

## O uso do TikTok pelos presidentiáveis durante o primeiro turno das eleições gerais de 2022<sup>1</sup>

Leonardo de Andrade ALBERTO<sup>2</sup>

Regina Célia Baptista BELLUZZO<sup>3</sup>

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, SP

### RESUMO

Popularmente conhecido por apresentar vídeos de danças e *trends*<sup>4</sup>, o TikTok vem sendo utilizado, também, com fins políticos e eleitorais. O processo eleitoral constitui em importante instrumento de exteriorização de um regime democrático formado por diversas etapas, dentre elas, com maior impacto, salvo sufrágio, é a propaganda político-eleitoral caracterizada pela veiculação de concepções ideológicas. Assim, o objetivo principal do presente trabalho é analisar o uso do TikTok pelos quatro presidentiáveis mais bem votados no primeiro turno das eleições gerais brasileiras de 2022, por ordem do candidato com mais votos: Lula (PT); Jair Bolsonaro (PL); Simone Tebet (MDB); e Ciro Gomes (PDT). O trabalho apoia-se em pesquisa bibliográfica e documental, sendo utilizado o método hipotético-dedutivo e a análise de conteúdo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Brasil; Comunicação; Propaganda eleitoral; Redes sociais.

### INTRODUÇÃO

O uso de tecnologias da informação e comunicação (TICs) permite que haja uma conectividade e interatividade entre pessoas, grupos e organizações localizadas em diversas partes do planeta, contribuindo, portanto, para o rompimento de fronteiras territoriais e temporais.

A internet e as redes sociais são exemplos de tecnologias que tem transformado a forma como as pessoas se relacionam e interagem, pessoal e profissionalmente. As redes sociais são plataformas online que permitem uma interação com inúmeros usuários por meio da criação e compartilhamento de conteúdos audiovisuais.

Também, as redes sociais disponibilizam diferentes tipos de ferramentas e recursos que auxiliam a comunicação do usuário como, por exemplo, mensagens instantâneas de texto, videoconferências, compartilhamento de fotos, além de permitir a

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT Comunicação e Política do PENSACOM BRASIL 2022.

<sup>2</sup> Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia da FAAC/UNESP, Bacharel em Direito pela UEMG/Frutal, e-mail: leonardo.alberto@unesp.br.

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia da FAAC/UNESP e do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da FFC/UNESP, Doutorado e Mestrado em Ciências da Comunicação pela USP, Pós-Doutorado em Educação Escolar pela UNESP, e-mail: rbelluzzo@gmail.com.

<sup>4</sup> Trata-se de conteúdos populares nas redes sociais, ou seja, aqueles que atingem altas visualizações e passam a ser reproduzidos por diversos usuários, os quais produzem suas próprias versões sobre este conteúdo (podendo ser dança, desafio, montagem/colagem de fotos, dentre outros).

postagem de vídeos curtos. Com relação a este último, trata-se de um diferencial adotado pelo TikTok, uma rede social chinesa.

Apesar de lançado recentemente, o TikTok tem se inserido no *ranking* de redes sociais mais utilizadas no Brasil, em razão do seu diferencial: compartilhamento de vídeos curtos com foco em arquivos de áudio (músicas e dublagens) e tem sido considerada uma plataforma de lançamento de tendências, tendo em vista o poder de viralização de vídeos que reflete no aumento de seguidores, compartilhamentos e curtidas.

Neste sentido, o TikTok tem sido utilizado, também, com fins políticos e eleitorais, tendo em vista a chance de atingir um número maior de público do que aquele presente nos meios tradicionais de comunicação: rádio, televisão e impresso.

Neste sentido, o objetivo principal do presente trabalho é analisar o uso do TikTok pelos quatro presidentes mais bem votados no primeiro turno das eleições gerais brasileiras de 2022, por ordem do candidato com mais votos: Lula (PT); Jair Bolsonaro (PL); Simone Tebet (MDB); e Ciro Gomes (PDT).

