

FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Mestrado em Comunicação

MARIA BEATRIZ ZULTAUSKAS

**TIKTOKIZAÇÃO DA POLÍTICA:
A PLATAFORMA COMO PALANQUE DE INFLUÊNCIA NAS
ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2022**

São Paulo

2023

MARIA BEATRIZ ZULTAUSKAS

**TIKTOKIZAÇÃO DA POLÍTICA:
A PLATAFORMA COMO PALANQUE DE INFLUÊNCIA NAS
ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2022**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação Strictu Senso da Faculdade Cásper Líbero, na Linha de Pesquisa Tecnologias, Organização e Poder, como requisito para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientadora: Profa. Dra. Carolina Frazon Terra

**São Paulo
2023**

FICHA CATALOGRÁFICA

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Prof. José Geraldo Vieira

Zultauskas, Maria Beatriz

Tiktokização da política: a plataforma como palanque de influência nas eleições presidenciais de 2022. / Maria Beatriz Zultauskas. -- São Paulo, 2023.

76 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade Cásper Líbero, 2023.

Orientador: Profa. Dra. Carolina Frazon Terra

1. Eleições. 2. Influência. 3. Plataforma 4. TikTok 5. I. Terra, Carolina Frazon. II. Faculdade Cásper Líbero, Mestrado em Comunicação. III. Título.

Bibliotecária responsável: Cláudia Luísa Siqueira - CRB 8/10260

ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

AUTORA: MARIA BEATRIZ ZULTAUSKAS SANT'ANA RICCI

"TIKTOKIZAÇÃO DA POLÍTICA: A PLATAFORMA COMO PALANQUE DE INFLUÊNCIA NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2022"

DocuSigned by:

Eric de Carvalho

F78018C6847A4DD

Prof. Dr. Eric de Carvalho
Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM



Documento assinado digitalmente
LIRÁUCIO GIRARDI JÚNIOR
Data: 11/03/2023 10:17:58-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Prof. Dr. Liráucio Girardi Júnior
Faculdade Cásper Líbero - FCL



Documento assinado digitalmente
CAROLINA FRAZON TERRA
Data: 16/03/2023 13:58:33-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Profa. Dra. Carolina Frazon Terra
Faculdade Cásper Líbero - FCL

Data da Defesa: 7 de março de 2023

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao trabalho incansável da minha orientadora Carolina Frazon Terra, com seus ensinamentos, sua parceria e seu incentivo que me nortearam nesta jornada de pesquisa.

Agradeço aos professores que me inspiraram ao longo do mestrado, Michelle Prazeres, José Eugenio de Oliveira Menezes, Liráucio Girardi Júnior e Luís Mauro Sá Martino.

Todo meu amor aos meus pais, Nádia e Demas, e ao meu companheiro Marcelo.

RESUMO

Esta dissertação tem o objetivo de analisar teórica e criticamente o TikTok como meio de influência nas eleições presidenciais de 2022, analisando como as características e a lógica da plataforma foram utilizadas pelas equipes dos presidentiáveis no segundo turno. Vinculada à linha de pesquisa Tecnologias, Comunicação e Poder, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero (FCL), esta pesquisa observa a plataformização da comunicação na contemporaneidade e aborda como a midiaticização da política transformou as relações no contexto atual. O TikTok trouxe mudanças significativas para as plataformas sociais digitais no contexto pandêmico, principalmente na maneira que se cria conteúdo, privilegiando vídeos curtos verticais em detrimento de imagens estáticas e vídeos horizontais longos, utilizados até então. Outro fator relevante é como a rede social foi "abraçada" e ganhou notoriedade por ter conquistado a geração Z. Assunto determinante nesta pesquisa é o olhar para a influência digital, outro marco na comunicação contemporânea, e como este assunto reverbera no novo momento da política nacional.

Palavras-chave: TikTok. Influência. Plataformas. Eleições.

ABSTRACT

This dissertation aims to analyze TikTok as a platform of influence in the 2022 Presidential Elections, analyzing how the characteristics and logic of the platform were used by the teams of presidential candidates in the second round. Linked to the research line Technologies, Communication and Power, of the Graduate Program in Communication at Cásper Líbero College (FCL), this research watches the platformization of communication in contemporary times and addresses how the mediatization of politics has transformed relationships in the current context. TikTok brought significant changes to digital social platforms in the context of the pandemic, mainly in the way content is created, favoring short vertical videos to the detriment of static images and long horizontal videos, used until then. Another relevant factor is how the platform was embraced and gained notoriety over Generation Z. A key issue in this research is the look at digital influence, another milestone in contemporary communication, and how this issue reverberates in the new moment of national politics.

Keywords: TikTok. Influence. Plataforms. Elections.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Bastidores do estúdio do SBT em São Paulo durante a saída dos candidatos após a realização de debate do primeiro turno entre os presidentiáveis.....	12
Figura 2 - Reprodução de vídeo postado no perfil de Lula após o resultado do pleito.....	18
Figura 3 - Logomarca do TikTok em 2023.....	19
Figura 4 - Tempo gasto em cada aplicativo segundo pesquisa da Sensor Tower.....	21
Figura 5 - Segundo Mapa Metodológico das Mediações.....	24
Figura 6 - Khaby Lame (à esquerda), com o gesto que lhe deu fama.....	26
Figura 7 - Número de downloads do TikTok no Brasil em 2022.....	29
Figura 8 - Os aplicativos mais baixados de 2022 segundo matéria Forbes.....	29
Figura 9 - Reprodução do primeiro vídeo disponível no perfil de Jair Bolsonaro.....	34
Figura 10 - Reprodução do primeiro vídeo publicado no perfil de Lula em 2022.....	35
Figura 11 - Reprodução de vídeo publicado no perfil de Lula com receita.....	43
Figura 12 - Lula e Collor em dezembro de 1989, no segundo debate do segundo turno.....	45
Figura 13 - Reprodução dos resultados da busca no Google.....	48
Figura 14 - <i>Creator portal</i> , área com pequenos treinamentos e dicas para quem deseja criar conteúdo no TikTok.....	50
Figura 15 - Letra de <i>Sultans of Swing</i> ganhou nova versão em legenda.....	57
Figura 16 - Perfil de Bolsonaro usa trechos do debate com imagens dos dois candidatos.....	58
Figura 17 - Reprodução do feed do perfil de Jair Bolsonaro com os vídeos selecionados para observação.....	59
Figura 18 - Reprodução de vídeo com "receita-mãozinha" e informações para MEI.....	61
Figura 19 - Camiseta símbolo da direita é usada no perfil de Lula como apoio ao candidato.....	62
Figura 20 - Reprodução do feed do perfil de Lula com os vídeos selecionados para observação.....	63

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Postagens no perfil de Jair Bolsonaro em 29/10/2022.....	16
Quadro 2 - Postagens no perfil de Lula em 29/10/2022.....	16
Quadro 3 - Ferramentas do TikTok para criação de vídeos.....	51
Quadro 4 - Recomendações do TikTok para boas práticas de produção de conteúdo.....	52

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
CAPÍTULO I – A CONSTRUÇÃO E ASCENSÃO DO TIKTOK	19
1.1 Recomendação afiada	22
1.2 Entendendo mediação	23
CAPÍTULO II – O CAPITAL SIMBÓLICO DO TIKTOK NA COMUNICAÇÃO CONTEMPORÂNEA	27
2.1 Capital simbólico	30
2.2 As linhas borradas da atuação do algoritmo	32
2.3 Quando a política resolve entrar “na dança”	33
CAPÍTULO III – MUDIATIZAÇÃO, POLÍTICA E ELEIÇÃO	37
3.1 Mudiatização política.....	39
3.2 Ser visto, ser lembrado.....	41
3.3 O uso da mídia nas eleições	44
CAPÍTULO IV – AFFORDANCES E INFLUÊNCIA	48
4.1 Legitimação e influência.....	53
4.2 Panorama dos perfis	55
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	64
REFERÊNCIAS	69

INTRODUÇÃO

Nos pleitos eleitorais da contemporaneidade, os comícios, "santinhos" e horários políticos na televisão e rádio ganharam o apoio e passaram a dividir espaço e atenção com redes sociais na disputa pelas eleições. Mais do que ferramenta de campanha para os políticos, as plataformas se tornaram espaço infinito para discursos e influência dos candidatos a cargos públicos.

Em 2016, até então sem conhecimento dos desdobramentos que a campanha política de Donald Trump traria para a democracia, para os estudos das plataformas e para a comunicação, os Estados Unidos e boa parte do mundo observaram como as eleições daquele ano se tornaram dependentes do Facebook e dos dados gerados por aquela plataforma. Cenário semelhante, porém ainda incipiente, pode ser observado nas eleições presidenciais no Brasil, em 2018.

As possibilidades oferecidas pelas plataformas permitiram uma nova persona para os candidatos, distante do tradicional ar sisudo de um político, bem como a modulação da distribuição de informações, enquanto os estrategistas de marketing direcionavam suas estratégias com base em dados, curtidas e outras métricas.

As campanhas dos políticos passaram a jogar o jogo das plataformas e a disseminar seus vídeos, fotos, links e outros conteúdos audiovisuais em diversas redes sociais. Diante dessa observação, Martino e Marques (2022) explicam:

No ambiente das mídias digitais, a comunicação política ganha outras formas de circulação – por exemplo, em plataformas de redes ou aplicativos, com políticos dialogando diretamente com seus públicos e encontrando, nos indivíduos conectados, pessoas dispostas a propagar gratuitamente sua mensagem. (MARTINO; MARQUES, 2022, p.52).

Nesse contexto, esta pesquisa projetou um olhar analítico sobre as possibilidades de se fazer jornalismo no TikTok e também o uso da plataforma pelos grandes veículos de mídia. A questão, até então, era responder se o jornalismo, naquele ambiente, com aquela configuração e características, se tornaria possível.

Não se objetivou analisar os dois casos citados acima e suas implicações, já que existem diversos estudos específicos sobre este assunto, a proposta é partir dos acontecimentos políticos recentes, pois neles encontramos uma oportunidade única de registrar a campanha dos presidentes brasileiros em 2022 e o resultado do pleito, em um cenário político extremamente polarizado e com a presença de uma nova plataforma que ganhou destaque e relevância entre as redes já consideradas tradicionais.

Com o tema "Tiktokização da política: a plataforma como palanque nas eleições presidenciais de 2022", esta pesquisa observa como o TikTok foi usado pelos candidatos à presidência do Brasil que chegaram ao segundo turno para a conquista de views e da opinião pública.

A autora pôde acompanhar de maneira empírica os desdobramentos citados ao longo da pesquisa diante de sua atuação como coordenadora de plataformas no portal Terra, acompanhando os desdobramentos das campanhas e o impacto em seu trabalho de mercado, tendo a possibilidade de participar presencialmente e cobrir jornalisticamente um debate do primeiro turno entre os presidentiáveis (TERRA...,2022).

Figura 1 – Bastidores do estúdio do SBT em São Paulo durante a saída dos candidatos após a realização de debate do primeiro turno entre os presidentiáveis



Fonte: Autora

No universo sempre líquido (BAUMAN, 2001) das redes sociais, com aplicativos surgindo de tempos em tempos prometendo visibilidade, likes, engajamento e fama instantânea, o TikTok trouxe, em 2020, um novo patamar sobre inovação, recomendação de conteúdo e crescimento da base de usuários. Naquele ano, quando conseguiu a façanha de se tornar o aplicativo mais baixado (TIKTOK...,2021) desbancando a hegemonia do Facebook (CHAN, 2021), o TikTok abriu espaço, até então inédito, para análises no campo comunicacional e na sociedade platformizada (VAN DIJCK, 2018) e midiaticizada (COULDRY; HEPP, 2017).

Inserido no contexto pandêmico, o aplicativo retrata o espírito do tempo de uma comunidade global isolada, porém altamente conectada, buscando diversão, distração e conexão. Com público majoritariamente jovem (VOGELS; GELLES-WATNICK; MASSARAT, 2022) categorizado como geração Z, que compreende os nascidos entre os anos de 1995 e 2010, o TikTok mexeu com o mundo dos aplicativos e desafiou o *status quo* das *Big Five*: Google, Facebook (atualmente, Meta), Apple, Amazon e Microsoft.

Criado pela chinesa *ByteDance*, cujo mote, em tradução livre é "Inspirar criatividade, enriquecer a vida"¹ (CHAME..., 2022), o aplicativo fez a concorrência dançar e mexer em seus formatos e algoritmos. Incomodado com a chegada do rival, o Facebook movimentou seus programadores e criou², em julho de 2021, dentro do Instagram, o formato Reels, com a mesma lógica e funcionalidade do TikTok.

As características que o Instagram trouxe como criação e inovação de recomendação são as bases do TikTok que o levaram para a lista de tecnologias inovadoras de 2021, da MIT Technology Review (OHLHEISER, 2021).

Muito além destas particularidades e formatos, o TikTok tem camadas invisíveis para boa parte de seu público consumidor, como a midiaticização profunda (HEPP, 2020), plataformização (VAN DIJCK, 2008) e mediações (BARBERO, 1987), teorias estas aprofundadas nos capítulos seguintes desta pesquisa.

Para entender e buscar a existência entre o Tiktok e a influência política, a pesquisa busca respaldo teórico em Karhawi (2020) quando explica: "fazer parte do discurso midiático, evidenciando a importância do regime de visibilidade contemporâneo que enaltece o ordinário e exige a construção de um capital midiático", e continua com a explicação sobre o universo das blogueiras que pode ser um guia para entendimento da transformação da figura do político tradicional em uma figura midiaticizada: "e a blogueira como celebridade depende, em partes, da mídia tradicional como propulsora de sua visibilidade".

O caminho percorrido para esta análise consiste nas bases que alicerçam e caracterizam o TikTok no período específico da campanha e que, como citado anteriormente, trouxeram o protagonista para a plataforma frente às redes sociais já existentes. Aproveitamos um ensinamento do livro *Métodos de Pesquisa em Comunicação*, de Luís Mauro Sá Martino (2018), para justificar a escolha:

¹ No original: "Inspire creativity, enrich life".

² Vídeo curto, grande palco.

Na pesquisa em Comunicação, a observação é o acompanhamento sistemático da interação entre pessoas. É utilizada para conseguir, em primeira mão, dados de situações reais. Na observação, o pesquisador pode *ver*, *ouvir* e, em alguns casos, até mesmo *participar* de uma situação, tendo uma experiência direta que nenhum outro método proporciona. (MARTINO, 2018, p.135).

Esta pesquisa analisa qual foi o papel do aplicativo *TikTok* como plataforma de influência nas eleições presidenciais de 2022, bem como o uso das *affordances*³ pelas equipes de campanha dos então candidatos Jair Bolsonaro e Luís Inácio Lula da Silva durante o segundo turno do pleito. Como as agendas, promessas de campanha, propostas e contra-ataques ao adversário foram abordadas na plataforma? Cada equipe conseguiu entender a lógica do aplicativo e jogar seu jogo, usando suas principais características para conquistar seguidores? A mensagem de cada lado político foi adaptada para o formato consagrado então pela geração Z ou foi a técnica usada a replicação de conteúdos?

O primeiro capítulo deste trabalho traz a criação e ascensão do TikTok, como entendimento para sua importância na eleição presidencial observada nos capítulos seguintes. Principalmente, por estar inserido no contexto pandêmico, o aplicativo retrata o espírito do tempo de uma comunidade global isolada, porém altamente conectada, buscando diversão, distração e conexão. Como apoio teórico, trazemos o mapa das mediações de Jesus Martín-Barbero, o autor é presença constante ao longo do texto, principalmente quando estudamos as *affordances* e a tecnicidade da plataforma no capítulo derradeiro.

O segundo capítulo desenvolve-se à luz da teoria de Pierre Bourdieu para explicar o capital simbólico conquistado e oferecido pelo TikTok na comunicação e nas eleições, autores como Carolina Frazon Terra e Luís Mauro Sá Martino trazem o olhar necessário sobre os ensinamentos de Bourdieu em versões atualizadas para o contexto midiático atual.

Em linhas gerais, essa distinção se funda em uma ideia relativamente simples: se o capital financeiro, o ‘dinheiro’ em termos comuns, permite a aquisição de uma espécie tangível e material de bens (produtos, objetos, serviços), o capital simbólico torna possível a obtenção de bens igualmente simbólicos (prestígio, distinção, reconhecimento, posições) nos jogos de estratégia característicos do mundo social. (TERRA; MARTINO, 2023).

O terceiro capítulo mergulha na mediação para entender a articulação entre o ambiente das mídias e as práticas sociais. Nesta conversa, temos os ensinamentos de Stig Hjarvard (2013), Eneus Trindade (2014), Lirácio Girardi Jr. (2017, 2018, 2021) e, para o

³ “Por *affordances* de uma mídia, compreendemos as possibilidades de comunicação e interação que esta mídia proporciona a um usuário potencial. O usuário pode fazer ou não uso dessas *affordances*, e pode terminar tirando vantagem de algumas *affordances* que não foram antecipadas pelos desenvolvedores da mídia”. (HJARVARD, 2015, p.58 apud GIRARDI JR., 2018).

entendimento da mediatização da política e sua forte aproximação com o mundo do entretenimento, voltamos a dialogar com Martino e com a autora Ângela Cristina Salgueiro Marques (2022), que trazem pensamentos do possível papel do TikTok no contexto deste estudo:

Na hora de falar com o público, a alternativa mais simples é se adequar à lógica da mídia. Isso pode ser visto, por exemplo, no esforço de partidos e governos para se comunicarem com o público em uma linguagem que seja conhecida – as referências que vêm da mídia. (MARTINO; MARQUES, 2022, p. 54).

Sob a influência desta fala e delimitando os caminhos possíveis desta pesquisa, no quarto e último capítulo nos debruçamos sobre o conceito de influência, com os estudos de Issaaf Karhawi. O principal objetivo deste capítulo é entender como e se o TikTok foi uma plataforma de influência nas eleições de 2022. Na tentativa de obter essas respostas, observamos se suas principais características, aquelas que diferem a rede social das demais, foram usadas pelas respectivas campanhas; e se, mesmo que de maneira incipiente e abrindo terreno para novas pesquisas, podemos entender os políticos como possíveis influenciadores.

Para o entendimento destas características, voltamos a nos apoiar nos estudos de Jesús Martín-Barbero, desta vez sobre o que o autor chama de tecnicidade, abordada em artigo do pesquisador Liráucio Girardi Jr.

Posteriormente, sob a influência dos debates sobre as chamadas novas mídias, o autor passa a se concentrar cada vez mais no que chama de tecnicidades. Esse movimento, no entanto, procura manter certa coerência com o seu mapa original de análise das mediações, sem nunca se concentrar na própria materialidade da comunicação. (GIRARDI JR., 2018).

