

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - RELAÇÕES PÚBLICAS

Luisa Farias Rodrigues

**ELEIÇÕES CHECK: O TIKTOK COMO DISPOSITIVO DE
APROXIMAÇÃO ENTRE POLÍTICOS E JOVENS ELEITORES NA
ELEIÇÃO MUNICIPAL DE SÃO PAULO - SP EM 2020**

Santa Maria, RS
2022

Luisa Farias Rodrigues

**ELEIÇÕES CHECK: O TIKTOK COMO DISPOSITIVO DE APROXIMAÇÃO
ENTRE POLÍTICOS E JOVENS ELEITORES NA ELEIÇÃO MUNICIPAL DE SÃO
PAULO - SP EM 2020**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Comunicação Social - Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de **Bacharel em Comunicação Social - Relações Públicas.**

Orientadora: Prof^a. Dr^a Rejane de Oliveira Pozobon

Santa Maria, RS
2022

Luisa Farias Rodrigues

**ELEIÇÕES CHECK: O TIKTOK COMO DISPOSITIVO DE APROXIMAÇÃO
ENTRE POLÍTICOS E JOVENS ELEITORES NA ELEIÇÃO MUNICIPAL DE SÃO
PAULO - SP EM 2020**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Comunicação Social - Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de **Bacharel em Comunicação Social - Relações Públicas.**

Aprovado em 18 de fevereiro de 2022:

Prof.^a Dr.^a Rejane de Oliveira Pozobon (UFSM)
(Orientadora)

Prof.^a Dr.^a Aline Roes Dalmolin (UFSM)

M.^a Carolina Siqueira de David (UFSM)

Santa Maria, RS
2022

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer aos meus pais, Lirio e Gladis, pelo apoio incondicional e pela confiança que sempre depositaram em mim. Agradeço também às minhas irmãs, melhores amigas e companheiras, Talise e Taciane, responsáveis por grande parte do que sou hoje. Minhas sobrinhas, Manu e Bibelle, que vi crescer e que me motivam a ser exemplo diariamente. Também não posso deixar de agradecer ao meu cunhado Rodrigo que sempre foi um pai nas horas que mais precisei. Amo vocês!

Não posso esquecer das minhas amigas e colegas Nicolle, Marina e Paula que compartilharam comigo inúmeras aulas, almoços no RU, festas, trotes e outros momentos especiais. Um agradecimento especial, também, ao meu amigo e colega de apartamento, Lucas, que esteve comigo em praticamente todos os trabalhos e momentos (na maioria difíceis) me incentivando e acreditando em mim quando nem eu mesmo acreditava. Obrigada pelo apoio diário e pelo cuidado!

Agradeço aos amigos que fiz na Argentina que tornaram meu intercâmbio mais feliz e que, de certa forma, transformaram a graduação ainda mais enriquecedora e especial. Também agradeço a minha terapeuta pelo incentivo e por tornar o desafio do TCC em uma jornada de conhecimento pessoal.

Agradeço a todos professores e professoras pelos ensinamentos, em especial, a minha orientadora Rejane pelos conselhos, orientações de última hora e por não me deixar desistir. Por fim, sou grata ao sistema público de ensino do qual fiz parte desde a minha infância, em especial a Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) por transformar a minha vida e por me tornar uma profissional e uma pessoa melhor.

RESUMO

ELEIÇÕES CHECK: O TIKTOK COMO DISPOSITIVO DE APROXIMAÇÃO ENTRE POLÍTICOS E JOVENS ELEITORES NA ELEIÇÃO MUNICIPAL DE SÃO PAULO - SP EM 2020

AUTORA: Luisa Farias Rodrigues
ORIENTADORA: Rejane de Oliveira Pozobon

Este trabalho tem como objetivo analisar as estratégias argumentativas acionadas pelos candidatos Arthur do Val (PATRIOTA), Guilherme Boulos (PSOL) e Jilmar Tatto (PT) através de vídeos publicados em seus perfis oficiais no aplicativo TikTok durante as eleições municipais da cidade de São Paulo - SP em 2020. Para tanto, utilizou-se o protocolo de análise argumentativa proposto pelo Grupo de Estudos e Pesquisas em Comunicação e Política UFSM/CNPq, coordenado pela Professora Dr^a em Comunicação Rejane de Oliveira Pozobon e elaborado a partir dos conceitos desenvolvidos por Ruth Amossy (2011; 2016) e Patrick Charaudeau (2011; 2015a; 2015b). Este trabalho abarca, também, as campanhas eleitorais brasileiras a partir de uma perspectiva histórica, sua evolução e suas especificidades no município de São Paulo - SP. O aplicativo de vídeos TikTok é apresentado, bem como seus recursos, usuários e sua utilização para fins políticos. Após a análise, concluiu-se que os candidatos acionaram com maior frequência os argumentos de dramatização, ethos e desqualificação com o objetivo de obter a adesão de seus eleitores. Por fim, verificou-se que os vídeos que tratavam temas políticos através do humor obtiveram maior engajamento entre os usuários sinalizando, assim, novas possibilidades de pesquisa no campo da comunicação política.

Palavras-chave: TikTok. Análise Argumentativa. Eleições Municipais. Discurso Político.

ABSTRACT

CHECK ELECTIONS: TIKTOK AS A APPROACH DEVICE BETWEEN POLITICIANS AND YOUNG VOTERS IN THE MUNICIPAL ELECTION OF SÃO PAULO - SP IN 2020

AUTORA: Luisa Farias Rodrigues
ORIENTADORA: Rejane de Oliveira Pozobon

This paper aims to analyze the argumentative strategies used by candidates Arthur do Val (PATRIOTA), Guilherme Boulos (PSOL) and Jilmar Tatto (PT) through videos published on their official profiles on TikTok app during the municipal elections of the city of São Paulo - SP in 2020. For this, we used the argumentative analysis protocol proposed by the Group of Studies and Research in Communication and Politics UFSM/CNPq, coordinated by Professor Dr. in Communication Rejane de Oliveira Pozobon and elaborated from the concepts developed by Ruth Amossy (2011; 2016) and Patrick Charaudeau (2011; 2015a; 2015b). This work also covers the Brazilian electoral campaigns from a historical perspective, its evolution and its specificities in the municipality of São Paulo - SP. The video application TikTok is presented, as well as its resources, users and its use for political purposes. After the analysis, it was concluded that the candidates most frequently used the arguments of dramatization, ethos and disqualification in order to obtain the adhesion of their voters. Finally, it was found that the videos that dealt with political issues through humor obtained greater engagement among users, thus signaling new possibilities for research in the field of political communication.

Keywords: TikTok. Argumentative Analysis. Municipal Elections. Political speech.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Página inicial do TikTok versão mobile	36
Figura 2 – Aba “descobrir” do TikTok	36
Figura 3 – Área de criação do TikTok	37
Figura 4 – Área de caixa de entrada do TikTok	37
Figura 5 – Aba perfil no TikTok	38
Figura 6 – Tela com recurso dueto do TikTok	39
Figura 7 – Perfil da criadora de conteúdo Eleni no TikTok	44
Figura 8 – Aba sons do TikTok	45
Figura 9 – Publicação de Arthur do Val (PATRIOTA) 1	65
Figura 10 – Publicação de Arthur do Val (PATRIOTA) 2	65
Figura 11 – Publicação de Arthur do Val (PATRIOTA) 3	66
Figura 12 – Publicação de Arthur do Val (PATRIOTA) 4	66
Figura 13 – Publicação de Arthur do Val (PATRIOTA) 5	67
Figura 14 – Publicação Guilherme Boulos (PSOL) 1	69
Figura 15 – Publicação Guilherme Boulos (PSOL) 2	69
Figura 16 – Publicação Guilherme Boulos (PSOL) 3	70
Figura 17 – Publicação Guilherme Boulos (PSOL) 4	70
Figura 18 – Publicação Guilherme Boulos (PSOL) 5	71
Figura 19 – Publicação Jilmar Tatto (PT) 1	74
Figura 20 – Publicação Jilmar Tatto (PT) 2	74
Figura 21 – Publicação Jilmar Tatto (PT) 3	75
Figura 22 – Publicação Jilmar Tatto (PT) 4	75
Figura 23 – Publicação Jilmar Tatto (PT) 5	75

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Análise das estratégias argumentativas dos discursos midiático e político	57
Tabela 2 – Análise das estratégias argumentativas de Arthur do Val (PATRIOTA)	76
Tabela 3 – Análise das estratégias argumentativas de Guilherme Boulos (PSOL)	77
Tabela 4 – Análise das estratégias argumentativas de Jilmar Tatto (PT)	78

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CNPq	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
MBL	Movimento Brasil Livre
MTST	Movimento dos Trabalhadores sem Teto
PDS	Partido Democrático Social
PMDB	Partido do Movimento Democrático Brasileiro
PROS	Partido Republicano da Ordem Social
PSDB	Partido da Social Democracia Brasileira
PSL	Partido Social Liberal
PSOL	Partido Socialismo e Liberdade
PP	Partido Progressista
PT	Partido dos Trabalhadores
PTB	Partido Trabalhista Brasileiro
TSE	Tribunal Superior Eleitoral
TV	Televisão
UFES	Universidade Federal de Santa Maria
UJC	União da Juventude Comunista

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1. CAMPANHAS ELEITORAIS: DO CORPO A CORPO ÀS AÇÕES DIGITAIS.....	14
1.1 CAMPANHAS ELEITORAIS NO BRASIL A PARTIR DE UMA PERSPECTIVA HISTÓRICA	15
1.2 ESPECIFICIDADES DAS CAMPANHAS MUNICIPAIS NO BRASIL.....	24
1.3 APONTAMENTOS SOBRE AS ELEIÇÕES MUNICIPAIS DE SÃO PAULO - SP..	26
2. O TIKTOK COMO DISPOSITIVO ESTRATÉGICO DE CAMPANHA	33
2.1 O FUNCIONAMENTO DO TIKTOK	35
2.2 QUEM SÃO SEUS USUÁRIOS	41
2.3 A UTILIZAÇÃO DA APLICAÇÃO PARA FINS POLÍTICOS	47
3. METODOLOGIA DE PESQUISA: ANÁLISE ARGUMENTATIVA	52
3.1 O MÉTODO DA ANÁLISE ARGUMENTATIVA	52
3.2 ADAPTAÇÕES METODOLÓGICAS.....	56
4. ESTUDO DE CASO: O USO DO TIKTOK PELOS PREFEITURÁVEIS	61
4.1 O CONTEXTO DAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS DE 2020	61
4.2 ARTHUR DO VAL (PATRIOTA).....	63
4.3 GUILHERME BOULOS (PSOL)	67
4.4 JILMAR TATTO (PT).....	71
4.5 ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS ARGUMENTATIVAS MAPEADAS	76
4.6 CONSIDERAÇÕES GERAIS	79
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	81
6. REFERÊNCIAS	83

INTRODUÇÃO

O ano de 2020 foi marcado pelo início da pandemia provocada pelo vírus COVID-19 e, conseqüentemente, pelas medidas de distanciamento social adotadas como forma de contenção da doença causada por ele. No Brasil, o ano foi marcado também pela realização das eleições municipais que, ao serem empreendidas em um contexto pandêmico e repleto de restrições sanitárias, delinearão um novo cenário no campo político brasileiro.

Historicamente marcadas pelo envolvimento popular e pela presença ativa de indivíduos nas ruas, as campanhas eleitorais podem ser definidas como uma série de eventos planejados para comunicar determinadas mensagens e que visam mobilizar e convencer, através da informação e da persuasão, eleitores ou qualquer outro grupo de indivíduos (SALGADO, 2012). Do corpo a corpo às ações digitais, as campanhas eleitorais sofreram, ao longo do tempo, profundas mudanças. Se antes, o processo de comunicação política concentrava-se em partidos e nos meios de comunicação de massa como televisão e rádio, por exemplo, a partir da década de 1990, segundo Iasulaitis (2015), iniciou-se um movimento de fragmentação e personalização dessas campanhas que passaram a reproduzir seus materiais de maneira direcionada e com foco em suas lideranças.

Nesse contexto, encontra-se o complexo universo das eleições municipais, uma área pouco explorada no campo científico e que, devido ao elevado número de municípios brasileiros (5.570), faz surgir diferentes lógicas e fórmulas de campanhas. Os municípios são, portanto, ricos em atividades políticas e, segundo Lavareda e Telles (2016), mesclam recursos de mobilização tradicionais baseados em ações corpo a corpo – eventos e visitas – com o uso de tecnologias recentes como as redes sociais.

No entanto, nas últimas eleições municipais brasileiras realizadas (2020), uma vez proibida a organização de eventos e atos de campanha que promovessem aglomerações, candidatos à prefeitura e vereanças nas eleições municipais brasileiras se depararam com a necessidade de desenvolver estratégias de comunicação de maneira incisiva e que fossem criativas e exclusivas para aplicativos de redes sociais.

Segundo a companhia de análise do mercado mobile App Annie Intelligence¹, o tempo mensal em aplicativos móveis cresceu 40% no segundo trimestre de 2020 se comparado ao

¹ Disponível em: <[Mobile apps usage reached an all-time high amidst stay-at-home measures due to COVID-19 pandemic](#)> Acesso em: 10/07/2021.

mesmo período do ano de 2019. É possível afirmar que esse expressivo aumento deve-se não só pela necessidade de adaptação das práticas sociais em virtude da pandemia, mas também pelo aumento da busca de entretenimento decorrente da quarentena. Dados apontados nessa mesma pesquisa revelam o TikTok como o aplicativo que liderou a lista mensal de aplicativos mais baixados do mundo na maior parte de 2020².

De propriedade da companhia chinesa ByteDance, TikTok é o nome utilizado internacionalmente para identificar o aplicativo de rede social Doyin, lançado no ano de 2016. Caracterizada pela produção de vídeos de curta duração, a aplicação para smartphones tem se destacado entre o público jovem que, através de challenges (desafios), dublagens e vídeos virais têm contribuído para o seu crescimento desproporcional. O slogan "Faça valer cada segundo" reforça a natureza curta do conteúdo da plataforma que permite que seus usuários criem vídeos de 15 segundos a 3 minutos de duração (BRENNAN, 2020).

Apesar de sua chegada recente no país, o TikTok passou a ser, dessa forma, incluído no planejamento das campanhas eleitorais tornando-se, assim, um novo dispositivo de aproximação entre candidatos a cargos políticos e jovens eleitores em período eleitoral. Com missão de inspirar a criatividade e trazer alegria aos seus usuários, o aplicativo, seus recursos e suas especificidades passaram a representar, no entanto, uma novidade para partidos e candidatos como aqueles que disputaram o cargo para a prefeitura da cidade de São Paulo - SP e tiveram que adaptar-se às formas de expressão dessa nova ambiência.

A crescente popularidade do TikTok, segundo Kleina (2020), avança a plataforma como uma potencial ferramenta política em períodos eleitorais futuros como as eleições presidenciais brasileiras em 2022, por exemplo, e aponta o aplicativo como um novo espaço para a discussão de temas sensíveis à mobilização social e para a circulação do discurso político. Esse último, segundo Patrick Charaudeau (2011), surge através de uma espécie de “contrato” estabelecido entre a instância política e a instância cidadã que partilham em busca de um mesmo ideal: o bem soberano. O discurso político atua, portanto, com o propósito de indicar a partir de qual sistema de valores se deve estabelecer o elo que une essa diversa sociedade.

Charaudeau (2011) acrescenta, ainda, que o discurso político caracteriza-se por abarcar diferentes estratégias discursivas que são adotadas com o objetivo de atrair a simpatia do público/eleitores e manter relações de poder. Nesse sentido, a análise argumentativa surge como um método de análise para o discurso político evidenciando as lógicas de raciocínio que caracterizam tais posicionamentos. O método, tem como finalidade estudar os argumentos na

materialidade do discurso, no contexto em que estão inseridos e como estão inscritos no interdiscurso (AMOSSY, 2011).

Objetiva-se através deste trabalho, portanto, compreender quais foram as estratégias argumentativas empreendidas por candidatos à prefeitura de São Paulo - SP nas eleições de 2020 no aplicativo de mídia social TikTok. Para tanto, no primeiro capítulo denominado de “Campanhas eleitorais: do corpo a corpo às ações digitais” será realizada uma pesquisa bibliográfica a respeito das campanhas eleitorais brasileiras e sua evolução ao longo das décadas, bem como sua relação de dependência com os meios de comunicação de massa e a recente interferência das plataformas de redes sociais digitais. Também serão tratadas as especificidades das eleições municipais, em especial aquelas realizadas na cidade de São Paulo - SP.

O segundo capítulo, intitulado de “O TikTok como dispositivo estratégico de campanha” trata, a partir da pesquisa bibliográfica e exploratória, acerca do aplicativo de vídeos curtos TikTok classificando seus recursos, identificando seus usuários e, por fim, registrando seu uso para fins políticos no Brasil e no mundo. Posteriormente, no terceiro capítulo, os procedimentos metodológicos são apresentados e a análise argumentativa é abordada a partir dos conceitos desenvolvidos por Amossy (2011) e Charaudeau (2011). Ainda neste capítulo, apresenta-se o *corpus* desta pesquisa bem como a análise metodológica realizada a partir da seleção de vídeos publicados no aplicativo pelos candidatos Arthur do Val (PATRIOTA), Guilherme Boulos (PSOL) e Jilmar Tatto (PT).

Por fim, no último item deste trabalho, encontram-se as considerações finais que retomam os tópicos apresentados anteriormente neste trabalho e reúne as considerações obtidas a partir da análise argumentativa executada nos discursos políticos veiculados pelos candidatos selecionados e publicados no aplicativo TikTok.

1. CAMPANHAS ELEITORAIS: DO CORPO A CORPO ÀS AÇÕES DIGITAIS

O referido capítulo tem por objetivo identificar as características das campanhas eleitorais brasileiras e compreender suas transformações e evolução ao longo das décadas bem como sua relação de dependência com os meios de comunicação de massa e a recente interferência de plataformas de redes sociais digitais. Entende-se que essa base é necessária para apresentar, teorizar e conceituar as atividades municipais de São Paulo – SP. A base deve, então, promover o entendimento dos aspectos relevantes das eleições paulistanas no ano de 2020 e o uso estratégico do aplicativo TikTok como dispositivo de aproximação entre candidatos e seus eleitores.

Para tanto, o tópico 1.1 denominado “Campanhas eleitorais no Brasil a partir de uma perspectiva histórica” sistematiza as fases das campanhas eleitorais de maneira cronológica e de acordo com as técnicas e práticas comunicacionais exercidas nelas ao longo dos anos. Das ações corpo a corpo ao uso de redes sociais, analisa-se como a evolução dos meios impactou as formas de se fazer campanhas eleitorais e a maneira que os partidos encontraram para se adaptar. A base referencial teórica deste tópico ampara-se nas produções de Iasulaitis (2015), David Swanson e Paolo Mancini (1996) e Blumler e Kavanagh (1999).

O segundo tópico (1.2) “Especificidades das campanhas municipais no Brasil” abarca as especificidades das eleições locais brasileiras, buscando entender as diferentes lógicas e fórmulas de campanhas advindas dos municípios brasileiros. Por fim, o terceiro e último tópico (1.3) denominado de “Apontamentos sobre as eleições na cidade de São Paulo - SP” realiza-se um diagnóstico das eleições municipais da cidade de São Paulo – SP por meio da avaliação dos resultados eleitorais obtidos desde a reinstauração do regime democrático no país visando compreender as preferências partidárias, identificações ideológicas e os agentes que interferem no processo de decisão de votos dos eleitores da capital. Dessa maneira, pretende-se compreender as estratégias e atividades de campanhas empenhadas pelos candidatos da cidade paulistana. A literatura utilizada para a elaboração destes tópicos provém dos autores Lavareda e Telles (2011; 2016), Pimentel e Penteado (2011), Limongi e Mesquita (2008) e Pierucci e Lima (1991).

1.1 CAMPANHAS ELEITORAIS NO BRASIL A PARTIR DE UMA PERSPECTIVA HISTÓRICA

Marcadas pelas profundas mudanças ocorridas nas democracias contemporâneas, as campanhas eleitorais, segundo Sylvia Iasulaitis (2015, p.1), “podem ser observadas de um ponto de vista histórico, bem como a partir de uma perspectiva internacional e afetam, simultaneamente, os partidos, a mídia, o eleitorado, a sociedade e os meios de comunicação”. A análise histórica das campanhas, portanto, nos permite compreender sua evolução ao longo das décadas e as transformações provocadas pelo emprego dos meios de comunicação de massa e das tecnologias digitais recentes.