O trabalho apoia-se em pesquisa bibliográfica, sendo utilizado o método hipotético-dedutivo (PRODANOV; FREITAS, 2013) e a análise de conteúdo (BARDIN, 2010) para alcançar os objetivos propostos.

Foram analisadas 576 publicações (vídeos) compartilhadas no TikTok pelos candidatos no período de 16 de agosto de 2022 a 01 de outubro de 2022, referente ao período de propaganda eleitoral.

Utilizando-se da análise de conteúdo, as publicações foram analisadas sob seis indicadores: (i) publicações para contradizer ou explicar notícia sobre o próprio candidato; (ii) publicações para atacar diretamente outro candidato; (iii) publicações com intuito de divulgar propostas de governo; (iv) publicações para satirizar outro candidato; (v) publicações com uso exclusivo de efeitos sonoros e visuais característicos do TikTok; e (vi) publicações com conteúdos diversos, aqui denominados “outros”.

As publicações que tinham por intuito trazer a versão do candidato sobre notícias veiculadas na mídia foram inseridas no primeiro indicador. Entretanto, cumpre elucidar que a presente pesquisa não teve por intuito checar se o candidato estava trazendo sua versão de forma verdadeira ou não sobre uma notícia veiculada, ou seja, tendo em vista o objetivo principal da pesquisa não foi realizada uma checagem de fatos, mas apenas analisado o intuito do vídeo publicado pelo candidato.

**IX PENSACOM BRASIL – 07 e 08 de dezembro de 2022**

---

Já com relação àquelas publicações que atacavam diretamente e nominalmente outro candidato foram inseridas no segundo indicador. Importante considerar que publicações que não citavam nominalmente um candidato, mas sim por meio de falas pejorativas que levavam a subjetividade do seu direcionamento foram inseridas apenas no sexto indicador.

As publicações realizadas por candidatos com intuito de divulgar propostas de governo foram inseridas no terceiro indicador. Enquanto as publicações com intuito de satirizar outro candidato foram inseridas no quarto indicador.

Importante salientar que apenas as publicações com tom jocoso/debochado sobre outro candidato e que o citavam nominalmente foram incluídas no referido indicador. As publicações que não contemplaram estes dois requisitos foram inseridas no sexto indicador.

Considerando que o TikTok se apresenta com a missão de “inspirar a criatividade e trazer alegria”, apenas as publicações realizadas pelos candidatos com uso exclusivo de efeitos sonoros e visuais característicos da plataforma foram inseridos nos dados do quinto indicador.

Ainda, publicações com conteúdos diversos dos citados nos indicadores anteriores foram incluídas nos dados do sexto indicador, aqui denominado “outros”.

Cumprе salientar que das 576 publicações, 10 foram inseridas em mais de um indicador. Assim, na análise de resultados a soma de indicadores ultrapassa a quantidade de vídeos efetivamente publicados pelos candidatos em seus perfis, ou seja, resultando em 586, tendo em vista a inserção de mais de um indicador em algumas publicações.

Como o TikTok se apresenta com a missão de “inspirar a criatividade e trazer alegria” bem como em razão do poder de viralização dos conteúdos ser considerado seu diferencial, a hipótese inicial desta pesquisa era de que os quatro presidenciais teriam utilizado de forma intensa as ferramentas e recursos de efeitos sonoros e visuais exclusivos característicos do TikTok.

Entretanto, das análises realizadas foi possível concluir que este indicador com foco em efeitos sonoros e visuais exclusivos característicos do TikTok contemplou o segundo lugar no *ranking* de indicadores.

Diante de clara polarização política no ano de 2022, protagonizada pelos candidatos filiados aos partidos PT e PL, e a busca pelos votos dos eleitores da terceira

via, principalmente, pelos candidatos do MDB e PDT, bem como diante de uma rede com poder de viralização de conteúdo, é importante compreender a comunicação utilizada pelos presidenciáveis no TikTok.

A pesquisa dá margem para avanços nas reflexões e estudos sobre propaganda político-eleitoral no sentido de problematizá-la a partir do uso de redes sociais – TikTok, considerando os espectros da sociedade contemporânea.