Para atingir os objetivos da pesquisa, os métodos utilizados foram revisão bibliográfica sobre midiatização, plataformização e influência, a partir dos trabalhos de Stig Hjarvard, José Van Djick e Issaaf Karhawi. No Google Acadêmico foram realizadas pesquisas com a palavra-chave TikTok. Com o objetivo de analisar o uso das características do TikTok pelas campanhas, foram considerados o *corpus* postado nos perfis oficiais dos candidatos Luís Inácio Lula da Silva e Jair Bolsonaro no dia 29 de outubro de 2022, último dia de propaganda eleitoral e véspera do segundo turno das eleições, conforme site do TRE (BRASIL, 2022). E no site da TSE encontramos as seguintes informações:

A propaganda eleitoral termina às 22h do próximo sábado (29). Até a véspera do segundo turno, a legislação eleitoral também permite a veiculação gratuita de conteúdo na internet e a realização de atos de campanha como distribuição de santinhos, adesivos e outros materiais impressos e a realização de passeatas e carreatas com o uso de carros de som. (BRASIL, 2022).

A intenção foi observar como o último dia possível de comunicação com os eleitores e de visibilidade e influência dos candidatos, foi utilizado pelas campanhas no TikTok. Para isto, recorreremos ao livro *Métodos de Pesquisa em Comunicação: projetos, ideias e práticas* (MARTINO, 2018), para a definição de observação: “Na observação, o objetivo é compreender uma situação a partir da proximidade com o que está acontecendo. Para isso, a preparação teórica é o melhor caminho – para saber o que ver e desconfiar de seu próprio olhar”. (MARTINO, 2018).

Novamente, a pretensão não é analisar o conteúdo e mensagem das postagens, mas sim os recursos técnicos-audiovisuais disponíveis na plataforma, para análise do conteúdo publicado no TikTok. Assim, dentro dos critérios descritos, foram selecionados os seguintes conteúdos:

Quadro 1 - Postagens no perfil de Jair Bolsonaro em 29/10/2022⁴

	TEMA	LINK	VEIEWS	CURTIDAS
1	Paródia da música do grupo Dire Straits	https://vm.tiktok.com/ZMY2UP9UP/	1,6 milhões	163,1 mil
2	Trecho chamando Lula de mentiroso no debate da TV Globo	https://vm.tiktok.com/ZMY2UfjAp/	3,8 milhões	363,3 mil
3	Trecho de Lula sem tempo no debate da Band	https://vm.tiktok.com/ZMY2UPW3W/	3,4 milhões	295,4 mil
4	Bolsonaro fala sobre Brasil ser referência em vacina de covid	https://vm.tiktok.com/ZMY2UYVN8/	2,7 milhões	221,1 mil
5	Motociata em Belo Horizonte	https://vm.tiktok.com/ZMY2UfYd2/	4,2 milhões	197, 2 mil

Fonte: Autora

Quadro 2 - Postagens no perfil de Lula em 29/10/2022⁵

	TEMA	LINK	VEIEWS	CURTIDAS
1	Supermercado Bolsocaró	https://vm.tiktok.com/ZMY2AcUIG/	399,3 mil	28,5 mil
2	Empreendedores com Lula	https://vm.tiktok.com/ZMY2ApbYG/	282,4 mil	15,7 mil
3	Paz	https://vm.tiktok.com/ZMY2Abth5/	2,4 milhões	296 mil

⁴ Dados públicos do TikTok compilados em 5 de fevereiro de 2023.

⁵ Dados públicos do TikTok compilados em 5 de fevereiro de 2023.

4	Mei	https://vm.tiktok.com/ZMY2AcAo2/	692,7 mil	43 mil
5	Tá chegando a hora	https://vm.tiktok.com/ZMY2AwcGu/	647,7 mil	28 mil
6	São Paulo - Caminhada da Esperança	https://vm.tiktok.com/ZMY2Aw3VU/	954,9 mil	59,3 mil

Fonte: Autora

Em 30 de outubro de 2022, aos 77 anos, Luís Inácio Lula da Silva foi reeleito, novamente, presidente da República do Brasil, segundo site do TRE (BRASIL, 2022). Ele venceu Jair Bolsonaro, que tentava a reeleição:

Às 19h56 deste domingo (30), com 98,91% das urnas apuradas, Lula foi considerado eleito após receber 59.563.912 votos (50,83% dos votos válidos), contra 57.675.427 votos (49,17% dos votos válidos) de Bolsonaro. O número de votos válidos, até aquele horário, foi de 117.305.567. Foram registrados 1.751.415 votos brancos (1,43%) e 3.889.466 votos nulos (3,16%). A abstenção chegou a 20,90%. (BRASIL, 2022).

A primeira postagem de Lula eleito foi feita poucas horas após o resultado. É registrada nesta introdução apenas para fins de contexto, sem fazer parte do recorte material de análise. Com o título de Democracia, o vídeo reúne dois momentos do presidente em campanha, o primeiro com a bandeira do Brasil, e o segundo em meio ao povo, ambos os trechos utilizam o recurso *slow motion*, popular na plataforma, quando as imagens têm sua velocidade diminuída. Acompanha trilha sonora, no caso, o Hino Nacional Brasileiro. O vídeo possuía 4,7 milhões de visualizações no momento da pesquisa.

Figura 2 - Reprodução de vídeo postado no perfil de Lula após o resultado do pleito



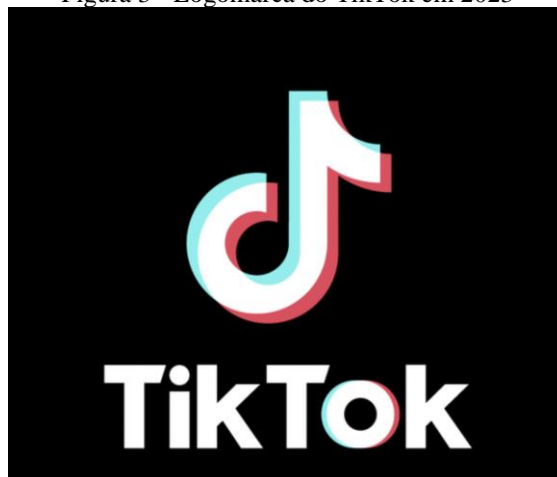
Fonte: TikTok

CAPÍTULO I – A CONSTRUÇÃO E ASCENSÃO DO TIKTOK

Nada no sucesso do TikTok pode ser considerado acaso ou golpe de sorte. O livro *TikTok boom: um aplicativo viciante e a corrida chinesa pelo domínio das redes sociais*, de Chris Stokel-Walker (2022), traz o relato do minucioso trabalho da gigante de tecnologia chinesa ByteDance na construção, em 2016, do que buscavam como aplicativo perfeito para vídeos curtos.

A equipe responsável recebeu o pedido de que o produto deveria ser diferente dos outros. Durante meses, o time baixou e analisou cem aplicativos de vídeos de curta duração, criados em diferentes partes do mundo, para testá-los. Ainda segundo a publicação, os desenvolvedores não ficaram impressionados com nada do que viram. Achavam que podiam fazer melhor. A ByteDance acreditava, pela forma como as pessoas interagiam com seus smartphones, que a música era a chave. Tanto que a logomarca do TikTok simboliza a "sensação de zumbido nos ouvidos depois de um show e nas manchas nos olhos causadas pelo estupendo show de luzes encerrando o espetáculo".

Figura 3 - Logomarca do TikTok em 2023



Fonte: Reprodução site oficial TikTok em 04 de fevereiro de 2023

Enquanto isso, Alex Zhu, em parceria com o colega Louis Young, criava um aplicativo de dublagem chamado Musical.ly, que permitia que pessoas gravassem trechos de quinze segundos dublando músicas pop. Entre suas características principais, o uso completo da tela dos celulares e a alta definição são destacadas pelos desenvolvedores da ByteDance como pontos cruciais, detalhes que já estavam no ambiente pensado no app de Zhu. Além disso, o design participativo foi parte determinante do crescimento inicial do Musical.ly. Baitello Jr.

(2007) traz a reflexão que um ambiente comunicacional "não é apenas um pano de fundo para uma troca de informações, mas uma atmosfera gerada pela disponibilidade dos seres (pessoas ou coisas), por sua intencionalidade de estabelecer vínculos" (BAITELLO JR., 2007 apud JESUS, 2019).

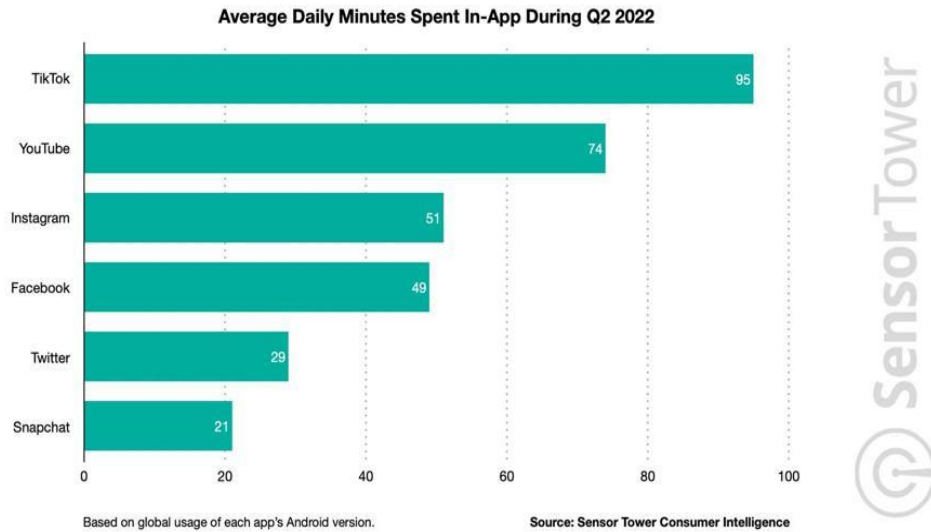
Para o uso pensado pelas equipes tanto da ByteDance quanto do Musical.ly, é possível a referência teórica a Orozco Gómez (2006), sobre o tempo de aprendizagem e o letramento dos usuários.

A ByteDance queria tornar o processo de filmagem o mais fácil possível, imaginando que exigir qualquer esforço adicional desanimaria as pessoas. A empresa não deixou nada ao acaso e chegou até a pensar na melhor maneira de garantir que os vídeos viralizassem e no desenvolvimento de desafios por meio de hashtags, o que popularizou a prática. (STOKEL-WALKER, 2022, p.65).

Quando o Musical.ly atingiu 1 milhão de usuários mensais ativos mesmo sem gastar com publicidade, a marca TikTok, que já existia, mas com menos sucesso, comprou o app concorrente por 800 milhões de dólares, em 2017, aumentando o alcance do TikTok a níveis inéditos e transformando as práticas culturais na contemporaneidade.

Em relatório recente, o Sensor Tower aponta que o TikTok desbancou todas as outras redes sociais e tem a maior média de minutos gastos no aplicativo no primeiro trimestre de 2022, "são cerca de 95 minutos por dia, enquanto o YouTube, maior referência de plataforma de vídeos até então, ficou em segundo com 74 minutos" (CHAN, 2021).

Figura 4 - Tempo gasto em cada aplicativo segundo pesquisa da Sensor Tower



 Sensor Tower Data That Drives App Growth sensortower.com

Fonte: Sensor Tower (2022)

Como define Stokel-Walker em seu livro, o *TikTok se infiltrou na cultura de muitas e óbvias maneiras*. Destacamos aqui a relação entre o TikTok e o consumo de música. Um exemplo recente que mostra a influência do aplicativo está no depoimento da cantora pop Halsey: mesmo com mais de 165 milhões de álbuns vendidos, ela revelou que sua gravadora não liberou o lançamento de uma nova música até que eles pudessem criar um momento viral no TikTok, ressaltando a dependência atual da música à plataforma (HERRMAN, 2022).

O mercado musical brasileiro também registra a influência do aplicativo. Sob o viés da mediatização (COULDRY; HEPP, 2013) – estudada com a intersecção do campo político no terceiro capítulo – da música, um dos *hits*, que no passado seria lançado em uma emissora de rádio e, possivelmente, repetido à exaustão em programas de televisão, dependente de uma nova tecnicidade e tipo de consumo, viralizou no TikTok e levou o funkeiro Niack a alcançar 25 milhões de reproduções na plataforma Spotify (IBARRA, 2020). Para inserir o pensamento sobre mediatização, que é amplamente estudado em um dos capítulos da pesquisa, trazemos a explicação do conceito feita por Martino (2015).

O conceito de mediatização tem o mérito de explicar as transformações no modo de viver contemporâneo ultrapassando qualquer dualidade entre ‘mídia’ e ‘sociedade’ em favor de uma articulação complexa e contraditória entre esses elementos, pensando que o fenômeno está presente o tempo todo, em todos os lugares – inclusive no celular que, provavelmente, esteve próximo durante a leitura deste texto. (MARTINO, 2015, p. 242).

Com a mídia ocupando lugar central no dia a dia, a sociedade se torna dependente de sua lógica, com suas práticas cotidianas relacionadas às possibilidades abertas por este meio, como descobrir novas músicas e artistas, por exemplo. E o TikTok abre caminho para consumir músicas em dispositivos culturais como o smartphone.

Consumir a música do momento, em vídeos curto, dublados e "costurados" (no TikTok, a possibilidade de unir vídeos para um remix com o criador original é chamada de *stitch*): "há poucos objetos culturais tão intensos como a música para se pensar a mídiatização" (FERREIRA *et al.*, 2022).

1.1 Recomendação afiada

O grande sucesso por trás do TikTok pode ser atribuído ao seu algoritmo de recomendação altamente refinado (OHLHEISER, 2021). Para o entendimento da algoritmização do mundo e de seu poder transformador na comunicação contemporânea, recorremos a Trindade et al. (2016).

Os algoritmos, nas suas finalidades sociais de interação, tomam uma dimensão social de dominância e semântica ou de web semântica, pois quem estrutura o algoritmo estruturará os tipos e graus e condições de interação com seus significados atrelados em rede, como também seus filtros, as possibilidades de ações dos usuários, atingindo um espectro amplo da vida social mídiatizada pelos dispositivos digitais, incluindo-se aí os consumos midiáticos e os consumos mídiatizados (TRINDADE et al., 2016).

Em plataformas como o YouTube ou até mesmo o Instagram, famosos já tinham uma vantagem na estreia, com contas verificadas e influência trazida de outros ambientes (KARHAWI, 2020). Enquanto no TikTok esse benefício foi deixado de lado, quando pessoas até então anônimas e com poucos seguidores disputaram e ganharam os holofotes, ou melhor, um destaque na *For You Page*, área nobre para recomendação e conteúdo no aplicativo e totalmente regida pelo poderoso algoritmo.

Mas, se o TikTok e a ByteDance não abrem para o público a estrutura de tomada de decisão de seu algoritmo, teorias que circundam este universo nos trazem um melhor entendimento da máquina por trás do app. No caminho do sucesso do aplicativo, é preciso virar o olhar para algumas estruturas que sustentam e permitem essa atuação. Como explica Anne Helmond, no capítulo *A Plataformização da Web*, do livro *Métodos Digitais Teoria-Prática-Crítica* (2019), de Janna Joceli Omena, no exame das plataformas, como o modelo dominante de infraestrutura e economia da web, é necessário levar em conta um aspecto da "especificidade do meio" (medium-specificity) e sua programabilidade.

O algoritmo do TikTok, como relata Stokel-Walker, usa o chamado "gráfico de conteúdo", que considera o que foi assistido no lugar de um "gráfico social", que leva em conta

os perfis, o que permite um sucesso de um vídeo publicado por um perfil considerado pequeno ou desconhecido.

Os algoritmos de recomendação mapeiam nossas preferências em relação a outros usuários, trazendo ao nosso encontro sugestões de fragmentos novos ou esquecidos da cultura. Eles gerenciam as nossas interações em sites de redes sociais, destacando as novidades de um amigo enquanto excluem as novidades de outro (GILLESPIE, 2018).

A maneira como os usuários engajam é "lida" pelos algoritmos, que ditam o futuro da distribuição de determinado vídeo no TikTok. Ainda na publicação de Stokel-Walker, algumas métricas de engajamento são citadas, como as listadas abaixo:

1. Vídeos assistidos por inteiro e/ou várias vezes recebem maior peso para serem recomendados.
2. Se o vídeo foi compartilhado pela interface do aplicativo, ele tem mais chances de ser recomendado para toda comunidade de TikTokers.
3. O processo de avaliação de um vídeo acontece nas visualizações repetidas, curtidas, compartilhamentos, e essa avaliação é repetida em um grupo maior de usuários, até o vídeo se tornar cada vez mais viral.
4. Os primeiros três segundos são decisivos para que o usuário assista ao vídeo inteiro, e só assim o conteúdo será sugerido para mais pessoas.

Características chanceladas por uma sociedade altamente midiaticizada e dependente da lógica da mídia. Como aponta Gillespie, "as novas configurações comunicativas passam a ser mediadas por uma lógica algorítmica". Essa configuração comunicativa segue presente na relação das pessoas com a mídia, ou com seus aparelhos celulares, ou a midiaticização, como propõe Stig Hjarvard (2013).

1.2 Entendendo mediação

Num segundo passo, porém importante na análise teórica do TikTok, sua influência no mundo digital, nas negociações comerciais e nos processos culturais, é necessário apoiar-se na Teoria das Mediações (MARTÍN-BARBERO, 1997), que tem como pensamento que a "comunicação não é troca de informações, mas uma contínua articulação entre os significados propostos pelas mensagens da mídia e sua incorporação no cotidiano dos indivíduos" (MARTINO, 2015, p. 237).

As mediações são esse 'lugar' de onde é possível compreender a interação entre o espaço da produção e o da recepção: o que [a mídia] produz não responde unicamente a requerimentos do sistema industrial e a estratégias

comerciais, mas também a exigências que vêm da trama cultural e dos modos de ver. (MARTIN-BARBERO apud LOPES, 2018).

Com o apoio do segundo mapa proposto por Martín-Barbero (1998), a análise de fenômenos sociais relacionados à comunicação e cultura é possível com a articulação entre produtores, mensagens, mídia, receptores e cultura.

Figura 5 - Segundo Mapa Metodológico das Mediações



Fonte: Lopes (2018)

Com a teoria proposta pelo sociólogo espanhol, é possível "entender a comunicação, a cultura e a política a partir de mediações como institucionalidade, socialidade, ritualidade e tecnicidade" (GIRARDI JR., 2018). Com o suporte teórico de Martín-Barbero, ao analisar o surgimento do folhetim, e no exercício de fazer uma equiparação do estudo para o TikTok, tenta-se observar alterações culturais causadas pela atuação da mídia.