As eleições representam uma condição indispensável para a existência de um Estado democrático. Resultado da instituição do direito de participação política dos cidadãos, este momento simboliza o maior ato da democracia que se dá através do exercício do poder que a população tem em eleger seus representantes políticos. Neste sentido, segundo David Swanson e Paolo Mancini (1996), um governo é considerado democrático não porque se descreve como tal, mas porque sua maneira de escolher os tomadores de decisão é consistente às concepções da democracia.

Os meses e dias que antecedem as eleições são denominados de período eleitoral e este é o tempo disponível para que os candidatos e candidatas possam realizar, de maneira oficial e legal, as disputas que envolvem a confiança do eleitorado e a conquista de seus votos. As ações empreendidas durante este período são denominadas de campanhas eleitorais e se caracterizam pela busca de visibilidade por parte de partidos e candidatos frente aos cidadãos. Elas “selecionam tomadores de decisão, moldam políticas, distribuem poder e oferecem espaços para debate” (MANCINI; SWANSON, p. 1, 1996).

No campo da comunicação, há o acordo de que houve duas grandes fases no modo de se fazer campanhas que se sobrepõem e que precedem a atual (IASULAITIS, 2015). O faseamento e a organização dos dois primeiros períodos se dá por meio da análise das práticas e mudanças comunicacionais que surgiram após a Segunda Guerra Mundial e que, para Blumler e Kavanagh (1999), dão origem a uma terceira fase ainda emergente denominada de “Terceira Era da Comunicação Política”.

A primeira fase inicia-se nas democracias do século XIX e estende-se até os anos 1950 (IASULAITIS, 2015). Esse período é caracterizado por uma forte centralização nos partidos políticos os quais representavam o principal espaço para o debate da reforma social. Além disso,

as duas primeiras décadas que sucederam a Segunda Guerra Mundial influenciaram de maneira expressiva as relações estabelecidas entre os eleitores e partidos da época.

Denominado de “a era de ouro dos partidos” o período foi marcado pelas identificações partidárias fortes e duradouras (JANDA; COLMAN, 1998 apud BLUMLER; KAVANAGH, 1999). As campanhas empreendidas nessa fase caracterizam-se, desse modo, pelo fortalecimento estratégico de predisposições políticas por meio de ações de comunicação direta entre candidatos e eleitores. Ainda no que se refere a singular centralização das ações nos partidos dessa fase, a principal fonte de informação dos eleitores era a imprensa partidária. Os demais meios de comunicação como o jornal, rádio e cinema, passaram a ser incorporados ao decorrer do tempo e permitiram a nacionalização das campanhas eleitorais (NORRIS apud IASULAITIS, 2015).

Conforme Sylvia Iasulaitis (2015), toda classificação comporta um elemento arbitrário, que não segue regras ou normas, e que assume peculiaridades de acordo com cada contexto. A evolução das formas de se fazer campanhas eleitorais está, portanto, diretamente ligada às peculiaridades de cada país e de seus processos democráticos impossibilitando, conseqüentemente, a existência de uma classificação unânime.

No Brasil, a primeira campanha eleitoral moderna reconhecida foi a do advogado e então senador Ruy Barbosa (1849 - 1923) para a presidência do país que iniciou na virada do ano de 1909 e se estendeu até o dia 1º de março de 1910³. Apesar de se tratar da quinta eleição direta para a presidência, foi a primeira em que houve um opositor ao candidato oficial. As eleições anteriores retratavam o sistema eleitoral típico daquele período histórico brasileiro conhecido como República Velha (1889 - 1930).

Conforme Marizandra Rutilli (2019), a política eleitoral do Brasil nessa fase era a política dos governadores, visto que a escolha dos presidentes cabia às elites dos Estados mais ricos: São Paulo, Minas Gerais e Rio Grande do Sul. A autora ainda acrescenta que, ao entrar sozinho no “páreo”, o resultado tornava-se previsível. Diante de tal contexto, Ruy Barbosa inicia sua campanha apoiada em ações “corpo a corpo” e realiza a primeira excursão eleitoral do Brasil pela qual percorreu cinquenta cidades em três meses.

Ainda que suas ações de campanha tenham sido revolucionárias, o senador obteve apenas o apoio do Estado de São Paulo e da Bahia. A baixa aprovação por parte dos governos somada às fraudes e repressões policiais ocasionou na esperada eleição do candidato oficial Hermes da Fonseca (1855 – 1923). Após esse pleito, houve poucas mudanças no modo de se

³ Disponível em: <[Ruy Barbosa desafiou elite e fez 1ª campanha eleitoral moderna](#)>. Acesso em: 06/09/2021.

fazer campanhas, pois o sistema eleitoral permanecia o mesmo e acontecia a partir de conchavos entre ex-presidentes da República, ministros, senadores, deputados, governadores, integrantes do Supremo Tribunal Federal (STF), militares e até donos de jornais⁴.

A fase de campanhas tradicionais no Brasil também foi marcada pela instituição do primeiro Código Eleitoral Brasileiro no ano de 1932 através do Decreto Nº 21.076 durante o governo provisório de Getúlio Vargas. O novo código estabelecia o voto secreto, o voto feminino e o sistema de representação proporcional de votação. Foi em seu segundo mandato que Vargas decretou o fim da Justiça Eleitoral e determinou a volta das eleições indiretas. Esse período, denominado de Estado Novo, teve fim no ano de 1945 quando o sistema direto para eleições foi reinstaurado.

Outro elemento importante e de grande inovação desse período foi o início da regulamentação do uso dos meios de comunicação eletrônicos durante as campanhas eleitorais brasileiras. No ano de 1950 instituiu-se, por meio da Lei Nº 1.164, que todas as emissoras privadas de rádio deveriam reservar duas horas para a propaganda eleitoral durante os 90 dias que antecedessem as eleições. Apesar da garantia do acesso ao rádio, o horário eleitoral não era gratuito. Dessa forma, ainda que houvesse rigorosos critérios aos quais as emissoras eram obrigadas a seguir como a tabela fixa de preços, por exemplo, apenas os candidatos mais ricos ou que possuíam altos financiamentos de campanha tinham condições de inserir o rádio em suas estratégias.

A segunda fase das campanhas eleitorais inicia-se na década de 1960 e se estende até metade da década de 1980 (BLUMLER; KAVANAGH, 1999). Esse ciclo é marcado pelo enfraquecimento dos métodos tradicionais de se fazer política e pela inserção de novas técnicas e estratégias de comunicação. Os partidos políticos, que antes baseavam-se em ações “corpo a corpo”, reuniões locais e comícios, precisaram adaptar-se a um novo formato de comunicação: o mediado.

Esse período caracteriza-se, portanto, pela centralidade dos meios de comunicação de massa que substituíram (ou complementaram) os canais diretos e pessoais de comunicação anteriormente utilizados (IASULAITIS, 2015). Para atender a essa nova demanda, os partidos passaram a profissionalizar seus processos e as campanhas, que até então eram organizadas localmente por voluntários e militantes, passaram a ser coordenadas por “consultores profissionais remunerados, especialistas em propaganda, marketing, pesquisa de opinião

⁴ Disponível em: <[Há 100 anos, Epitácio se elegeu presidente sem estar no Brasil](#)>. Acesso em: 06/09/2021.

pública e profissionais especializados em angariar recursos para financiamento de campanha, a maioria oriunda do mercado e não das fileiras do partido” (IASULAITIS, p. 10, 2015).

Para Susana Salgado (2012) a inclusão dos meios de comunicação de massa nas campanhas eleitorais, apesar de não permitir o total controle sobre a mensagem final, possibilita que um maior número de pessoas seja alcançado e proporciona maior veracidade ao discurso, atribuída por meio do trabalho jornalístico. De fato, nessa fase, a televisão foi responsável por ampliar a audiência e levar a comunicação política para diferentes grupos de eleitores de difícil acesso e menos expostos aos fluxos de mensagens. Para isso, os partidos – agora assessorados por profissionais – adotaram uma série de táticas para a obtenção de visibilidade através de notícias, do agendamento midiático e da projeção de coletivas de imprensa, entrevistas e transmissões de debates pré-planejados (BLUMLER; KAVANAGH, 1999).

A criação do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) no ano de 1962 reflete a relevância dos meios de comunicação de massa e sua rápida inserção nas campanhas eleitorais da época no Brasil. O acesso gratuito à rádio e à televisão estabelecido por meio da Lei Nº 4.115 deriva da antiga regulamentação do acesso ao rádio ocorrida na década de 1950 e determinava que as emissoras deveriam reservar duas horas para a propaganda eleitoral gratuita durante os 60 dias anteriores às 48 horas do pleito.

No Brasil, o período foi marcado também pelo regime militar instaurado no ano de 1964 e que se estendeu até o ano de 1985. Apesar do comando ditatorial, mantiveram-se as eleições para cargos de prefeitos, vereadores, deputados, governadores e senadores por meio do sistema de bipartidarismo e os resultados estavam sujeitos às interferências militares.

Apesar de representar um grande progresso para a comunicação e a política brasileira, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) sofreu alterações durante o regime militar e a partir do ano de 1976 o modelo para propaganda eleitoral permitido se assemelhava a uma lista de chamada. A determinação surge na tentativa de frear o notável crescimento do partido Movimento Democrático Brasileiro (MDB), opositor ao regime, nas eleições de 1974. A Lei Falcão (Lei 6.339/1976)⁵, como foi apelidada em referência ao então Ministro da Justiça Armando Falcão, portanto, estabelecia que a propaganda de rádio e TV para os pleitos municipais de 1976 deveria consistir apenas em uma narração do nome, partido, número e currículo dos candidatos.

Conforme Blumler e Kavanagh (1999) o formato televisivo trouxe impactos não só para as programações de eventos políticos, mas também para a postura e linguagem adotada pelos

⁵ Disponível em: <[Há 40 anos, Lei Falcão reduzia campanha eleitoral na TV a 'lista de chamada'](#)>. Acesso em: 06/11/2021.

partidos, contribuindo para um movimento de personalização da política onde o foco estava em seus principais líderes. Comícios que antes eram transmitidos com o auxílio de microfones pouco sensíveis e que exigiam um esforço do candidato para se fazer entendido foram substituídos por *spots* na televisão. A construção da imagem de um candidato, portanto, é originada pelos atores políticos, por suas lideranças e conselheiros, mas é moldada pelos *media* e pelo contexto organizacional da campanha estando, dessa forma, diretamente sujeita ao veículo para o qual está sendo construída (SALGADO, 2012).

A segunda fase das campanhas eleitorais se encerra no Brasil com grandes avanços. A chegada da televisão de cores no país (1972) permitiu a transmissão de grandes produções que envolviam fotografias e imagens externas combinadas a populares *jingles* de campanha. O ex-presidente Juscelino Kubitschek foi um dos precursores quanto ao uso da televisão no âmbito político e desde então sucessos de *marketing* da área como “Varre, varre, vassourinha...” do também ex-presidente Jânio Quadros e o programa Rede Povo produzido para a campanha de Luiz Inácio Lula da Silva no ano de 1989 representam a personalização das campanhas apontada nas bibliografias (BLUMLER; KAVANAGH, 1999; SALGADO, 2012; IASULAITIS, 2013).

O advento dos meios de comunicação eletrônicos enfraqueceu as ações “corpo a corpo” e provocou a descentralização dos partidos, substituindo os antigos jornais partidários e exigindo a profissionalização das técnicas e métodos de trabalho. Essas transformações permitiram com que as campanhas eleitorais evoluíssem para uma abordagem comunicacional altamente positivista, não sentimental, persuasiva e baseada em pesquisas de opinião (MAYHEW, 1997 apud BLUMLER; KAVANAGH, 1999).

Se antes o processo de comunicação política se concentrava nos partidos e na televisão (primeira e segunda fase, respectivamente) a partir do ano de 1990 nota-se o início de uma nova e ainda emergente fase caracterizada por sua fragmentação em múltiplos canais e meios. Para Blumler e Kavanagh (1999), a terceira era das campanhas eleitorais é marcada por uma abundância midiática associada à proliferação de equipamentos de comunicação nas casas dos indivíduos e não apenas ao aumento do número de canais e emissoras de rádio e televisão. A mudança está, portanto, na forma com que as pessoas passaram a se informar e se organizar social e politicamente.

O movimento de profissionalização das campanhas eleitorais iniciado na segunda fase se intensifica tornando os partidos e candidatos políticos cada vez mais dependentes das estratégias de marketing e de comunicação mercadológica. A fragmentação do sistema midiático e o surgimento de uma audiência cada vez mais diversificada desperta um novo

modelo de organização de campanhas eleitorais as quais passam a ser altamente estilizadas e planejadas de acordo com dados de pesquisas de opinião pública e de grupos focais (IASULAITIS, 2015).

Além da onipresença e da celeridade midiática (BLUMLER e KAVANAGH, 1999), outro fator característico da terceira fase das campanhas é o comportamento eleitoral que, segundo Iasulaitis (2015), tornou-se desalinhado devido a erosão da identificação partidária observada ao longo das décadas. Os cidadãos, que antes fundamentavam seus votos a partir de clivagens sociais, passaram a basear-se em temas o que provocou uma mudança na forma em que os partidos e políticos apresentam suas propostas. A abordagem adotada nas campanhas eleitorais a partir da década de 1990, portanto, possui um viés mercadológico e insere o eleitor (ou consumidor) em primeiro lugar buscando atender seus anseios, necessidades e tendências (NORRIS, 2000 apud IASULAITIS, 2015).

Conforme Blumler e Kavanagh (1999), a comunicação política está sendo e será remodelada nessa fase a partir de cinco tendências coexistentes e nem sempre harmônicas, as quais são: (1) *Intensificação da profissionalização*: diz respeito à dependência de partidos e políticos do know-how de profissionais da área da comunicação que estejam familiarizados com os diferentes canais e seus públicos; (2) *Aumento das tensões competitivas*: para que possa informar e/ou persuadir, a política precisa disputar a atenção de seus eleitores com editores, repórteres e demais geradores de informação; (3) *Popularização anti-elitista e populismo*: ao contrário das fases anteriores, em que as pautas de campanha eram decididas de cima para baixo entre políticos e jornalistas, por exemplo, a terceira fase das campanhas eleitorais trouxe consigo a partir da década de 1990 uma onda populista advinda do amplo acesso à informação e do declínio das ideologias abrindo uma lacuna a ser preenchida; (4) *Diversificação centrífuga da comunicação*: até a segunda fase das campanhas eleitorais a comunicação política estabelecida, segundo os autores, era centrípeta e universal. Com a multiplicação dos meios característica da terceira fase, as campanhas eleitorais passaram a adotar uma comunicação pautada em identidades, condições e gostos específicos. (5) *Recepção da política pelo público*: a quinta e última tendência refere-se à forma com que as informações e mensagens políticas são recebidas pelos indivíduos frente a pluralidade de canais disponíveis. Os autores destacam, dessa forma, o surgimento de uma cultura de “escolha e escolha” onde a comunicação política é inserida em um fluxo de outros materiais como o entretenimento, por exemplo.

A terceira fase das campanhas eleitorais caracteriza-se também pela popularização e apropriação de novas tecnologias relacionadas à internet, as quais intensificaram o processo de fragmentação do sistema de comunicação política em inúmeras páginas, *sites* e plataformas

online. De acordo com Gibson e Römmele (2007), os estudos sobre a inserção da internet e sua utilização em campanhas eleitorais datam do ano de 1993 a partir do advento de um movimento denominado de Revolução da Web ou Web 1.0. Para as autoras, esse novo cenário promove uma nova forma de comunicação muito mais radical, distribuída e descentralizada representando um novo espaço para que forças políticas possam reengajar um número crescente de cidadãos.

A disputa entre Bill Clinton e George Bush para a presidência dos Estados Unidos no ano de 1992 foi uma das primeiras campanhas eleitorais empreendidas com o auxílio de ferramentas online (AGGIO, 2010). Nesse período, as ações de campanhas estabelecidas no ciberespaço ainda estavam restritas à baixa velocidade e a falta de recursos gráficos como fotos, vídeos, áudios, entre outros. Segundo Camillo Aggio (p. 429, 2010) “tais limitações restringiam a aplicação de recursos e ferramentas de campanhas mais sofisticadas, que acabava por definir os web-sites de campanha como panfletos eletrônicos”.

Nesse sentido, Wilson Gomes (2009, apud CARLOMAGNO, 2015) propõe uma classificação das campanhas eleitorais sistematizada a partir da evolução, do aprimoramento dos recursos *online* e de sua utilização por partidos e candidatos políticos. Essa tipologia está subdividida em quatro fases: (1) Pré-Web: Caracterizada pela ausência do uso de websites e pelo emprego de ferramentas como e-mail e newsletter; (2) Proto-Web: Começam a surgir sites estáticos e o e-mail passa a se difundir no meio político; (3) Web: Os websites passam a ser o principal canal de comunicação de candidatos na web, direcionando eleitores para demais materiais de campanha ou para ações em ambiência off-line; (4) Pós-Web: Essa última fase é marcada pela criação das redes sociais e o enfraquecimento do uso de websites.

Conforme Rogério Fernandez (2005), as eleições municipais de 1996 foram as primeiras realizadas com internet no Brasil. Segundo o autor, naquele mesmo ano, o portal UOL divulgou uma lista com os 95 sites de candidatos da época. Ao passo que o número de usuários crescia no país, a ideia da internet como um instrumento de comunicação política passou a ser cada vez mais real. No ano de 1998, já haviam 2,1 milhões de usuários de internet no país, em 2000, o número subiu para 9,8 milhões e nas eleições presidenciais de 2002, com cerca de 14 milhões de pessoas acessando a internet, todos os candidatos já contavam com um site de campanha.

Ao longo de sua pesquisa, Fernandez (2005) observou 50 sites de candidatos nas eleições dos anos 1998, 2000 e 2002. Se examinadas a partir da tipologia proposta por Wilson Gomes (2009, apud CARLOMAGNO, 2015), tais campanhas apresentam características de diferentes ciclos e marcam a transição ocorrida entre eles. Para Carlomagno (2015, p. 5), a hipótese é de que “as e-campanhas no Brasil evoluíram de um grau pré-web com baixo grau de

interatividade em 1998 (monólogo), para um grau pós-web com alto grau de interatividade (debate público)”.

Além disso, as conclusões trazidas por Fernandez (2005) apontam as campanhas da época como pouco dependentes de partidos políticos e de espectros ideológicos, traços característicos da terceira fase das campanhas eleitorais e que refletem os sinais de personalização da política, outra peculiaridade do período. No que se refere a interatividade, o autor identificou a reprodução de uma comunicação de mão única e que pouco encorajava a interação dos eleitores. No entanto, ele destaca as eleições municipais de 2000 como uma exceção em que “os sites de candidatos a prefeito foram mais interativos que os sites de candidatos a governador e presidente dada a proximidade com os usuários-eleitores” (FERNANDEZ, 2005, p. 111).

O ano de 2004 é marcado pela chegada da Web 2.0 que, ao contrário de sua antecessora, está diretamente associada ao aumento da interação estabelecida entre os usuários da internet através do aprimoramento de ferramentas e tecnologias. O termo Web 2.0 não se refere, portanto, a um tipo de tecnologia específica, mas sim a um marco do desenvolvimento da história da *internet* representando “um ponto de mudança de paradigma na funcionalidade da Web” (GIBSON, RÖMMELE, 2007, p.31). No cenário político, a transição entre ambas versões traz à tona a mobilização do eleitorado que passa a interferir no processo político de forma mais assídua. Nesse contexto, os candidatos e candidatas que desejam influenciar o debate público e as atitudes populares precisarão encontrar maneiras de ganhar visibilidade e espaço na internet estando onde seus usuários, particularmente os mais jovens, se reúnem e habitam diariamente (GIBSON, RÖMMELE, 2007).