### **PROPAGANDA POLÍTICO-ELEITORAL E O USO DO TIKTOK**

O processo eleitoral constitui em importante instrumento de exteriorização de um regime democrático ao permitir a escolha de representantes políticos e o exercício da cidadania por meio do voto. Segundo Gomes (2018, p.284), trata-se de “livre manifestação da vontade política coletiva”.

Além disso, o processo eleitoral é visto como um conjunto de procedimentos e normas que regulamentam a escolha dos representantes, formado por diversas etapas que vão desde a convenção, o registro da candidatura, a propaganda até a votação, apuração, proclamação do resultado e a diplomação do candidato eleito.

Após o registro da candidatura na Justiça Eleitoral<sup>5</sup> e a partir da data prevista na legislação brasileira<sup>6</sup>, inicia-se a etapa que possui maior impacto nos cidadãos, salvo sufrágio, que é a propaganda política (eleitoral).

A propaganda política é caracterizada pela veiculação de concepções ideológicas com a finalidade de levar ou manter um candidato ao cargo almejado. Segundo Gomes (2018), a propaganda política pode ser dividida em quatro tipos: (i) a institucional, referente a divulgação dos atos e efeitos da Administração; (ii) a intrapartidária, voltada aos filiados do partido para a escolha do candidato que disputará o cargo eletivo; (iii) a partidária, referente a comunicação entre o partido político e a sociedade; e (iv) a eleitoral, que visa o convencimento do eleitor para o voto.

Denomina-se propaganda eleitoral a elaborada por partidos políticos e candidatos com a finalidade de captar votos do eleitorado para investidura em cargo público-eletivo. Caracteriza-se por levar ao conhecimento público, ainda que de maneira disfarçada ou dissimulada, candidatura ou os motivos que induzam à conclusão de que o beneficiário é o mais apto para o cargo em disputa. Nessa linha,

---

<sup>5</sup> Segundo o artigo 89 do Código Eleitoral (Lei nº 4.737/1965) os candidatos a presidente e vice-presidente da República são registrados no Tribunal Superior Eleitoral.

<sup>6</sup> Segundo o artigo 240 do Código Eleitoral (Lei nº 4.737/1965) e o artigo 36 da Lei nº 9.504/1997, somente é permitida a realização de propaganda de candidatos após o dia 15 de agosto do ano da eleição.

constitui propaganda eleitoral aquela adrede preparada para influir na vontade do eleitor, em que a mensagem é orientada à atração e conquista de votos. (GOMES, 2018, p.429-430).

Isto é, trata-se de uma etapa de comunicação do candidato, visando promover sua imagem e ampliar sua credibilidade perante os eleitores com a finalidade de conquistá-los o voto.

Assim, a propaganda é uma etapa do processo democrático de escolha de candidatos a cargos eletivos que se constitui em relevante meio de comunicação de massa, tendo como princípios: liberdade de expressão, comunicação e informação e veracidade (GOMES, 2018).

Antes veiculada, preponderantemente, em meios tradicionais de comunicação como rádio, televisão e impresso, atualmente, diante das transformações tecnológicas de informação relacionadas à mensagem e comunicação, a propaganda político-eleitoral tem se inserido em outros espaços – as redes sociais digitais. Estas, permitem uma interação social por meio do debate de ideias, formação de grupos, exposição de ideias e opiniões e ampliação de contatos, além do entretenimento ao permitir que o usuário desfrute de seu tempo com, por exemplo, assistir vídeos, curtir fotos e conversar com outros usuários (REGO, 2014) (BELLUZZO; VALENTE, 2022) (CASTELLS, 1999).

Entretanto, para sua existência, de acordo com a literatura, faz-se necessário dois elementos: atores e conexões. Os atores são os nós que se interagem e moldam as estruturas sociais da rede; enquanto as conexões são os laços sociais da interação entre eles (RECUERO, 2009).