A ação de criar vídeos curtos por diversão em pouco tempo foi transformada em uma nova lógica de produção, com a narrativa pensada pelos usuários para conteúdos que "surfem" nas trends do aplicativo, o que resulta em likes e views, moedas simbólicas da plataforma. Este ambiente comunicacional (BAITELLO JR., 2015) oferece mediações específicas, dependentes da distribuição do algoritmo.

Se no pensamento livro-folhetim, o segundo não assume a materialidade e institucionalidade do primeiro, a mesma comparação pode ser feita entre outras opções de consumo de vídeos e o TikTok, quando o aplicativo tem sua existência atrelada a outro tipo de

temporalidade, ritualidade e consumo. O livro *TikTok boom* indica a materialidade do aplicativo: "É muito fácil usar o TikTok, basta pegar um celular e apertar o botão de gravar", destruindo a linha entre espectador e criador.

A duração dos vídeos do TikTok também acerta na mosca: é improvável que os espectadores se entediem depressa. Pelo contrário, a maioria vai continuar consumindo mais e mais conteúdo estranho que foi preparado pelos criadores para chamar a atenção logo de cara e oferecer aos espectadores um novo toque especial, e uma onda de dopamina que vai levá-los para o vídeo seguinte. (STOKEL-WALKER, 2022, p. 89).

Do passatempo à monetização, patrocínio de marcas e uma conexão com o número de visualizações em cada publicação, estabelecendo-se assim uma possível relação assalariada com o processo criativo na ordem capitalista moderna (GIRARDI JR., 2018). A busca por novos seguidores e as disputas dentro do app – por curtidas, comentários, *views* e principalmente pelo reconhecimento da importância do conteúdo pelo algoritmo – reforçam o conceito de capital social: “Em meio aos três, há o capital simbólico, capaz de legitimar a posse de cada tipo de capital como um recurso” (BOURDIEU, 1982, p.58).

Dependentes da recomendação do algoritmo para manter a relevância na plataforma, os *creators*, como são conhecidos, passam a criar sob pressão e em pressa constante de aderir às *trends* quentes, em tempo de serem distribuídos enquanto o assunto segue relevante.

A estrutura aberta permite a sua atualização, uma negociação constante, um jogo de sedução a partir de certas regras que envolvem um equilíbrio criativo entre surpresas e repetições. Não é mais, propriamente, sobre o autor dos folhetins que recai a legitimidade institucional da criação. Ela é transferida ao gênero, torna-se uma espécie de narrativa estandardizada de gênero. (GIRARDI JR., 2018).

Com mais de 148 milhões de seguidores, Khabane Lame⁶ se tornou, em 2022, o *tiktoker* mais seguido no mundo. Ele conquistou fama no aplicativo mesmo sem dizer uma palavra, comunicando-se apenas por gestos, quando apontava o óbvio em vídeos de dicas e *DIY*, simplificando diversas situações do dia a dia (SATO, 2022). A brincadeira começou quando ele perdeu o emprego no início da pandemia, voltou a viver com os pais e criou o perfil no TikTok. Assim como no exemplo do folhetim, os personagens do TikTok são pessoas como nós.

⁶ Página oficial de Khabane Lame no Tiktok. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@khaby.lame>.

Figura 6 - Khaby Lama (à esquerda), com o gesto que lhe deu fama



Fonte: Reprodução do perfil @khabylama no TikTok em 04 de fevereiro de 2023

Depois do sucesso na plataforma, em 2021, a 99Taxi contratou o *tiktoker* como garoto-propaganda, enxergando o valor que a imagem Khaby associava a uma narrativa fácil e descomplicada, similar à mensagem que a empresa desejava passar, com soluções para simplificar a vida de seus clientes.

Tanto Khaby Lama quanto os outros personagens citados são detentores de um valor específico que começou e só existe, nesta configuração, na lógica do TikTok. Os seguidores, as curtidas, os números de visualizações são capitais simbólicos que garantem reconhecimento dentro daquele espaço social. Para entender melhor este conceito, recorreremos à teoria de Pierre Bourdieu no próximo capítulo.

CAPÍTULO II – O CAPITAL SIMBÓLICO DO TIKTOK NA COMUNICAÇÃO CONTEMPORÂNEA

Quando conseguiu a façanha de se tornar o aplicativo mais baixado em 2020, o TikTok abriu espaço sem precedentes para observações tanto no campo comunicacional quanto na sociedade plataformizada (VAN DIJCK, 2018). Primeiro, por ter seu sucesso colocado na linha temporal de um mundo pandêmico, em isolamento social, porém altamente conectado e dependente dos ambientes digitais comunicacionais. Depois, por desafiar o status quo do Google, Facebook, Apple, Amazon e Microsoft, as plataformas até então dominantes: o TikTok foi o primeiro aplicativo não pertencente ao Facebook a chegar entre as cinco primeiras posições do ranking de *downloads* nas lojas de aplicativos para celulares. Sobre plataformização, Elizabeth Saad (2020), escreve:

As plataformas sociais digitais devem ser entendidas para além da visão cibernética a elas atribuída – um dispositivo agregador de funcionalidades para as atividades em rede nas ambiências digitais. As plataformas sociais digitais são efetivamente um construto atuante e interveniente nas estruturas sociais contemporâneas. (SAAD, 2020).

Outras características destacadas por Saad estão relacionadas à dimensão e abrangência das Big Five, elencadas no parágrafo anterior, cujas "dimensões e oferta de funcionalidades têm alcance global, intervindo nas relações entre indivíduos, grupos, empresas, instituições e governos".

Em julho de 2021, o aplicativo alcançou o significativo número de 3 bilhões de *downloads* em todo o mundo (CHAN, 2021). Ainda em 2021, o TikTok ultrapassou o tempo de consumo de vídeos no YouTube nos Estados Unidos e Reino Unido, expandido sua importância geopolítica (TIKTOK, 2021).

Incomodado com a chegada do rival, o Facebook movimentou seus programadores e criou, em julho de 2021, dentro do Instagram, o formato Reels, com a mesma lógica e funcionalidade do TikTok (CHAME..., 2022). Se o confronto direto com as Big Techs trouxe valor simbólico ao TikTok, a ByteDance, empresa de tecnologia chinesa dona do TikTok, viu seu valor de mercado se aproximar dos 400 bilhões de dólares, como publicado no South China Morning Post (XIN; FENG, 2021). Essa movimentação constante de características está na análise de Saad sobre a plataformização.

Também não podemos nos esquecer do caráter técnico que sustenta as plataformas sociais digitais: inovações e aplicações das tecnologias de informação cada vez mais autônomas e inteligentes. (...) Tem-se, portanto, um processo intrincado onde o desenvolvimento das inovações, a governança das mesmas e a criação-oferta dos mais diferentes dispositivos de acesso e uso das plataformas, cada vez mais imbuídas de novidades, ocorre quase que totalmente na esfera privada, impactando diretamente o consumo individual e as relações corporativas de produção. (SAAD, 2020).

Apesar do formato semelhante ao de outras plataformas, com vídeos curtos, conteúdo efêmero e consumo vertical, o TikTok trouxe inovações na possibilidade de criação de conteúdo, com opções de dueto, dublagens, desafios de hashtags, lançamento de tendências, filtros e outros complementos que privilegiam o perfil de consumo audiovisual atual. Voltamos a estas características nos próximos capítulos, quando elas serão fundamentais para o entendimento da influência dos presidenciáveis, objeto deste estudo.

Outra inovação foi observada na modulação da curadoria do conteúdo: com área especial para novas descobertas, conhecida no aplicativo como *For You Page*, qualquer pessoa produzindo conteúdo na plataforma pode conseguir destaque e ter seu conteúdo viralizado, desde que o algoritmo registrasse o rápido interesse e engajamento em cima da publicação (SALLES, 2021).

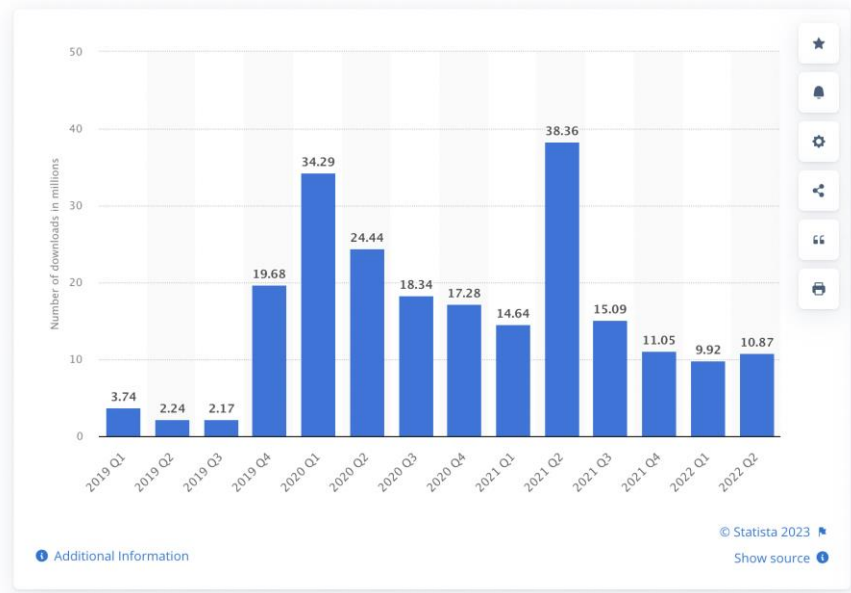
Até então, no universo dos aplicativos sociais, era necessário algum tipo de influência já existente, como uma moeda própria que movimenta o mercado da rede, como o selo de perfil verificado ou número de seguidores, para que o destaque fosse conseguido.

A geração Z, que compreende os nascidos entre os anos de 1995 e 2010, adotou o TikTok e deu a força necessária na corrida contra as outras empresas de tecnologia já estabelecidas. O protagonismo da nova plataforma trouxe também a necessidade de se “existir” nela, de ter relevância no novo espaço, da disputa pela atenção do algoritmo e na interação do público que a consome.

Empresas de comunicação, celebridades, marcas de mercado e, principalmente, no contexto dessa pesquisa, os políticos, tiveram de reavaliar suas estratégias de presença nas redes sociais e entender como encaixar seu discurso na lógica de funcionamento do TikTok por dois motivos: ser relevante em todos os aspectos do ambiente digital e, principalmente, ser relevante para a nova geração que trouxe o protagonismo ao TikTok, uma geração que já nasceu *online* e mediada pelos algoritmos.

É necessário aqui a reprodução das palavras de Germaine Greer – a quem Zygmunt Bauman (2008) também recorreu –, para uma melhor síntese da necessidade da presença na era digital: “Na era da informação, a invisibilidade é equivalente à morte”.

Figura 7 - Número de downloads do TikTok no Brasil em 2022



Fonte: Statista (2023)

Segundo o Statista, no Brasil, houve um pico de downloads em 2021. No segundo semestre de 2022, foram realizados mais de 10 milhões de downloads.

Figura 8 - Os aplicativos mais baixados de 2022 segundo matéria Forbes



Fonte: Forbes.com (2022)

Diante de tantos downloads, da oferta de consumo de novos conteúdos diários disponível no app, como garantir visibilidade, reconhecimento, conteúdo viralizável e outras métricas de sucesso na plataforma? A resposta é: ser recomendado pelo algoritmo.

2.1 Capital simbólico

No TikTok, a visibilidade é fundamental. Quem não é visto na *For you*, não é recomendado, não é influente, não é detentor do capital social necessário dentro da plataforma. Para essa análise teórica, Pierre Bourdieu é um caminho necessário e importante para o entendimento desta troca entre a relevância somada ao número de views, que garante a recomendação pelo algoritmo, ou a conquista do "poder" na plataforma e na comunicação. Citamos aqui um trecho do artigo, *Com quantos capitais se faz um CEO influenciador*, dos autores Carolina Frazon Terra e Luís Mauro Sá Martino (2023).

Ao lado das noções de ‘campo’ e ‘habitus’, centrais ao pensamento de Bourdieu (1998a), e com as quais mantém um estreito diálogo, a concepção de ‘capital’ está entre as principais contribuições de Bourdieu a uma compreensão filigranada do mundo social. Originária de uma leitura particular de Marx, de um lado, e de suas pesquisas de campo, de outro, o conceito se afirma como um dos pontos mais importantes da obra de Bourdieu no sentido de promover uma reflexão sobre alguns dos atributos menos visíveis, e raramente explicitados, das relações sociais – o estabelecimento de formas de distinção social reconhecidas e reconhecíveis apenas aos iniciados, capazes de identificar o significado de determinadas ações, atitudes ou comportamentos. (TERRA; MARTINO, 2023).

Já no artigo, *Pierre Bourdieu: mercados linguísticos e poder simbólico*, de Girardi Jr. (2017), entendemos que a economia das trocas simbólicas vai além da troca de signos na comunicação, mas sim ao encontro de disposições sociais (*habitus*) com mercados simbólicos. A curtida e o compartilhamento são algumas das micro interações possíveis que atribuem ao capital simbólico em sua disputa por espaço e de posição na plataforma, ou seja, as representações sociais.

Tentando traçar um paralelo entre o mundo off-line e o mundo digital, a observação das campanhas eleitorais "tradicionais" e dos vídeos dos políticos no TikTok, recorreremos ao início de "Espaço Social e Espaço Simbólico" (BOURDIEU, 1990), quando o autor inicia seu texto com "se eu fosse japonês, acho que não gostaria da maior parte das coisas que os não japoneses escrevem sobre o Japão". O "olhar estrangeiro" na construção de narrativas de um campo com atores não nativos e que em muitos casos não dominam a tecnicidade da plataforma.

Trata-se, portanto, em cada momento de cada sociedade, de um conjunto de posições sociais, vinculado por uma relação de homologia a um conjunto de atividades (a prática de golfe ou do piano) ou de bens (uma segunda casa ou o quadro de um mestre), eles próprios relacionalmente definidos. (BOURDIEU, 2005, p. 19).

Ainda na publicação de Girardi Jr. (2017), o autor resgata as relações entre a posição ocupada pelos agentes sociais no espaço social e a maneira que essas posições se traduzem em estilo de vida. "As posições e os estilos de vida são marcas de distinção em um jogo capaz de construir, fortalecer, ressignificar ou recriar índices de proximidade ou distância social entre os agentes sociais". Terra e Martino auxiliam este estudo a entender os "capitais em jogo" na influência do e no TikTok, principalmente no olhar para a atuação dos presidenciáveis na plataforma.

Em linhas gerais, essa distinção se funda em uma ideia relativamente simples: se o capital financeiro, o 'dinheiro' em termos comuns, permite a aquisição de uma espécie tangível e material de bens (produtos, objetos, serviços), o capital simbólico torna possível a obtenção de bens igualmente simbólicos (prestígio, distinção, reconhecimento, posições) nos jogos de estratégia característicos do mundo social. (TERRA; MARTINO, 2023).

Os autores acreditam, ainda, que o capital simbólico se distingue do que poderia simplesmente ser chamado de "habilidades" ou "características":

(...) por se tratar, em cada caso, de um aglomerado de elementos relativamente diferentes, mas dispostos de maneira que sua composição permite ao seu portador lidar com disposições específicas – e válidas – em um determinado contexto. Em cada campo, o capital simbólico demonstra a proximidade ou a distância de um determinado agente em relação às posições dominantes, bem como suas capacidades de conquistar os prêmios específicos reconhecidos por todos os participantes. (TERRA; MARTINO, 2023).

Neste contexto, a mídia é usada para agregar valor à imagem, a ganhar visibilidade e reconhecimento que, muitas vezes, transborda da plataforma para o mundo off-line. Como Thompson (2002) explica:

A atividade simbólica é característica fundamental da vida social, em igualdade de condições com a atividade produtiva, a coordenação dos indivíduos e a atividade coerciva. Os indivíduos se ocupam constantemente com as atividades de expressão de si mesmos em formas simbólicas ou de interpretação das expressões usadas pelos outros; eles são continuamente envolvidos na comunicação uns com os outros e na troca de informações de conteúdo simbólico (THOMPSON, 2002, p. 4).

2.2 As linhas borradas da atuação do algoritmo

Reforçando o protagonismo no período e o espírito do tempo em que está inserido, o algoritmo que orquestra o funcionamento do TikTok entrou para a lista de tecnologias inovadoras de 2021, da MIT Technology Review (OHLHEISER, 2021).

Sem a intenção de distanciamento do objetivo principal deste estudo, mas colocando outro foco sobre o capital simbólico (BOURDIEU, 1983) da curadoria de conteúdo do TikTok, e em uma tentativa ainda incipiente de contribuir para o entendimento do sucesso do aplicativo no contexto pandêmico, é interessante recorrer à conclusão de um artigo sobre saúde publicado no volume 60, de agosto 2021, na *Complementary Therapies in Medicine*.

A pesquisa conduzida pelo departamento de anestesiologia da Zhejiang University School of Medicine, da China, entre janeiro e março de 2021, tinha como objetivo determinar o efeito de 20 minutos de navegação no TikTok na ansiedade pré-operatória de pacientes. Os pesquisadores concluíram que o tempo no aplicativo pode, até certo ponto, diminuir a pressão arterial e a frequência cardíaca de um paciente (GU *et al.*, 2021).

Se o TikTok levou descobertas ao universo da saúde, na comunicação os resultados também são facilmente identificados. A seleção de conteúdo na plataforma extrapolou o que se conhecia até então por influenciadores e seus segmentos. Um YouTuber de culinária e uma influenciadora de moda do Instagram, por exemplo, passaram a disputar espaço – e interesse das marcas patrocinadoras – com pessoas até então desconhecidas, sem uma agência de relações públicas por trás e sem o apoio de aparatos técnicos ou softwares de edição, mas que conseguiram se destacar com vídeos divertidos e duetos. Fiando-se nas teorias da interação, de Erving Goffman, e ainda com o olhar no capital simbólico, de Pierre Bourdieu como suporte para análise e entendimento, este estudo pinça do oceano de dados do TikTok o caso de Charli D’Amelio (D’AMELIO, 2023), 16 anos, uma das figuras mais seguidas no aplicativo, ultrapassando a marca de 124 milhões de seguidores e 9,8 bilhões de curtidas, até a chegada de Khaby Lame, apresentado no início do capítulo. Com conteúdos simples, danças e duetos, Charli foi uma das anônimas alçadas ao sucesso pela plataforma.

Das danças caseiras ao convite para ser uma das vozes da animação “StarDog e Turbo Cat” (2019), ao lado de atores consagrados como Luke Evans e Gemma Arterton, Charlie teve de sair do palco principal do TikTok, com o enquadramento de seus conteúdos em uma vida divertida e perfeita, e mostrar os bastidores da realidade da nova vida de estrela vítima de cyberbullying. Ela trouxe a público os ataques que sofreu e, em parceria com a UNICEF (2021), participou de uma campanha para tornar a internet um lugar mais seguro. O mesmo valor

simbólico da imagem de Charlie ainda levou à monetização também no mundo off-line, com lucros estimados em US\$ 4 milhões em 2020 (BROWN, 2020).