No Brasil, após a consolidação do uso de e-mails e websites, novas ferramentas e tecnologias passam a integrar as campanhas eleitorais. No ano de 2006, por exemplo, mais de 1 milhão de pessoas envolveu-se nas eleições presidenciais brasileiras através da participação de comunidades na rede social Orkut relacionadas aos candidatos Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e Geraldo Alckmin (PSDB). No mundo, a campanha de Barack Obama para a presidência dos Estados Unidos em 2008 revolucionou o uso da internet na política. Coordenada por Scott Goodstein⁶, a campanha tinha como foco utilizar as redes sociais para alcançar públicos específicos que, ao se mobilizar, engajavam em redes de eleitores próximas.

⁶ Disponível em: <[Inventor do 'Obama on-line' diz que redes sociais só funcionam em mão dupla](#)>. Acesso em 21/10/2021.

A popularização do acesso à internet e a crescente mobilização dos indivíduos quanto a temas e assuntos políticos nas redes sociais culminaram, no ano de 2009, em uma regulamentação brasileira para a realização de campanhas eleitorais na internet. A Lei nº 12.034/09, que entrou em vigência nas eleições gerais de 2010, ampliou as possibilidades de manifestações de candidatos e de suas equipes que antes estavam limitadas a websites oficiais e que agora possuem permissão para construir campanhas para as redes sociais (e dentro delas) cada vez mais inovadoras (MARQUES, 2011 apud CARLOMAGNO, 2015).

Outra tendência da terceira fase das campanhas eleitorais é a convergência entre ações políticas de campanha realizadas na ambiência off-line e online. Para Gibson e Römmele (2007), os múltiplos canais direcionaram o foco dos partidos para a criação de conteúdos dinâmicos replicáveis nos diferentes meios de comunicação. Trata-se, portanto, de um novo sistema integrado que garante uma distribuição rápida, ampla e eficiente dos materiais de campanha. A onipresença das campanhas eleitorais trouxe à tona ainda um novo modelo de comunicação política que, diante do surgimento de novas tecnologias da comunicação, passou a estender e a transformar as ações realizadas no período eleitoral em um processo constante e indeterminado. A campanha permanente é, desse modo, um recurso adotado pelos partidos e que tem como finalidade a antecipação do público e o estabelecimento de uma ligação constante com os seus eleitores (SILVA, 2013).

A campanha de Jair Bolsonaro para as eleições presidenciais brasileiras no ano de 2018 revela o potencial e a verdadeira função da mobilização permanente em processos eleitorais. Realizada com o disparo massivo de conteúdos nas redes sociais – sobretudo no aplicativo de mensagens WhatsApp – o atual Presidente da República inaugurou no país o que a Dr^a em Antropologia Leticia Cesarino denomina de “populismo digital”⁷. Ambos os movimentos surgem como uma alternativa ao modelo tradicional de comunicação política e como uma forma de driblar a desigual distribuição de espaço do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) onde o tempo de exposição está concentrado nos maiores partidos e coligações. Dessa maneira, ainda que o tempo para propaganda eleitoral na televisão representa uma variável relevante no processo de decisão da população, nota-se o gradativo enfraquecimento deste e dos demais meios tradicionais de comunicação no processo político (CONTRERA et al 2020).

No primeiro turno das eleições presidenciais de 2018, o então candidato e hoje Presidente Jair Bolsonaro (Partido Liberal) possuía apenas 9 segundos de espaço no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, tempo extremamente reduzido se comparado ao de um de

⁷ Disponível em: <[A virada digital do populismo: a cauda longa de uma transição profunda e complexa. Entrevista especial com Leticia Cesarino](#)>. Acesso em: 02/11/2021.

seus adversários Geraldo Alckmin (PSDB) que contava com o tempo de 5 minutos por bloco para expor suas propostas de campanha em rede nacional. Na época, com pouca base e sem influência política, o Partido Social Liberal – PSL (antigo partido de Bolsonaro) encontrou no marketing digital sua base de campanha e através de ações de caráter político e comunicacional realizadas em redes sociais e aplicativos de mensagens como o WhatsApp, por exemplo, comprovou o papel decisivo das ferramentas digitais no processo eleitoral brasileiro.

Dessa forma, a interatividade entre eleitores e políticos na terceira fase das campanhas eleitorais é estabelecida através da popularização e apropriação de novas tecnologias que, nesse contexto pós-web, permitem a participação irrestrita e permanente de qualquer indivíduo no processo político possibilitando ainda a prática de propaganda eleitoral sem a interferência e mediação direta de emissoras e outras empresas de comunicação que foram descredibilizadas e despontencializados ao longo do tempo. Além disso, a antipolítica e o antipartidarismo direcionam os partidos para a elaboração de campanhas com foco em lideranças e na geração de identificação pessoal e não mais partidárias (IASULAITIS, 2015; CHAMMA, 2020).

Em função das mudanças que ocorreram a partir das tecnologias digitais, nos dias atuais, os políticos utilizam como arena de disputas as mídias tanto massivas como digitais, especialmente a televisão e as redes sociais, que constituem espaços e ferramentas fundamentais para divulgarem suas propostas e ações, a fim de conquistar o eleitorado. A propaganda eleitoral e o uso dos recursos digitais para fins políticos são cada vez mais planejados, marcados por vários recursos audiovisuais, para comover e chocar o eleitor e, assim, convencê-lo do voto, o que revela o caráter teatral e espetacular da política (FERNANDES et al., 2017, p. 63).

Para alguns autores, a hibridez da comunicação política representa uma “volta as origens”, ou seja, o retorno a algumas técnicas primitivas de engajamento encontradas ainda na primeira fase das campanhas eleitorais (NORRIS, 2000 apud IASULAITIS, 2015). Com suas publicações rápidas, textos reduzidos, lives e vídeos curtos, as redes sociais trazem à tona o amadorismo e dispensam grandes estruturas e caras produções. A comunicação sem intermediários diretos proporciona um diálogo “cara a cara” entre candidatos e eleitores e permite a manutenção permanente da imagem de líderes políticos. A tendência para os próximos anos, dessa forma, é de integração e convergência entre os meios tradicionais de comunicação e a internet.

1.2 ESPECIFICIDADES DAS CAMPANHAS MUNICIPAIS NO BRASIL

Complexo e cheio de peculiaridades, o universo das campanhas municipais brasileiras ainda é pouco explorado no campo científico. No que diz respeito a literatura, sobressaem

diversas lacunas que, conforme Lavareda e Telles (2016) existem devido a fatores como o elevadíssimo número de municípios e sua heterogeneidade socioeconômica e política. A ideia de que uma moldura geral e institucional das disputas nacionais para a presidência se repete as outras dimensões federativas como estados e municípios é outra hipótese apontada pelos autores que buscam compreender a falta de produções acadêmicas sobre campanhas locais no Brasil (LAVAREDA; TELLES, 2016).

Caracterizadas pela diversidade, as eleições municipais trazem à tona, para o debate político, as peculiaridades de cada cidade e elementos como o prestígio de lideranças locais, a força de governadores, temas provincianos e relações estabelecidas entre pessoas e instituições através de laços sociais e/ou afetivos. O elevado número de municípios brasileiros (5.570) faz surgir diferentes lógicas e fórmulas de campanhas que, segundo Lavareda e Telles (2016) mesclam recursos de mobilização tradicionais baseados em ações corpo a corpo – eventos e visitas – com o uso de tecnologias recentes como as redes sociais.

Ainda que peculiares, as eleições locais podem ser consideradas também como intermediárias representando uma oportunidade dos cidadãos "telegrafarem" mensagens para suas lideranças nacionais. Há ainda um forte apego com o passado representado pela influência exercida pelos governos estaduais nos municípios, principalmente naqueles de pequeno porte. É dessa forma, entre o passado e o futuro, que as eleições municipais são capazes de projetar o resultado de eleições não apenas no nível estadual, mas também federal (LAVAREDA; TELLES, 2011).

Para Krause et al. (2016), a ocupação de cargos na esfera local é essencial para que políticos e partidos possam atingir cargos em outras esferas de poder. Os municípios são, portanto, a primeira base eleitoral dos candidatos e aqueles que desejam ocupar cargos estaduais e nacionais devem estar alinhados politicamente com as lideranças locais fornecendo ao partido o apoio necessário para a manutenção e o desenvolvimento da sua máquina partidária. Como consequência dessa estreita relação, aponta-se se a criação e o recrutamento de lideranças locais que posteriormente poderão influenciar nas decisões políticas dos municípios proporcionando ao partido do governador um crescimento expressivo.

Para os eleitores, a participação eleitoral local é capaz de gerar um senso de eficácia onde o cidadão sente-se representado pelas lideranças eleitas através da valorização do seu voto, sentindo-se, assim, parte do sistema político (RUTILLI, 2016). Diante de uma identificação partidária fraca, o personalismo torna-se um indicador importante no processo eleitoral dos municípios brasileiros. O eleitorado tende a definir seu voto, portanto, de acordo com as

características pessoais dos candidatos aos quais se identifica e não com base em clivagens sociais como antes. O movimento de personalização da política, que teve início no fim da segunda fase das campanhas eleitorais, tem como foco as principais lideranças dos partidos e se dá por meio da criação e manutenção da imagem desses candidatos (LAVAREDA; TELLES, 2011).

No que se refere aos meios tradicionais de comunicação, observa-se que o tempo de TV e rádio ofertados através do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) tem sido uma variável fundamental na decisão final dos cidadãos, assim como nas eleições presidenciais. Segundo Rutilli (2016), as disputas municipais passam a ser noticiadas pelas emissoras antes mesmo do período eleitoral se iniciar, envolvendo os cidadãos em um clima de pré-campanha onde pautas locais passam a ser agendadas. Para Lavareda e Telles (2011) a tradicional cobertura midiática com a qual estamos habituados vem sendo complementada e integrada por outras mídias nativas de ambientes digitais online. No entanto, cabe ressaltar que, para os autores, a TV jamais terá seu lugar ocupado pela internet e as redes sociais tecidas nelas. Nota-se, dessa forma, uma dinâmica de integração e convergência midiática.

Os municípios são, portanto, “ricos em atividades de campanha, e as mídias locais, apesar de agendarem os temas nacionais, inserem outras pautas que fogem às preocupações debatidas em Brasília” tornando a lógica generalista, onde o local é emoldurado de acordo com o nacional, insuficiente e insustentável (LAVAREDA; TELLES, 2016, p. 10-11). A multiplicidade de fatores presentes na dimensão municipal e a complexidade das campanhas eleitorais locais torna necessário o diagnóstico prévio do processo eleitoral de cada cidade buscando compreender os agentes que influenciam na tomada de decisão de seus eleitores. Para tanto, será feito no tópico a seguir, apontamentos sobre as eleições municipais realizadas na cidade de São Paulo a partir de uma perspectiva histórica.

1.3 APONTAMENTOS SOBRE AS ELEIÇÕES MUNICIPAIS DE SÃO PAULO - SP

Para Pimentel e Penteado (2011), a história da prefeitura de São Paulo revela um posicionamento consistente do eleitorado paulistano que, com exceção das candidatas Luiza Erundina e Marta Suplicy, tem demonstrado sua preferência por candidatos mais conservadores e de direita. Limongi e Mesquita (2008), através do estudo das campanhas eleitorais realizadas no município entre os anos de 1985 e 2004 observaram uma disputa política estável onde os eleitores identificados como de centro acabam por decidir o resultado. Tal constatação torna

incoerente a ideia de que o eleitor estaria oscilando entre polos extremos de esquerda e direita, visto que uma pequena margem separa ganhadores e perdedores.

A eleição de 1985, primeira após a reinstauração do regime democrático, foi responsável por anunciar a estrutura desse novo modelo de disputa eleitoral observado ao longo das décadas e que revela o papel fundamental do eleitor de centro no processo político do município. Com o destaque dos candidatos Jânio Quadros (PTB), Fernando Henrique Cardoso (PMDB) e Eduardo Suplicy (PT), as porcentagens obtidas nessa eleição demonstraram uma distribuição de força equilibrada se considerar que tais candidatos estavam associados à direita, ao centro e à esquerda, respectivamente. A nomeação de Jânio Quadros para a prefeitura e a derrota do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) – considerado até então como imbatível – surpreendeu analistas e se deu por meio da união de grupos conservadores da época (LIMONGI; MESQUITA, 2008).

O cenário se altera quando no ano de 1988 Luiza Erundina (PT) é eleita como prefeita da cidade de São Paulo. A surpreendente vitória da candidata deu-se por meio de uma considerável porcentagem de migração de votos de outros candidatos – principalmente de José Serra (PSDB) e João Leiva (PMDB) – e que, segundo Pierucci e Lima (1991, p. 21), estaria “acompanhada da adesão daqueles que sempre se decidem no último momento: os mais pobres, menos escolarizados e do sexo feminino [...]”. A disputa realizada em um único turno entre Erundina e Paulo Maluf (PDS-PP) evidencia a polarização que emergiu nos últimos momentos do pleito e revela a incapacidade do centro em se tornar uma força viável politicamente. A ideia de “voto útil”, estabelecida nas eleições de 1985, acaba por conduzir os eleitores que optaram por levar, pela primeira vez, o Partido dos Trabalhadores (PT) e uma mulher para a prefeitura da maior cidade do país (LIMONGI; MESQUITA, 2008).

A década de 1980 se inicia, portanto, com o Partido Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) como o mais popular entre o eleitorado paulistano apresentando a maior taxa de identificação partidária da época. Com sua candidata ainda na prefeitura, o Partido dos Trabalhadores (PT) se consolida na capital e, a partir de 1990, passa a representar 20% da preferência dos eleitores. Nesse momento, com um histórico de derrotas, o PMDB deixa de ocupar seu protagonismo político e o espaço perdido pelo partido é assumido, ao decorrer de 20 anos, pelo Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) fundado em 1988 e que, apesar de lançar seus candidatos em todas as disputas, consolidou-se no município somente a partir do ano de 2008 crescendo 8% na preferência entre os eleitores (PIMENTEL; PENTEADO, 2011).

A disputa eleitoral paulistana no ano de 1992 segue a mesma dinâmica de polarização entre partidos de esquerda e direita. A diferença, no entanto, é que nessa eleição, protagonizada por Paulo Maluf (PDS-PP) e Eduardo Suplicy (PT), a preferência dos eleitores (principalmente os de centro) inclinou-se à direita. O retorno de Maluf à prefeitura, para Pimentel e Penteado (2011), foi resultado de uma eficiente campanha de marketing sustentada com ideais estabelecidos ainda no regime militar. Ao manter seu posicionamento conservador, Maluf construiu, ao lado do publicitário Duda Mendonça, uma identificação personalista com seu eleitorado fazendo surgir uma corrente populista de direita denominada de Malufismo e que somente perdeu forças após uma sequência de denúncias de corrupção que envolviam o candidato.

Nas eleições de 1996, Paulo Maluf (PDS-PP) apadrinha seu ex-secretário de finanças Celso Pitta (PPB) indicando-o para sua sucessão. Apesar de pouco popular entre o eleitorado paulistano, Pitta vence a ex-prefeita Luiza Erundina (PT) e assume a gestão da cidade de São Paulo – SP. As inúmeras denúncias de corrupção, escândalos e seu afastamento da prefeitura determinado pelo Tribunal de Justiça de São Paulo resultaram em sua desfiliação do partido e em seu rompimento com o seu “padrinho político”. O conturbado histórico de Pitta trouxe também como consequência o enfraquecimento do malufismo e beneficiou o Partido dos Trabalhadores (PT) na eleição seguinte (2000) em que Marta Suplicy foi eleita (PIMENTEL; PENTEADO, 2011).

As cinco eleições mencionadas anteriormente retratam a dinâmica eleitoral do município de São Paulo – SP que, apesar de polarizado, apresenta um cenário equilibrado entre partidos da esquerda e direita.

A alternância no poder entre a direita e a esquerda, verificada entre 1988 e 2000, foi ditada pelo fortalecimento concomitante destas duas forças, cuja resultante é a incapacidade do centro em apresentar candidaturas viáveis após o esfacelamento, já em 1988, do PMDB paulistano. Ainda assim, são os eleitores de centro que decidem as eleições, inclinando-se ora à direita, ora à esquerda (LIMONGI; MESQUITA, 2008, p. 66)

O Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), após diversas derrotas, elegeu pela primeira vez, no ano de 2004, um candidato à prefeitura da cidade. Após a chegada de José Sarney (PSDB) ao executivo, o partido emplacou os candidatos João Doria e Bruno Covas como prefeitos. O Partido dos Trabalhadores (PT), por sua vez, garantiu a vitória apenas de Fernando Haddad, que esteve no comando da prefeitura entre os anos de 2013 e 2016. Conforme Limongi e Mesquita (2008), a ascensão do PSDB no município é uma consequência do

enfraquecimento de partidos de direita como o PDS-PP. A vantagem que tem demonstrado diante ao PT, contudo, não é o suficiente para garantir previamente sua vitória.

Dessa forma, com transições seguidas entre esquerda e direita, o eleitorado paulistano tem apresentado estabilidade em suas opções. Para Pimentel et al (2011), no entanto, a falta de um posicionamento ideológico claro dos partidos impossibilita a classificação ideológica do eleitorado que, na maioria das vezes, define seu voto a partir do sentimento de identificação com os candidatos, conforme mencionado anteriormente neste trabalho. Tal fenômeno é característico da terceira fase das campanhas eleitorais na qual há pouca identificação partidária – com ressalva do PT que consegue agregar maior identificação entre seus simpatizantes – e as campanhas são elaboradas com foco na personalização e na geração de identificação entre o candidato e o eleitor.

Além disso, o movimento de profissionalização da comunicação política iniciado na segunda fase das campanhas eleitorais trouxe consigo um comportamento pragmático dos partidos que definem seus temas de campanha a partir de pesquisas de opinião submetendo-os a constantes testes. Como consequência, os eleitores se deparam com discursos e propostas semelhantes, não havendo muitas diferenças entre as pautas levantadas pela esquerda e direita tornando a classificação ideológica do eleitorado ainda mais complexa (PIMENTEL; PENTEADO, 2011).

A grandeza territorial do município de São Paulo configura-se também em uma importante variante para a categorização de seu eleitorado. Pimentel e Penteado (2011) observam, todavia, através da distribuição geográfica dos votos, que partidos de esquerda como o Partido dos Trabalhadores (PT), obtêm mais apoio em zonas que apresentam as menores rendas *per capita* e as menores taxas de escolaridade. Partidos de espectro centro-direita como o PSDB encontram mais apoio em regiões de eleitores com maior renda e maior nível de escolaridade.

A literatura e os resultados eleitorais do município de São Paulo - SP revelam, dessa maneira, um cenário político polarizado mas com forças equilibradas. A inviabilidade eleitoral dos partidos de centro torna seus eleitores como decisivos no processo eleitoral da cidade sendo essa pequena parcela responsável por definir as eleições. Destaca-se também a importância do processo de avaliação do governo no processo de decisão do eleitor paulistano que tende a escolher seu candidato como forma de aprovação ou oposição à gestão vigente ocasionando a vitória de candidatas como Luiza Erundina e Marta Suplicy, por exemplo.

No que diz respeito à inserção de novas tecnologias e a dinamização dessas campanhas eleitorais, Fernandez (2005) afirma que no ano de 2000 já era possível identificar a presença de

candidatos e candidatas à Prefeitura de São Paulo - SP na internet através de sites oficiais de campanha que, apesar de limitados e rasos de informação, cumpriam o papel de levar os programas de governo à população. A utilização de e-mails, sites e blogs se intensificou ao longo dos anos representando um dos pilares nas estratégias de comunicação das campanhas eleitorais realizadas na época.

Em pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Pesquisa - IBOPE no ano de 2008, enquanto ocorria o segundo turno das eleições municipais, 5% do público paulistano entrevistado afirmou buscar informações sobre as eleições através da internet. Tal porcentagem atingiu seu melhor desempenho nas camadas mais jovens e mais escolarizadas da população. Além disso, a pesquisa revelou os principais canais utilizados por esse público como fonte de informação online os quais eram: canais de notícias (39%), sites de relacionamento (15%), blogs (11%) e sites oficiais de campanha (7%) (COUTINHO; SAFATLE, 2009).

Outra pesquisa realizada pela empresa Pepper Comunicação a pedido de um dos candidatos daquele mesmo pleito (ano de 2008) detectou 129 comunidades sobre temas locais e outras 84 sobre os principais candidatos, totalizando 1,28 milhões de integrantes (COUTINHO; SAFATLE, 2009). Grande parte dessas comunidades foram originadas na rede social Orkut que, após sua chegada ao Brasil no ano de 2004, tornou-se o site de relacionamento preferido dos brasileiros. Para a professora e pesquisadora Raquel Recuero, em entrevista ao site UOL, o site foi fundamental para a alfabetização digital dos brasileiros, representando “uma grande porta de entrada da internet”⁸.