Para Castanho (2014, p.240), “as redes sociais representam um fenômeno coletivo, cuja dinâmica implica relacionamento, seja ele entre pessoas, grupos ou organizações [...]”.

As redes sociais formadas por seus atores e conexões permitem que usuários interajam com diversos outros em diferentes localidades contribuindo, portanto, em tese, para a ampliação do debate público ao romper fronteiras locais e temporais e agregar também, visões de natureza vária ou mesmas visões.

Segundo pesquisa divulgada pelo Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto Br (NIC.BR, 2022), o Brasil ocupa o quinto lugar no *ranking* de países que possuem mais

usuários conectados às redes sociais, sendo que as redes mais utilizadas pelos brasileiros são: YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, Pinterest, Twitter, LinkedIn, dentre outras.

Ainda, de acordo com a pesquisa Digital 2021 realizada pelo *We are social e Hootsuite*, havia 150 milhões de brasileiros usuários de redes sociais em janeiro de 2021, caracterizando um aumento de 10 milhões de usuários entre 2020 e 2021 (DATAREPORTAL, 2021).

Neste sentido, considerando o intuito que uma propaganda possui, bem como a quantidade de brasileiros usuários de redes sociais, há um favorecimento quanto a sua utilização para fins político-eleitorais com vista a atingir um número significativo de eleitores na internet em busca de apoio e voto.

É neste sentido que essas redes vêm ganhando importante espaço para a propaganda político-eleitoral, em razão do rompimento de barreiras, principalmente, de caráter temporal por não ficar limitada ao tempo disponível no rádio e na televisão, nos termos da legislação eleitoral brasileira, bem como pelo alcance que as redes sociais proporcionam às publicações dos usuários que podem chegar a milhares de visualizações e interações em pouco tempo diante, além de outros fatores, da quantidade de usuários online.

Apesar de na pesquisa divulgada pelo NIC.BR o TikTok integrar a quarta posição entre as redes mais utilizadas pelos brasileiros, essa plataforma vem proporcionando novas formas de criar e consumir conteúdo com uma proposta diferente das demais redes sociais presentes no *ranking* – a apresentação de vídeos curtos.

Lançada em 2016, e que em 2018, alcançou a marca de aplicativo mais baixado no mundo para iOS (INFOBASE, s/a, s/p), o TikTok abre espaço para compartilhamento de vídeos curtos com foco em arquivo de áudio (músicas e dublagens) e tem sido considerada uma plataforma de lançamento de tendências, tendo em vista o poder de viralização de vídeos que reflete no aumento de seguidores, compartilhamentos e curtidas em publicações (BREITENBACH, 2021).

O TikTok, uma rede social chinesa, compete com outras plataformas de entretenimento como Instagram e Facebook pertencentes ao conglomerado Meta, mas se diferencia em alguns aspectos: o usuário não precisa necessariamente seguir uma conta para receber conteúdo produzido por outro usuário, pois o TikTok se baseia em recomendação de conteúdo.

Isto é, o TikTok entrega ao usuário diversos vídeos e, de acordo com o interesse deste, a plataforma passa a recomendar diversos outros vídeos similares ao que o usuário demonstrou interesse ao assistir, curtir, comentar e/ou compartilhar um vídeo.

Trata-se de um diferencial do TikTok, pois a plataforma passa a construir um espaço imersivo que prende a atenção do usuário e entrega conteúdo para aqueles que realmente tenham interesse, viralizando-o. (GARCÍA-MARÍN; SALVAT-MARTINREY, 2022).

Além disso, este é outro diferencial, ou seja, o poder de viralização dos vídeos, facilitado pela concentração de conteúdo de entretenimento audiovisual e emocional. Ainda, outro aspecto se refere ao público atraído pelo TikTok, o qual é predominantemente jovem. (GARCÍA-MARÍN; SALVAT-MARTINREY, 2022).

Com a missão de “inspirar a criatividade e trazer alegria”, o TikTok ficou popularmente conhecido por apresentar vídeos de danças e desafios, entretanto, diante do poder de viralização dos conteúdos, a plataforma vem sendo utilizada, também, com fins políticos e eleitorais, como se verifica durante o primeiro turno do processo eleitoral de 2022.