Com a movimentação, a pergunta "Você está no TikTok?" tornou-se recorrente. O espaço virtual até então consagrado por uso pessoal e de pessoas comuns foi absorvido por marcas, personalidades e também políticos. Voltando o olhar para o cerne deste estudo, Jair Bolsonaro, ainda Presidente da República, criou seu perfil no TikTok em 20 de outubro de 2021.

Na época, a imprensa informou que a criação fazia parte da estratégia de inflar os perfis do então presidente para uma possível candidatura à reeleição. Já o perfil de Luiz Inácio Lula da Silva foi criado em junho de 2022, depois de três meses de análise pela equipe do candidato (BOLSONARO...,2021).

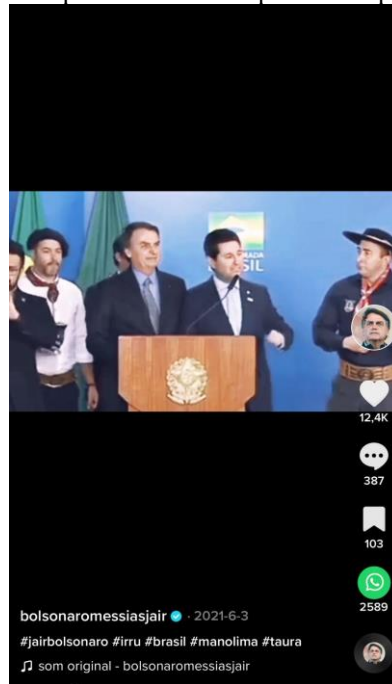
Segundo reportagem do *Poder 360*, "a pesquisa concluiu que é erro achar que a rede social só tem jovens infantilizados rebolando os quadris em dancinhas ridículas", e que a plataforma era, sim, usada como fonte de informação (BOLSONARO...,2021).

2.3 Quando a política resolve entrar “na dança”

Se o TikTok segue movimentando as conversas, a importância e o reconhecimento de uma grande base de seguidores, espera-se que quem deseja ser "visto" esteja na plataforma. Quando criou seu perfil no TikTok em 2021, segundo reportagem do Núcleo Jornalismo, em pouco mais de 10 minutos, Jair Bolsonaro conquistou 14 mil seguidores (SPAGNUOLO, 2021).

No vídeo mais antigo em seu perfil (TIKTOK, 2021), Bolsonaro não tem atuação, ele está acompanhado do então deputado Federal Jerônimo Goergen, que declama o poema “Um homem fora do tempo”, de Mano Lima, durante a sessão da Medida Provisória da Liberdade Econômica, em 2021 (MATOS, 2019). O vídeo de estreia do perfil é um conteúdo audiovisual horizontal adaptado para a plataforma com molduras pretas. Não existe descrição da publicação no espaço reservado para esta informação, apenas hashtags e nenhum outro elemento nativo da plataforma foi usado, como filtros ou aplicação de texto no vídeo.

Figura 9 - Reprodução do primeiro vídeo disponível no perfil de Jair Bolsonaro



Fonte: Perfil @bolsonaromessiasjair em 04 de fevereiro de 2023

Já Luís Inácio Lula da Silva, então candidato à reeleição, teve o lançamento do perfil analisado pelo seu time durante três meses. De acordo com matéria publicada pela revista Piauí (2022), a campanha decidiu "que é um erro achar que na rede social só tem jovens infantilizados rebolando os quadris em dancinhas ridículas". Pelo contrário, concluiu que havia espaço para temas políticos e sociais e que o público usava a rede social como fonte de conteúdo para compartilhamento no WhatsApp. A publicação registra:

No dia 20 de junho, a conta @lulaoficial estreou no TikTok com um vídeo em que a mulher do presidente, a socióloga Rosângela da Silva, conhecida como Janja, canta *Lula Lá*, o jingle da campanha. *Sem medo de ser feliz, quer ver chegar/Lula lá, brilha uma estrela/Lula lá, cresce a esperança*, ela então num comício em Natal, no Rio Grande do Norte. Ao fundo, as imagens da multidão eufórica. (BATISTA JR., 2022).

Assim como Bolsonaro, Lula não é o protagonista de sua primeira postagem na plataforma, porém na publicação foi usado o vídeo vertical característico da plataforma, descrição do conteúdo no espaço específico, perfil de @janja citado e a hashtag da campanha, Na tela, é possível acompanhar a letra do *jingle* em legenda com recursos *motion*.

Figura 10 - Reprodução do primeiro vídeo publicado no perfil de Lula em 2022



Fonte: Reprodução perfil @lulaoficial em 4 de fevereiro de 2023

Até o dia 10 de fevereiro de 2023, quando esta dissertação foi finalizada, os respectivos vídeos registravam 194,8 mil visualizações e 1,9 milhões de visualizações, segundo dados públicos da plataforma, atualizados periodicamente no feed de cada perfil do TikTok.

O esforço deste capítulo se deu ao observar como a necessidade de se estar presente na plataforma conversa com a teoria de Bourdieu. A busca por novos seguidores reforça o conceito de capital social: “Em meio aos três, há o capital simbólico, capaz de legitimar a posse de cada tipo de capital como um recurso” (BOURDIEU, 1982, p.58).

Já inserindo a teoria que estuda influência analisada ao longo da pesquisa, Issaaf Karhawi, em seu livro, *De Blogueira a Influenciadora: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira* (2020), traz uma explicação norteadora para a análise: "só se ganha capital midiático se estiverem solidificados os capitais cultural e social".

A aquisição de influência legítima de um comunicador no contemporâneo digital requer visibilidade e formatos narrativos múltiplos, além de todo um processo de governança das affordances que desencadeiam a rede de relacionamentos, comentários, engajamentos, reposts e tagueamentos e convergências de conexão com os públicos (KARHAWI, 2020).

Ainda nos estudos de Issaaf, é possível encontrar uma defesa que nos auxilia a entender melhor os caminhos entre o poder simbólico trazido pelas redes sociais, bem como a atuação do social media versus o antigo papel do marqueteiro político, por exemplo: "São encontros

entre o sujeito-sociedade-tecnologia que definem as necessidades e possibilidades de um tempo, especialmente aquelas ligadas ao mundo do trabalho e à emergência de novas profissões".

No livro citado, a autora retoma a noção de capital bourdiana, quando explica como a perspectiva do autor francês ajuda a compreender que somente as blogueiras – no estudo atual, levamos o pensamento para o campo da política – "são capazes de evidenciar suas habilidades, seus capitais, aquilo que somente elas detêm, conseguirão prestígio e legitimação no ambiente digital".

E nas eleições presidenciais de 2022, os dois candidatos no segundo turno foram capazes de evidenciar suas habilidades digitais no TikTok? O uso da plataforma neste contexto é analisado no quarto e último capítulo desta pesquisa.

CAPÍTULO III – MIDIATIZAÇÃO, POLÍTICA E ELEIÇÃO

Inserida no contexto da comunicação contemporânea, outra etapa tão importante e necessária nos alicerces teóricos desta pesquisa é a mediação (HJAVARD, 2013; HEPP, 2014). Um passo anterior ao mergulho no universo da influência é a demanda em observar os processos que propiciaram o cenário em que a política se beneficia da lógica das mídias, principalmente com a aproximação da política e do mundo pop em uma relação mediada, como vemos no final deste capítulo. De início, trazemos os estudos do autor Luís Mauro Sá Martino, compilados no livro, *Teoria das Mídias Digitais* (2018), sobre o que pode ser entendido por mediação:

Em uma primeira definição, mediação é o processo pelo qual relações humanas e práticas sociais se articulam com as mídias, resultando em alterações nessas atividades. É um conjunto de fenômenos que, espalhados pela vida cotidiana, tornam-se parte das atividades rotineiras de maneira tão intrincada que muitas vezes, por conta da proximidade, se tornam invisíveis – ou, pelo menos, deixam de chamar a atenção. (MARTINO, 2018, p. 239).

O autor aborda também os pensamentos do texto *Mediação da sociedade*, do dinamarquês Stig Hjarvard, um dos primeiros a sistematizar o termo:

(...) o conceito refere-se ao processo pelo qual a sociedade vai se tornando progressivamente dependente da lógica da mídia, na medida em que elas estão cada vez mais integradas nas operações de todas as instituições sociais. A mídia ocupa um lugar de destaque, redefinindo o modo como as coisas são feitas no cotidiano. (MARTINO, 2018, p. 239).

Não basta usar a mídia em uma atividade para a mediação existir. Neste caso, estamos falando de mediação (BARBERO, 1987). A mediação, ainda segundo Martino (2018), interfere na maneira que as coisas acontecem, como as práticas cotidianas – interagir, fazer compras, se informar, fazer política e estudar – se relacionam com as pessoas, levando-se em conta que a mídia está em todo lugar, principalmente como dispositivos móveis.

Para registro temporal deste estudo, a mídia, ou este dispositivo móvel citado, permitiu a realização desta pesquisa em quase sua totalidade, já que era o único ambiente de consumo possível dos conteúdos postados pelos presidentes no TikTok. Os primeiros rascunhos e pensamentos sobre esta dissertação também foram guardados, em formatos de texto e voz em um aplicativo no dispositivo móvel, que continha também outro aplicativo para comunicação instantânea, que facilitava o contato e as valiosas trocas com a orientadora deste trabalho. Uma prática, hoje em dia tão comum, quase invisível, tem o apoio teórico de Martino em sua

publicação: "Não se trata, portanto, de começar as práticas do zero, mas de indicar como práticas já existentes são completamente transformadas ao se reportarem ao espaço virtual".

O conceito de midiatização tem o mérito de explicar as transformações no modo de viver contemporâneo ultrapassando qualquer dualidade entre 'mídia' e 'sociedade' em favor de uma articulação complexa e contraditória entre esses elementos, pensando que o fenômeno está presente o tempo todo, em todos os lugares – inclusive no celular que, provavelmente, esteve próximo durante a leitura deste texto. (MARTINO, 2018).

Caminhando cada vez mais para o encontro da midiatização com a política, Martino orienta este estudo com a seguinte explicação:

Como lembra Hjavard, a política ainda é, em boa medida, feita no interior de um campo político, com regras e práticas específicas. No entanto, se um político pretende atingir o público, digamos, durante uma campanha eleitoral, precisa adaptar algumas de suas práticas à lógica da mídia – alterar seu modo de vestir, de falar, de cuidar da aparência, adequar suas propostas e concepções. Não é, portanto, um processo simples de uso dos meios de comunicação, mas de alterações no modelo das práticas institucionais. (MARTINO, 2018, p.240).

No artigo *Midiatização Profunda, Plataformas e Logjects*, o autor Liráucio Girardi Jr. fala sobre como o debate da noção de midiatização "pode ser pensada de diferentes formas, ocorrendo em diversos níveis e podendo ser considerada, até mesmo, insignificante sobre certas condições sociais, culturais e históricas".

É a partir desta linha de abordagem que pretendemos avançar na direção daquilo que Couldry e Hepp chamam de novas configurações comunicacionais, presentes no processo de midiatização profunda, e, a partir delas, procurarmos entender qual seria o lugar das plataformas e dos objetos digitais na construção de formas culturais que demarcam esse aprofundamento. (GIRARDI JR., 2021).

O aprofundamento no marketing político não está no âmbito deste estudo, mas se faz necessário citá-lo e relacioná-lo em alguns pontos da dissertação, já que é uma das forças que movimentam a imagem dos políticos em campanha, quase como se fossem uma marca disputando atenção no mercado. Como vimos no capítulo anterior, tal qual uma marca, a primeira postagem de Lula em seu TikTok foi a expressão de sua marca, ou o jingle de sua campanha. O pesquisador Eneus Trindade, no artigo *Mediações e Midiatizações do Consumo* (2014), colabora com esta pesquisa:

(...) pois ali percebemos os estágios da midiatização a que Hepp (2011) se referiu, uma vez que: o primeiro estágio tecnológico e institucional, que trata da lógica midiática da vida social se manifesta no sistema publicitário, incluindo as expressões das marcas, pelo alargamento dos formatos, conteúdos e plataformas.

Trindade avança sobre o tema em seu trabalho quando registra os vínculos de sentidos entre marcas e consumidores, e o papel midiático nessa interação, que podemos trazer com inspiração para o trabalho dos políticos nas redes sociais, no contexto da midiaticização, principalmente nas forças de moldagem da mídia.

Os algoritmos, nas suas finalidades sociais de interação, tomam uma dimensão social de dominância hegemônica e semântica, pois quem estrutura o algoritmo estruturará todos os tipos e graus de condições de interação com seus significados atrelados, como seus filtros, as possibilidades de ações dos usuários, atingindo um espectro amplo na vida social midiaticizada pelos dispositivos digitais, incluindo-se aí os consumos midiáticos digitais e os consumos de mercadorias midiaticizadas pelas marcas em ambientes digitais (TRINDADE, 2014).

Para um contraponto no entendimento de midiaticização, importante recorrer ao autor Juremir Silva (2020), que traz outro viés de entendimento da midiaticização, quando aponta que:

Tudo é mediado, tudo é midiaticizado, tudo é redimensionado, tudo é manipulado, tudo é espetacularizado, nada é vivido diretamente. Como sempre, duas grandes correntes de interpretação, grosseiramente falando, formam-se para espanto ou tédio: uma denúncia o excesso de poder da mídia; a outra, relativiza. Uma fala das perdas, da colonização das consciências, da banalização das coisas, do entretenimento transformado em artigo principal da existência esvaziada. A outra zomba desse medo permanente das novas tecnologias e mostra progressos, conquistas, vantagens, avanços e mutações civilizacionais positivas. (SILVA, 2020).

3.1 Midiaticização política

Mesmo trazendo os entendimentos de alguns autores para nos orientar sobre os pensamentos em midiaticização, aprofundamos esta etapa da pesquisa com alguns caminhos propostos por Hjarvard em *A midiaticização da cultura e da sociedade* (2013), que nos aproximam cada vez mais da mediaticização da política. Segundo o autor, o pesquisador de mídia sueco Kent Asp foi o “primeiro a falar sobre a midiaticização da vida política”:

Descrevendo um processo pelo qual ‘um sistema político é, em grande medida influenciado e ajustado pelas necessidades dos meios de comunicação de massa em sua cobertura política’ (ASP, 1986, p.359). Uma das formas assumidas por tal ajuste verifica-se quando os políticos formulam suas declarações públicas em termos que personalizam e polarizam as questões, de modo a que suas mensagens tenham uma melhor chance de ter cobertura da mídia. (HJARVARD, 2013, p. 78).

Como reforça o autor, os meios de comunicação tiveram influência transformadora na esfera política. No contexto da pesquisa, com a primeira eleição presidencial com a presença do TikTok, uma plataforma que desafiou as Big Five e mudou a maneira como a geração Z consome informação, é possível traçar um paralelo com a quarta dimensão de transformação

política citada da publicação de Hjarvard (2013): "os atores políticos podem ser governados especialmente por uma lógica política ou pela lógica da midiática".

Nos capítulos anteriores, quando foi registrado que as equipes dos dois presidencialistas identificaram oportunidades específicas com o TikTok, é um exemplo prático da lógica midiática tomando a frente nas decisões de posicionamento político.

Os políticos agem com base no modo como percebem a influência da mídia sobre os outros, e quanto mais tenderem a acreditar na influência da mídia sobre a percepção política das pessoas, tanto mais se dedicarão a atividades de cunho midiático para garantir a exposição de seus próprios argumentos e ações (HJARVARD, 2013, p. 96).

Em sua publicação, o autor dinamarquês cita que os políticos encontraram nos sites e redes sociais – na época da publicação o TikTok ainda não existia, mas é possível absorver os estudos como parâmetro do entendimento desta recente rede social – canais para comunicar suas ações políticas, sem mais depender totalmente do jornalismo, com isso, passaram a ser produtores de seu próprio conteúdo.

Um político pode muito bem driblar o porteiro jornalístico postando uma mensagem no Facebook e assim alcançar seus seguidores diretamente, mas na maioria das vezes tentará chegar a seus partidários e aos jornalistas ao mesmo tempo. Isso porque os jornalistas também monitoram redes sociais como o Facebook e podem utilizá-las como fontes de informação básicas para suas matérias (HJARVARD, 2013, p. 104).

Trazemos aqui exemplos empíricos para registro da cobertura dos veículos de comunicação sobre os movimentos nos recém-criados perfis no TikTok dos então candidatos: a performance de cada um naquela plataforma se tornou pauta política no pleito mais recente, indicando inclusive resultados de sucesso e, conseqüentemente, possibilidade de eleição no pleito. Entre a cobertura eleitoral considerada tradicional, o uso político da lógica de uma mídia e, conseqüentemente, seus resultados, se tornou notícia em uma sociedade altamente midiaticizada.

Em abril, a *Folha de S. Paulo* noticiou: "Bolsonaro tem 13 vezes mais audiência que Lula no TikTok, diz estudo" (TEIXEIRA, 2022), já em novembro a notícia foi sobre a escolha das plataformas pelo candidato Bolsonaro: "Sumido do Twitter, Bolsonaro posta diariamente em Telegram e no TikTok" (ZANINI, 2022). No portal *UOL*, em agosto, foi registrado "Direita domina TikTok, mas Lula já rivaliza com Bolsonaro, aponta estudo" (SOBRINHO, 2022).

Já *O Estado de Minas* traz a influência para a conversa: "Bolsonaro X Lula: TikTok influência e likes podem ser convertidos em votos" (MENDONÇA, 2022).

Não basta estar presente na rede social, é preciso saber como reverberar essa presença, como dominar as técnicas da plataforma para fazer com que o conteúdo se destaque e, provavelmente, influencie na hora do voto.

Entendemos que as instituições políticas têm de reposicionar seus discursos e suas estratégias e formas de acesso aos públicos, no caso, os cidadãos, em cada instância de poder. Elas têm de reconhecer as mudanças da mediação e como elas afetam sua relação com seus públicos, no caso, cidadãos e eleitores no contexto digital. Esse reposicionamento é que pode garantir maior vitalidade às instituições e capacidade de manutenção de suas relações com os atores sociais e as demais instituições da sociedade civil. (SOUSA, 2019).

Fica claro que o cenário político deve se movimentar para adequar seus discursos e estratégias, dividindo as estratégias de campanha com um olhar voltado exclusivamente para a atuação centrada nas lógicas das plataformas e redes sociais.