Após sua chegada no país em 2008, o Facebook ultrapassou o “queridinho” dos brasileiros Orkut tornando-se a rede social protagonista nas campanhas eleitorais municipais do ano de 2012. Conforme Camilo Aggio e Lucas Reis (2013), os candidatos à prefeitura de São Paulo utilizaram o espaço proporcionado pela nova rede “de maneira construtiva, ao procurar engajar os eleitores, divulgar suas ações de campanha, além de apresentar e defender suas propostas, e mostrar com quais apoios contavam” (AGGIO; REIS, 2013, p. 21).

Outras redes sociais também passaram a ser empregadas de maneira mais assídua a partir do ano de 2012. De acordo com Assunção (2013), 11 dos 12 candidatos à prefeitura da cidade de São Paulo - SP nas eleições de 2012 possuíam perfil no Twitter. O autor destaca ainda a crescente relevância atribuída à rede social naquela época. Representando um espaço para a criação de materiais complementares de campanha, o Twitter converteu-se em uma alternativa

⁸ Disponível em: <[Perdendo liderança, Orkut foi porta de entrada à web no Brasil](#)>. Acesso em: 20/10/2021.

para o aumento da visibilidade de candidatos de partidos menores diante da baixa exposição nos meios de comunicação de massa.

O Instagram, por sua vez, é uma rede social lançada no ano de 2010 e que atingiu sua popularidade no Brasil apenas em 2012 quando uma versão do aplicativo para smartphones com sistema Android passou a ser disponibilizada. Baseado no compartilhamento de fotos e vídeos, o Instagram, assim como outros tipos de tecnologia digital, trouxe à tona um novo fluxo de conteúdo audiovisual evidenciando novas formas de visibilidade (THOMPSON, 2008). O ex-presidente norte-americano Barack Obama foi o político precursor do uso das redes sociais em campanhas eleitorais. No que se refere ao Instagram, o candidato revelou uma nova forma de se criar conteúdo de campanha ao compartilhar em tempo real com seus seguidores vídeos e fotos de suas viagens e encontros políticos. Para Campos et al (2020, p.184), “suas aparições, assim como de outros candidatos observados em pesquisas mundiais, misturam o auto-selfie com a vida privada mesclada à vida profissional como forma de gerar intimidade e conectividade”.

No município de São Paulo - SP, a inclusão da rede social Instagram no planejamento de campanhas eleitorais se deu a partir do ano de 2012. Na época, os candidatos João Doria (PSDB) e Fernando Haddad (PT) alimentavam a rede a partir de conteúdos previamente publicados em outras plataformas mais populares como o Facebook, por exemplo (GABBAY; FARINA, 2017). Esse último, que antes representava uma grande uma grande “vitrine” dos conteúdos gerados para outras plataformas digitais (AGGIO; REIS, 2013, p. 20), assume seu protagonismo a partir das eleições municipais do ano de 2016 e materiais de campanha passam a ser desenvolvidos considerando suas peculiaridades e de seus usuários.

O ano de 2020 marcou o início da pandemia causada pelo vírus COVID-19. Diante da fácil transmissão e rápida contaminação, diferentes medidas de prevenção foram adotadas. Dentre elas, destaca-se o distanciamento social que ocasionou no fechamento de estabelecimentos comerciais e na proibição de eventos e atividades que promovessem a aglomeração de pessoas. A realização das eleições municipais em um cenário pandêmico e as restrições sanitárias delinearão um novo cenário de campanha eleitoral no país. Uma vez proibida a organização de eventos e atos de campanha que promovessem aglomerações, candidatos e suas equipes se depararam com a necessidade de se desenvolver estratégias de comunicação de maneira incisiva e que fossem criativas e exclusivas para aplicativos de redes sociais.

Nesse contexto, o isolamento dos indivíduos intensificou a realização de atividades através do uso de aplicativos para smartphones. Segundo a companhia de análise do mercado

mobile App Annie, o tempo mensal em aplicativos móveis cresceu 40% no segundo trimestre de 2020 se comparado ao mesmo período do ano de 2019⁹. Pode-se dizer ainda que esse expressivo aumento deve-se não só pela necessidade de adaptação das práticas sociais em virtude da pandemia, mas também pelo aumento da busca de entretenimento decorrente da quarentena.

Caracterizada pela produção de vídeos de curta duração, a aplicação para smartphones denominada de TikTok tem se destacado entre o público jovem que, através de paródias, desafios e outros tipos de conteúdo, contribuem para o seu crescimento desproporcional. Dados revelam o TikTok como o aplicativo que liderou a lista mensal de aplicativos mais baixados do mundo na maior parte de 2020¹⁰.

Dessa forma, candidatos como Arthur Moledo do Val (Partido Patriota), Guilherme Castro Boulos (Partido Socialismo e Liberdade - PSOL) e Jilmar Tatto (Partido dos Trabalhadores - PT) que disputaram o cargo para a prefeitura da cidade de São Paulo - SP, adaptaram-se às formas de expressão dessa ambiência. Em alguns casos, o engajamento de jovens através de curtidas, comentários e duetos (termo utilizado para se referir a sincronização de vídeos na plataforma) foi expressivo e evidencia um campo fértil para a criação de novas formas de diálogo e para a aplicação de estratégias comunicacionais com finalidade política e partidária.

⁹ Disponível em: <[Mobile apps usage reached an all-time high amidst stay-at-home measures due to COVID-19 pandemic](#)> Acesso em: 10/07/2021

¹⁰ Disponível em: <[Mobile apps usage reached an all-time high amidst stay-at-home measures due to COVID-19 pandemic](#)> Acesso em: 10/07/2021

2. O TIKTOK COMO DISPOSITIVO ESTRATÉGICO DE CAMPANHA

Com missão de inspirar a criatividade e trazer alegria aos seus usuários¹¹, o Tiktok é um aplicativo de mídia para a criação e compartilhamento de vídeos curtos. Ao disponibilizar recursos de filtros de imagem e som, o aplicativo conquistou espaço entre o público adolescente e obteve um crescimento expressivo nos últimos anos ao redor do mundo. Seu feed de publicações, baseado em algoritmos até então desconhecidos, oferece conteúdos desenvolvidos por outros criadores e a ação de arrastar para descobrir o próximo vídeo agrega maior entretenimento à sua usabilidade (QUIROZ, 2020).

Os vídeos, com duração entre 15 segundos e 3 minutos, podem ser carregados a partir da galeria do dispositivo smartphone ou capturados através do aplicativo e podem tratar sobre qualquer assunto, desde que siga os termos de uso e as diretrizes da plataforma. Ao longo dos seus mais de três anos de existência, no entanto, identificou-se temáticas mais recorrentes as quais são: tutoriais (de maquiagem, dicas de beleza ou artesanato), performances artísticas (dança, canto e exibição de pinturas), receitas, esquetes de humor e clipes com efeitos especiais de edição (KLEINA, 2020).

No ano de 2020, impulsionado pela pandemia do Covid-19, o TikTok tornou-se o aplicativo mais baixado no mundo¹², ultrapassando redes sociais já consagradas como o Facebook e fazendo com que outros se adaptassem a essa nova tendência como o Instagram (propriedade do Facebook) que adicionou em sua interface o recurso de vídeos Reels, por exemplo. Para Quiroz (2020), parte desse sucesso está no protagonismo dos jovens que deixaram de ser receptores passivos de conteúdos multimídias e se converteram nos personagens principais de uma infinidade de challenges (desafios) e conteúdos virais. Estes últimos, são atributos representativos da plataforma e elementos simbólicos que contribuem para a formação de novas conexões e incentivam o senso de coletividade em sua comunidade de usuários (HERMMAN, 2020).

A centralidade do usuário na plataforma incentiva também o exercício do diálogo político e do ativismo social. Conforme Iona Literat - professora assistente de Comunicação e Mídia na Columbia University - em entrevista ao jornal New York Times, os conteúdos políticos criados na plataforma passam pelo filtro das identidades e experiências pessoais dos jovens que as comunicam de acordo com suas visões e posicionamentos políticos (HERRMAN,

¹¹ Disponível em <[Sobre o TikTok](#)>. Acesso em: 12/01/2022.

¹² Disponível em: <[TikTok foi o aplicativo mais baixado de 2020, aponta relatório](#)>. Acesso em: 15/01/2022.

2020). Apesar da relutância da companhia ByteDance em envolver o aplicativo com questões políticas (o serviço não permite anúncios de campanha eleitoral) o TikTok tem despertado o interesse de partidos e candidatos de diversos países e, segundo Serrano et al (2020), poderá redefinir a comunicação política, representando uma nova arena pública para o discurso cívico.

No Brasil, apesar de sua chegada recente, o aplicativo passou a ser incluído no planejamento de campanhas eleitorais a partir das eleições municipais do ano de 2020. Na época, além de representar um novo espaço para a veiculação de materiais de campanha - e assim driblar as barreiras sanitárias impostas devido a pandemia do vírus Covid-19 - o TikTok mostrou-se como um novo dispositivo para a aproximação entre candidatos e jovens eleitores. Notável o potencial da plataforma e do crescimento de conteúdos de cunho político entre seus usuários, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) firmou uma parceria com o TikTok para as eleições municipais daquele mesmo ano. O presidente do TSE, ministro Luís Roberto Barroso, declarou que a cooperação se deu pela grande aderência de jovens ao aplicativo e pela busca da conscientização entre esse público quanto à circulação de desinformação¹³.

A crescente popularidade do TikTok, segundo Kleina (2020), alavanca a rede como uma potencial ferramenta política em períodos eleitorais futuros como as eleições presidenciais brasileiras em 2022, por exemplo, e aponta o aplicativo como um novo espaço para a discussão de temas sensíveis à mobilização social. Nesse sentido, para que suas potencialidades sejam identificadas e para que se possa compreender como o conteúdo político é disseminado na plataforma, Serrano et al (2020) defende o aumento no número de pesquisas científicas a respeito do TikTok e de como o seu design e sistema de recomendações influenciam na mobilização política de seus usuários. Este capítulo tem por objetivo, portanto, entender o funcionamento do TikTok por meio da classificação de seus recursos técnicos, da identificação de seus usuários e dos conteúdos por eles compartilhados e, por fim, do registro de sua utilização para fins políticos em outros países.

Para tanto, o primeiro tópico (3.1), denominado de “O funcionamento do TikTok” abrange a interface do aplicativo e suas funcionalidades. Da instalação do aplicativo à interação com outros criadores, classificou-se: recursos de captação de vídeo; filtros de imagens e sons; mecanismos de busca; ferramentas de identificação, descrição e classificação de conteúdos; formas de compartilhamento; e, por fim, modos de interação.

¹³ TSE e TikTok firmam parceria para combate à desinformação. Comunicação, Tribunal Superior Eleitoral, 2020. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2020/Outubro/tse-e-tiktok-firmam-parceria-para-combate-a-desinformacao>> Acesso em: 10/01/2021.

O tópico intitulado de “Quem são seus usuários” (3.2) trata sobre o público do TikTok e os conteúdos por eles gerados e mais consumidos: challenges (desafios), danças, dublagens e trends (tendências que ocorrem dentro do aplicativo) de entretenimento. Entende-se que esses elementos são de suma importância para que se possa verificar, após mapeamento e análise, os possíveis efeitos das estratégias comunicacionais praticadas pelos candidatos considerados neste trabalho.

O terceiro e último tópico nomeado de “A utilização da aplicação para fins políticos” (3.3) tem como objetivo realizar o registro de atividades e ações que incluem o TikTok no campo político, seja em campanhas eleitorais, seja na manutenção de imagem de candidatos e partidos. A escassa produção acadêmica e a baixa participação de políticos brasileiros na plataforma torna necessária a busca por referências de outros países. Dessa forma, tem-se como referencial teórico deste tópico os seguintes autores: Serrano et al (2020), Cervi et al (2021), Martínez et al (2021), Cerda e Arias (2021) e Verner (2021).

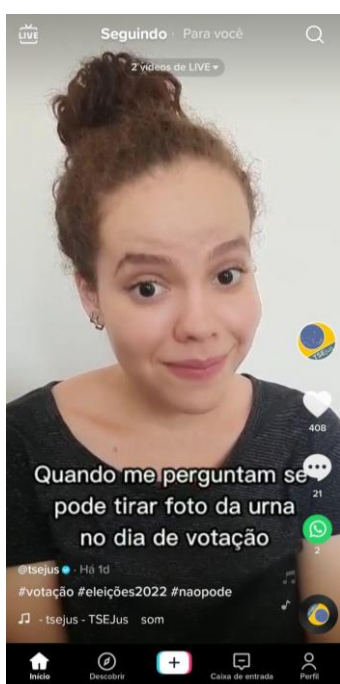
2.1 O FUNCIONAMENTO DO TIKTOK

O TikTok é um aplicativo que pode ser baixado em smartphones com sistema operacional Android através do Google Play Store e em smartphones com sistema operacional IOS por meio da Apple Store. Além disso, embora tenha sido desenvolvido e pensado para versões mobile (aplicações pensadas especificamente para telas de smartphones e tablets), o aplicativo possui uma versão web com menos recursos, mas que pode ser acessada através de qualquer navegador de busca no computador.

Em sua versão original e destinada a dispositivos móveis, o aplicativo está dividido em cinco opções de menu, os quais são: Início, Descobrir, Criar Vídeo, Caixa de Entrada e Perfil (Figura 1). Os conteúdos são dispostos um por vez na tela inicial em um sistema de repetição automática. Para seguir assistindo, o usuário deve arrastar a tela para cima ou para baixo e assim conferir os conteúdos categorizados em dois grupos: Seguindo e Para Você. No primeiro, o aplicativo irá exibir vídeos de perfis seguidos pela conta acessada. A aba Para Você, por sua vez, oferecerá, com auxílio do algoritmo, vídeos de perfis aleatórios e que se assemelham aos assistidos anteriormente pelo utilizador.

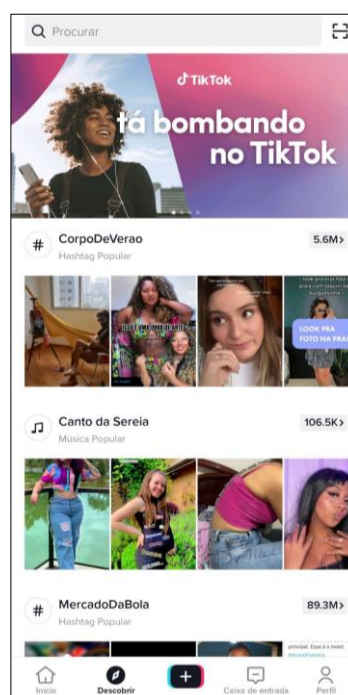
Um dos principais focos do TikTok está na criação de comunidades e na promoção de encontros entre usuários em comum¹⁴. Para tanto, a plataforma disponibiliza o menu Descobrir (Figura 2) onde, segundo o TikTok, “você pode ver toda variedade de vídeos entre as tendências do aplicativo”. Na parte superior do menu Descobrir há a opção de "pesquisa" onde perfis, vídeos, sons, lives e hashtags (#) podem ser localizados. Logo abaixo, estão os anúncios e banners de publicidade veiculados. Nesta mesma aba é possível identificar também as hashtags (#) em alta e vídeos que são moda no aplicativo.

Figura 1 – Página inicial do TikTok versão mobile



Fonte: Arquivo da autora

Figura 2 – Aba “descobrir” do TikTok



Fonte: Arquivo da autora

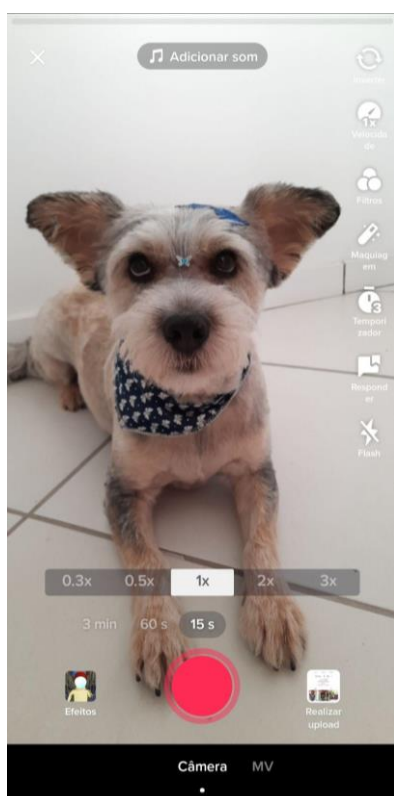
Para criar seu vídeo, o usuário deve acessar a aba sinalizada por um sinal de “+” (mais) localizado na parte inferior central da tela inicial (Figura 3). No espaço de criação, além de gravar seu vídeo de 15 segundos a 3 minutos de duração, é possível iniciar uma transmissão ao vivo ou carregar vídeos e fotos previamente salvos na galeria do celular. O TikTok oferece também o suporte para a edição do conteúdo disponibilizando ferramentas para que o criador possa alterar a velocidade, inserir textos, utilizar filtros de cor e maquiagem, gravar locuções e

¹⁴ Descobrimos tendências, criadores e comunidades. Disponível em: < <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/pt-br/getting-started-on-tiktok-pt-br/descobrimos-tendencias-e-comunidades>>. Acesso em: 20/01/2022

adicionar sons em alta. Há ainda a possibilidade do vídeo ser salvo como rascunho ou publicado na plataforma acompanhado de uma legenda e hashtags (#).

Para o gerenciamento de notificações e para a troca de mensagens particulares o aplicativo dispõe do menu Caixa de Entrada (Figura 4). Através dele, seus utilizadores podem compartilhar vídeos, mensagens, emojis, GIFS e stickers (figurinhas) de maneira privada com outros perfis. Nesse espaço estão visíveis também as notificações de novos seguidores, curtidas, comentários e menções. Na parte superior são notificadas as lives que estão em destaque na plataforma naquele momento.

Figura 3 - Área de criação do TikTok



Fonte: Arquivo da autora

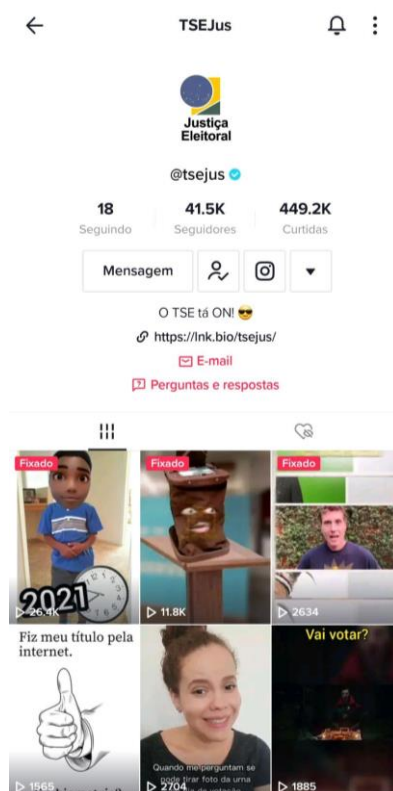
Figura 4 - Área de caixa de entrada do TikTok



Fonte: Arquivo da autora

Por fim, a última aba localizada no canto inferior direito da tela, denominada de “Perfil” (Figura 5), tem por finalidade apresentar a conta do usuário, seu número de seguidores, pessoas que ele segue, número de curtidas e os vídeos por ele publicados. Além disso, uma biografia pode ser criada e links externos de outras redes sociais podem ser adicionados.

Figura 5 - Aba perfil no TikTok



Fonte: Arquivo da autora

Ao assistir um vídeo no TikTok, os usuários podem reagir através de curtidas (representadas pelo símbolo de um coração na tela) e fazer comentários. Esses últimos, podem ser bloqueados pelo proprietário do vídeo, respondidos por ele e outros e curtidos. Para compartilhar o vídeo com alguém, basta clicar no ícone do aplicativo de mensagens WhatsApp que exibirá as seguintes formas de envio: enviar para amigos do TikTok, copiar link ou reproduzi-lo em seu perfil em outras redes sociais como Facebook e Instagram.