A corrida presidencial de 2022 ficou marcada pela disputa, principalmente, do então presidente da República, Jair Messias Bolsonaro candidato pelo partido PL, e o ex-presidente, Luís Inácio Lula da Silva candidato pelo PT. Já em segundo plano, a disputa estava, principalmente, entre o candidato pelo PDT, Ciro Gomes, e a candidata pelo MDB, Simone Tebet.

Os quatro candidatos em estudo possuem perfis ativos nas principais redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube e TikTok), além do Kwai, este utilizado pelos presidentes do PT e PL, os quais também utilizaram um canal no Telegram, além do candidato do PT que se somou ao WhatsApp, conforme informações disponibilizadas pelas campanhas dos candidatos nas redes sociais.

O TikTok é a rede mais recente a ser utilizada por todos os candidatos, sendo que o candidato do PT foi o último a se inserir no universo dos vídeos curtos proporcionados pela plataforma, em contraposição à candidata do MDB que foi a primeira a utilizar o recurso, considerando a data da primeira publicação disponível no perfil de cada candidato.

**IX PENSACOM BRASIL – 07 e 08 de dezembro de 2022**

---

No período de 16 de agosto de 2022 a 01 de outubro de 2022, os quatro presidenciáveis realizaram o total de 576 publicações (vídeos), sendo que Ciro Gomes do PDT foi o presidenciável responsável por 237 publicações (41,14%), seguido de Luís Inácio Lula da Silva com 139 (24,13%), Simone Tebet com 105 (18,23%) e Jair Messias Bolsonaro com 95 publicações (16,5%).

As publicações dos presidenciáveis no TikTok durante o primeiro turno das eleições foram analisadas sob seis indicadores: (i) publicações para contradizer ou explicar notícia sobre o próprio candidato; (ii) publicações para atacar diretamente outro candidato; (iii) publicações com intuito de divulgar propostas de governo; (iv) publicações para satirizar outro candidato; (v) publicações com uso exclusivo de efeitos sonoros e visuais característicos do TikTok; e (vi) publicações com conteúdos diversos, aqui denominados “outros”.

Destaca-se que das 576 publicações, 10 foram analisadas com mais de um indicador. Assim, na análise de resultados abaixo é possível que a soma de publicações ultrapasse a quantidade efetivamente publicada pelos candidatos em seus perfis, tendo em vista a inserção de mais de um indicador em algumas publicações.

Das 139 publicações realizadas pelo então candidato pelo PT, Luís Inácio Lula da Silva, 09 foram dedicadas para atacar diretamente outro candidato – exclusivamente Jair Messias Bolsonaro, considerado seu principal adversário.

Além disso, 08 publicações foram utilizadas para divulgar propostas de governo, enquanto 74 para assuntos diversos, aqui considerados “outros”, como divulgar falas em entrevistas e debates, apoios de pessoas famosas, falas em comícios, jingle, interação com eleitores, dentre outros.

O candidato pelo PT realizou, também, 52 publicações com uso exclusivo de efeitos sonoros e visuais característicos do TikTok, ou seja, Lula se utilizou de arquivos de áudio e montagens/colagens de fotos típicas das *trends*<sup>7</sup> que ocorrem na referida plataforma e que estavam em alta quando da sua publicação.

Com relação aos indicadores “contradizer ou explicar notícia sobre o próprio candidato” e “satirizar outro candidato” não foram encontradas publicações relacionadas

---

<sup>7</sup> Trata-se de conteúdos populares nas redes sociais, ou seja, aqueles que atingem altas visualizações e passam a ser reproduzidos por diversos usuários, os quais produzem suas próprias versões sobre este conteúdo (podendo ser dança, desafio, montagem/colagem de fotos, dentre outros).

no perfil de Luís Inácio Lula da Silva, de acordo com os parâmetros utilizados nesta pesquisa.

