**Por trás do “Tik Tok vs Instagram”: soft power e a disputa da realidade**

Enquanto toda a tensão geopolítica e comercial da China e EUA se desdobram, Tik Tok e Instagram permanecem como canais para a construção e disputa de narrativas no cotidiano das sociedades ao redor do mundo.

Cada vez mais evidentes, ainda em 2021, as tensões entre China e Estados Unidos têm se manifestado em diversas frentes. A disputa “Tik Tok vs. Instagram”, por exemplo, é um dos muitos reflexos através dos quais as duas potências correm pela hegemonia no Sistema Internacional. Se entre os países, a eleição de Joe Biden desacelera a pressão do governo anterior para comprar a rede social chinesa; entre as duas plataformas, a corrida segue acirrada com novos testes anunciados pelo Instagram.

Fato é que essa trama digna de streaming compreende outro fator além do domínio empresarial e do acesso aos dados de milhões de usuários: a influência cultural e o soft power (do inglês, “poder brando”). Mas, o que há por trás desse esforço todo por influência? O que mais ganham as duas maiores economias do mundo?

**Inserção e Tensão**

As tensões relacionadas ao Tik Tok já não são novidades. Em julho de 2020, o Secretário de Estado dos EUA, Mike Pompeo, falava abertamente sobre banir o Tik Tok e outros aplicativos de origem chinesa. Meses após (agosto), Donald Trump chegou a afirmar que “as empresas Tik Tok e WeChat ameaçam a segurança nacional e podem passar os dados dos usuários para a China”, algo que o país e as companhias negam. Cabe lembrar que o Tik Tok chegou a ser usado por fãs de K-pop para esvaziar um comício do então candidato à reeleição, Donald Trump, acirrando ainda mais a rixa com o aplicativo.

A transição na Casa Branca em 2021, porém, tem mudado a forma com que os EUA contrapõem o chinês Tik Tok. Com o argumento de que será feita ampla revisão para proteção dos dados nacionais, Joe Biden suspendeu indefinidamente a venda do App para o grupo que detém a Oracle e o Walmart – processo de aquisição que ocorria desde 2020 e teve empresas como Microsoft e Twitter também interessadas.

Contudo, enquanto toda a tensão geopolítica e comercial se desdobram, Tik Tok e Instagram permanecem como canais para a construção e disputa de narrativas no cotidiano das sociedades ao redor do mundo.

**Quem viraliza as tendências?**

Hoje, o Instagram tem 1 bilhão de usuários ativos por mês, frente aos 800 milhões de usuários ativos no Tik Tok (com mais de 2 bi de downloads). Após sua primeira tentativa de bater de frente com a plataforma chinesa através do recurso “Cenas” (2019), o Instagram lançou a sua continuidade em 2020: o “Reels”, com ferramentas de criação para vídeos curtos de linguagem semelhante a do Tik Tok.

No entanto, o que acontece é que muitos usuários acabam importando os vídeos do Tik Tok para o Reels. Diante disto, o Instagram decidiu que não irá mais promover Reels que tenham marca d’água do Tik Tok – esforço que se soma aos testes de redesign dos Stories, alterando a disposição atual (horizontal) para a mesma do aplicativo chinês (vertical) e, assim, priorizando vídeos à fotos. Embora o processo de mudança esteja ocorrendo como protótipo, ele visa, gradativamente, esvaziar a funcionalidade do Tik Tok. Isso porque o Reels ainda não ganhou espaço suficiente mesmo após seus 6 meses de funcionamento – tempo que o Facebook levou para superar o Snapchat com os Stories. E aqui está o ponto.

O Tik Tok é uma rede focada em marketing de influência. Potencializar e criar imagens do zero o concede importante papel entre as mídias sociais: como fonte de tendências, similar ao papel agregado ao Twitter que, ainda hoje, é fonte de notícias. Isto é, muitas coisas começam na plataforma para depois partirem para outras redes e à vida offline.

Além dos lucros e da megabase de dados, o que está em disputa é qual plataforma pautará com seus algoritmos os conteúdos que irão viralizar ou ficar de escanteio. Ou ainda, qual perfil será promovido ou banido. No limite, trata-se de qual empresa irá definir os moldes que são calibrados para pautar a realidade e conduzi-la de acordo com os interesses das potências e do mercado.

A série da Netflix, “Privacidade Hackeada” (2019), aborda bem o tema ao mostrar como as plataformas podem incidir na realidade. Concentrar a autonomia hegemônica de um canal de comunicação massivo a um único grupo dá a este o poder de conduzir a disputa do imaginário social a partir de qual narrativa irá se sobrepor, qual será sobreposta e, eventualmente, cancelada.

**Disputa da Realidade**

Com a chegada da pandemia, a China adota o que alguns autores chamam de Media Going Global (Ipea, 2020) e passa a atuar para globalizar sua comunicação e contrapor a narrativa ocidental. Afinal, em um mundo que tem como pano de fundo relações transnacionais e a informação como poder, torna-se cotidiano que governos, empresas, sociedades civis organizadas e figuras públicas disputem narrativas entre si.

Neste contexto, a influência diante das narrativas é considerada moeda de troca não apenas nacionalmente (Nye, 2012). Elas fortalecem hegemonia aos atores internacionais – estatais ou não – por meio da atração do soft power (cultura, ideologia, cooperação, etc) sem que precisem utilizar somente da força bruta do Hard Power (economia, força bélica, etc) – ambos termos cunhados pelo cientista político Joseph Nye para analisar e influir sobre movimentos inerentes à globalização.

Enquanto os EUA se utilizam do soft power para difundir seu estilo de vida, ideologia e cultura – como o “american way of life” alastrado pelas telas do cinema, da TV e dos celulares -, a China tem como principais fontes deste tipo de poder a exportação de tecnologia e a dependência comercial, por meio de empréstimos ou da comercialização de seus produtos, o que também não deixa de ser o caso do Tik Tok, que, além de ditar tendências virais, também contribui para o mapeamento do mercado consumidor.

Se, por um lado, há correntes que defendem a abertura de dados para o avanço tecnológico, por outro, há a necessidade dos Estados garantirem sua Soberania e Defesa Nacional. É preciso encarar o fato de que a realidade já está em disputa a nível global e não é de hoje. Também não se pode negar que, com a chegada da globalização e da indústria 4.0, isso se aprofundou e o soft power passou a ser uma importante alternativa para a manutenção de posições em diferentes esferas.

Uma vez que estas mídias sociais já acumularam autonomia ao ponto de decidir quem tem direito ou não à expressão e quem será ou não punido – papel que deveria ser do Estado e dos poderes constitucionais -, precisamos redobrar esforços para que não sejam tais plataformas que pautem a democracia e a realidade como um todo.

Nesse sentido, para combater uma distopia da (des)informação ou mesmo uma ditadura dos algoritmos, cabe às instituições constitucionais elaborar políticas de Estado para tratar da questão a longo prazo, muito além de um imediatismo de julgar milhares de casos individualmente – o que é processualmente inalcançável. Da transparência dos critérios de calibragem de algoritmos, à redução das desigualdades comunicacionais orientadas por interesses privados, existe um longo caminho. Enquanto isso, seguimos atentos à quem viraliza as tendências enquanto a realidade segue em disputa.