Ainda no que se refere a interação entre seus usuários, o aplicativo inovou lançando recursos que, segundo a companhia ByteDance, podem ajudar os criadores a se envolverem melhor com seus espectadores através da criação de vídeos mais dinâmicos maximizando, assim, a produção criativa da plataforma. Um desses recursos é o “Dueto” que permite a colaboração entre usuários ao unir diferentes vídeos em um mesmo layout de tela, reproduzindo-os simultaneamente (Figura 6). A função “Costurar” é outro recurso que tem por objetivo promover a interação entre diferentes contas. Para isso, permite que os criadores

recortem e integrem cenas de outros usuários à sua criação. Conforme o TikTok, o “Costurar” oferece formas divertidas para a reinterpretação de temas e para a inserção de novos conteúdos ao vídeo de outros criadores.

Figura 6 - Tela com recurso dueto do TikTok



Fonte: Arquivo da autora

Cabe ressaltar ainda a relevância da descrição dos vídeos dentro da plataforma. Esse elemento compõe o processo de criação do vídeo e contribui para a melhor compreensão dos usuários. Ademais, a descrição serve como uma ferramenta para a promoção de engajamento através das chamadas de ação que, na maioria das vezes, fazem uso de verbos imperativos para incentivar determinado público a agir diante do conteúdo exposto. Frases como “Curta para a parte dois”, “Comente se você gostou desse vídeo” são exemplos de chamadas de ação utilizadas no aplicativo. Outro fator relevante desse recurso é o uso de hashtags (#) que, se inseridas na descrição, passam a servir como etiquetas de identificação permitindo que a publicação seja encontrada por mais pessoas.

Operando como fios de conexão entre os vídeos (HERRMANN, 2020), os sons e músicas em alta são tão importantes quanto a aparência visual do vídeo, segundo o TikTok. Ao abrir o aplicativo o usuário é encaminhado diretamente para uma experiência de visualização

em tela inteira com o som ligado. O áudio aplicado ao vídeo, portanto, converte-se em mais um elemento capaz de atribuir sentido à mensagem transmitida. Além disso, os sons estão diretamente ligados aos famosos challenges (desafios) de dança e coreografias populares na plataforma. Atualmente, além de recursos para a criação dos seus próprios sons, os usuários podem contar com uma extensa biblioteca de músicas e sons.

Para Cares (2021), ainda que de origem recente, o TikTok possui recursos suficientes para atrair novos usuários e engajá-los, principalmente se estes forem jovens. No entanto, apesar de sua popularidade e sucesso, a questão da privacidade de seus criadores e do funcionamento do seu algoritmo representam problemas para o aplicativo. Serrano et al (2020) defende que a segurança dos usuários deve ser debatida pois, embora exista a possibilidade de se fazer publicações apenas para amigos, a plataforma é voltada para a produção de vídeos virais o que facilitaria o acesso a dados pessoais dos indivíduos cadastrados na plataforma. As denúncias relacionadas ao TikTok tratam sobre o descumprimento de leis de proteção de dados em países da Europa¹⁵ - o que ocasionou, no ano de 2020, em uma investigação liderada pelo órgão francês CNIL - e da violação de regras de privacidade de crianças¹⁶. No Brasil, diante das investigações e denúncias internacionais, principalmente no quesito de segurança e privacidade infantil, o Programa de Proteção e Defesa do Consumidor (Procon - SP) emitiu uma notificação ao aplicativo¹⁷.

Dessa maneira, considerando os aspectos mencionados anteriormente neste tópico, é possível afirmar que sua interface simples e intuitiva configura-se em um dos principais diferenciais do aplicativo. Conforme Matthew Brennan, autor do livro “Attention Factory: The Story of TikTok and China’s Byte Dance” em entrevista à BBC¹⁸, o TikTok foi feito para ser viciante. Seu algoritmo, um dos mais sofisticados do mundo, aliado ao feed infinito de vídeos curtos é capaz de aprender rapidamente o que cada usuário gosta e o que rejeita tornando a experiência dos usuários cada vez mais personalizada e agradável. Brennan afirma ainda que o novo formato de vídeos propagado pelo aplicativo representa um novo paradigma para o consumo de conteúdo na internet.

O aplicativo oferece aos seus usuários, portanto, uma variedade de ferramentas, efeitos, filtros e outras possibilidades, capacitando seus usuários a se tornarem criadores de conteúdo e,

¹⁵ Disponível em: <[Autoridades da França investigam se TikTok está respeitando regulamentos europeus sobre proteção de dados](#)>. Acesso em: 20/01/2022.

¹⁶ Disponível em: <[TikTok violou regras de privacidade de crianças, dizem entidades](#)>. Acesso em: 20/01/2022.

¹⁷ Disponível em: <[TikTok é notificado pelo Procon-SP por possível violação de privacidade infantil](#)>. Acesso em: 20/01/2022.

¹⁸ Entrevista disponível em: <[TikTok foi feito para ser viciante': o homem que investigou as entranhas do aplicativo](#)>. Acesso em: 20/01/2022.

assim, mantendo as criações dentro da própria plataforma. Mas, para além de seu design e recursos, o TikTok diferencia-se também pela sua comunidade de usuários cada vez mais jovem e engajada na criação de trends, challenges e conteúdos virais. Em vista disso, no tópico a seguir, realiza-se a identificação do público do aplicativo e os conteúdos por eles gerados.

2.2 QUEM SÃO SEUS USUÁRIOS

No ano de 2021, segundo estimativas da Sensor Tower Store Intelligence¹⁹, o TikTok atingiu o número de 3 bilhões de downloads na App Store e no Google Play. Dentre esse número, 1 bilhão são usuários ativos que fazem uso da plataforma mensalmente e que, de acordo com o próprio aplicativo, configuram-se em uma comunidade singular e forte²⁰. O que se sabe a respeito desses usuários advém de estudos realizados de forma independente por empresas privadas de pesquisa ou por relatórios encomendados pela ByteDance que revelam um público jovem - sendo 41% deles com idade entre 16 e 24 - e que se identificam, em sua maioria (59%), com o gênero feminino.

No Brasil, aproximadamente 4,42 milhões de pessoas utilizam o TikTok, totalizando um tempo médio de uso diário de 5,4 horas. Tais números levam o país ao segundo lugar no ranking mundial de downloads e indicam uma presença maciça dos brasileiros na plataforma. Em entrevista ao GazzConecta, Henrique Fares Leite, Head of Music Industry Relations Latin America do Tik Tok afirmou que “o brasileiro tem tudo a ver com o TikTok” e que o país está entre os cinco maiores mercados para a companhia ByteDance (BASILIO, 2020).

Estudos realizados pela Opinion Box²¹, empresa especialista em pesquisas de mercado, apontam que 70% dos brasileiros usuários do TikTok costumam ver conteúdos com temas de humor e descontração e 74% utilizam a plataforma com a finalidade de se distrair e se divertir. Além disso, ao serem questionados sobre os perfis que seguem, 69% afirmou seguir perfis de humor, o que coloca o tema como o preferido entre os brasileiros. Segundo a mesma pesquisa, o crescimento na busca por vídeos leves e descontraídos está diretamente relacionada ao contexto em que o aplicativo se popularizou no Brasil: o da pandemia da Covid-19.

Considerando a relevância de seus usuários e das relações estabelecidas entre eles para o sucesso da plataforma, o TikTok realizou, em conjunto com a empresa The Nielsen Company,

¹⁹ Disponível em: <[TikTok Becomes the First Non-Facebook Mobile App to Reach 3 Billion Downloads Globally](#)>. Acesso em: 20/12/2021.

²⁰ Disponível em: <[Um bilhão de vezes obrigado!](#)>. Acesso em 20/12/2021.

²¹ Disponível em: <[Pesquisa TikTok no Brasil: hábitos e comportamento dos usuários da rede que não para de crescer!](#)>. Acesso em: 20/12/2021.

um estudo que contou com mais de 8 mil entrevistados ao redor do mundo todo²². O que se descobriu foi muito mais que um aplicativo para a criação de vídeos curtos, mas sim um espaço onde jovens se sentem confortáveis e à vontade para ser quem realmente são. Pesquisas realizadas pela Global Web Index (GWI), no entanto, apontam que os usuários do TikTok estão mais interessados em ver a criatividade de outros criadores do que no senso de comunidade mencionado pelo aplicativo²³. O sucesso da plataforma em um curto período de tempo estaria, portanto, diretamente relacionado às mudanças de comportamento dos indivíduos na internet que passaram a priorizar a busca de entretenimento em detrimento do compartilhamento de atualizações pessoais.

Ainda que exista uma tendência à navegação passiva no aplicativo, destaca-se que um dos principais conteúdos desenvolvidos para o TikTok, tratam de histórias e experiências pessoais de seus usuários. Ao ser questionado - em entrevista à GazzConecta - sobre os tipos de vídeos mais publicados no aplicativo, Henrique Fares Leite destacou o volume de conteúdos com tom humorístico, dança, beleza, moda, culinária, faça você mesmo, jardinagem, mecânica e esporte (BASILIO, 2020).

Para Matthew Brennan (2020), os famosos challenges (desafios) trouxeram aos jovens do TikTok o propósito necessário para o sucesso da plataforma: participar e criar vídeos ao invés de assistir passivamente outros criadores. Ainda segundo o autor, os desafios surgiram como uma forma de incentivar o senso de comunidade entre os primeiros usuários, todavia, ao decorrer do tempo, descobriu-se uma estrutura replicável e altamente engajável. De coreografias elaboradas à brincadeiras mais simples, os challenges configuram-se em algo único e característico do TikTok tornando os vídeos criados na plataforma mais divertidos e virais. E, ainda que a tendência dos desafios seja replicada em outros aplicativos de rede social como o Reels do Instagram, por exemplo, cerca de 65% dos usuários do TikTok afirmam que publicam vídeos no aplicativo que não publicariam em outras plataformas.

Os challenges (desafios) comunicam a natureza participativa do conteúdo (BRENNAN, 2020) e podem surgir de diferentes “trends” essas, por sua vez, representam as tendências do aplicativo e podem ser músicas, sons, filtros, receitas, tutoriais de diversos segmentos, maquiagens ou outro qualquer tipo de material que seja replicado expressivamente na plataforma. Uma “trend” e um “challenge” podem surgir, dessa forma, da iniciativa de usuários

²² Disponível em: <[Nielsen Study Shows TikTok ideal place for "discovery," content more "authentic"](#)>. Acesso em: 21/01/2022.

²³ Disponível em: <[Is TikTok setting the scene for music on social media?](#)>. Acesso em: 21/01/2022.

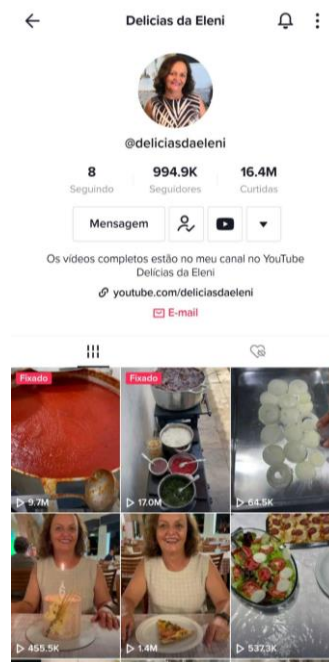
que, mesmo com poucos seguidores, são capazes de viralizar e atingir milhões de reproduções, curtidas e regravações.

O poder de viralização dos conteúdos veiculados na plataforma pode ser exemplificado pelo popular challenge “Chav Check”,²⁴ criado por usuários do Reino Unido e que, em poucos dias, popularizou-se e alcançou a comunidade brasileira do aplicativo no ano de 2020. A expressão “chav” é utilizada pelos britânicos de forma pejorativa para referir-se à jovens de classe baixa. Nos vídeos, os usuários elaboravam maquiagens e mostravam roupas ridicularizando os hábitos da “cultura chav”. No Brasil, o challenge foi transformado e adaptado para a realidade dos usuários brasileiros que passaram a utilizar apenas a palavra “check” para apresentar, em forma de lista e checklist, qualquer assunto. O sucesso do “challenge check” inspirou o título deste trabalho, inclusive, que faz uso da expressão para apresentar o viés político da pesquisa.

Além disso, o fato de suas tendências nascerem da sua própria comunidade tornam o TikTok democrático e capaz de transformar qualquer anônimo em celebridade. Segundo Abidin (2020, p. 7), “em um espaço como o TikTok, a natureza da fama e da viralidade mudou e tende a se basear no desempenho das postagens individuais dos usuários”. Esse é o caso da criadora de conteúdos Eleni que no ano de 2021 passou a compartilhar na plataforma o resultado de suas receitas publicadas em seu canal no Youtube. A imagem do fogão e das refeições elaboradas por ela, unidas à frase “Oi, gente! Vamos Almoçar?” viralizou e a voz da senhora que criava vídeos por hobby passou a ser replicada em milhares de vídeos. Até a conclusão deste trabalho, Eleni conta com 994,9 mil seguidores e mais de 16 milhões de curtidas no TikTok (Figura 7).

²⁴ Disponível em: <[Entenda o que é Chav Check e porque a hashtag do TikTok pode ser ofensiva](#)>. Acesso em: 28/02/2022.

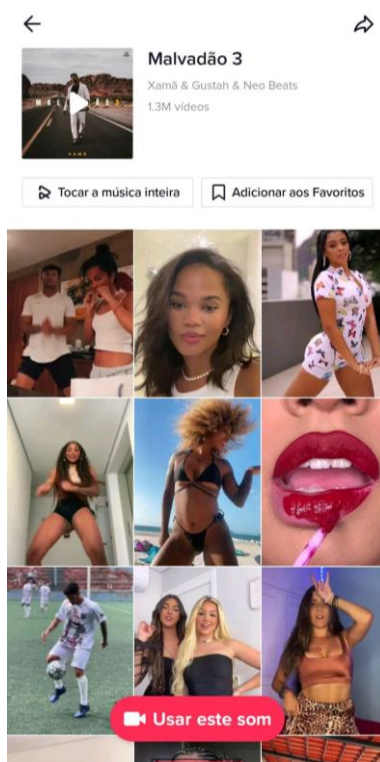
Figura 7- Perfil da criadora de conteúdo Eleni no TikTok



Fonte: Arquivo da autora

A música “Malvadão 3” do cantor carioca Xamã viralizou no aplicativo no fim do ano de 2021 e início de 2022. Em poucos dias, a música que já era uma trend, passou a virar motivo de challenge entre os tiktokers após um usuário (até então não identificado) publicar um vídeo em que apresentava uma coreografia para o hit (Figura 8). O som já foi adicionado a mais de 1,3 milhões de vídeos e contribuiu para que a música atingisse o primeiro lugar no Top Spotify Global.

Figura 8 - Abas sons do TikTok



Fonte: Arquivo da autora

As músicas e os sons são recursos herdados do antecessor aplicativo Musical.ly e passaram a agregar os desafios tornando-se em mais uma fonte de inspiração criativa para os usuários. Conforme Brennan (2020, p.110) “users didn’t need to think that much. All they had to do was follow the crowd and add their spin on an already familiar theme. Copying others wasn’t just okay; it was actively encouraged”. Outro aspecto interessante é a efemeridade dos challenges que trouxe à tona a sensação de imediatismo aos jovens tiktokers (como são denominados os usuários ativos da plataforma). Um desafio que está em alta hoje, pode não ser mais relevante amanhã. Existe, portanto, certo grau de urgência para participar de desafios e assim se sentir incluído na comunidade (BRENNAN, 2020).

As dublagens, por sua vez, surgiram depois do sucesso de outro aplicativo de vídeos curtos lançado no ano de 2014. O Dubsmash, como é denominado, passou a oferecer o serviço de playback aos seus usuários através da criação de uma biblioteca com sons extraídos de séries famosas, filmes, músicas de sucesso, entre outras. Não demorou muito para que a febre do *lyp sync* (sincronia labial) chegasse no Musical.ly. As dublagens vistas hoje no TikTok são,

portanto, resultado do êxito de recursos de som previamente lançados por outras plataformas. Crystal Abidin (2020) destaca ainda que tais recursos estão sempre acompanhados de uma edição sofisticada e inteligente que são empregadas pelos usuários do TikTok com o objetivo de conduzir a narrativa do vídeo. Denominadas de “transições”, as edições podem variar de cortes à mudanças de cenários e evidenciam o conhecimento técnico do tiktoker atribuindo a ele reconhecimento e destaque dentro da plataforma.

Ainda no que diz respeito aos seus usuários, identifica-se, entre os criadores do aplicativo, um considerável número de profissionais que utilizam a plataforma com a finalidade de ganhar visibilidade e apresentar seus serviços, conhecimentos e habilidades. De professores à médicos, essa parcela de usuários encontrou no TikTok muito mais que entretenimento e diversão, mas uma oportunidade de trabalho. O movimento de “tiktokização das profissões” trouxe à tona discussões sobre a forma com que profissionais estão se adequando à essa nova forma de criação de conteúdo. Segundo o Dr. em Comunicação e consultor de estratégia digital Marcel Ayres, em entrevista ao jornal Metrôpoles, ao mesmo tempo que a plataforma é capaz de levar informações importantes de forma leve e simples ao público é importante que se compreenda que nem sempre o usuário com maior audiência e engajamento será o mais competente profissionalmente (RODRIGUES, 2021).

Por fim, destaca-se que não só de anônimos a plataforma é composta. Há também uma notável quantia de celebridades, influenciadores digitais, personalidades da mídia e até mesmo políticos presentes no TikTok. Nesses casos, o aplicativo pode servir tanto para a busca de entretenimento, quanto para a realização de trabalhos publicitários e aplicação de estratégias comunicacionais. Para Abidin (2020), a plataforma despontou como uma nova oportunidade para que esse público pudesse importar, estender e dar continuidade a fama já consolidada em outras plataformas como Youtube e Instagram, por exemplo. Em algumas situações, as publicações são simplesmente cruzadas, ou seja, replicadas de outras plataformas para o TikTok. Mas, na maioria das vezes, o que se tem observado é uma dedicação dos famosos na produção exclusiva de conteúdo. No Brasil, artistas como Larissa Manoela e a influencer digital Virgínia Fonseca acumulam mais de 23 e 28 milhões de seguidores cada uma, respectivamente.

Dessa forma, por meio da identificação dos seus usuários e dos conteúdos por eles gerados, compreende-se a singularidade do TikTok que configura-se em um aplicativo de mídia voltado para a criação e consumo de vídeos curtos de diferentes temas. Nota-se, entretanto, que conteúdos com tom humorístico e que incluem narrativas advindas de experiências pessoais dos usuários tendem a performar de maneira mais expressiva na plataforma. Aspirantes à celebridade, seus usuários são jovens, ativos, rápidos e se adaptam facilmente às trends e

challenges tornando-se, assim, foco de marcas, artistas, políticos e qualquer pessoa que deseja se conectar com o público jovem. Seus recursos técnicos são diferenciais e devem ser amplamente utilizados por aqueles que desejam obter sucesso entre a comunidade do TikTok que se tornou líder na definição de tendências na internet e fora dela.

2.3 A UTILIZAÇÃO DA APLICAÇÃO PARA FINS POLÍTICOS

A utilização do TikTok para fins políticos é tão recente quanto a popularização do aplicativo ao redor do mundo. No Brasil, a primeira vez em que seus usuários foram incluídos nos planejamentos de campanha eleitoral foi nas eleições municipais de 2020 onde candidatos, diante da pandemia provocada pelo vírus Covid-19, tiveram suas atividades de campanha presenciais limitadas. Dessa forma, os registros encontrados a respeito da inserção do aplicativo no campo político são escassos, limitados e, em sua maioria, de origem internacional.

Segundo Serrano et al (2020), candidatos políticos costumam explorar os meios de comunicação com o intuito de interagir com seu eleitorado e veicular suas publicidades de maneira direcionada e personalizada. No âmbito da internet, esse tipo de estratégia mostra-se eficaz visto que grande parte da sociedade obtém suas atualizações de notícias políticas através de suas redes sociais ao passo que militantes e apoiadores políticos do mundo inteiro engajam e endossam o discurso político. Nesse sentido, tendo em vista as especificidades do TikTok, o aplicativo surge como um dispositivo capaz de aproximar candidatos políticos à jovens eleitores através de vídeos leves, descontraídos e bem humorados.