Considerando o modo como candidatos e partidos organizam plataformas de campanha especialmente desenhadas para alcançar os eleitores nas mídias sociais, por exemplo, pode-se dizer que um dos campos em que as transformações, decorrentes da mediação da vida cotidiana, podem ser vislumbradas e estudadas é justamente o da política. (MAIA, 2020).

Porém, mesmo com essas movimentações, é preciso lembrar, como defende Martino (2019), que “o campo político mantém sua autonomia quando se trata de seus procedimentos internos, no entanto, quando é necessário falar com o público, a alternativa é se adequar à lógica da mídia”.

3.2 Ser visto, ser lembrado

Ao longo de todo este texto, um termo se repete com frequência, principalmente quando se fala em saber usar a lógica das mídias: visibilidade. "Uma parte da política sempre esteve relacionada com a visibilidade pública", diz Martino e Marques em seu livro, *Política, Cultura Pop e Entretenimento* (2022).

Essa questão da visibilidade ganha outros contornos a partir do século 18, quando há um rápido desenvolvimento dos jornais, da literatura, dos anúncios. O nascimento da esfera pública, isto é, de um espaço livre para troca de ideias, está ligado às conversas sobre política (...). A partir do crescimento da mídia e da expansão de seus grandes conglomerados, a política ganha uma nova dimensão – a visibilidade mediada das questões políticas. (MARTINO; MARQUES, 2022, p. 51).

Como relembra o autor, cada vez mais a política depende da mídia para chegar ao espaço público. A campanha política tem suas regras, bem como o tempo de exibição na televisão e rádio, por exemplo.

Em 2022, rádios e televisões transmitem dois blocos diários de propaganda eleitoral gratuita, de segunda a sábado, cada um com 25 minutos. Todas as emissoras de rádio e TV aberta são obrigadas a incluir o conteúdo na programação (MOLITERNO; RODRIGUES, 2022). Mas quando se fala de plataformas, não há limite – a não ser a delimitação de formato de cada uma – quando os presidentiáveis desejam publicar seus conteúdos. O número de postagens é infinito, e seguindo a lógica de cada plataforma para a conquista do algoritmo, a exibição e distribuição também não tem limites.

No ambiente das mídias digitais, a comunicação política ganha outras formas de circulação – por exemplo, em plataformas de redes ou aplicativos, com políticos dialogando diretamente com seus públicos e encontrando, nos indivíduos conectados, pessoas dispostas a propagar gratuitamente sua mensagem. (MARTINO; MARQUES, 2022, p. 52).

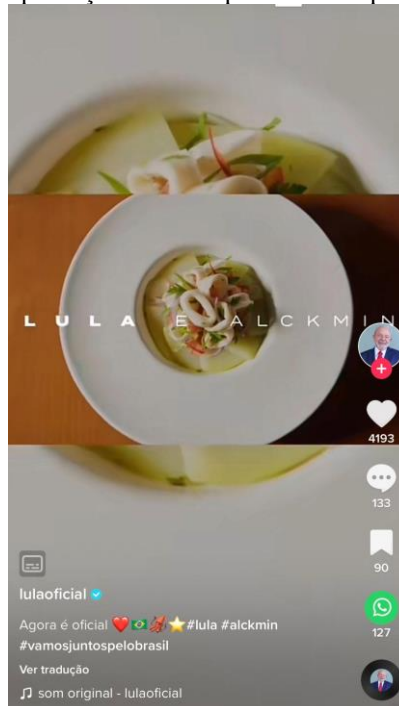
No livro, entendemos também que a midiaticização permite que o campo político tenha pontos de reorganização, no sentido de se adequarem à visibilidade pública pela via da mídia. Para serem eleitos, os candidatos precisam ser vistos e, para isso, é necessário que o "campo político" se adeque ao *modus operandi* da mídia – sua linguagem, seus modos de expressão, seus códigos.

Geraldo Alckmin, vice de Lula nas eleições de 2022 foi chamado durante toda sua carreira política de *picolé de Chuchu*. O apelido, que flerta com o *bullying*, foi cunhado em 2002 pelo colunista José Simão e, de acordo com publicação do portal UOL, se referia ao estilo pouco carismático de Alckmin (DIAS, 2022).

Ao se apropriar da esfera do entretenimento, a política se abriga sob sua proteção: afastado de tudo o que é sério, o entretenimento seria o último lugar onde poderia se imaginar uma mensagem política – no entanto, é onde os conteúdos políticos podem estar. (MARTINO; MARQUES, 2022, p. 59).

O apelido, que em outras épocas seria escondido pela equipe de marketing política do candidato, foi abraçado pela campanha. A receita/brincadeira de "Risoto de Lula com Chuchu" foi um dos vídeos publicados no TikTok para oficializar a chapa Lula/Alckmin. Uma receita improvável para anunciar a parceria política também improvável. Martino e Marques explicam: "A articulação da política com o ambiente midiático exige a adoção dos códigos e linguagens da mídia, em particular, da cultura pop e do entretenimento".

Figura 11 - Reprodução de vídeo publicado no perfil de Lula com receita



Fonte: Reprodução perfil @lulaoficial em 4 de fevereiro de 2023

Para um exame teórico sobre visibilidade, esta dissertação recorre aos estudos de visibilidade realizados por John B. Thompson. No artigo *A Nova Visibilidade* (2008), o autor explica que os meios de comunicação elaboram uma visibilidade mediada, o que torna tudo mais difícil de ser controlado, e que essa visibilidade está relacionada às novas maneiras de agir e interagir trazidas pela mídia. No estudo, Thompson conclui que o ambiente da informação está mais intenso, mais extensivo e menos controlável que no passado.

(...) na era moderna de uma visibilidade mediada, a luta para ser visto e ouvido, e a luta para fazer com que os outros vejam e ouçam, tornou-se uma parte inseparável dos conflitos sociais e políticos de nosso tempo. E ela ilustra ainda muito bem que, num mundo onde as redes de comunicação e os fluxos de informação tornaram-se tão complexos e interconectados, é impossível para qualquer partido controlar completamente as palavras e imagens que circulam no espaço público. (THOMPSON, 2008).

No artigo *A interação mediada na era digital* (2018), Thompson aborda a transformação da visibilidade, retomando à teoria de Erving Goffman sobre interações para explicar como as interações face a face foram substituídas por interação mediada, quase-interação mediada e interação mediada *on-line*. Nesta última, o olhar é alterado de outras maneiras, segundo o autor, já que os participantes da interação “podem ter meios à sua disposição para tornar os indivíduos, as ações e os eventos visíveis para outros distantes”.

O mais simples e eficaz desses meios é a câmera em seus smartphones: isso dá a cada pessoa que possui um smartphone a capacidade de fotografar ou filmar um indivíduo, ação ou evento e disponibilizar o registro, mais ou menos instantaneamente, a uma pluralidade de outros distantes (THOMPSON, 2018).

Ao abordar minúcias sobre o tema ao longo do artigo, o autor conclui: “É difícil superestimar o significado dessas transformações na natureza da visibilidade e os modos pelas quais elas estão transformando os campos da vida social e política hoje”.

Um ponto abordado ao longo das publicações de boa parte dos autores citados neste estudo relembra como os líderes políticos interagiam a princípio com membros da elite política. Sua visibilidade, comenta Thompson (2018), estava “restrita àqueles com quem eles interagem face a face nesses locais compartilhados de poder político”. Mas, com o desenvolvimento das mídias, principalmente com a chegada das mídias digitais, "os governantes políticos foram capazes de interagir com os sujeitos governados e se tornaram visíveis para eles de maneiras que simplesmente não eram possíveis antes".

Embora o surgimento dessas novas formas de interação e visibilidade criadas pelo uso dos meios de comunicação tenha reconstituído o campo político e criado novas oportunidades para os líderes políticos e cidadãos comuns participarem da vida política e interagirem uns com os outros, elas também criaram obrigações e riscos. (THOMSON, 2018).

Retomando a visibilidade proporcionada pelo TikTok, é possível observar o panorama de como a plataforma foi absorvida nas estratégias tanto pela direita quanto pela esquerda política durante as eleições, desenhado pelos pesquisadores Chagas e Stefano (2022).

No estudo, a dupla analisou mais de 23 mil vídeos, avaliando o comportamento dos perfis e como a rede social foi usada, e apresentou dados empíricos "que sustentam que o campo conservador-reacionário tem empregado mais e melhor o TikTok para alcançar maior visibilidade e despertar mais engajamento do público".

3.3 O uso da mídia nas eleições

Ainda nas pesquisas de Martino sobre o tema, um dos pontos levantados pelo autor no artigo, *Midiatização da política, entretenimento e cultura pop* (2019), é que a política, no ambiente das mídias, passa por transformações tanto de forma quanto de conteúdo. Resgatando o passado analógico para melhor entendimento dos fenômenos digitais, o uso das mídias e sua influência, trazemos para contexto, mas sem a intenção de aprofundar no tema, devidamente estudado em outras situações, um dos embates emblemáticos na redemocratização do Brasil.

Figura 12 - Lula e Collor em dezembro de 1989, no segundo debate do segundo turno



Fonte: Reprodução/Blog do Acervo O Globo

Em 14 de dezembro de 1989, aconteceu o segundo debate do segundo turno entre os candidatos Fernando Collor de Mello e Luís Inácio Lula da Silva, foi transmitido por quatro emissoras de televisão do país: Globo, Bandeirantes, Manchete e SBT. Esta seria a primeira eleição presidencial com voto direto em 29 anos e também pode ser considerada como um dos primeiros casos em que a mídia influenciou o resultado de uma eleição.

Na época, a Globo foi acusada de ter favorecido o candidato Collor, com maior tempo de exposição na TV – maior visibilidade. Após o debate, Collor venceu com 53% dos votos. Desde o episódio, segundo o site Memória Globo, a emissora:

(...) adota como norma não editar debates políticos; eles devem ser vistos na íntegra e ao vivo. Conclui-se que um debate não pode ser tratado como uma partida de futebol, pois, no confronto de ideias, não há elementos objetivos comparáveis àqueles que, num jogo, permitem apontar um vencedor (DEBATE..., 2021).

O artigo, *A Mídia nas Eleições de 1989* (2010), traz a análise teórica do fato histórico transmitido pela televisão, mas que nos ajuda a entender e visualizar melhor o presente plataformizado.

Para construir imagens sociais, é preciso assegurar alguns requisitos, entre eles a presença continuada na mídia. A forma como a divulgação na mídia acontece também influencia a consolidação das imagens sociais, uma vez que o contexto das influencia: temas agendados, atmosfera, clima existente, cenários construídos. (KOWALSKI; SANTOS, 2010).

Na conclusão do artigo, os autores reforçam que as relações entre mídia e política são muito importantes, mas que a mídia não está dissociada de outros âmbitos do contexto social.

A mídia deve ser entendida não como uma estranha ao nosso contexto, que chega sendo capaz de interferir em decisões políticas. Pelo contrário, é necessário que pensemos a instituição 'mídia' como mais uma instituição social, criada e influenciado pela sociedade. (KOWALSKI; SANTOS, 2010).

Se, à época, Collor, segundo o artigo citado, conseguiu agir de acordo com a mídia, caminhamos então para o último capítulo deste estudo, para observar como os dois presidenciais usaram as características do TikTok na reta final do pleito.

Recorrendo aos estudos de Thompson (2002), o autor reforça que "de uma forma profunda e irreversível, o desenvolvimento da mídia transformou a natureza da produção e do intercâmbio simbólicos no mundo moderno".

Com o olhar na mídia, mas com a ligação inevitável com o capital simbólico estudado no capítulo anterior, trazemos mais uma luz para os acontecimentos envolvendo a disputa midiática em 1989:

A posição que um indivíduo ocupa dentro de um campo ou instituição é muito estreitamente ligada ao poder que ele ou ela possui. No sentido mais geral, poder é a capacidade de agir para alcançar os próprios objetivos ou interesses, a capacidade de intervir no curso dos acontecimentos e em suas conseqüências. No exercício do poder, os indivíduos empregam os recursos que lhe são disponíveis; recursos são os meios que lhes possibilitam alcançar efetivamente seus objetivos e interesses. (THOMPSON, 2002, p. 2).

Ainda sobre os estudos de Martino, porém desta vez absorvendo os textos do livro *Política, Cultura Pop e Entretenimento* (2022), de autoria de Martino e Angela Cristina Salgueiro Marques, os autores comentam:

Se a democracia tivesse uma essência, ela provavelmente seria o debate. Quando é transmitido ao vivo, nas mídias, ganha outros contornos – e, ao que parece, sabe trazer algumas características preciosas do entretenimento. Além de sua importância na política, discussões e debates também são acontecimentos midiáticos, que mobilizam a atenção, tempo e recursos não só das grandes companhias de mídia, mas também de cidadãos e cidadãos interessados. (MARTINO; MARQUES, 2022, p. 210).

Nos pensamentos finais deste capítulo, o entretenimento citado por Martino nos leva a um dos principais distanciamentos entre o marco do pleito de 1989 e em 2022: o debate-lacração. Altamente midiáticos, os debates da eleição ganharam repercussão instantânea nas plataformas, principalmente com a "cultura dos cortes", que tomou as redes sociais, quando trechos, falas, expressões e respostas são pensadas exclusivamente para serem aproveitadas como trechos nas plataformas.

Como já era de se esperar, ao longo da campanha de 2022, as campanhas aproveitaram os trechos em que os candidatos se saíram melhor em suas falas para lucrar com likes, visualizações e, claro, visibilidade. Os conteúdos são reverberados nos perfis, sem limite de postagens, sem limite de tempo, sem limite de exposição, como aconteceu em 1989 com o tempo restrito de televisão.

Debates políticos na mídia não são apenas disputas de argumentos, mas, sobretudo, de imagens. O debate é um dos pontos altos de personalização da política: se o objetivo é ganhar votos, candidatas e candidatos precisam mostrar que, além de boas ideias, sabem se relacionar com a mídia. (...) A visibilidade midiática dos debates políticos traz uma oportunidade especial de debate público de propostas, mas dentro de uma lógica da mídia. (MARTINO; MARQUES, 2022, p. 212).

Para registro nesta pesquisa, o Tiktok foi usado da seguinte maneira no último debate da Eleição 2022, realizado pela TV Globo em 28 de outubro de 2022: Lula publicou apenas um corte com o tema "Democracia e Esperança" (LULA OFICIAL, 2022). O conteúdo tem 43 segundos de duração e, segundo dados abertos da plataforma, registra até janeiro de 2023 mais de 400 mil visualizações.

Já o perfil de Jair Bolsonaro publicou trecho do debate em ele chama Lula de mentiroso e na legenda da publicação agradece quem acompanhou o debate (BOLSONARO MESSIAS, 2022). O corte tem pouco mais de 5 segundos e registra quase 4 milhões de visualizações. Vale lembrar que a cultura do corte também pode ser entendida como um recorte da realidade, uma seleção de fatos, como aponta Martino e Marques, e, por isso, requerem uma reflexão maior.

Apesar de as mensagens da mídia serem uma das bases, direta ou indiretamente, da imagem que temos do mundo, sobretudo de universos distantes da realidade cotidiana, como o mundo das decisões políticas, o que faz as pessoas “pensarem o que pensam” é uma multiplicidade de ideias articuladas de diferentes maneiras em diferentes contextos (MARTINO; MARQUES, 2022, p. 65).

CAPÍTULO IV – *AFFORDANCES E INFLUÊNCIA*

Existe uma informação interessante quando se pesquisa as palavras-chave *creator* e TikTok no Google. Um dos primeiros resultados orgânicos, ou seja, aqueles que não receberam incentivo financeiro para ser destacado nas primeiras posições de resultado, traz informações que, mesmo de maneira superficial, podem exemplificar as teorias estudadas na construção desta pesquisa.

Quem busca pela área destinada aos *creators*, ou criadores, da plataforma, para encontrar dicas de produção e boas práticas, recebe na busca a seguinte apresentação: “Você não precisa ter um milhão de seguidores para ser visto no TikTok. O vídeo de qualquer pessoa pode chegar ao *feed* 'Para você'”.

Em pouco mais de duas linhas encontramos o uso da lógica da plataforma, o capital simbólico necessário para a recomendação (não em seguidor, como bem explicado, mas em engajamento em si), visibilidade, algoritmização e mediação. Quando usadas de acordo com as diretrizes do algoritmo, todas essas características somadas levam à influência na plataforma.

Figura 13 - Reprodução dos resultados da busca no Google

<https://www.tiktok.com> › [creators](#) › [creator-portal](#) › [pt-br](#) ▼

Creator Portal - TikTok

Você não precisa ter um milhão de seguidores para ser visto no **TikTok**. O vídeo de qualquer pessoa pode chegar ao feed "Para você". **TikTok** Logo ...

[Ganhando para criar](#) · [Começando no TikTok](#) · [Música no TikTok!](#)

Fonte: Reprodução em 7 de fevereiro de 2023

O livro, *De blogueira a influenciadora: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira* (KARHAWI, 2020), é um dos principais apoios na construção deste capítulo, e traz o que se entende por influência no contexto atual, permeado pelas redes sociais digitais. Na publicação, a autora registra a profissionalização das blogueiras de moda no caminho para o papel de influenciadoras. Para o prefácio da publicação, a pesquisadora Elizabeth Saad escreve:

A aquisição de influência legítima de um comunicador no contemporâneo digital requer visibilidade e formatos narrativos múltiplos, além de todo um processo de governança das *affordances* que desencadeiam a rede de

relacionamentos, comentários, engajamentos, reposts, tagueamentos e convergências de conexão com os públicos. (KARHAWI, 2020, p. 13).

A palavra *affordances* e suas aplicações possíveis são recorrentes ao longo desta etapa da dissertação. Para melhor contextualização, trazemos os estudos de Hjarvard (2012) publicados no artigo *Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultura*. No trabalho, o autor dialoga com as teorias do psicólogo James Gibson (1979), e evidenciou o conceito de *affordances* para explicar “as características de um meio e sua relação com a interação social”.

