresenta um texto idêntico, visual e textualmente falando, a mensagem utilizada no jogo *Grand Theft Auto V* que aparece quando o jogador é morto dentro do universo do jogo, como apresentado nas imagens da figura que segue, localizada na margem inferior:

*Figura 10 - O Combate Virtual*



Fonte: Mudjaco, 2015. ZXXGOD, 2022. ABSOL83 2013.

Após fazer a leitura da postagem mostrada na figura 8 e das postagens que a acompanham nessa sequência discursiva, bem como as relações que elas construíram com outros produtos audiovisuais de entretenimento e propaganda, foi possível compreender como essa construção de sentidos ocorre. Em diversos momentos, de forma mais clara, com referências bem definidas e diretas, em outros, as memórias são mobilizadas sutilmente, e como já colocado anteriormente através da ótica do autor Henry Jenkins, a convergência teve sua construção feita através de fragmentos de informações, que segundo o próprio autor são proventos do fluxo midiático.

Com isso em mente, o vídeo recortado e mostrado na figura 8 e seus sentidos, sua ambientação e seu estado se esbarra com o campo de batalha virtual como representado nas imagens da figura 10, na segunda imagem, por um print retirado do jogo Squad, que consiste em batalhas em servidores online, sempre no papel, de um soldado, no caso da partida recortada, um americano.

Com o posicionamento do jogador em primeira pessoa, atuando em conflitos virtuais que simulam em sua essência a realidade, ocorrendo assim a construção de uma determinada realidade, “(...) poder-se-ia dizer que o registro da ficção (reconhecida como tal em seus efeitos) parece hoje deixar, na política, cada vez mais lugar ao parecer

(isto é a um simulacro do real): o especular está esvaziando o imaginário..” (PÊCHEUX,1979, p. 92).

Novamente, um distanciamento entre os perigos de um conflito real e a percepção do consumidor sobre a gravidade e violência dos fatos que tomam ação no mundo real, que pode ocorrer através da exposição do jogador a tais cenas, torna mais fácil a digestão sobre fatos da guerra real, e pode o tornar mais suscetível a consumir conteúdos, diretos ou não, e reais ou não, sobre uma guerra. A construção do vídeo da postagem analisada exerce a mobilização dessa memória criada no imaginário, nesse caso -pelo uso do videogame - em sua maioria dos mais jovens por replicar esse cenário comumente retratado em cenas de filmes e principalmente videogames, que ao fornecer um poder de participação ativa na simulação dos combates através do controle do personagem pelo jogador, exalta ainda mais essa produção de um sentimento de protagonismo, honra e ação – romantizada - sobre a guerra.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Ao longo desta pesquisa, foi examinado o funcionamento dos conteúdos no Twitter como peças eficientes de propaganda em contexto de guerras híbridas, especificamente analisando a perspectiva ucraniana. Nossas conclusões revelaram que essas publicações têm o poder de mobilizar memórias compartilhadas de um cotidiano comum, estabelecendo uma conexão emocional com os cidadãos e reforçando a identidade nacional. A glorificação dos soldados e a romantização da guerra são estratégias utilizadas para evocar a memória do herói e validar os esforços da guerra.

No entanto, surge o questionamento sobre a estratégia de propaganda adotada pelo Estado Ucraniano. Historicamente, a adesão popular desempenhou um papel crucial no desenvolvimento e desfecho de conflitos armados. É válido questionar, então, por que o Estado Ucraniano escolhe apresentar imagens que glorificam os soldados e espetaculariza o conflito, já que tais postagens acabam por incentivar uma narrativa de resistência e heroísmo, em vista que, por outro lado, mostrar os horrores da guerra, como suas consequências de fato, com um olhar mais documental, poderia gerar comoção e descontentamento, enfraquecendo a adesão popular de diversos atores envolvidos direta e indiretamente no conflito à continuidade do da guerra. O questionamento vem junto ao fato de que, para a manutenção de um estado de guerra a

adesão popular é fundamental, e é possível que exista uma vontade de estender o conflito até que os territórios invadidos sejam retomados, para assim iniciar as negociações de cessar fogo em um cenário favorável ao estado Ucrâniano, de qualquer forma, o incentivo ao esforço de guerra embutido na romantização do conflito é, no mínimo, curioso de se ver ao lado do defensor do seu território.

Essas reflexões apontam para a necessidade de compreendermos as estratégias de propaganda e as escolhas de marketing adotadas em contextos de guerras híbridas. A pesquisa realizada até o momento nos proporcionou uma compreensão inicial desses fenômenos, mas é evidente que há um vasto campo de estudo em constante evolução que demanda investigações futuras. A execução desse trabalho despertou um profundo interesse no estudo das questões que envolvem o uso do marketing e da propaganda nos contextos da guerra híbrida, e aprofundar essa análise permitirá entender melhor o impacto das mídias sociais na formação da opinião pública e na manipulação de informações durante conflitos armados de características híbridas.