Nos Estados Unidos, Serrano et al (2020) analisou a produção de conteúdos relacionados à política publicados no TikTok entre outubro de 2019 e fevereiro de 2020. Foram 5.946 vídeos selecionados e classificados como pró-democratas (relacionados ao Partido Democrata), pró-republicanos (relacionados ao Partido Republicano) e apartidários. O que se observou foi uma extensa produção de conteúdos produzidos por apoiadores pró-democratas na plataforma que publicaram duas vezes mais vídeos que os republicanos. Esses últimos, no entanto, acumulam mais curtidas, compartilhamentos e comentários. O alto número de engajamento em publicações pró-republicanas pode ser justificado, contudo, pela interação entre os diferentes grupos que tendem a responder e contra-argumentar declarações adversárias.

No que se refere a utilização dos recursos disponibilizados pelo TikTok, constatou-se o intenso uso de hashtags (#) que acompanhavam as descrições extremamente politizadas dos vídeos. Ao inserir o maior número possível de hashtags (#), os usuários buscavam expressar

seu posicionamento político e garantir maior visibilidade para seu conteúdo. Os criadores pró-democratas usaram com frequência hashtags (#) relacionadas ao impeachment de Donald Trump e questões associadas ao movimento LGBTQIA+. Os pró-republicanos, por sua vez, usaram frequentemente hashtags (#) ligadas aos slogans de campanha de Donald Trump e frases para atrair credibilidade às informações como #facts, #maketheswitch e #openyoureyes, por exemplo. No que se refere aos tópicos discutidos, os autores destacam temas que envolvem questões sociais como religião, aborto e armas (SERRANO et al, 2020).

Na Espanha, Cervi et al (2021) acompanhou a atuação do partido de esquerda Podemos no TikTok com o objetivo de identificar seus propósitos na rede e as formas com que se adaptou às especificidades do aplicativo. Apesar de ser o partido político espanhol mais ativo no aplicativo e de explorar totalmente os recursos disponibilizados pelo TikTok - sons, músicas, efeitos, hashtags - constatou-se dificuldade de adaptar a rotina de seus líderes aos gêneros principais da plataforma. Conforme os autores, os vídeos criados explicitamente para o TikTok aparecem apenas na terceira posição em uma classificação dos tipos de conteúdo publicados. Nota-se, portanto, uma tendência à reprodução de vídeos já publicados em outras plataformas e à produção de vídeos gravados em ambientes políticos, com foco em suas lideranças e nas atividades de campanha exercidas por elas. Cervi et al (2021) afirmam que o uso estritamente político do TikTok vai contra a característica principal do aplicativo e do próprio partido conhecido por seu discurso populista, emotivo e polarizado.

Em contrapartida, Martínez et al (2021), ao investigar a presença do partido espanhol de direita radical Vox e de seus apoiadores no TikTok constatou um bom grau de ajustamento dos vídeos criados com os recursos e preferências dos usuários no aplicativo. Segundo os autores (2021, p.) “el contenido en esta red se ajusta a sus códigos visuales, con piezas de muy corta duración, música, contenido informal, mensajes claros, uso de emoticonos y efectos visuales, además de críticas y ridiculizaciones a sus oponentes”. Além disso, ressalta-se que, apesar de publicar apenas 9 vídeos em seu perfil no ano de 2020, o partido alcançou centenas de seguidores e interações. A hashtag utilizada em apoio ao partido (#vox_espana) alcançou mais de 12,4 milhões de visualizações e contribuiu para que seus líderes permanecessem presentes dentro da plataforma.

A utilização do TikTok apenas como uma vitrine para atividades políticas revela a incapacidade dos partidos em integrar-se à comunidade e estabelecer uma relação com os usuários da plataforma (CERVI et al, 2021). No intuito de driblar essa barreira, a equipe de comunicação do ex-candidato à presidência do Equador Xavier Hervas, reavaliou suas estratégias e propôs um reposicionamento de imagem ao político de esquerda. O estudo,

publicado por Cerda e Arias (2021) detalha, com o auxílio de Juan Mateo Zúñiga, coordenador de campanha do candidato, as ações e atividades realizadas especialmente para o TikTok e os resultados obtidos por elas.

O aplicativo, até então recente e pouco conhecido, se destacou na campanha eleitoral de Hervas realizada ao fim do ano de 2020 e início de 2021. O objetivo do candidato e de sua equipe era claro: alcançar o público jovem e posicionar Hervas como a atual representação da nova forma de se fazer política. Para tanto, foram realizadas mudanças nas formas que o candidato se expressava de forma verbal (linguagem e escrita) e não verbal (forma de se vestir, aparência, tom de voz, entre outros). Além disso, referências ao partido foram evitadas focando, assim, na imagem de liderança de Xavier Hervas e projetando nele uma imagem “nueva, fresca, y de cambio” (CERDA; ARIAS, 2021, p. 87).

Por fim, os autores salientam o método de criação adotado pela equipe de comunicação do candidato que determinou linhas editoriais de conteúdo que deveriam ser gravadas especialmente para o TikTok. Logo, foram considerados os temas mais buscados e consumidos pelos jovens, o tom de linguagem por eles utilizado e, principalmente, as tendências que circulavam nas redes. As “trends”, apesar de impedir uma calendarização exata para a publicação dos vídeos, serviam como inspiração para a equipe que relacionava os temas em alta à narrativa do candidato. Xavier Hervas deixou de ser um político desconhecido e tornou-se, dessa forma, “o candidato tiktok” segundo a mídia equatoriana (CERDA; ARIAS, 2021).

No Brasil, o sucesso do aplicativo chinês também chamou a atenção de candidatos políticos nas eleições municipais realizadas no ano de 2020. Ao observar o uso da plataforma pelos prefeituráveis das capitais brasileiras, Verner (2021) constatou uma maior concentração de candidatos da região Sul do que das regiões Norte e Nordeste no TikTok. Segundo o autor, a plataforma se fez presente nas campanhas eleitorais de mais de 25% das candidaturas realizadas nos estados de Santa Catarina, Paraná e Rio Grande do Sul. Dessa forma, um quarto dos candidatos e candidatas das capitais da região Sul do país incluiu a plataforma em suas estratégias de campanha. Esse foi o caso da ex-deputada e candidata à prefeitura da cidade de Porto Alegre - RS, Manuela D’ávila (PCdoB), que criou seu perfil em março do ano de 2020 e que atualmente (janeiro de 2022) conta com mais de 348,6 mil seguidores.

Na região Sudeste - composta pelos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Espírito Santo - 14% dos candidatos à prefeitura das capitais aderiram ao aplicativo de vídeos curtos. Nesta região, destaca-se os candidatos Guilherme Boulos (PSOL), Arthur do Val (Patriota), Jilmar Tatto (PT) e Joice Hasselmann (PSL) de São Paulo-SP e Clarissa Garotinho (PROS) no Rio de Janeiro - RJ. As regiões Centro-Oeste, Norte e Nordeste, por sua vez,

contaram com 12,82%, 9,85% e 9,80% de participação de seus candidatos na plataforma, respectivamente (VERNER, 2021).

O autor Nilton Cesar Kleina (2020), por sua vez, através da aba “procurar” do TikTok analisou 71 vídeos publicados com a hashtag “#politica” em português do Brasil. Posteriormente, os materiais foram catalogados de acordo com o formato de vídeo e considerando a origem do som utilizado. Nesse sentido, a pesquisa revela que vídeos de trechos recortados, ou seja, recortes de reportagens, discursos ou filmagens, são os mais frequentes (30 dos 71 vídeos publicados tinham esse formato). O autor salienta ainda o potencial viral das dublagens e paródias que, curiosamente, são utilizadas pelos usuários acompanhadas de críticas e comentários sarcásticos a respeito do governo. Por último, Kleina (2020) afirma, a partir do número de visualizações, comentários e curtidas observados nos vídeos catalogados, que ainda há espaço para a criação de vídeos do segmento político.

A partir das pesquisas e estudos reunidos anteriormente neste tópico (Serrano et al, 2020; Cervi et al, 2021; Martínez et al, 2021; Cerda e Arias, 2021; Verner, 2021; Kleina, 2020), reconhece-se no TikTok um grande potencial para a veiculação de materiais de campanha eleitoral e para a aproximação entre candidatos políticos e jovens eleitores. Ademais, destaca-se a receptividade dos usuários do TikTok que demonstram estar dispostos a discutir e debater temas sociais e políticos, desde que os mesmos estejam inseridos em vídeos ajustados às especificidades técnicas e culturais da comunidade do aplicativo.

Para Samara Castro (2020) a jovialidade e as inúmeras identidades manifestadas por seus usuários tornaram o TikTok em um local proeminente para formação ideológica e de ativismo político. Segundo ela, o desafio para a produção de materiais de campanha na plataforma não está em seus recursos ou em seu conteúdo musical e bem humorado, mas sim na identificação de qual grupo dentro dessa comunidade é capaz de apoiar e se mobilizar em prol do candidato. Por fim, Samara Castro (2020) destaca o quão relevante o TikTok pode ser em eleições acirradas como as municipais, por exemplo, onde a diferença de votos entre os candidatos pode ser pequena.

Seu crescimento recente e a escassa produção científica a respeito da utilização do TikTok no campo político configuram-se, portanto, em uma novidade para partidos e candidatos, dificultando o estabelecimento de estratégias para o posicionamento e comunicação entre eles e seu eleitorado na plataforma.

Conforme Samara Castro (2020, p.143) “estar no TikTok é apresentar uma visão de mundo, de propósito, as propostas e trajetórias por meio da linguagem acessível do vídeo curto, animado e escalável”. Dessa forma, casos como do partido Vox na Espanha e do ex-candidato

à presidência do Equador Xavier Hervas, servem como exemplo positivo a ser seguido apontando que vídeos de cunho político criados especialmente para o TikTok e moldados de acordo com a linguagem da plataforma - descontraída, leve e bem-humorada - tendem a performar de uma melhor forma entre seus usuários.

3. METODOLOGIA DE PESQUISA: ANÁLISE ARGUMENTATIVA

Neste capítulo, serão abordadas noções sobre a perspectiva da Teoria Argumentativa e sua aplicação no *corpus* desta pesquisa. Para melhor compreensão, o capítulo se inicia com a introdução a respeito da Teoria Argumentativa e da Análise do Discurso a partir de conceitos propostos pelos autores Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), Charaudeau (2011) e Amossy (2011) e por considerações apresentadas por Pozobon (2019). Na segunda parte, apresenta-se o *corpus* da pesquisa justificando os critérios utilizados para sua composição.

3.1 O MÉTODO DA ANÁLISE ARGUMENTATIVA

Sem a existência do outro, não há consciência de si. Esta é a afirmação utilizada por Patrick Charaudeau (2011) para elucidar o princípio da alteridade. Esse último, diz respeito às relações encenadas entre dois sujeitos onde um apenas pode definir-se a partir do reconhecimento da existência do outro. Dentro dessa relação de interdependência ocorrem, também, relações de influência onde um sujeito, na intenção de trazer o outro para si, age para que esse outro pense, diga ou aja segundo suas intenções (princípio de influência). Ocorre, portanto, um “contrato de comunicação”, um ato de imposição de presença que se inicia a partir do discurso.

Entende-se, a partir desses pressupostos, que todo o discurso é dotado de argumentação a qual pode ser definida, segundo Ruth Amossy (2011, p.130), como “a tentativa de modificar, de reorientar, ou mais simplesmente, de reforçar, pelos usos da linguagem, a visão das coisas da parte do alocutário”. A autora destaca, no entanto, a importância da diferenciação da intenção/visada e da dimensão argumentativa, qualidades capazes de distinguir se um discurso comporta uma estratégia de persuasão programada ou apenas busca orientar os modos de ver do outro sujeito (AMOSSY, 2011). Um discurso eleitoral ou uma campanha publicitária, são exemplos de discursos providos de visadas argumentativas. Uma simples mensagem ou uma conversa cotidiana, por sua vez, são discursos providos apenas de uma dimensão argumentativa, sem a finalidade de argumentar ou persuadir (POZOBON, 2019).

De acordo com Charaudeau (2011), a busca pela compreensão da persuasão e de sua origem é remota. Segundo ele, desde a Grécia antiga tem-se a ideia de que para “tocar” o público/auditório deve-se agir para além da razão, acionando sentimentos ao processo linguageiro com o intuito de influenciar os interlocutores. Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005 apud POZOBON, 2019) complementam as indagações levantadas inicialmente por Aristóteles

e propõem uma nova perspectiva para os estudos da retórica a qual, segundo eles, não advém de uma verdade científica mas de um acordo entre as partes envolvidas. Dessa forma, para os autores, a argumentação trata de assuntos que não se baseiam em evidências, mas sim na possibilidade de versões para os fatos.

Não obstante, a retórica clássica tem contribuído para a análise do discurso por meio do emprego da trilogia aristotélica, muitas vezes negligenciada pelas teorias da argumentação e que, baseada em três polos (logos, pathos e ethos), é capaz de revelar os meios discursivos que a estratégia de persuasão mobiliza no discurso. Logos trata da razão e do raciocínio, ou seja, da argumentação racional que pretende persuadir através do argumento e da prova. Pathos refere-se às emoções e paixões e pode estar associado à construção discursiva da emoção que o locutor pretende provocar em seu auditório. O Ethos, por fim, diz respeito às características e formas de expressão do orador. É, portanto, uma construção da imagem de si no discurso, contemplando não só as virtudes morais do orador, mas também da dimensão social em que ele está inserido (AMOSSY, 2011; POZZOBON, 2019).

Diante de tais aspectos, Ruth Amossy (2011), defende que a argumentação é inseparável do funcionamento global do discurso e para que seja estudada deve estar inserida no quadro de Análise do Discurso. Tal interseção permitirá que sua inscrição seja examinada na materialidade linguageira da comunicação, pois é na linguagem que ela (argumentação) se forma, se transmite e se instala. A linguagem permite, ainda, que se compreenda a situação concreta da situação, ou seja, suas circunstâncias, qual é o momento e o lugar em que ela ocorre, entre outros. Dessa forma, é nesse contexto comunicacional que se deve estudar, segundo a autora, a forma como a argumentação está inscrita tanto na materialidade discursiva (escolha dos termos, deslizamentos, semânticos, conectores, valor do implícito, etc.) quanto no interdiscurso.

Em sua obra denominada de Discurso Político, Patrick Charaudeau reconhece que, ao contrário de disciplinas precedentes, a Análise do Discurso - desenvolvida na França e com um *corpus* estritamente político - não possui como objetivo questionar a legitimidade da racionalidade política ou os mecanismos e comportamentos que a produzem, mas “os discursos que tornam possíveis tanto a emergência de uma racionalidade política quanto a regulação dos fatos políticos” (CHARAUDEAU, 2011, p. 37).

Nesse sentido, no que se refere às estratégias argumentativas empenhadas no discurso, Charaudeau (2011) afirma que

As condições de argumentação podem ser consideradas, como dito anteriormente, em sua perspectiva persuasiva, isto é, não se trata tanto de desenvolver um raciocínio

lógico com abordagem explicativa ou demonstrativa, que tende a elucidar ou a fazer existir uma verdade, mas de mostrar a força da razão. O desafio aqui não é o da verdade, mas o da veracidade: não o que é verdade, mas o que eu creio ser verdadeiro e que você deve crer verdadeiro (CHARAUDEAU, 2011, p. 101).

O discurso se constrói, portanto, na intersecção entre um campo de ação (lugar de trocas simbólicas) e um campo de enunciação (lugar dos mecanismos de encenação da linguagem). É nesse contexto, que está inserido o discurso político que se define a partir do contrato estabelecido entre a instância política e a instância cidadã que partilham em busca de um mesmo ideal: o bem soberano. Esse último, no entanto, não é reconhecido como ideal social por todos os indivíduos. É diante dessa pluralidade, então, que o discurso político atua com o propósito de indicar a partir de qual sistema de valores se deve estabelecer o elo que une essa diversa sociedade (CHARAUDEAU, 2011). Esta é, para Amossy (2011), a base da argumentação que só surge a partir da discordância ou, no mínimo, de formas alternativas de se enxergar as coisas.

Patrick Charaudeau (2011) expõe ainda que as estratégias discursivas adotadas no campo político têm como objetivo atrair a simpatia do público e dependem de diferentes fatores: identidade social do político, a maneira como ele percebe a opinião pública e sua trajetória até ela, o posicionamento de outros políticos - sejam eles parceiros ou não - e das questões as quais ele julgar necessário defender ou atacar (pessoas, ideais ou até mesmo ações). O autor destaca ainda que o político encontra-se em uma dupla posição onde, de um lado, busca convencer através do discurso a pertinência de seu projeto e, de outro, tenta fazer com que o maior número de eleitores adotem seus valores.

Dessa maneira, o político estabelece uma espécie de pacto tornando-se a voz de todos na sua própria voz ao passo que se dirige a todos como apenas um porta-voz de um Terceiro, caracterizado pelo ideal social. A utilização do “nós” no início de um discurso político, por exemplo, desempenha a função de guia e diz respeito aos diferentes papéis de um mesmo sujeito político e das vozes que ele reúne: a voz do Terceiro, a voz do Eu e a voz do Tu-todos (CHARAUDEAU, 2011).

O discurso político ocorre, além disso, a partir de uma encenação que segue o cenário clássico de contos populares e de aventuras narrativas. Para obter a adesão do público, o locutor chama atenção para uma suposta desordem social da qual o cidadão é vítima. A origem do mal é atribuída a um adversário ou inimigo e, como solução salvadora encarnada, o político sustenta seu discurso. Este processo é denominado por Charaudeau (2011, p. 90) como o “triângulo da dramaturgia política”.

Destaca-se, nesse momento, a estratégia de desqualificação do adversário, um dos polos constitutivos do discurso político e que tem como objetivo contribuir para a estigmatização do inimigo, suposto causador da desordem social. As estratégias de desqualificação são empregadas por meio de diferentes procedimentos discursivos e rejeitam não só declarações específicas, mas as ideias e ações do adversário, lembrando a ameaça que ele representa para a sociedade (CHARAUDEAU, 2011).

Além disso, Charaudeau (2011) apresenta outros três procedimentos argumentativos inerentes ao discurso político e que devem ser considerados durante o desenvolvimento de uma análise argumentativa os quais são: singularização, essencialização e analogia. A singularização constitui-se na organização do discurso e na garantia de que, ao serem expressas uma de cada vez, as ideias serão compreendidas com clareza e terão o foco do público. A essencialização, por sua vez, consiste na construção de uma noção a partir do agrupamento e condensação de ideias. Por fim, a analogia que possui como objetivo, através do efeito comparativo, produzir um impacto no alocutário.

O humor também pode ser recorrido por políticos. Contudo, para Charaudeau (2011), a enunciação humorística é difícil de ser controlada dentro do contexto político visto que os cidadãos estão habituados e esperam que nesse espaço seja mantido um discurso sério. Além disso, o autor destaca os riscos da utilização do humor com excesso. O uso exagerado da ironia, por exemplo, pode caracterizá-lo como cínico ou frívolo. Charaudeau (2011, p. 104) ressalta, ainda assim, que “quando consegue acertar na mosca, a enunciação humorística diverte-se à custa do adversário, obtém a cumplicidade do auditório, constrói em favor de si um ethos de inteligência, e pode ser fatal para o oponente.”

Dessa forma, os componentes da retórica aristotélica clássica continuam, segundo Ruth Amossy (2011), sendo necessários à estratégia de persuasão e devem ser combinados em diferentes dosagens e combinações. Pozobon (2019), por sua vez, destaca a pertinência da aproximação da teorização de Patrick Charaudeau (2016 apud POZOBON, 2019) à análise argumentativa principalmente no que diz respeito aos conceitos de legitimidade e de autoridade relacionados por ele à noção de poder.

A legitimidade está diretamente relacionada ao reconhecimento do corpo social perante ao sujeito falante. Envolve, portanto, uma crença coletiva que atribui uma posição e concede permissão àquele que pretende exercer o poder. A autoridade, todavia, é adquirida e conquistada pelo ponto de vista externo. Trata sobre credibilidade e reconhecimento de algo que se sabe fazer com excelência. Um médico, por exemplo, tem sua legitimidade atribuída pela sociedade em vista de sua autoridade adquirida através do conhecimento acadêmico e profissional

(CHARAUDEAU, 2016 apud POZOBON, 2019). Ainda no que se refere a autoridade, Pierre Bourdieu (1998) relata que a mesma é substancial para a eficácia de um discurso o qual tem seu poder de convencimento diretamente ligado ao grau de autoridade do locutor.