Entretanto, ao analisar o perfil do candidato pelo PL, Jair Messias Bolsonaro, foi possível identificar 01 publicação com intuito de contradizer ou explicar notícia divulgada por veículos de imprensa a seu respeito, mais especificamente relacionada com atitudes durante a pandemia da Covid-19. Ou seja, o intuito do vídeo divulgado no TikTok foi contradizer notícia que entendeu ser falsa/distorcida a seu respeito.

Além disso, Jair Messias Bolsonaro dedicou 06 publicações para satirizar e atacar outro candidato – exclusivamente Luís Inácio Lula da Silva, bem como 04 publicações para divulgar propostas de governo e 09 publicações com uso exclusivo de efeitos sonoros e visuais característicos do TikTok relacionados a arquivos de áudios e montagens/colagens de fotos.

Importante destacar que não foram encontradas publicações de Bolsonaro relacionadas a participação em *trends* típicas do TikTok. Por fim, foram encontradas 76 publicações no perfil do candidato pelo PL relacionadas a outros assuntos como, por exemplo, divulgar falas em entrevistas e debates, apoios de pessoas famosas, interação com eleitores, falas em comícios, jingle, bem como feitos/retrospectivas enquanto Presidente da República entre 2019-2022.

Enquanto Jair Messias Bolsonaro realizou 95 publicações no TikTok durante o período em análise, a candidata pelo MDB, Simone Tebet, utilizou 105 publicações para sua campanha, sendo que dedicou 21 para divulgar suas propostas de governo e 15 para atacar e satirizar outros candidatos – exclusivamente os candidatos pelos partidos PL e PT.

Simone Tebet não utilizou o TikTok com intuito de contradizer ou explicar alguma notícia a seu respeito, de acordo com os parâmetros adotados nesta pesquisa. Entretanto, utilizou recursos característicos do TikTok relacionados a arquivos de áudios, montagens/colagens de fotos e participou de *trends* em 14 publicações.

Por fim, Tebet publicou 55 vídeos com falas em entrevistas e debates, interação com eleitores, falas em comícios, jingle, dentre outros. Tais características foram encontradas, também, nas publicações do candidato pelo PDT, Ciro Gomes, o qual dispendeu 120 publicações para esta finalidade.

**IX PENSACOM BRASIL – 07 e 08 de dezembro de 2022**

Ciro utilizou 02 publicações para se explicar sobre duas notícias: (i) uma relacionada a um vídeo antigo, considerado por ele como “distorcido”, a respeito de uma fala sua sobre religião; (ii) outra relacionada a uma fala dita por ele, considerada também como “distorcida”, a respeito do entendimento dos mais pobres sobre economia.

Além disso, o candidato pelo PDT utilizou 28 publicações para divulgar propostas de governo, entretanto, dispendeu 57 para atacar e satirizar outros candidatos – exclusivamente os candidatos Luís Inácio Lula da Silva e Jair Messias Bolsonaro.

Com relação ao uso de efeitos característicos do TikTok, **Ciro Gomes** realizou 35 publicações contendo arquivos de áudios, montagens/colagens de fotos e participação em *trends*.

Assim, dos indicadores atribuídos às publicações dos quatro candidatos há um total de 586 análises sobre as 576 publicações, considerando que 10 publicações foram analisadas com mais de um indicador, resultando em uma análise individual da seguinte forma: **Lula** 143 análises sobre 139 publicações; **Bolsonaro** 96 análises sobre 95 publicações; **Ciro Gomes** 242 análises sobre 237 publicações; e **Simone Tebet** com 105 análises sobre a mesma quantidade de publicações, tendo que em vista que não foi aplicado mais de um indicador de análise em suas publicações.