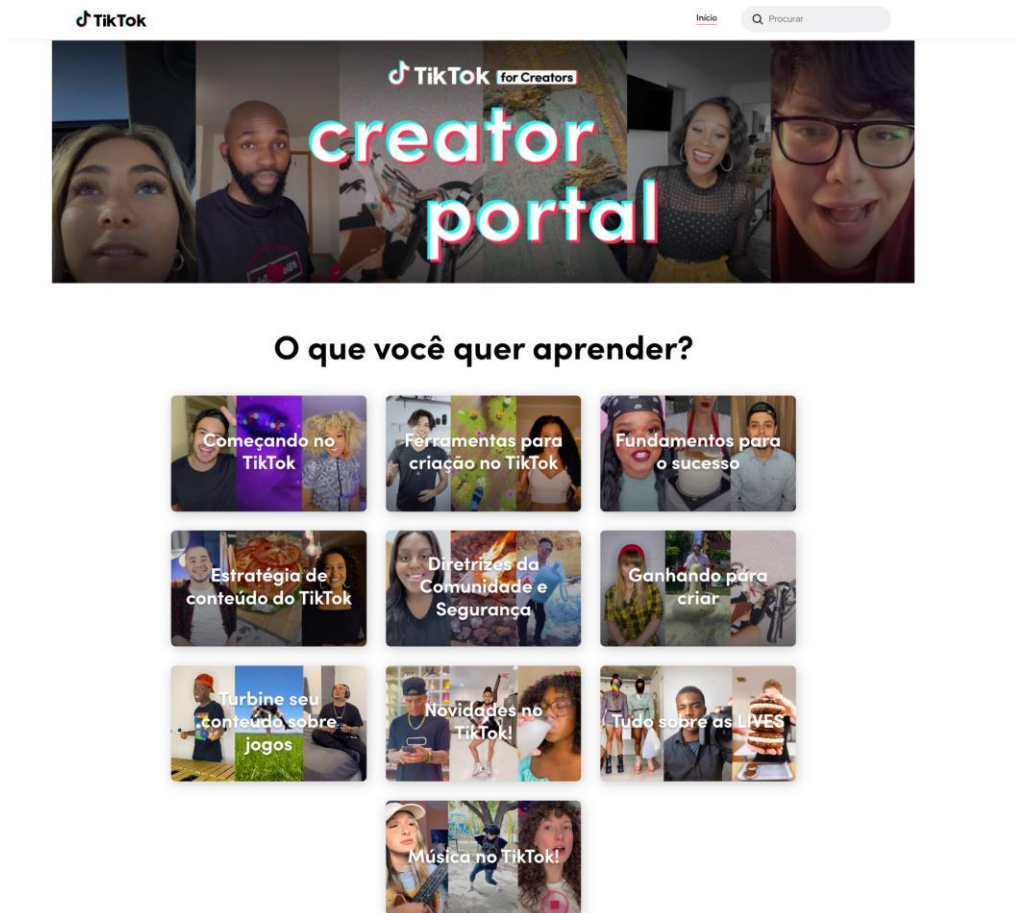
Segundo Gibson, as *affordances* de um objeto são esses usos potenciais. Para alguns animais, uma árvore representa sombra; pode ser que outros se alimentem de suas folhas, que pássaros decidam fazer nela seu ninho. (...) Em suma, as *affordances* de um determinado objeto possibilitam certas ações, excluem outras e, em resumo, estruturam a interação entre ator e objeto. (HJARVARD, 2012).

Ao longo da publicação, o ator traz o reconhecimento dos meios de comunicação como tecnologias "das quais cada uma possui um conjunto de *affordances*, que facilitam, limitam e estruturam a comunicação e a ação". Se a teoria de midiatização foi debatida no capítulo 3, retomamos agora como pano de fundo que permite o surgimento das *affordances*:

De forma geral, a midiatização implica uma *virtualização* da interação social e, observando as *affordances* institucionais, tecnológicas e estéticas de diferentes meios de comunicação, talvez possamos entender como a mídia molda novos padrões de interação. (HJARVARD, 2012).

Por *affordances*, esta pesquisa observa as ferramentas e características oferecidas pelo TikTok para os criadores produzirem seus conteúdos, conquistarem o valor simbólico dominante na plataforma com likes e compartilharem relevância de conteúdos. A consulta de melhores práticas está concentrada em uma área específica, ilustrada abaixo.

Figura 14 - *Creator portal*, área com pequenos treinamentos e dicas para quem deseja criar conteúdo no TikTok



Fonte: Reprodução em 7 de fevereiro de 2023

Com esta orientação, do olhar para as affordances institucionais, tecnológicas e estéticas, elencamos abaixo, para a criação de “vídeo móvel, no formato curto” (MISSÃO, 2023), as possibilidades, características, ferramentas, as affordances disponíveis no TikTok:

Quadro 3 - Ferramentas do TikTok para criação de vídeos

FERRAMENTAS DO CRIADOR	Recursos avançados que mostram informações sobre seu conteúdo. Por exemplo, como o conteúdo alcança outras pessoas no TikTok, como desenvolver uma estratégia de conteúdo e como engajar as pessoas que assistem aos seus vídeos
DURAÇÃO DE VÍDEO	Vídeos no TikTok podem ter durações diferentes: <ul style="list-style-type: none"> • Os vídeos que você cria no TikTok podem ter até 60 segundos. • Os vídeos que você envia podem ter até 3 minutos.
DUETO	Dueto é uma função que permite que você publique seu vídeo lado a lado com um vídeo de outro criador no TikTok.
COSTURAR	Costurar é uma ferramenta de criação para colocar outro vídeo no TikTok junto com o vídeo que você está criando.
EFEITOS	Usados para personalizar e adicionar detalhes aos vídeos do TikTok. Os efeitos podem ser adicionados antes e depois de gravar um vídeo, mas alguns efeitos estão disponíveis apenas antes da gravação e outros estão disponíveis apenas depois.
SONS	Músicas, sons de outros vídeos, dublagens e efeitos sonoros, entre outros.

Fonte: Criando Vídeos adaptado pela autora (2023)

A área de criadores do TikTok oferece uma série de conteúdos específicos para os objetivos individuais de cada criador, como passos iniciais para quem está começando, diretrizes da plataforma, entre outros. Diante do objetivo de entender o TikTok como plataforma de influência, nos debruçamos em dois tópicos específicos:

- 6 segredos para o sucesso (SEIS..., 2023).
- Estratégias básicas de conteúdo (ESTRATÉGIAS..., 2023).

Diante da análise de conteúdo dos dois materiais, organizamos as principais recomendações da plataforma no esquema abaixo:

Quadro 4 - Recomendações do TikTok para boas práticas de produção de conteúdo

PREMISSAS	ATUAÇÃO TÁTICA
CONTEXTO	“Para ajudar os novos espectadores a entender a história que você está tentando contar, acrescente clareza desde o início”.
IMEDIATISMO	“Evite introduções lentas que não permitam que os espectadores entendam prontamente o que você está tentando transmitir”.
NARRATIVA	“Muitos tipos diferentes de vídeos têm um bom desempenho no TikTok. Mas há uma coisa que todos eles têm em comum: todos contam uma história. Seja um tutorial de beleza, uma rotina de exercícios ou um vlog sobre a vida – os melhores vídeos têm um começo, um meio e um fim”.
MARCA PESSOAL	“Muitos criadores são capazes de alcançar o sucesso no TikTok concentrando-se no que os torna especiais”.
METAS	“Identifique o que você deseja alcançar com seus vídeos e, em seguida, siga esses objetivos”.
COMUNIDADE	“Você entenderá melhor com o que a comunidade se interessa, assistindo regularmente aos vídeos do TikTok e procurando hashtags, desafios e sons de tendência”.
CONSISTÊNCIA	“Quando se trata de enviar vídeos, é uma boa ideia descobrir a cadência certa para você. Fornecer um fluxo constante de vídeos te permite construir uma audiência leal que espera por eles”.
ANÁLISE	“Compreender a análise é uma das ferramentas mais poderosas que você pode ter como criador. Eles podem ajudar a informar tudo, desde a criação de vídeo à estratégia”.

Fonte: A autora

Quando se fala em lógica da plataforma, em conteúdo pensado para o TikTok, são as características examinadas nos dois quadros acima que se deseja no conteúdo dos criadores, para que sejam genuinamente pensados para esta rede social – e não apenas replicados de plataforma para plataforma – para que o algoritmo enxergue valor de recomendação no material. Será que os presidenciáveis e seu time abraçaram este planejamento para o TikTok? Será que usar as ferramentas disponíveis trouxeram a influência desejada ou quando a base política polarizada esquerda x direita está constituída pouco se move em alcance e engajamento? Antes de procurarmos as respostas para estas dúvidas, é necessário trazer para este estudo o que se compreende por influência atualmente.

4.1 Legitimação e influência

Retomando os estudos de Karhawi, a autora traz o importante entendimento de como chegamos até aqui, quais foram as mudanças sociais possíveis e necessárias que pavimentaram o caminho para o surgimento da influência como a entendemos agora.

Nas pesquisas de Bruno (2013), sobre vigilância, tecnologia e subjetividade, a autora esclarece que cada período é definido por um regime de visibilidade específico. Se hoje somos interceptados por selfies diariamente, é porque os regimes de visibilidade mudaram. (KARHAWI, 2020, p. 35)

No debate entre Collor e Lula, em 1989, o candidato eleito se beneficiou de sua visibilidade na mídia televisiva. Se os regimes de visibilidade mudaram, como indica a autora, o mercado de trabalho e as relações profissionais possíveis para a gestão do campo político – aqui não falamos sobre o fazer político e suas especificidades – sofreram também profundas transformações. Naquele debate, não se pensava no *live tweeting* no Twitter, no *live streaming*, em qual seria a melhor foto para o feed do Instagram, o corte "lacrador" para o YouTube ou a nova lógica de construção de conteúdo político trazida pelo TikTok. Por exemplo, o conceito de cargo de social media não existia.

São encontros entre sujeito-sociedade-tecnologia que definem as necessidades e possibilidades de um tempo, especialmente aquelas ligadas ao mundo do trabalho e a emergência de novas profissões. Basta pensar em profissões como 'analista de mídias sociais', 'estrategista digital' para entender o que afirmamos. Nosso tempo é definido não apenas por novos perfis profissionais, mas também por novas dinâmicas de trabalho. (KARHAWI, 2020, p. 65).

A publicação de Karhawi, como citamos, traz como objeto a atuação da blogueira a caminho da influência. Mesmo que moda e política sejam campos distintos, as análises de Karhawi nos apoiam no entendimento da influência política. Para contexto, a autora mostra as

etapas necessárias para a legitimação de uma blogueira de moda. Porém, o conceito de legitimação é fundamental no estudo de influência.

Legitimar-se é construir reputação na rede. É nutrir suas redes sociais no ambiente digital e, no melhor dos casos, extrapolá-las para a legitimação dos pares, do campo da moda e do mercado. É essa legitimação que se tem chamado de influência digital hoje. (KARHAWI, 2020, p. 222).

Para Carolina Frazon Terra, em seu livro *Marcas influenciadoras digitais* (2021), alguém que influencia outras pessoas serve de modelo:

Por influência, entendemos a capacidade que um agente tem de convencer, impactar, ter um poder sobre, ainda que seja de apenas influir em uma decisão, ter autoridade. Alguém que influencia outras pessoas serve de modelo, de referência, de exemplo. (TERRA, 2021, p. 27).

É possível, de certo modo, enxergar uma nova atuação dos políticos, desta vez como uma espécie de influenciador digital? Um "cargo" sobrepõe o outro? São políticos-celebridade-digital? A intenção aqui não é se distanciar do objetivo principal, de entender como cada presidenciável usou as *affordances* do TikTok em suas campanhas, mas sim trazer luz a uma atuação fortalecida para a cada eleição em tempos midiáticos e com possibilidades infinitas nos próximos anos e pleitos eleitorais.

Influenciador digital (e sua variante em inglês, *digital influencer*) formador de opinião on-line, produtor de conteúdo, *creator*, youtuber, blogueiro, vlogueiro. Estes são alguns dos termos usados para designar o usuário que produz conteúdo no ambiente digital, sobretudo em plataformas de mídias sociais ou em suas propriedades digitais (site, blog), podendo ou não ganhar dinheiro com tal produto (TERRA, 2021, p. 33).

Recorremos novamente a Terra (2021) para o olhar da construção da influência, principalmente sobre a definição da autora na construção de reputação, fator este determinante na comunicação eleitoral:

Todo esse conceitual anteriormente descrito vai ao encontro das necessidades de um agente influenciador no ambiente digital: este precisa construir a sua própria reputação, no entanto, depende da percepção de terceiros sobre aquilo que desenvolveu e, mais ainda, das conexões que conseguiu realizar e do tipo de conteúdo que posta. Assim, a reputação de um indivíduo ou organização depende de sua capacidade de impactar, influenciar e ser visto, sobretudo no âmbito digital (TERRA, 2021, p. 31).

Inserindo uma posição crítica à cultura dos influenciadores, desta vez com o olhar para os seguidores, o filósofo Byung-Chul Han escreve em seu livro *Infocracia: digitalização e a crise da democracia* (2022): "Os influencers são adorados como modelos".

Os *Followers*, os seguidores, se comportam como discípulos, participando de sua vida, na medida em que compram produtos que pretendem consumi-los em seu próprio cotidiano encenado. Os *followers* participam, assim, de uma

eucaristia digital. Mídias sociais se assemelham a uma igreja: *Like é amém. Compartilhar é comunicação. Consumo é redenção*. A repetição como dramaturgia do influencer não leva ao tédio e à rotina. Ao contrário, dá ao todo o *caráter de uma liturgia*. Ao mesmo tempo, os influenciadores deixam aparecer produtos de consumo como utensílios de autorrealização. (HAN, 2022, p. 14).

Ainda com o pensamento voltado para os seguidores, quando o "consumo é redenção", em entrevista à *Época Negócios*, o professor Gabriel Rossi afirma que é o público jovem que os candidatos estão mirando no TikTok: "o que mostra um comportamento interessante do jovem brasileiro e de como ele lida com a política":

Chegar aos eleitores da rede social a partir do que já viraliza na rede, segundo o professor da ESPM, é a forma mais efetiva de buscar engajamento. Para o pesquisador, esse tipo de conteúdo é baseado em uma experiência estética, que busca conversar com o público de uma forma menos formalizada e partidária. 'Não dá pra você ter uma linguagem fixa com ideologias pré-moldadas, é preciso falar de política do jeito deles'. (SOUZA, 2022).

Em entrevista e participação em *live* apresentada pela *Folha de S.Paulo*, a professora Isaurora Cláudia Martins de Freitas reforça: "Não basta botar o Lula e o Bolsonaro para usar TikTok. Tem uma questão da linguagem também. Não adianta nada se ele não souber dialogar com a juventude" (2022). Segundo o TSE, 2.116.781 eleitores e eleitoras entre 16 e 17 anos emitiram o título, sendo crescimento de 51,13% em relação às Eleições 2018 (BRASIL, 2022).

Mas é possível determinar o que cada presidenciável detém em seus perfis no TikTok que o legitimam naquela plataforma, como *tiktokers*?

4.2 Panorama dos perfis

Sendo pioneiro entre presidenciáveis com sua presença no TikTok, como registrado nos capítulos anteriores, Bolsonaro criou o perfil em 2021 já com o olhar na campanha para o segundo turno. Retomando a janela de observação, este estudo considerou os vídeos postados no perfil do candidato no dia 29 de outubro de 2022, último dia de propaganda eleitoral e véspera do segundo turno das eleições. Resgatamos o quadro apresentado na Introdução desta pesquisa para contexto:

Quadro 1 - Postagens no perfil de Jair Bolsonaro em 29/10/2022⁷

	TEMA	LINK	VEWS	
1	Paródia da música do grupo Dire Straits	https://vm.tiktok.com/ZMY2UP9UP/	1,6 milhões	163,1 mil
2	Trecho chamando Lula de mentiroso no debate da TV Globo	https://vm.tiktok.com/ZMY2UfjAp/	3,8 milhões	363,3 mil
3	Trecho de Lula sem tempo no debate da Band	https://vm.tiktok.com/ZMY2UPW3W/	3,4 milhões	295,4 mil
4	Bolsonaro fala sobre Brasil ser referência em vacina de covid	https://vm.tiktok.com/ZMY2UYVN8/	2,7 milhões	221,1 mil
5	Motociata em Belo Horizonte	https://vm.tiktok.com/ZMY2UfYd2/	4,2 milhões	197, 2 mil

Fonte: Autora

Além do uso das affordances da plataforma, sem o desejo de nos aprofundarmos no discurso ou conteúdo de cada publicação, registramos apenas o tema tratado no vídeo para melhor entendimento do uso das ferramentas.

Nestes termos, entre as publicações selecionadas, o perfil privilegiou dois trechos do debate realizados nos últimos dias de campanha (2 e 3), também foi aproveitado um corte em que o candidato reforça a atuação do Brasil em ser referência na vacinação contra a covid-19 (4) e um vídeo da banda Dire Straits (1), cuja legenda da música *Sultans of Swing* foi transformada em uma letra em homenagem a Bolsonaro, como se a banda estivesse cantando aquelas mensagens em inglês. O candidato não aparece no vídeo. Encerrando as publicações do dia, um dos conteúdos (5) registra a última motociata realizada pelo candidato em Belo Horizonte, cercado por seus apoiadores, encerrando assim as publicações antes das eleições. Na legenda da postagem, consta a seguinte mensagem: "Os vovôs, as vovós e os nossos jovens serão decisivos amanhã, assim como as tias do zap #brasil #minas #bolsonaro #brasil".

⁷ Dados públicos do TikTok compilados em 5 de fevereiro de 2023.

Figura 15 - Letra de *Sultans of Swing* ganhou nova versão em legenda



Fonte: Reprodução @bolsonaromessiasjair em 8 de fevereiro de 2022

Apenas o vídeo 1, listado no quadro, tem mais de um minuto de duração, o mais curto, com apenas 5 segundos (tempo quase semelhante ao formato GIF), exibe apenas uma dinâmica entre Bolsonaro e Lula em um dos debates. O perfil ao longo do dia aproveitou os recursos de áudio, como a dublagem já citada, efeitos e trilha sonora. Ainda sobre os recursos visuais, apenas um dos conteúdos mescla imagens verticais, enquanto o restante está focado no formato vertical.