É de responsabilidade do pesquisador, portanto, desvendar tais aspectos no discurso e deduzir com quais modalidades eles se combinam em prol da busca do efeito desejado. Em suma, para Ruth Amossy (2011), a análise argumentativa (1) estuda os argumentos em língua natural, na materialidade do discurso como elemento integrante de um funcionamento discursivo global. (2) Analisa a argumentação em uma situação de enunciação precisa, conhecendo todos os elementos que compõem o contexto (participantes, lugar, circunstâncias, etc.). (3) Observa como a argumentação está inscrita no interdiscurso, atentando-se ao que se diz no momento de tomada, retomada, modificação, refutação e ataque da palavra, entre outros. (4) Considera a maneira como o logos alia-se, concretamente, ao ethos e ao pathos.

Conforme Pozobon, no discurso político, bem como no discurso midiático, o sujeito falante (orador/enunciador) faz uso de estratégias argumentativas no intuito de “ganhar adesão, reduzir resistências, manter relações de poder e abarcar o enunciatário/auditório em um envolto discursivo construído por meio do acionamento de elementos patêmicos em detrimento do viés informativo” (POZOBON, 2019, p. 1). Nesse contexto, a análise argumentativa surge como um método de análise para o discurso político evidenciando as lógicas de raciocínio que caracterizam tais posicionamentos (CHARAUDEAU, 2011).

3.2 ADAPTAÇÕES METODOLÓGICAS

O interesse na área política e, mais especificamente, nas eleições municipais surge a partir do contexto em que as eleições brasileiras foram realizadas no ano de 2020: o da pandemia causada pelo vírus Covid-19 e, conseqüentemente, pelas restrições sanitárias adotadas como forma de contenção da doença causada por ele. Nesse cenário, apesar de sua recente popularidade, o aplicativo de criação e compartilhamento de vídeos curtos TikTok passou a ser incluído nos planejamentos de campanhas eleitorais tornando-se, assim, um novo dispositivo de aproximação entre candidatos a cargos políticos e jovens eleitores em período eleitoral.

É a partir desse acontecimento e dos pressupostos mencionados anteriormente neste trabalho que será realizado o exercício metodológico da análise argumentativa. Tem-se como

objetivo identificar as estratégias argumentativas utilizadas nos discursos políticos empenhados pelos candidatos à prefeitura da cidade de São Paulo - SP no ano de 2020 no aplicativo de vídeos curtos TikTok. Para tanto, será aplicado o protocolo de análise elaborado pelo Grupo de Estudos e Pesquisas em Comunicação e Política UFSM/CNPq, coordenado pela Professora Dr^a em Comunicação Rejane de Oliveira Pozobon.

O protocolo de análise proposto consiste em uma tabela norteadora composta pelos quatro argumentos principais indicados por Ruth Amossy (2016 apud POZOBON, 2019) os quais são: argumento por analogia, entinema, argumento por consequência e regra de justiça. De acordo com Pozobon (2019), o argumento por analogia recorre a informações já sedimentadas na mente do auditório para explicar algo novo. O entinema, por sua vez, possibilita com que o público conclua determinadas afirmações a partir do raciocínio dedutivo. O emprego de possíveis resultados a uma determinada situação configura-se em um argumento por consequência que, na maioria das vezes, é considerado inquestionável. Ao fim, encontra-se a regra de justiça que resgata a moral e os valores aceitos e raramente questionados pela sociedade. O protocolo considera também a presença do ethos e de outras modalidades mencionadas por Patrick Charaudeau em suas obras sobre Análise do Discurso como a dramatização, por exemplo (CHARAUDEAU, 2016 apud POZOBON, 2019).

A tabela a seguir - elaborada pelo pelo Grupo de Estudos e Pesquisas em Comunicação e Política UFSM/CNPq - reúne as estratégias que serão observadas durante a análise metodológica. Os argumentos são apresentados a partir do autor(a), sua definição e um exemplo do seu uso. Além disso, neste trabalho, foi acrescentado à tabela original, o argumento de desqualificação proposto por Patrick Charaudeau (2011) e que, segundo ele, é um dos polos constitutivos do discurso político.

TABELA 1

Análise das estratégias argumentativas dos discursos midiático e político

Argumento	Autor(a)	Definição	Exemplo de uso
Ethos	Amossy (2018b)	Ideia de que a eficácia da palavra está relacionada à imagem social (baseada numa legitimidade) e discursiva (construída a partir de coerções da situação de comunicação e das estratégias	“Ética e transparência sempre fizeram parte da minha trajetória”.

		adotadas) do enunciador.	
Enunciação Elocutiva	Charaudeau (2015b)	O enunciador posiciona seu dito em relação a si mesmo, desvelando a sua própria posição.	“Eu devo partir!”
Enunciação Delocutiva	Charaudeau (2015b)	Apagamento do sujeito falante, o enunciador não assume a responsabilidade do seu dito.	“É verdade que isso não é simples”.
Dramatização	Charaudeau (2016)	Uso excessivo do drama e da emoção.	Sentenças que relatam os dramas da vida e os valores afetivos do interlocutor.
Singularização	Charaudeau (2015b)	Quando o enunciador aciona uma ideia de cada vez a fim de evitar uma compreensão equivocada ou quando se distingue um produto ou marca de todos os outros produtos ou marcas, tornando-os únicos.	“O único relógio do mundo que não atrasa” (exemplo de peça publicitária).
Essencialização	Charaudeau (2015b)	Quando o enunciador condensa uma ideia, trata um fato como se fosse algo natural. Quando denominamos países como sujeitos, por exemplo.	“O Brasil não reagiu bem à proposta”.
Analogia	Amossy (2016)	Quando o enunciador recorre a informações já sedimentadas na mente do receptor para explicar algo novo.	“A morte está para a vida, assim como a cegueira para a visão”.
Entinema	Amossy (2016)	Quando o enunciador possibilita que o receptor chegue a uma conclusão a partir das afirmações enunciadas. O resultado fica subentendido.	Ele tem formação universitária, pois é engenheiro. (Premissa suprimida: todo engenheiro tem formação universitária).
Consequência	Amossy (2016)	Quando o enunciador traz o resultado como uma consequência inquestionável.	“O excesso de velocidade foi o responsável pela morte de seis pessoas”

Regra de Justiça	Amossy (2016)	Quando o enunciador recorre a valores amplamente aceitos e pouco questionados na sociedade.	“A vida é o bem maior”
Metáfora	Charaudeau (2015b)	Quando o enunciador utiliza transfere o nome de uma coisa/objeto para outra no intuito de estabelecer uma relação de comparação.	“O governo vai apertar as regras”
Desqualificação	Charaudeau (2011)	Quando o sujeito político recorre a diferentes procedimentos discursivos (como a ironia, por exemplo) para rejeitar os valores opostos preconizados por ele, desqualificando seu adversário e mostrando a ameaça que ele representa.	"Existem outros que não hesitam em aconselhar a abstenção. Será que eles não teriam opinião sobre a Europa?"

Fonte: Pozobon (2019)

Dessa forma, selecionou-se três dos quatorze candidatos à prefeitura da cidade de São Paulo - SP em 2020. O critério utilizado foi escolher aqueles que possuíam um perfil oficial no aplicativo TikTok e, posteriormente, aqueles que apresentavam maior número de vídeos publicados na plataforma. Elegeu-se para essa análise, portanto, os seguintes candidatos: Arthur Moledo do Val (PATRIOTA), Guilherme Boulos (PSOL) e Jilmar Tatto (PT).

Após a seleção dos candidatos, arquivou-se todos os vídeos publicados por eles em seus respectivos perfis no período oficial de campanha regulamentado pela Justiça Eleitoral e que ocorreu entre os dias 27 de setembro e 14 de novembro (para o primeiro turno) e entre os dias 16 de novembro e 28 de novembro (para o segundo turno). Ao todo, foram coletados 242 vídeos, sendo 59 publicados pelo candidato Jilmar Tatto (PT), 75 por Arthur do Val (PATRIOTA) e 108 por Guilherme Boulos (PSOL). A coleta, feita no dia 14 de julho de 2021, ocorreu por meio de duas etapas. Primeiro os vídeos foram baixados e, depois, as telas de publicação foram printadas a fim de registrar os números de curtidas, comentários e compartilhamentos do vídeo bem como a descrição utilizada pelo candidato.

A escolha do *corpus* deste trabalho se deu em duas etapas. No primeiro momento, selecionou-se todos os vídeos de fala/discurso e, em um segundo momento, somou-se o número de curtidas, comentários e compartilhamentos destes vídeos. A análise se deu nos cinco vídeos

de cada candidato com maior interação. Destaca-se que os dados utilizados para os cálculos correspondem à data em que os vídeos foram coletados, visto que alguns dos materiais já foram excluídos dos perfis dos candidatos impossibilitando uma análise atualizada.

4. ESTUDO DE CASO: O USO DO TIKTOK PELOS PREFEITURÁVEIS

4.1 O CONTEXTO DAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS DE 2020

A pandemia provocada pelo vírus Covid-19 paralisou o mundo e, segundo Santano (2020), trouxe à tona o debate sobre a possibilidade da realização de eleições previstas para o ano de 2020 no calendário de muitos países. Na América Latina, países como Chile e Bolívia optaram por postergar o cumprimento de suas eleições. No Brasil não foi diferente e, através da aprovação da Proposta de Emenda Constitucional PEC 18/2020, adiou-se a realização das eleições municipais do mês de outubro para o mês de novembro daquele mesmo ano. Em coletiva de imprensa, o Presidente do Tribunal Superior Eleitoral, Luís Roberto Barroso afirmou que a decisão partiu do diálogo maduro e do consenso entre profissionais da área da ciência, do Direito Eleitoral e do Congresso Nacional²⁵.

Além da mudança oficial no calendário eleitoral, o Tribunal elaborou um Plano de Segurança Sanitária²⁶ para garantir que o processo democrático sucedesse sem representar um risco para a população. Segundo o plano, o adiamento das eleições juntamente com a adoção de medidas de biossegurança é capaz de preservar o princípio democrático o qual (1) requer a realização de eleições livres, justas e periódicas e (2) impõe a temporariedade dos mandatos eletivos, preservando o direito da sociedade de escolher seus representantes. Por outro lado, protege os direitos à vida e a saúde da população assegurando, assim, a vitalidade da democracia brasileira, o bem-estar e a segurança da população.

Ademais, definiu-se, através da constituição de uma Consultoria Sanitária, um grupo de medidas gerais a serem aplicadas para a organização e realização das eleições durante todo o processo eleitoral abrangendo eleitores, mesários, voluntários, colaboradores e qualquer outra pessoa ou instituição que estivesse envolvida. O tempo para votação foi ampliado em 1 hora e estipulou-se também um horário preferencial para que eleitores maiores de 60 anos, considerados grupo de risco, pudessem votar com maior segurança. Os treinamentos dos mesários e colaboradores passaram a ser virtuais e equipamentos como máscaras, álcool em gel e viseiras plásticas foram entregues à equipe. Por último, foram elaboradas campanhas e materiais de conscientização para os eleitores que receberam como recomendação manter o

²⁵ Disponível em: <[Congresso oficializa adiamento das eleições municipais para novembro](#)>. Acesso em: 02/02/2022

²⁶ Plano de Segurança Sanitária. Disponível em: <<https://bitly.com/vywAy>>. Acesso em: 10/02/2022.

distanciamento social, fazer o uso correto da máscara e o não comparecimento em caso de suspeita de Covid-19. A biometria foi dispensada e cada eleitor deveria levar sua própria caneta para a assinatura do caderno de votação.

Em alguns estados e municípios, comícios, passeatas e carreatas foram proibidos. No estado de São Paulo e, conseqüentemente, na capital paulista as ações presenciais foram mantidas desde que os protocolos de segurança fossem praticados. Apesar da não proibição, pode-se dizer que grande parte dos candidatos à prefeitura da cidade de São Paulo - SP optaram por evitar aglomerações e mantiveram-se focados em estratégias de campanhas *online*. A decisão surge também da reação da população em relação às ações presenciais. É o que aponta a pesquisa coordenada pela professora da University College London, Malu Gatto e pela pesquisadora da Universidade de Oxford, Mariana Borges. Aplicada virtualmente pela empresa especializada Opinion Box, a pesquisa entrevistou 2.025 pessoas que avaliaram os candidatos que realizaram atividades presenciais como menos honestos e comprometidos com as demandas da população²⁷.

Em entrevista à Agência Câmara de Notícias, o cientista político Alessandro da Costa afirma que a regulamentação da campanha eleitoral online e a possibilidade de impulsionar publicações eleitorais nas redes sociais permite com que candidatos possam executar campanhas mais baratas e eficientes²⁸. O candidato, que antes investia na produção de materiais impressos e em sua distribuição por cabos eleitorais, por exemplo, passou a investir em profissionais das áreas da tecnologia, marketing e comunicação desenvolvendo ações muito mais segmentadas e eficientes por um menor custo.

Este foi o caso dos candidatos Arthur do Val (PATRIOTA), Guilherme Boulos (PSOL) e Jilmar Tatto (PT), analisados neste trabalho e que incluíram em suas campanhas ações nas redes sociais Facebook, Instagram, Twitter e TikTok. Nos tópicos a seguir, os candidatos serão apresentados e os vídeos que compõem o *corpus* desta pesquisa serão aplicados no protocolo de análise metodológica.

²⁷ Candidatos que fizeram campanha de rua na pandemia são vistos como menos honestos e comprometidos, diz pesquisa. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-55066578>>. Acesso em: 12/02/2022.

²⁸ Campanhas virtuais ganham força nas eleições municipais. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/706145-campanhas-virtuais-ganham-forca-nas-eleicoes-municipais/>. Acesso em: 22/02/2022.

4.2 ARTHUR DO VAL (PATRIOTA)

Natural de São Paulo - SP, Arthur Moledo do Val (35), popularmente conhecido como “Mamãe Falei”, é um empresário e político que iniciou sua carreira na vida pública como criador de conteúdo na plataforma Youtube. O canal, que possui o nome pelo qual é apelidado, possui mais de 2,76 milhões de inscritos e, desde sua origem no ano de 2015, trata sobre temas políticos. Os vídeos, que na maioria das vezes eram gravados em manifestações de movimentos da esquerda, tinham como objetivo questionar os manifestantes a respeito da pauta debatida naquele determinado momento e, conseqüentemente, expor os pensamentos e posicionamentos de Arthur, assumidamente eleitor de direita e defensor do conservadorismo e liberalismo econômico.

A notoriedade de seu canal na internet chamou a atenção de grupos como o Movimento Brasil Livre (MBL), ao qual Arthur se uniu e iniciou sua jornada na área política. Em 2018 disputou sua primeira eleição para o cargo de deputado no estado de São Paulo através de sua filiação ao partido Democratas e foi o segundo candidato mais votado no estado com 478.280 votos. Apoiador do Presidente da República Jair Bolsonaro (Partido Liberal), Arthur do Val se empenhou, nos últimos anos, a criticar as ações do atual governador do estado de São Paulo, João Doria (PSDB), o que provocou sua expulsão do partido que o acusou de infidelidade partidária no ano de 2019.

No ano de 2020, em concordância com o MBL, Arthur passou a adotar um tom mais crítico ao presidente. Além disso, nesse mesmo ano, filiou-se ao partido Patriota pelo qual lançou sua candidatura à prefeitura da cidade de São Paulo - SP. Dentre suas propostas, estavam a desburocratização, desestatização e a redução de impostos. Outro tema bastante abordado em sua campanha foi o fundo eleitoral do qual o candidato afirmou não fazer uso durante toda a campanha. Em reportagem publicada no dia 15 de outubro de 2020, no entanto, o jornal Folha de S. Paulo denunciou o suposto envolvimento de assessores do gabinete de Arthur na campanha eleitoral e detalhou os gastos relacionados ao Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) que, apesar de gratuito para o partido, representa um custo para o estado e, conseqüentemente, para a população. Nesse cenário, o discurso do candidato que declarou não usar “nenhum centavo público” para fins eleitorais seria incoerente e mentiroso (LINHARES; TAVARES, 2020).

Além disso, os ataques aos adversários mantiveram-se constantes, principalmente a Guilherme Boulos (PSOL) e Bruno Covas (PSDB) que lideravam as pesquisas e,

posteriormente, foram para o segundo turno das eleições. O jingle desenvolvido para a campanha qualificava Arthur como corajoso associando-o com a imagem de um super-herói. Além disso, frases como “coragem para enfrentar os sindicalistas” e “enfrentar a máfia do transporte” fazem referência aos seus concorrentes e reforçam o posicionamento político do candidato.

Em seu perfil no TikTok, Arthur Moledo do Val acumula 144,9 mil seguidores e 1,3 milhões de curtidas. Os vídeos publicados são, em sua maioria, materiais produzidos para outras redes como o canal do Youtube, por exemplo. Outro conteúdo bastante compartilhado pelo candidato são trechos de entrevistas dele ou até mesmo de adversários políticos. Nesse último caso, o vídeo é acompanhado de legendas e frases com o objetivo de desqualificar o outro candidato ou realizar uma comparação entre ele e Arthur.

Além disso, é possível identificar em seu perfil, ainda que em pouca quantidade, vídeos produzidos exclusivamente para a plataforma. As famosas trends e os challenges são gravados e o tema político é inserido e ajustado ao contexto. Destaca-se que, em uma observação generalizada, os vídeos produzidos especificamente para o TikTok tendem a performar melhor no perfil do candidato, salvo aqueles de origem externa, mas que de certa forma tratam de assuntos ou personalidades polêmicas.

Durante o período eleitoral, Arthur Moledo do Val (PATRIOTA) publicou 75 vídeos. Após o somatório do número de curtidas, comentários e compartilhamentos de cada um, selecionou-se os 5 discursos com maior número de interações. Os dois primeiros vídeos possuem, respectivamente, 57.858 (Figura 9) e 7.187 interações (figura 10). O vídeo [1A](#) é um trecho de uma entrevista realizada pelo programa de podcast Master Podcast onde Arthur é questionado sobre a situação da cracolândia²⁹ na cidade de São Paulo. Nesse momento, o candidato afirma que, caso eleito, levaria a prefeitura para a região com o objetivo de resolver essa questão histórica da cidade mais populosa do país. O vídeo [2A](#), por sua vez, foi criado a partir da edição de um debate político firmado entre Arthur e a também candidata à prefeitura, Joice Hasselmann (PSL). No início, Joice afirma que “não entraria em uma briga de canhão com um estilingue”. Em resposta, Arthur assegura que, ao contrário da adversária, se fosse necessário entrar em uma briga “com um estilingue para lutar com um cara de duas ou três espadas” seria com estilingue que ele iria entrar.

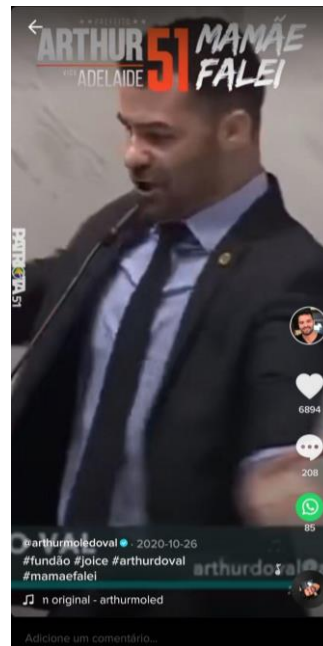
²⁹ Palavra utilizada para identificar determinada área do bairro Santa Efigênia da cidade de São Paulo onde há, historicamente, um intenso movimento de tráfico e uso de drogas. Disponível em: <<https://educacao.uol.com.br/bancoderedacoes/redacoes/cracolandia-a-terra-do-crack.html>>. Acesso em: 12/02/2022.