O quadro 01 abaixo representa a quantidade de publicações por indicador aplicado:

Quadro 01 – Panorama das publicações realizadas pelos candidatos com base nos indicadores aplicados

QUANTIDADE DE PUBLICAÇÕES POR INDICADOR								
	Publicações realizadas no TikTok	Contradizer ou explicar notícia sobre o próprio candidato	Atacar diretamente outro candidato	Divulgar propostas de governo	Satirizar outro candidato	Uso exclusivo de efeitos sonoros e visuais característicos do TikTok	Conteúdos diversos, aqui denominados “outros”	Total de publicações com indicadores
<b>Lula</b>	139	0	9	8	0	52	74	143
<b>Bolsonaro</b>	95	1	3	4	3	9	76	96
<b>Tebet</b>	105	0	13	21	2	14	55	105
<b>Ciro</b>	237	2	33	28	24	35	120	242
<b>TOTAL</b>	576	3	58	61	29	110	325	586

Fonte: elaborado pelos autores

**IX PENSACOM BRASIL – 07 e 08 de dezembro de 2022**

Neste sentido, considerando individualmente o número total de publicações com indicadores, a candidata do MDB, Simone Tebet, foi a que mais utilizou o TikTok para divulgar propostas de governo (20%), seguida de Ciro Gomes (11,58%), Lula (5,6%) e Bolsonaro (4,17%), conforme quadro 02 abaixo.

Já com relação ao uso exclusivo de efeitos sonoros e visuais característicos do TikTok, considerando individualmente o número total de publicações com indicadores, o candidato pelo PT, Luís Inácio Lula da Silva, foi o que mais utilizou desse recurso em sua campanha na referida rede social (36,36%), seguido de Ciro Gomes (14,47%), Tebet (13,33%) e Bolsonaro (9,37%).

Ainda, com relação aos demais indicadores, o quadro abaixo (02) demonstra o percentual de publicações analisadas por indicador:

Quadro 02 – percentual individual de publicações de acordo com os indicadores aplicados

		PERCENTUAL DE PUBLICAÇÕES POR INDICADOR					
	Total de publicações com indicadores	Contradizer ou explicar notícia sobre o próprio candidato (%)	Atacar diretamente outro candidato (%)	Divulgar propostas de governo (%)	Satirizar outro candidato (%)	Uso exclusivo de efeitos sonoros e visuais característicos do TikTok (%)	Conteúdos diversos, aqui denominados “outros” (%)
<b>Lula</b>	143	0	6,3	5,6	0	36,36	51,74
<b>Bolsonaro</b>	96	1,05	3,12	4,17	3,12	9,37	79,17
<b>Tebet</b>	105	0	12,38	20	1,91	13,33	52,38
<b>Ciro</b>	242	0,82	13,63	11,58	9,91	14,47	49,59

Fonte: elaborado pelos autores

Diante da análise das publicações realizadas pelos presidentiáveis no período de 16 de agosto de 2022 a 01 de outubro de 2022, é possível concluir que todos os candidatos utilizaram a ferramenta de vídeos curtos proporcionada pelo TikTok para divulgar propostas de governo e atacar diretamente outro candidato – exclusivamente contra Luís Inácio Lula da Silva e Jair Messias Bolsonaro, principais oponentes da corrida presidencial de 2022.

Além disso, todos candidatos divulgaram conteúdos diversos em forma de vídeos curtos como, por exemplo, referente a falas em entrevistas e debates, interação com eleitores, falas em comícios, jingle, dentre outros.

Já com relação a vídeos para contradizer ou explicar notícia sobre o próprio candidato, apenas Bolsonaro e Ciro Gomes o utilizaram. Ademais, Lula foi o único candidato que não satirizou outro candidato por meio do TikTok, mas em contraposição se insere em terceiro lugar no *ranking* de ataque contra outro candidato.

Por fim, todos os candidatos utilizaram os efeitos sonoros e visuais exclusivos característicos do TikTok, ou seja, arquivos de áudios referentes a músicas, jingles, dublagens e falas que estavam em alta na rede social (*trends*), o que favorece a viralização do conteúdo, pois, por meio da ferramenta de recomendação do TikTok, o vídeo é entregue aos usuários que demonstram interesse em acompanhar tal conteúdo por meio de curtidas, comentários, compartilhamentos e tempo assistindo vídeo de outros usuários referente a mesma temática.