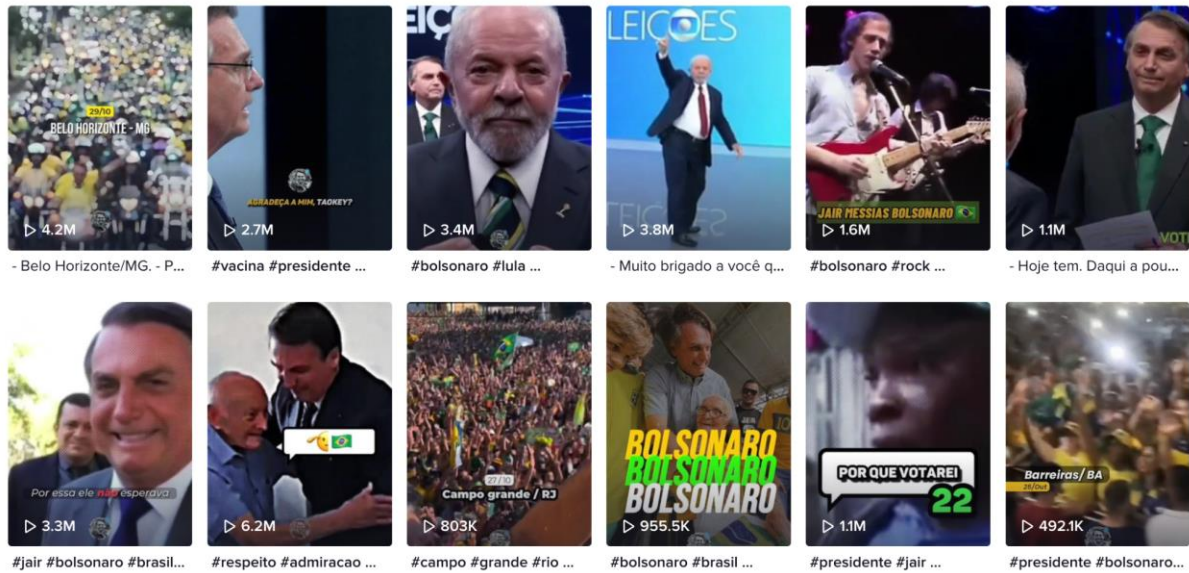
Figura 16 - Perfil de Bolsonaro usa trechos do debate com imagens dos dois candidatos



Fonte: Reprodução @bolsonaromessiasjair em 8 de fevereiro de 2022

Importante contextualizar que no panorama geral do perfil, a plataforma oferece ferramentas para selecionar qual imagem estará como capa do vídeo, como este conteúdo aparecerá no feed geral do perfil. No caso da conta de Bolsonaro, as ferramentas de identificação de conteúdo não são usadas como padrão e as imagens para capa não evidenciam o candidato em boa parte das postagens.

Figura 17 - Reprodução do feed do perfil de Jair Bolsonaro com os vídeos selecionados para observação



Fonte: Reprodução @bolsonarijairmessias em 8 de fevereiro de 2022

Tendo iniciado o perfil em junho de 2022 depois de pesquisas de sua campanha e cobrança dos apoiadores (ROCHA, 2022), como registrado pela imprensa e informado nos capítulos anteriores, a conta de Lula no Tik Tok teve a seguinte atuação no dia 29 de outubro de 2022. Resgatamos o Quadro 2 para indicação do conteúdo citado:

Quadro 2 - Postagens no perfil de Lula em 29/10/2022

	TEMA	LINK	VIEWS	CURTIDAS
1	Supermercado Bolsocaró	https://vm.tiktok.com/ZMY2AcU1G/	399,3 mil	28,5 mil
2	Empreendedores com Lula	https://vm.tiktok.com/ZMY2ApbYG/	282,4 mil	15,7 mil
3	Paz	https://vm.tiktok.com/ZMY2Abth5/	2,4 milhões	296 mil
4	Mei	https://vm.tiktok.com/ZMY2AcAo2/	692,7 mil	43 mil
5	Tá chegando a hora	https://vm.tiktok.com/ZMY2AwcGu/	647,7 mil	28 mil
6	São Paulo - Caminhada da Esperança	https://vm.tiktok.com/ZMY2Aw3VU/	954,9 mil	59,3 mil

Fonte: A autora

Entre os seis vídeos publicados, assim como Bolsonaro, o primeiro conteúdo do dia (1) foi uma paródia de propaganda de supermercados, fazendo um trocadilho com o nome Bolsonaro com a expressão “Bolsocar”. Ao contrário de seu oponente, Lula não utilizou cortes dos debates recém realizados, mas cita o debate em um trecho de discurso para o público (4). Em um dos vídeos, Lula usa a “voz do TikTok”, opção nativa da plataforma para narração de vídeos para avisar que a hora da votação se aproxima (5).

Já em mensagem aos empreendedores, o vídeo de Lula usa o estilo "mãozinha", quando só as mãos são visíveis em um vídeo que explica e prepara uma receita culinária (2), enquanto informações sobre o MEI são passadas para os seguidores.

Figura 18 - Reprodução de vídeo com "receita-mãozinha" e informações para MEI



Fonte: Reprodução @lulaoficial em 8 de fevereiro de 2022

Em um dos conteúdos (3), o perfil oficial utiliza de uma cena rápida repleta de elementos simbólicos que representam a polaridade da eleição para mostrar que é hora de paz. Um dos atores usa vermelho, cor que representa Lula, enquanto o outro ator usa a camisa verde e amarela, peça representativa da direita, porém com o nome e o número de Lula nas costas o conteúdo com *storytelling*, com uma história, é um dos formatos recomendados pelas boas práticas da plataforma.

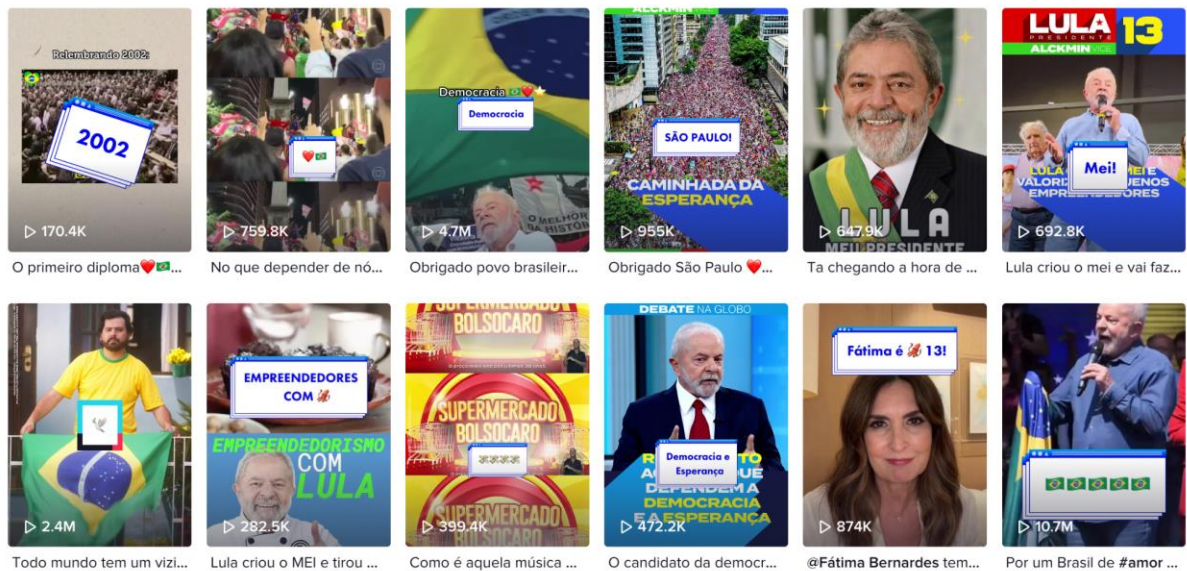
Figura 19 - Camiseta símbolo da direita é usada no perfil de Lula como apoio ao candidato



Fonte: Reprodução @lulaoficial em 8 de fevereiro de 2022

Assim como Bolsonaro, em seu último conteúdo do dia (6), Lula utiliza imagens em que está cercado pelo público em São Paulo, em ato pelo encerramento da campanha (LULA..., 2022). Na legenda da postagem, "Obrigado São Paulo ❤️BRBR📺🌟 #lulapresidente #lula", também trazemos para contexto como o panorama geral do perfil se apresenta no período, entre os recursos, a padronização da ferramenta de identificação de conteúdo é usada com recorrência, bem como a imagem de Lula é evidenciada em boa parte das publicações.

Figura 20 - Reprodução do feed do perfil de Lula com os vídeos selecionados para observação



Fonte: Reprodução @lulaoficial em 8 de fevereiro de 2022

No encerramento deste capítulo, trazemos os estudos de Martino (2022) acerca dos rituais da mídia e eventos políticos.

Na política, os rituais da mídia atuam no sentido de fazer com que os eventos políticos sejam compreendidos – e compreensíveis – a partir das categorias predefinidas. Dessa maneira, líderes políticos não são entendidos apenas como ‘governador’ ou ‘presidente’, mas também como figuras de destaque midiático, celebridades responsáveis por uma inesgotável fonte de fatos que podem rapidamente se transformar em notícia – não apenas sua atuação pública, mas qualquer uma de suas atitudes ganha destaque. (MARTINO, 2022, p. 161).

Com o TikTok, se abre mais uma camada nesta atuação da figura política-celebridade e uma nova relação com a mídia. Diante dos números citados, como podemos entender o uso da plataforma por cada presidenciável?

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Acreditamos que o debate a respeito da influência do TikTok na política está longe de ter se esgotado ou de ter sido estabelecido um consenso também a respeito do papel da plataforma no cenário da comunicação atual. Com um aplicativo relativamente novo, com seus usos e costumes ainda em disputa, o assunto permite uma série de novas avaliações e estudos ao longo dos próximos anos.

É inegável o capital simbólico da plataforma, como apresentado ao longo da pesquisa, e o movimento de mercado, até então inédito, que o TikTok trouxe, não só entrando, mas de certa forma se apoderando de uma posição incomum para um aplicativo de origem chinesa em um segmento dominado pelas criações do Vale do Silício.

A presente dissertação pretendeu observar como as *affordances* do TikTok foram usadas pelos presidenciáveis no último dia de campanha das Eleições 2022, e a contribuição que se deixou é a maneira de observar o uso das características da rede social para diversas áreas da comunicação, bem como seu poder de influência e sua geração de visibilidade nos tempos que virão.

Entre os pontos encontrados nesta pesquisa, destacamos a pluralidade de ferramentas oferecidas pela plataforma na construção dos conteúdos audiovisuais, bem como a nova lógica e transformação dos vídeos verticais como padrão de consumo, fazendo com que as outras redes sociais digitais também mudassem suas características. Outro ponto observado é uma nova maneira de comunicação, rápida, divertida, muitas vezes cantada – a ponto de a plataforma ter transformado a indústria musical – com nova linguagem corporal e gestos com as mãos, como corações e maneiras de apontar que, mesmo se feitos no mundo off-line, automaticamente podem ser relacionados ao TikTok.

Assim como outras redes sociais que tiveram seu auge e desapareceram no tempo digital, as transformações que o TikTok trouxe são inegáveis e registraram sua importância nesta época e, possivelmente, como uma plataforma que estará sempre relacionada ao recorte social pandêmico da covid-19, de isolamento social, porém altamente conectado.

Pode-se dizer que ao longo de 2022 os olhares interessados em política se voltaram ao TikTok, mesmo com a plataforma declarando que não é o principal destino para debate político. O TikTok foi a primeira rede social a fechar parceria com o TSE, ainda em fevereiro de 2022.

Na publicação oficial divulgando o acordo, assinada por Fernando Gallo, diretor de Políticas Públicas do TikTok no Brasil, é reforçado que a rede social "é um lugar para

entretenimento e a expressão criativa", além de ser descrito "como um espaço onde todos podem se conectar de maneira autêntica".

Reconhecemos a importância destes temas e do impacto que um processo cívico, como eleições, tem para um país. Por isso, consideramos fundamental proteger a integridade da nossa plataforma nesses momentos. O TikTok não é o principal destino para o debate político ou notícias de última hora e, como acreditamos que a natureza de anúncios políticos não combina com a experiência da nossa plataforma, não aceitamos esses anúncios pagos. (GALLO, 2022).

Antes de iniciarmos o diálogo sobre o último dia de campanha para a Eleição 2022 no TikTok, trouxemos um pano de fundo para contextualização do uso da plataforma. Registro importante por, como já debatido, ser o primeiro pleito com a participação do TikTok entre as ferramentas de comunicação digital utilizadas pelas campanhas.

Em seu artigo para a *Folha de S. Paulo* (2022), a professora Maria Carolina Lopes conclui: "O potencial do TikTok para as campanhas políticas é imenso, e seu uso no Brasil parece ser um caminho sem volta. Cabe a nós, sociedade, avaliar como lidar com isso". No mesmo artigo, a professora comenta também que a estética da propaganda política, que existiu até 2014, pode não mais convencer os cidadãos, que agora se tornaram produtores e disseminadores de conteúdo em massa.

Em linhas gerais, a ideia de enquadramento (GOFFMAN, 1974) pode nos orientar teoricamente sobre o olhar para estes conteúdos, como eles são construídos. Trazemos os estudos de Martino (2022) sobre como o "enquadramento cria maneiras específicas de ver o mundo".

Isso não significa tentar decifrar uma suposta "mensagem política", mas, de maneira sutil, observar como a imagem é construída – o que é visível ou é deixado de lado, o primeiro plano e o fundo, o rosto das pessoas, o cenário, as roupas e o tempo em que essa imagem aparece. Em outras palavras, as possibilidades de apresentação e de aparência dos indivíduos determinadas por uma certa ordem consensualmente partilhada (MARTINO, 2022, p. 172)

Já o professor Gabriel Rossi, em participação na *Época Negócios*, traz um olhar empírico sobre o cenário dos perfis dos presidentiáveis e também contribui para estas considerações finais:

A Geração Z é a primeira a debochar do conceito de perfeição nas redes. Um comportamento, explica ele, que se reflete no perfil dos dois candidatos que lideram a disputa. "O conteúdo do atual presidente no TikTok traz um pouco da ideia da ironia e do deboche, indo por um caminho que coaduna com o comportamento do jovem. Lula também: ele utiliza celebridades e artistas para comunicar a mensagem, fazendo um apelo lúdico. (SOUZA, 2022).

Durante a presente pesquisa, os conceitos de influência e visibilidade na plataforma foram recorrentes. Outras linhas teóricas e movimentos possíveis, como também foi registrado ao longo dos capítulos, foram os processos de plataformização e midiatização, principalmente na questão da midiatização política. O valor simbólico conquistado na plataforma se reflete em debate público traduzido por números de alcance, curtidas e engajamentos. Ao longo de toda a campanha, como também estudado por esta dissertação, a imprensa repercutiu os resultados alcançados pelos presidenciáveis no TikTok como pauta da agenda política.

Recorremos à filosofia de Byung Chul-Han para melhor entendimento deste cenário, quando em sua publicação *No Exame* (2020), ele reflete:

Política é ócio. No belo futuro de Flusser, a participação política corre bem sem qualquer ‘discurso’ cansativo e entediante. (...) A política ocorre então, por assim dizer, colateralmente. O botão curtir é a cédula eleitoral digital. A internet ou o smartphone são o novo local de eleição. E o clique do mouse ou um rápido toque com o dedo substitui o ‘discurso’. (HAN, 2020, p. 117).

Os presidenciáveis tiveram de entrar nessa lógica da mídia plataformizada, de usar a tecnicidade do TikTok a favor de sua imagem e de seus objetivos políticos, o professor Gabriel Rossi explica à *Época Negócios*, “é uma ferramenta importante para esse tipo de coisa, embora, claro, não seja a única. Existem muitas outras maneiras de conversar com o público”.

Nesta tentativa de conversa com o público presente no TikTok, familiarizado com a plataforma, em termos das *affordances*, é possível considerar que a campanha de Lula utilizou com mais frequência e recorrência as ferramentas nativas oferecidas pela rede social digital. Ao longo da campanha, o perfil dialogou com *trends*, ou assuntos em destaque na plataforma, em diversos momentos.

No recorte específico para observação desta pesquisa, o último dia da campanha de Lula foi marcado pelo uso da lógica da plataforma. Em seis vídeos publicados em 20 de outubro de 2022, mesmo não tendo utilizado todas as possibilidades disponíveis para criação de conteúdo oferecidos pela plataforma, é possível encontrar nas postagens elementos que automaticamente referenciam a publicação como sendo para o TikTok. A preocupação com a estética também é ponto de diferenciação, já que todos os conteúdos e postagens foram produzidos – ou editados – para consumo vertical, sem as barras de adaptação de formatos audiovisuais horizontais. Em contraponto, o perfil foi criado depois que a campanha eleitoral já estava estabelecida e acontecendo em perfis de Lula em outras plataformas.

A campanha de Jair Bolsonaro, apesar de aproveitar uma das lógicas atuais mais fortes nas redes sociais, que é o corte de conteúdos altamente viralizáveis, colocando o oponente em

situação que o desfavorece – angariando assim curtidas e compartilhamento pelos apoiadores – não trabalha a maioria de seus conteúdos como pensados nativamente para o TikTok. Retomamos aqui também o recorte específico considerado para análise, quando um dos vídeos postados, com a música *Sultans of Swing*, ganhou uma tradução com letra própria em favor do candidato, uma espécie de paródia misturada com dublagem (uma das características mais fortes do TikTok) utilizando assim a lógica da plataforma na criação deste formato.

Nos dois quadros registrados nesta dissertação, que mostram os números de curtidas e visualizações em cada perfil, é notório que os resultados das publicações de Jair Bolsonaro são maiores. Com público mais engajado e, conseqüentemente, maior distribuição na plataforma, reconhecida por sua recomendação afiada, questionamos: é possível entender o TikTok como plataforma de influência, como pretendido por esta pesquisa? Existe algum cruzamento possível entre o sucesso das postagens com resultados da eleição?

Em abril, Bolsonaro registrava 13 vezes mais audiência do que Lula no TikTok, segundo publicação da *Folha de S.Paulo*. Porém, mesmo com o domínio da direita na Plataforma, como registrado pelo UOL em agosto, Lula chegou a rivalizar com Bolsonaro, mas de acordo com a pesquisa do CoLAB usada pelo portal: "os vídeos de curta duração produzidos pelo bolsonarismo no TikTok são mais vistos, mais curtidos, mais compartilhados e mais comentados dos que os da esquerda" (CHAGAS; STEFANO, 2022).

O estudo da movimentação e mobilização política da direita nas plataformas sociais digitais não está no escopo de estudo desta pesquisa, porém a relevância do assunto deve ser registrada para contexto de entendimento dos resultados e números citados. Giuliano Da Empoli, autor do livro *Engenheiros do Caos* (2022), nos orienta neste entendimento:

A força dos engenheiros do caos tem sido sobretudo a de serem capazes de lembrar que a política não é feita só de números e de interesses. É possível que nós tenhamos entrado num mundo novo, mas alguns fundamentos permanecem os mesmos. Não basta ser o primeiro da classe a ganhar, é preciso saber traçar seu caminho e, sobretudo, despertar paixões (EMPOLI, 2022, p. 172)

Lula obteve melhores resultados nos dois turnos da eleição. No primeiro recebeu 48,43% dos votos, enquanto no segundo turno teve 50,90% dos votos válidos, uma eleição acirrada que resume o contexto político atual do Brasil. Como Han (2020) observa: "Contrariamente à sua crença, a decisão política em sentido próprio é sempre uma decisão *existencial*."

Entendemos desta maneira que não é o domínio da tecnicidade que pode definir o êxito ou influência em determinada rede social, com lógica de distribuição algorítmica, com cortes

viralizáveis, independentes de formato ou estilos de edição. Nestes termos, a campanha de Bolsonaro usa a lógica da distribuição algorítmica, enquanto a estratégia da campanha de Lula investe nos benefícios e estética da lógica da plataforma.