## REFERÊNCIAS

BRAUN, Helmut Augusto Ramírez. A INFLUÊNCIA E O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS NA GUERRA HÍBRIDA, O CASO DA SÍRIA. 2018. 29 f. TCC (Graduação) - Curso de Especialização em Ciências Militares, — Escola de Comando e Estado-Maior do Exército, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

BRUBAKER, Jed. Wants moar: Visual Media's Use of Text in LOLcats and Silent Film. *Gnovis Journal*. Georgetown, p. 117-124. set. 2008. Tradução nossa.

CANCLINI, Néstor García. Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora Ufrj, 1997. 268 p.

DIAS, Cristiane. TEXTUALIDADES SERIADAS: ENTRE A REPETIÇÃO, A REGULARIZAÇÃO E O DESLOCAMENTO, O CASO DOS MEMES. 2019. 20 f. Tese (Doutorado) - Curso de (Ppgdcc - Labjor/Iel), Universidade Estadual de Campinas.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009. 432 p. Tradução: Susana Alexandria.

KALDOR, Mary. New and Old Wars: organised violence in a global era. 3. ed. Malden, Ma, Eua: Polity Press, 2012. 275 p. Tradução nossa.

KERBER, Cleiton Luiz. Capitão América: o herói mitológico estadunidense. *Diálogo*, [S.L.], n. 34, p. 09, 26 abr. 2017. Centro Universitario La Salle - UNILASALLE. <http://dx.doi.org/10.18316/dialogo.v0i34.3027>.

KOFMAN, Michael; ROJANSKY, Matthew. A Closer look at Russia's "Hybrid War". Kennan Cable, Washington, Dc, p. 0-0, 7 abr. 2015. Disponível em: <https://www.wilsoncenter.org/sites/default/files/media/documents/publication/7-KENNAN%20CABLE-ROJANSKY%20KOFMAN.pdf>. Acesso em: 17 jun. 2023.

KORYBKO, Andrew. Guerras Híbridas: das revoluções coloridas aos golpes. São Paulo: Expressão Popular, 2018.

PÊCHEUX, Michel. Foi "propaganda" mesmo que você disse? In: ORLANDI, Eni. *Análise de Discurso: Michel Pêcheux*. Campinas, SP: Pontes Editores, [1979]2011. p. 73-92. Tradução: Eni Puccinelli Orlandi.

SILVEIRA, Juliana da. #MUBARAK, #EGITO E #JAN25: ANÁLISE DISCURSIVA DE UM PROTESTO HIPERMIDIÁTICO. 2012. 18 f. Monografia (Especialização) - Curso de Discurso, Política(S) e Mídia, Univers

## REFERÊNCIAS DE FIGURAS

Figura 1 - I Want You For US Army

Flagg, J. M. (ca. 1917) I want you for U.S. Army: nearest recruiting station / James Montgomery Flagg. United States, ca. 1917. [Photograph] Retrieved from the Library of Congress, <https://www.loc.gov/item/96507165/>.

Figura 2 - Brothers In Arms

UCRÂNIA, Ministério da Defesa da.. **Brothers In Arms**. Ucrânia, 27 dez. 2022. Twitter: @DefenceU. Disponível em: <https://twitter.com/DefenceU/status/1607749769350324224>. Acesso em: 17 jun. 2023.

Figura 3 - Série SD- A

UCRÂNIA, Ministério da Defesa da. **Série SD -A**. Ucrânia, 12 out. 2022. Twitter: @DefenceU. Disponível em: <https://twitter.com/DefenceU/status/1580121094517796866>. Acesso em: 17 jun. 2023.

UCRÂNIA, Ministério da Defesa da. **Série SD -A**. Ucrânia, 30 dez. 2022. Twitter: @DefenceU. Disponível em: <https://twitter.com/DefenceU/status/1608756024382746624>. Acesso em: 17 jun. 2023.

UCRÂNIA, Ministério da Defesa da. **Série SD -A**. Ucrânia, 30 set. 2022. Twitter: @DefenceU. Disponível em: <https://twitter.com/DefenceU/status/1575933434115293184>. Acesso em: 17 jun. 2023.

#### Figura 4 - Gatos e Seus Memes

CAT, Punch. **Figura 4 - Gatos e Seus Memes**. 27 maio 2023. Twitter: @PunchingCat. Disponível em: <https://twitter.com/PunchingCat/status/1662503995863179264>. Acesso em: 17 jun. 2023.