Como exposto ao longo deste trabalho, o TikTok ficou popularmente conhecido por apresentar vídeos de danças e desafios/*trends*, entretanto, das publicações analisadas, não foram encontrados vídeos de candidatos participando de danças virais na plataforma. Todavia, foi possível constatar que os candidatos participaram de diversas *trends* com intuito de promover sua imagem pessoal, divulgar proposta de governo ou divulgar o que realizou em mandatos/cargos passados. A exceção se aplica ao Jair Messias Bolsonaro que, apesar de ter publicado vídeos curtos com tais finalidades, não se utilizou do recurso de *trends*, as quais possuem maior chance de viralização.

O TikTok se apresenta como uma plataforma que tem por missão “inspirar a criatividade e trazer alegria”, assim, a presente pesquisa esperava uma maior utilização dos efeitos sonoros e visuais exclusivos característicos do TikTok nas publicações realizadas pelos candidatos durante o período de propaganda do 1º turno das eleições.

Entretanto, do total de publicações com indicadores (586) apenas 110 foram caracterizadas como uso exclusivo de efeitos sonoros e visuais característicos do TikTok, o que representa o segundo indicador mais atribuído às publicações, ficando atrás, apenas, do indicador de conteúdos diversos, aqui denominados “outros”, o qual contemplou 325 publicações, seguido, em terceiro lugar, do indicador de divulgação de propostas de governo (61), ataque a outro candidato (58) em quarto, sátira a outro candidato (29) em

quinto e, em sexta posição, o indicador de contradizer ou explicar notícia sobre o próprio candidato que contemplou 03 publicações.

## REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70 Ltda., 2010.

BELLUZZO, R.C.; VALENTE, V.C.P.N. (Orgs.). **A sociedade hiperconectada, redes, mitos e competências: uma nova mediação da cidadania**. Rio de Janeiro: E-publicar, 2022. Disponível em: <https://labirintodosaber.com.br/wp-content/uploads/2022/03/Livro-Sociedade-Hiperconectada-Redes-Mitos-e-Compet%C3%A7%C3%A3o-de-cidadania-mar%C3%A7o-2022.pdf> Acesso em: 15 jan. 2023.

BREITENBACH, D. B. **O TikTok como experiência formadora de hábito**. 2021. Trabalho de conclusão de curso – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2021.

CASTANHO, M. A. F. S. **O processo eleitoral na era da internet: as novas tecnologias e o exercício da cidadania**. 2014. Tese – Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DATAREPORTAL. **Digital 2021 Brazil**. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil>. Acesso em: 31 jan. 2023.

GARCÍA-MARÍN, D.; SALVAT-MARTINREY, G. Viralizar la verdade: factores predictivos del engagement en el contenido verificado en TikTok. **Profesional de la información**, v. 31, n. 2, 2022. Disponível em: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86729>. Acesso em: 20 jan. 2023.

GOMES, J. J. **Direito Eleitoral**. 14 ed. São Paulo: Atlas, 2018.

INFOBASE. TikTok: a rede social da geração Z. **Infobase**. Disponível em: <https://infobase.com.br/infografico-tik-tok-rede-social-da-geracao/>. Acesso em: 10 jan. 2023.

NIC.BR. **87% dos brasileiros serão usuários de redes sociais em 2026**. Disponível em: <https://www.nic.br/noticia/na-midia/87-dos-brasileiros-serao-usuarios-de-redes-sociais-em-2026/>. Acesso em: 31 jan. 2023.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2 ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REGO, B. Cidadania digital e redes sociais. *In*: CRUZ, M. A.; VENTURA, T.; CARDIM, M. E.; MELIM, N. **Cidadania na sociedade do conhecimento**. Lisboa: 2014. p. 135-150.

TIKTOK. Sobre o Tiktok. **TikTok**. Disponível em: [https://www.tiktok.com/about?lang=pt\\_BR](https://www.tiktok.com/about?lang=pt_BR). Acesso em: 10 jan. 2023.