Como Guiliano Da Empoli afirmou alguns parágrafos acima, política é, sobretudo, saber despertar paixões.

REFERÊNCIAS

BAITELLO JR., Norval. Corpo e imagem: comunicação, ambientes, vínculos. In: RODRIGUES, David (Org.). **Os valores e as atividades corporais**. São Paulo: Summus, 2008. p. 95-112.

BAITELLO JR., Norval. **A carta, o abismo, o beijo**. Os ambientes de imagens entre o artístico e o mediático. São Paulo: Paulus, 2018.

BATISTA JR., João. **A companheira do TikTok**. 2022. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/materia/companheira-do-tiktok/>. Acesso em: 13 dez. 2022.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. São Paulo, Zahar, 2001.

BYTEDANCE. **Inspire Creativity, Enrich Life. Culture**. Disponível em: <https://www.bytedance.com/en/>. Acesso em: 13 dez. 2022.

BOLSONARO MESSIAS. **TikTok**, 2022. Disponível em: https://www.tiktok.com/@bolsonaromessiasjair/video/7159773640030997766?_r=1&_t=8ZdPAwo8fNI. Acesso em: 4 dez.2022.

BOLSONARO MESSIAS. **Tik Tok**, 2021. Disponível em: https://www.tiktok.com/@bolsonaromessiasjair/video/6969682881748749574?_r=1&_t=8ZZvxXU138. Acesso em: 13 dez. 2022.

BOLSONARO inicia divulgação de perfil no TikTok; assista a vídeos. **Poder 360**, 2021. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/governo/bolsonaro-inicia-divulgacao-de-perfil-no-tiktok-assista-a-videos/>. Acesso em: 13 dez. 2022.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand, 2000

BOURDIEU, Pierre. **Razões Práticas**. Campinas: Papyrus, 2005.

BRASIL. **Tribunal Superior Eleitoral**. Lula é eleito novamente presidente da República do Brasil. Brasília, DF, 30 outubro de 2022. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Outubro/lula-e-eleito-novamente-presidente-da-republica-do-brasil>. Acesso em: 6 nov.2022.

BRASIL. **Tribunal Regional Eleitoral**. Propaganda eleitoral termina no sábado (29), véspera do segundo turno. Brasília, DF, 25 outubro de 2022. Disponível em <https://www.tre-sp.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Outubro/propaganda-eleitoral-termina-no-sabado-29-vespera-do-segundo-turno>. Acesso em: 6 nov.2022.

BRASIL. **Justiça Eleitoral**. Disponível em: <https://www.justicaeleitoral.jus.br/jovem-eleitor/>. Acesso em: 5 jan.2023.

BROWN, Abram. TikTok's 7 Highest-Earning Stars: New Forbes List Led By Teen Queens Addison Rae And Charli D'Amelio. **Forbes**, 2020. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/abrambrown/2020/08/06/tiktoks-highest-earning-stars-teen-queens-addison-rae-and-charli-damelio-rule/?sh=3f6a29005087>. Acesso em: 13 dez.2022.

CHAME a atenção com o Reels. **Meta**, 2022. Disponível em: https://business.instagram.com/instagram-reels?locale=pt_BR. Acesso em: 13 dez.2022.

CHAN, Stephanie. TikTok Becomes the First Non-Facebook Mobile App to Reach 3 Billion Downloads Globally. **Sensor Tower**, 2021. Disponível em: <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-3-billion>. Acesso em: 13 dez. 2022.

CHAGAS, V. A febre dos memes de política. **Famecos**, v. 25, n. 1, p. ID27025, 2 jan. 2018.

CHARAUDEU, Patrick. **A conquista da opinião pública**: como o discurso manipula as escolhas políticas. São Paulo: Contexto, 2020.

CRARY, Jonathan. **24/7**: Capitalismo tardio e os fins do sono. São Paulo: Cosac Naify, 2014.

CRIANDO VÍDEOS. **TikTok**. 2023. Disponível em: https://support.tiktok.com/pt_BR/using-tiktok/creating-videos. Acesso em: 5 jan.2023.

DEBATE Collor x Lula. **Memória Globo**, 2021. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/erros/debate-collor-x-lula/noticia/debate-collor-x-lula.ghtml>. Acesso em: 20 dez.2022.

DIAS, Gabriel. Afinal, por que Geraldo Alckmin é chamado de 'picolé de chuchu? **UOL**, 2022. Disponível em: <https://www.uol.com.br/eleicoes/2022/05/10/estilo-insosso-por-que-alckmin-e-chamado-de-picole-de-chuchu.htm>. Acesso em: 20 dez.2023.

D'AMELIO, Charli. Página oficial charli d'amelio. **TikTok**, 2022. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@charlidamelio>. Acesso em: 3 jan.2023.

D'ANDREA, Carlos. **Pesquisando plataformas online**: conceitos e métodos. Salvador: EDUFBA, 2020.

DIJCK, José Van; POELL, Thomas; WALL, Martijn. **The Platform society**. New York: Oxford University Press, 2018.

ECO, Umberto. **Como se faz uma tese**. São Paulo: Perspectiva, 2019.

EMPOLI, Giuliano Da. **Os engenheiros do caos**. São Paulo: Vestígio, 2022.

FERREIRA Jairo et al. **Mediatização, polarização e intolerância (entre ambientes, meios e circulações)**. Santa Maria: FACOS - UFSM, 2020.

CHAGAS, Viktor; STEFANO, Luiza de Mello. TikTok e Polarização Política. **DDos Lab**, 2022. Disponível em: <https://colab-uff.github.io/ddoslab/project/report-tiktok>. Acesso em: 20 dez.2023.

ESTRATÉGIAS básicas de conteúdo. **TikTok**, 2023. Disponível em: <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/pt-br/foundations-for-success-pt-br/estrategias-basicas-de-conteudo/>. Acesso em: 5 jan.2023.

GILLESPIE, Tareleton. A relevância dos algoritmos (2018). **Parágrafo**: Revista Científica de Comunicação Social da FIAM-FAAM. 6(1), pp. 95-121. https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5971548/mod_resource/content/1/722-2195-1-PB.pdf

GIRARDI Jr., Liráucio. Mediatização Profunda, Plataformas e Logjects. **E-Compós**, 24. <https://doi.org/10.30962/ec.2287>

GIRARDI Jr. Liráucio. De mediações em mediações: a questão da tecnicidade em Martín-Barbero. **Matrizes**, São Paulo, v.12, n.1, jan./abr, 2018. <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/82930/85964/114871>. Acesso em: 3 dez.2022.

GIRARDI Jr., Pierre Bourdieu: mercados linguísticos e poder simbólico. **Revista Famecos**. n.24. v3, 2017. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/25978>. Acesso em: 3 dez.2022.

GOFFMAN, Erwing. **Rituais de Interação**. Rio de Janeiro: Vozes, 2010.

GOMES, Wilson. **A democracia no mundo digital**: História, problemas e temas. 1. ed. São Paulo: Edições Sesc SP, 2018.

GU, Shuhan, *et al.* TikTok browsing for anxiety relief in the preoperative period: a randomized clinical trial. **Complementary Therapies in Medicine**, n. 60, 2021. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/sdfe/reader/pii/S096522992100090X/pdf>. Acesso em: 3 dez.2022.

HAN, Buyng-Chul. **Psicopolítica**. Belo Horizonte: Âyiné, 2018.

HAN, Buyng-Chul. **Infocracia**: digitalização e a crise da democracia. Petrópolis/RJ: Vozes, 2022.

HEPP, Andreas. **Deep Mediatization**. New York, NY; Routledge, 2020.

HERRMAN, John. The Viral Spiral. Artists and civilians alike chafe at the pressures of presenting themselves online. **The New York Times**, 2022. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2022/06/16/style/tiktok-viral-music-marketing.html>. Acesso em: 16 nov.2022.

HJARVARD, Stig. **A midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2013.

HJARVARD, Stig. Da mediação à midiatização: a institucionalização das novas mídias. **Parágrafo**: Revista Científica de Comunicação Social da FIAM-FAAM. v. 2, n.3, p. 51-62, 2015.

IBARRA, Pedro. Artistas brasileiros usam TikTok como ferramenta para alcançar o sucesso. **Correio Brasileiro**, 2020. Disponível em: <https://bityli.com/T5Cck>. Acesso em: 2 set.2022.

JORGENSON, Dave. **Make a TikTok Everyday**. 365 prompts for attention-grabbin TikToks. London: Dorling Kindersley Limited, 2021.

KARHAWI, Issaf. **De blogueira a influenciadora**: etapas da profissionalização da blogosfera de moda brasileira. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2022.

KOWALSKI, Camila; SANTOS, Nina. **A Mídia nas Eleições 1989**. Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Caxias do Sul/RS.

LOPES, M. I. V. de. Jesús Martín-Barbero E Os Mapas Essenciais Para Compreender a comunicação”. **Intexto**, nº 43, agosto de 2018, p. 14-23. Disponível em: <https://doi.org/10.19132/1807-8583201843.14-23>.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. A teoria barberiana da comunicação. **MATRIZES**, v.12, n.1, p.39-63, 2018.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2014.

LOURENÇO, Marina. Não basta botar o Lula e o Bolsonaro para usar TikTok. Tem uma questão da linguagem também. Não adianta nada se ele não souber dialogar com a juventude. **Folha de S.Paulo**, 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tv/2022/10/nao-bastar-botar-lula-e-bolsonaro-no-tiktok-tem-que-saber-dialogar-com-a-juventude-diz-professora.shtml>. Acesso em: 5 jan.2023.

LULA OFICIAL. **TikTok**, 2022. Disponível em: https://www.tiktok.com/@lulaoficial/video/7159748157373549829?_r=1&_t=8ZdOnMTreD
Acesso em: 4 dez.2022.

LULA, candidato do PT, faz campanha na Avenida Paulista, em São Paulo. **G1.Globo**, 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2022/10/29/lula-candidato-do-pt-faz-campanha-na-avenida-paulista-em-sao-paulo.ghtml>. Acesso em: 5 jan.2023.

MAIA, Lídia Raquel Herculano. **A mediação da política**: entre as perspectivas institucionalista e socioconstrutivista. Disponível em: <https://midiaticom.org/anais/index.php/seminario-midiaticom-artigos/article/view/1323>.
Acesso em: 3 dez.2022.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos Meios às Mediações**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Métodos de Pesquisa em Comunicação**: projetos, ideias, práticas. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.

MARTINO, Luís Mauro; MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro. **Política, cultura pop e entretenimento**: o improvável encontro que está transformando a democracia contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2022.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teorias das mídias digitais**: linguagens, ambientes e redes. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

MARTINO, Luís Mauro Sá. Com quantos capitais se faz um CEO Influenciador? **Brazilian Creative Industries Journal** (ISSN 2763-8677). Novo Hamburgo/RS: Universidade Feevale. No prelo.

MATOS, Kelly. Quem é o gaúcho que declamou Mano Lima para Bolsonaro no Palácio do Planalto. **GZH**, 2019. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/colunistas/kelly-matos/noticia/2019/09/quem-e-o-gaucha-que-declamou-mano-lima-para-bolsonaro-no-palacio-do-planalto-ck0thjkn0dfm01tgvf4effdk.html>. Acesso em: 3 dez.2022.

MENDONÇA, Ana. Bolsonaro x Lula: TikTok influencia, e likes podem ser convertidos em votos. **Estado de Minas**, 2022. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2022/10/11/interna_politica,1405868/bolsonaro-x-lula-tiktok-influencia-e-likes-podem-ser-convertidos-em-votos.shtml. Acesso em: 3 dez.2022.

MISSÃO. O TikTok é o principal destino para vídeo móvel no formato curto. Nossa missão é inspirar a criatividade e trazer alegria. **TikTok**, 2023. Disponível em: <https://www.tiktok.com/about?lang=pt>. Acesso em: 20 dez.2022.

MOLITERNO, Danilo; RODRIGUES, Leonardo. Entenda como funciona a propaganda eleitoral gratuita. **CNN**, 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/entenda-como-funciona-a-propaganda-eleitoral-gratuita/>. Acesso em: 20 dez.2022.

MOROZOV, Evgeny. Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política. São Paulo: Ubu Editora, 2018.

OHLHEISER, Abby. The beauty of TikTok's secret, surprising, and eerily accurate recommendation algorithms. **MIT Technology Review**, 2021. Disponível em: <https://www.technologyreview.com/2021/02/24/1017814/tiktok-algorithm-famous-social-media/>. Acesso em: 13 dez.2022.

ROCHA, Lucas. Lula cria perfil no TikTok após cobrança de apoiadores. **Fórum**, 2022. Disponível em: <https://revistaforum.com.br/politica/2022/6/20/lula-cria-perfil-no-tiktok-apos-cobranca-de-apoiadores-119017.html>. Acesso em: 5 jan.2023.

SAAD, Elizabeth. **A plataformização das relações sociais**: reflexões sobre a ressignificação da atividade comunicativa. Opinião pública, comunicação e organizações: convergências e perspectivas contemporâneas. São Paulo: ABRAPCoRP, 2020. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002995848.pdf>.

SALLES, Silvana. Quer ser famoso? Entenda por que algoritmo do TikTok é muito bom para isso. **UOL**, 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2021/04/18/quer-ser-influencer-saiba-por-que-tem-tanto-anonimo-viralizando-no-tiktok.htm>. Acesso em: 20 set.2022.

SATO, MIA. Khaby Lame is now the most-followed TikToker in the world. **Theverge**, 2022. Disponível em: <https://www.theverge.com/2022/6/23/23180139/khaby-lame-tiktok-followers-charli-damelio>. Acesso em: 3 maio.2022.

SEIS segredos para o sucesso. **TikTok**, 2023. Disponível em: https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/pt-br/foundations-for-success-pt-br/5-segredos-chave-do-sucesso/?enter_method=category_card. Acesso em: 5 jan.2023.

SILVA, Juremir M. da. Mediação e Miatização. In: FERREIRA *et al.* (orgs.). **Midiatização, polarização e intolerância (entre ambientes, meios e circulações)**. Santa Maria/RS: FACOS/UFSM, 2020.

SILVEIRA, Sergio Amadeu; BRAGA, Sérgio; PENTEADO, Claudio. **Cultura, política e ativismo nas redes digitais**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2014.

SOBRINHO, Wanderley Preite. Direita domina TikTok, mas Lula já rivaliza com Bolsonaro, aponta estudo. **UOL**, SP, 2022. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2022/08/19/eleicoes-2022-tiktok-bolsonarista-direita-esquerda-videos.htm>. Acesso em: 20 dez.2022.

SOUZA, Júlia. TikTok vira canal para presidentiáveis atingirem o eleitorado jovem. **Época Negócios**, 2022. Disponível em:

<https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2022/09/tiktok-vira-canal-para-presidenciaveis-atingirem-o-eleitorado-jovem.html>. Acesso em: 5 jan.2023.

SOUSA, Marcelo Igor de. Mídiação da Política em tempos de redes sociais – análise de caso dos Governos Dilma Rousseff. **Mediaticom**, 2019. Disponível em: <https://mediaticom.org/anais/index.php/seminario-midiatizacao-resumos/article/download/639/617>. Acesso em: 20 dez.2022.

SPAGNUOLO, Sérgio. Bolsonaro anuncia perfil no TikTok. **Núcleo**, 2021. disponível em: <https://nucleo.jor.br/curtas/2021-10-10-bolsonaro-cria-perfil-no-tiktok/>. Acesso em: 20 dez.2022.

STOKEL-WALKER, Chris. **TikTok boom**: um aplicativo viciante e a corrida chinesa pelo domínio das redes sociais. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2022.

TERRA, SBT, CNN, Estadão, Veja e Nova Brasil FM formam pool para debate presidencial. **Terra**, 2022. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/eleicoes/terra-sbt-cnn-estadao-veja-e-novabrasilfm-formam-pool-para-debate-presidencial,7f232e22c10d72d3a1f71a5c95087bc0dsvnxlun.html>. Acesso em: 2 ago.2022.

TERRA, Carolina Frazon. **Marcas influenciadoras digitais**: como transformar organizações em produtoras de conteúdos digitais. São Paulo: Difusão Editora, 2021.

TERRA, Carolina Frazon; DREYER, Bianca Marder; RAPOSO João Francisco. **Comunicação organizacional**. Práticas, desafios e perspectivas digitais. São Paulo: Summus, 2021.

TIKTOK overtakes YouTube for average watch time in US and UK. **BBC News**, 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/technology-58464745>. Acesso em: 12 dez.2022.

TIKTOK named the as the most downloaded app of 2020. **BBC News**, 2021. Disponível em <https://www.bbc.com/news/business-58155103>. Acesso em: 13 dez. 2022.

THOMPSON, J. B. A interação mediada na era digital. **MATRIZES**, v.12, n. 3, pp.17- 44, 2018. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/153199>. Acesso em: 13 dez. 2022.

THOMPSON, J. B. A nova visibilidade. **MATRIZES**, v.1, n. 2, 15-38, 2008. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38190> 29/09. Acesso em: 13 dez. 2022.

TEIXEIRA, Mateus. Bolsonaro tem 13 vezes mais audiência que Lula no TikTok. **Folha de**

S.Paulo, 2022. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/04/bolsonaro-tem-13-vezes-mais-audiencia-que-lula-no-tiktok-diz-estudo.shtml>. Acesso em: 20 dez.2022.

TRINDADE, Eneus. Mediações e mídiatizações do consumo. XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Anais... Foz do Iguaçu: unIIA- **Intercom**, 2014. GP. Publicidade e propaganda. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0253-1.pdf>. Acesso em: 20 dez.2022.

TRINDADE, Eneus et al. **Comunicação e Mediações** [recurso eletrônico]. São Paulo: ECA-USP: Novas perspectivas, 2021.

UNICEF. TikTok stars Charli and Dixie D'Amelio on being bullied online | UNICEF. **Youtube**, 2021. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=-jFYPyC9n_0. Acesso em: 20 dez.2022.

VOGELS, Emily A.; GELLES-WATNICK, Risa; MASSARAT, Navid. Teens, Social Media and Technology 2022. **Pew Research Center**, 2022. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022/>. Acesso em: 4 nov.2022.

XIN, Zhou; FENG, Coco. Exclusive | Value of TikTok maker ByteDance approaches US\$400 billion for new investors, sources say. **Soutch China Morning Post**, 2021. Disponível em: <https://bityli.com/Ys1iB>. Acesso em: 3 set.2022.

ZANINI, Fábio. Sumido do Twitter, Bolsonaro posta diariamente em Telegram e TikTok. **Folha de S.Paulo**, 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/painel/2022/11/sumido-do-twitter-bolsonaro-posta-diariamente-em-telegram-e-tiktok.shtml>. Acesso em: 20 dez.2022.