AURAS, Cat With Confusing. **Figura 4 - Gatos e Seus Memes**. 27 maio 2023. Twitter: @Cat\_Auras. Disponível em: [https://twitter.com/cat\\_auras/status/1662516068311609346](https://twitter.com/cat_auras/status/1662516068311609346). Acesso em: 17 jun. 2023.

LOLCAT, The Daily. **Figura 4 - Gatos e Seus Memes**. 28 out. 2014. Twitter: @TheDailyLolCat. Disponível em: <https://twitter.com/TheDailyLolCat/status/527151342251696128>. Acesso em: 17 jun. 2023.

#### Figura 5 - A Woman And Her Gun

UCRÂNIA, Ministério da Defesa da. **A Woman And Her Gun**. Ucrânia, 28 out. 2022. Twitter: @DefenceU. Disponível em: <https://twitter.com/DefenceU/status/1586014540005003265>. Acesso em: 17 jun. 2023.

#### Figura 6 - Combate Como Mídia

UCRÂNIA, Ministério da Defesa da. **Combate Como Mídia**. Ucrânia, 29 jun. 2022. Twitter: @DefenceU. Disponível em: <https://twitter.com/DefenceU/status/1542119356720709632>. Acesso em: 17 jun. 2023.

UCRÂNIA, Ministério da Defesa da. **Combate Como Mídia**. Ucrânia, 25 nov. 2022. Twitter: @DefenceU. Disponível em: <https://twitter.com/DefenceU/status/1596142410983161856>. Acesso em: 17 jun. 2023.

UCRÂNIA, Ministério da Defesa da. **Combate Como Mídia**. Ucrânia, 28 nov. 2022. Twitter: @DefenceU. Disponível em: <https://twitter.com/DefenceU/status/1597312118218440704>. Acesso em: 17 jun. 2023.

#### Figura 7 - O Combate Nas Telas

ADAMS, Neal; HOLLOWELL, Morry. **Captain America: Living Legend**. Eua: Panini Books, 2013. Color. Disponível em: [https://caua1000.files.wordpress.com/2010/11/5170687816\\_74a752a202\\_b.jpg](https://caua1000.files.wordpress.com/2010/11/5170687816_74a752a202_b.jpg). Acesso em: 17 jun. 2023.

BERG, Peter. **O Grande Herói**. 2014. Disponível em: <https://cinemacomrapadura.com.br/criticas/326338/o-grande-heroi-2013-a-historia-real-de-uma-missao-fracassada/>. Acesso em: 17 jun. 2023.

ACTIVISION. **Call Of Duty WWII**. 2018. Disponível em: <https://www.playstation.com/pt-br/games/call-of-duty-wwii/>. Acesso em: 17 jun. 2023.

#### Figura 8 - Blockbuster

UCRÂNIA, Ministério da Defesa da. **Blockbuster**. Ucrânia, 6 out. 2022. Twitter: @DefenceU. Disponível em: <https://twitter.com/DefenceU/status/1578080171516633089>. Acesso em: 17 jun. 2023.

#### Figura 9 - Os Jogos na Propaganda e na Guerra

UCRÂNIA, Ministério da Defesa da. **Iron Horses**. Ucrânia, 29 out. 2022. Twitter: @DefenceU. Disponível em: <https://twitter.com/DefenceU/status/1575363493015875585>. Acesso em: 17 jun. 2023.

UCRÂNIA, Ministério da Defesa da. **Wasted**. Ucrânia, 25 dez. 2022. Twitter: @DefenceU. Disponível em: <https://twitter.com/DefenceU/status/1606982404199120897>. Acesso em: 17 jun. 2023.

#### Figura 10 - O Combate Virtual

BATTLEFIELD 3 - Thunder Run. Direção de Mudjaco. Estocolmo: Youtube, 2015. Gameplay, son., color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6BIXFviXtNg&t=127s>. Acesso em: 17 jun. 2023.

ZXXGOD. **Squad**. 2022. Disponível em: <https://steamcommunity.com/sharedfiles/filedetails/?id=2979390386>. Acesso em: 17 jun. 2023.

ABSOL83. **Grand Theft Auto**. 2013. Disponível em: [https://www.reddit.com/r/gtaonline/comments/eyhc24/random\\_guy\\_shoots\\_me\\_in\\_the\\_back\\_off\\_spawn\\_calls/](https://www.reddit.com/r/gtaonline/comments/eyhc24/random_guy_shoots_me_in_the_back_off_spawn_calls/). Acesso em: 17 jun. 2023.