Figura 9 – Publicação Arthur do Val (PATRIOTA) 1



Fonte: Arquivo da autora

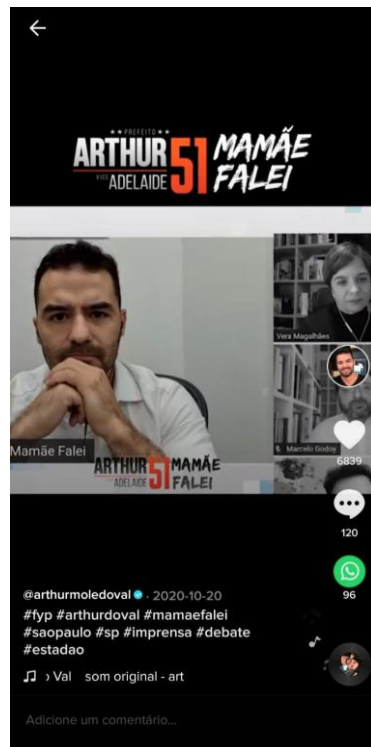
Figura 10 – Publicação Arthur do Val (PATRIOTA) 2



Fonte: Arquivo da autora

O vídeo [3A](#) conta com 6.959 interações (Figura 11) e origina-se de uma entrevista concedida pelo candidato a uma sabatina realizada pelo jornal O Estado de São Paulo, mais conhecido como Estadão. No trecho, Arthur desafia os entrevistadores a citarem um outro candidato que utilizasse menos recursos públicos que ele. Ao fim da frase, há uma edição onde a imagem dos jornalistas torna-se preto e branca e uma música triste começa a tocar. O vídeo [4A](#), com 6.375 interações (Figura 12), também refere-se a uma entrevista, desta vez oferecida pelo programa Tertúlia transmitido no canal do Youtube TV Democracia. Na gravação, Arthur pergunta aos entrevistadores qual deles havia lido o seu plano de governo. Após todos responderem negativamente, o candidato sugere que a leitura seja feita para que a discussão não se torne “rasa e ideológica”.

Figura 11 – Publicação Arthur do Val (PATRIOTA) 3



Fonte: Arquivo da autora

Figura 12 – Publicação Arthur do Val (PATRIOTA) 4



Fonte: Arquivo da autora

Por fim, o vídeo [5A](#) com 4.149 (Figura 13), trata-se de uma fala de Arthur do Val retirada de um debate realizado pela emissora de televisão aberta Rede Bandeirantes. A fala do candidato surge como resposta a uma pergunta enviada pelo público e que abordava a geração de empregos na cidade. Arthur do Val utilizou os primeiros segundos do seu tempo de resposta para reafirmar sua rejeição ao fundo eleitoral. Posteriormente, criticou as medidas sanitárias de combate à pandemia firmadas pelo então prefeito e candidato à reeleição Bruno Covas (PSDB) e ressaltou a importância de se realizar alterações no Plano Diretor Estratégico do Município.

Figura 13 – Publicação Arthur do Val (PATRIOTA) 5



Fonte: Arquivo da autora

4.3 GUILHERME BOULOS (PSOL)

Filho de médicos, Guilherme Castro Boulos (39) nasceu na cidade de São Paulo - SP e iniciou sua trajetória no movimento estudantil quando tinha apenas 15 anos, no ano de 1997, ao se juntar à União da Juventude Comunista (UJC). Graduado em Filosofia pela Universidade de São Paulo - USP e mestre em psiquiatria pela Faculdade de Medicina da USP, atua como professor universitário, escritor e líder no Movimento dos Trabalhadores Sem Teto (MTST).

A militância de Guilherme Boulos junto ao MTST se iniciou em 2002. No ano seguinte, ganhou notoriedade na imprensa ao coordenar a ocupação de um terreno da Volkswagen no município de São Bernardo do Campo. Foi em uma das inúmeras ocupações, inclusive, que conheceu sua atual companheira e mãe de suas duas filhas. No ano de 2014, voltou a ser destaque na mídia ao participar dos protestos e manifestações em torno da Copa do Mundo.

Apesar de sua forte atuação na política e militância, Guilherme Boulos filiou-se a um partido político somente no ano de 2018 ao se unir ao Partido Socialismo e Liberdade (PSOL) lançando, assim, sua pré-candidatura como candidato à presidência nas eleições daquele mesmo ano. Com Sônia Guajajara³⁰ de vice, alcançou o 10º lugar no primeiro turno. Apesar da baixa aprovação, pode-se dizer que sua campanha eleitoral naquela eleição tinha como objetivo torná-lo conhecido, pois nas eleições seguintes, no ano de 2020, candidatou-se para a prefeitura da cidade de São Paulo.

Dessa vez, conforme o mestre em direito Hugo Albuquerque menciona³¹, Boulos surge como uma alternativa para a esquerda que se mostrava insatisfeita com as estratégias adotadas pelo Partido dos Trabalhadores (PT) e também com a escolha de Jilmar Tatto para representar o partido naquelas eleições. Albuquerque (2020) afirma ainda que a boa comunicação estabelecida nas redes sociais compensou o pouco espaço que o PSOL tinha na televisão aberta fazendo com que Boulos se tornasse a grande surpresa da disputa.

A candidatura de Guilherme Boulos e de sua vice Luiza Erundina (PSOL) para a prefeitura da cidade de São Paulo surpreendeu também pela inovação na criação de materiais eleitorais. Através da implementação do Gabinete do Amor³², a chapa reuniu profissionais de diferentes áreas como jornalistas, designers, produtores e ilustradores, por exemplo, que atuaram de maneira voluntária em prol do combate às fake news e ao discurso de ódio nas redes sociais. A partir dessa união, surgiram materiais como revistas em quadrinhos, jogos online, músicas e vídeos utilizados na campanha de Boulos e Erundina.

No que se refere ao TikTok, Guilherme Boulos foi o candidato mais presente na rede, publicando ao todo 108 vídeos durante o período eleitoral. Em relação aos demais, foi o que mais produziu vídeos exclusivamente para o aplicativo, enquadrando as imagens na vertical (formato mais adequado para a visualização na plataforma) e utilizando recursos técnicos nativos do TikTok como sons, legendas e filtros. Além disso, o candidato e sua equipe mantiveram-se atentos às *trends* e aos *challenges* intercalando trechos de outros formatos com vídeos de temas políticos e de humor. Esses últimos objetivam humanizar Boulos e Erundina de acordo com as tendências do aplicativo.

³⁰ Sônia Bone de Souza Silva Santos, nome civil de Sônia Bone Guajajara, é uma líder indígena brasileira e política filiada ao Partido Socialismo e Liberdade.

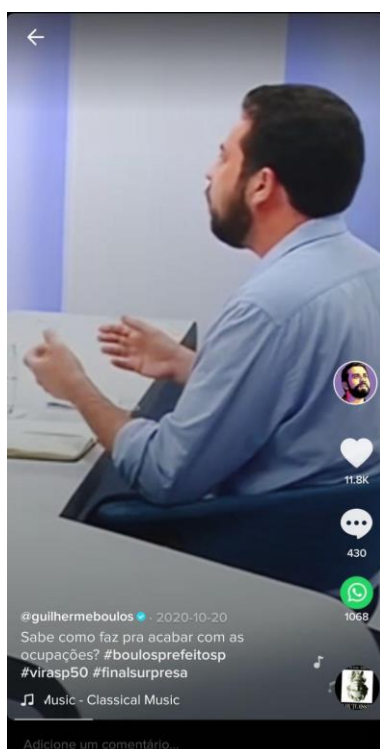
³¹ Boulos já venceu politicamente – agora ele só precisa virar nas urnas. Disponível em: <<https://bitly.com/AfXJV/>>. Acesso em: 11/02/2022.

³² O nome Gabinete do Amor faz alusão ao Gabinete do Ódio, investigado pela Polícia Federal. Trata-se de uma estrutura criada com o objetivo de atacar e ofender pessoas, autoridades e instituições com conteúdo de ódio.

Para a análise das estratégias argumentativas empenhadas pelo candidato, realizou-se, bem como no primeiro caso, o somatório do número de curtidas, comentários e compartilhamentos de cada vídeo e selecionou-se os 5 discursos com maior número de interações. O vídeo [1B](#) alcançou 13.298 interações (Figura 14) e trata-se da edição de diferentes trechos de uma mesma entrevista. No vídeo, Guilherme Boulos pergunta aos entrevistadores porque, segundo ele, não há indignação quando uma grande empresa ocupa um espaço irregularmente, mas quando o Movimento dos Trabalhadores Sem Terra (MTST) denuncia tal irregularidade é criticado e tratado com truculência pelas autoridades.

O vídeo [2B](#), por sua vez, atingiu 12.206 interações (Figura 15) e foi produzido pela equipe de Boulos em formato vertical, se adequando, assim, ao padrão de visualização do aplicativo. Com o som de música do gênero funk ao fundo, o candidato aparece no vídeo sentado em uma cadeira sendo maquiado por uma profissional. Ao olhar para a câmera, Guilherme Boulos conta que a única maquiagem feita em sua campanha era para esconder sinais de cansaço como a olheira abaixo do rosto. O resto, segundo ele, seria real e verdadeiro.

Figura 14 – Publicação
Guilherme Boulos (PSOL) 1



Fonte: Arquivo da autora

Figura 15 – Publicação
Guilherme Boulos (PSOL) 2



Fonte: Arquivo da autora

O vídeo [3B](#), com 10.810 interações (Figura 16), foi publicado a partir de uma fala realizada por Boulos no debate promovido pela TV Cultura no primeiro turno das eleições. O

discurso foi emitido em resposta a uma acusação realizada pelo também candidato na época Celso Russomanno (Republicados). Na ocasião, o adversário acusa Guilherme Boulos de destinar dinheiro público a empresas fantasmas em sua campanha. Boulos rebate dizendo que possui muito orgulho de ser aliado do Movimento dos Trabalhadores Sem Terra (MTST) e não de um “sem vergonha” como o adversário.

O vídeo [4B](#) obteve 9.912 interações (Figura 17) e, assim como a maioria, trata-se do trecho de um debate realizado pelo canal de televisão por assinatura CNN Brasil no segundo turno das eleições. A fala do candidato é voltada para seu adversário Bruno Covas (PSDB), na época prefeito da cidade de São Paulo - SP em busca da reeleição. Guilherme Boulos, nesse momento, ressalta o orgulho que tem de sua trajetória e experiência que, segundo ele, ao contrário do candidato do PSDB, foi adquirida a partir de sua vivência no movimento social e não “dentro de um gabinete”.

Figura 16 – Publicação
Guilherme Boulos (PSOL) 3



Fonte: Arquivo da autora

Figura 17 – Publicação
Guilherme Boulos (PSOL) 4



Fonte: Arquivo da autora

O vídeo [5B](#), por fim, recebeu 7.759 interações (Figura 18) e foi transmitido originalmente pela emissora de televisão TV Cultura em seu programa Roda Viva. A edição especial, contava com a participação de Guilherme Boulos (PSOL) e Bruno Covas (PSDB), ambos candidatos que disputavam o segundo turno. Em sua fala, o candidato contesta o jornalista que o questionou a respeito de sua “fama” de ser radical. Guilherme Boulos justifica,

portanto, que apenas luta pelos direitos básicos dos indivíduos e que não considera isso um radicalismo.

Figura 18 – Publicação
Guilherme Boulos (PSOL) 5



Fonte: Arquivo da autora

4.4 JILMAR TATTO (PT)

Natural do estado do Paraná, Jilmar Augustinho Tatto (56) cresceu na cidade de São Paulo - SP, mais especificamente na Capela do Socorro, bairro da zona sul que hoje é apelidado por seus moradores como "tattolândia" devido a influência política da família na região³³. Ainda quando jovem, participava de encontros das Comunidades Eclesiais de Base promovido pela Igreja Católica e também fez parte da União Estadual de Estudantes (UEE/SP).

Graduado em História pela Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Moema (FFCLM), atuou como professor e iniciou sua trajetória política no ano de 1981 filiando-se ao Partido dos Trabalhadores (PT) que, na época, havia sido fundado há pouco mais de um ano.

³³ Cargos, festas e verba pública impulsionam 'Tattolândia', reduto do candidato do PT em SP. Disponível em: <<https://bitly.com/WiRST>>. Acesso em: 10/02/2022.

Em 1995 foi eleito presidente do diretório municipal do partido em São Paulo e, após atuar em diferentes níveis administrativos do PT, tornou-se uma figura importante entre os petistas.

Participou de sua primeira eleição no ano de 1998 ao se candidatar para o cargo de deputado estadual ao qual foi eleito. Em 2001, quando Marta Suplicy (na época filiado ao PT) elegeu-se para a prefeitura do município, Tatto assumiu as secretarias municipais de Abastecimento, de Implementação de Subprefeituras e Transportes. Em sua atuação como secretário entre os anos de 2001 e 2006 implementou diversas medidas como a criação do banco de alimentos da cidade, a implementação de praças de atendimento administrativo ao redor da cidade e concepção do Bilhete Único que permitia à população realizar até quatro viagens em um período de duas horas pelo valor de apenas uma. No ano de 2006, disputou para o cargo de deputado federal ao qual foi eleito e reeleito em 2010. Com a chegada de Fernando Haddad (PT) à gestão da cidade de São Paulo assumiu, novamente, a Secretaria de Transportes entre os anos de 2013 e 2016 (ARRUDA, 2020).

No ano de 2020 foi o candidato representante do Partido dos Trabalhadores (PT) na disputa pela gestão da cidade de São Paulo. Segundo matéria publicada pelo jornal Folha de S. Paulo³⁴, a candidatura de Jilmar Tatto foi questionada pela militância petista desde o início que via em Guilherme Boulos (PSOL) maior chance de vitória. Apesar disso, o partido manteve sua indicação e teve sua pior performance de todos os tempos na capital paulista. O texto afirma ainda que o extenso tempo no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) e a presença de Luiz Inácio Lula da Silva (PT) não foram suficientes para impulsionar a campanha.

Além da participação de Lula nos materiais de campanha, Jilmar Tatto (PT) manteve como foco em suas estratégias de comunicação projetos e atividades bem sucedidas durante sua trajetória política. Nesse sentido, destaca-se o tema do Bilhete Único que, na época, sofria alterações através da execução de um pacote de alterações elaborado pelo então prefeito e candidato à reeleição Bruno Covas (PSDB). A defesa do recurso servia, portanto, para dois objetivos: promover a boa reputação de Tatto junto às camadas sociais mais pobres e atacar o adversário líder nas pesquisas.

No TikTok, Jilmar Tatto acumula 2.237 seguidores e 24,2 mil curtidas e durante o período eleitoral foram publicados apenas 59 vídeos. Os vídeos publicados em seu perfil no aplicativo são, em sua maioria, trechos de entrevistas, debates e vídeos de campanha transmitidos anteriormente na televisão. O compartilhamento de vídeos enviados por

³⁴ Com Tatto, PT caminha para o pior desempenho de sua história em eleições para prefeito de SP. Disponível em: <<https://bitly.com/FAIyx>>. Acesso em: 12/02/2022.

apoiadores configura-se em um outro formato bastante publicado pelo candidato. A partir de uma chamada de ação emitida por Jilmar Tatto, os eleitores publicaram vídeos cantando o jingle da campanha. Posteriormente, a equipe do candidato publicava-os em sua conta oficial.

Em relação aos outros candidatos, Tatto foi o que menos apresentou interações em seus conteúdos. Pode-se dizer que a baixa interação se deu pela baixa frequência de publicação e pela falta da criação de materiais exclusivos para a plataforma, respeitando seu formato e considerando suas tendências. Posto isso, realizou-se a somatória do número de curtidas, comentários e compartilhamentos e selecionou-se 5 discursos que serão abordados a seguir.

O vídeo [1C](#) obteve 735 interações (Figura 19). A gravação foi retirada de uma fala realizada por Jilmar Tatto no debate transmitido pela emissora de televisão aberta Rede Bandeirantes durante o primeiro turno das eleições. Na ocasião, Tatto menciona a polêmica “ração humana”³⁵ referindo-se ao composto alimentar proposto em 2017 pelo governador de São Paulo e na época prefeito da capital paulista João Doria (PSDB) como uma alternativa para diminuir os índices de fome no estado. O vídeo acompanhado do texto “nós fazemos, eles desmontam” trata ainda sobre o Bilhete Único e tem como propósito desqualificar o adversário Bruno Covas (PSDB) que pertence ao mesmo partido do governador do estado.

O vídeo [2C](#), por sua vez, foi publicado no segundo turno das eleições e alcançou ao todo 700 interações (Figura 20). No vídeo, Jilmar Tatto manifesta seu apoio ao candidato Guilherme Boulos (PSOL) que disputava o cargo ao executivo com Bruno Covas (PSDB). Considera-se esse vídeo como relevante tendo em vista a influência que o candidato pode exercer em seus eleitores que, agora sem seu representante, necessitam escolher a quem irão destinar seu segundo voto.

³⁵ O termo "ração humana" passou a ser utilizado devido à semelhança do composto alimentar as rações animais. A espécie de farinata é produzida a partir de alimentos que seriam descartados. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2017/10/18/politica/1508347385_718583.html>. Acesso em: 13/02/2022.

Figura 19 – Publicação
Jilmar Tatto (PT) 1



Fonte: Arquivo da autora

Figura 20 – Publicação
Jilmar Tatto (PT) 2



Fonte: Arquivo da autora

Com 151 interações, o vídeo [3C](#) (Figura 21) foi originalmente transmitido em uma entrevista concedida pelo candidato ao programa de rádio Manhã Bandeirantes, transmitido pela Rádio Bandeirantes no canal do Youtube e apresentado por José Luiz Datena. Acompanhado da frase “aprendi com a minha mãe a força da honestidade”, o vídeo trata sobre os valores que o candidato herdou de sua mãe. O vídeo [4C](#) atingiu 91 interações (Figura 22) e compôs uma série de vídeos elaborada para a campanha com o título de “Fala, Tatto!”. Em sua fala, o candidato relembra os projetos desenvolvidos por ele em sua carreira política e pelo Partido dos Trabalhadores (PT). Ao fim, incentiva o público a imaginar como seria a cidade de São Paulo sem esses recursos.

Figura 21 – Publicação
Jilmar Tatto (PT) 3



Fonte: Arquivo da autora

Figura 22 – Publicação
Jilmar Tatto (PT) 4



Fonte: Arquivo da autora

Por último, o vídeo [5C](#) recebeu 81 interações (Figura 23) e tem origem na participação do candidato em um debate promovido pela emissora de televisão TV Cultura. Acompanhada da frase “eu não fujo de debate” a gravação apresenta a fala de Jilmar Tatto ao fim do programa relembrando sua contribuição para a capital paulista no intuito de ganhar reconhecimento dos eleitores. O candidato desqualifica também seus adversários acusando-os de “fugir do debate”.

Figura 23 – Publicação
Jilmar Tatto (PT) 5



Fonte: Arquivo da autora

4.5 ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS ARGUMENTATIVAS MAPEADAS

TABELA 2

Análise das estratégias argumentativas de Arthur do Val (PATRIOTA)

ARTHUR DO VAL (PATRIOTA)	
Argumento	
Enunciação Elocutiva	<p>“Se eu ganhar para prefeito (...) dia 2 de janeiro, sábado, eu vou levar prefeitura na Cracolândia!” (vídeo 1A)</p> <p>“Eu deixo aqui o desafio.” (vídeo 3A)</p> <p>“Eu sou o candidato que recusou fundo eleitoral para fazer propaganda” (vídeo 5A)</p>
Enunciação Delocutiva	<p>“Para que a gente possa trazer (...)” (vídeo 5A)</p>
Simplificação (singularização e/ou essencialização)	<p>“A prefeitura vai ser na Cracolândia até que ela acabe ” (vídeo 1A)</p>
Metáfora	<p>“Se tiver que entrar numa briga com <i>estilingue para brigar com um cara com duas espadas</i> (..)” (vídeo 2A)</p> <p>“Não é <i>plano mágico</i> de geração de renda (...)” (vídeo 5A)</p>
Desqualificação	<p>“Eu duvido outro candidato a prefeito fazer isso.” (vídeo 1A)</p> <p>“(…) me citem um candidato, um candidato, que use menos recurso público que eu.” (vídeo 3A)</p> <p>“(…) um grande erro da gestão Bruno Covas” (vídeo A5)</p>
Dramatização	<p>“ (...) para que a gente não caia nessa discussão rasa e ideológica.” (vídeo 4A)</p> <p>“A gente tá no meio de uma quarentena muito extensiva, muito longa (...)” (vídeo 5A)</p>

Fonte: Elaborada pela autora (2022)

TABELA 3
Análise das estratégias argumentativas de Guilherme Boulos (PSOL)

GUILHERME BOULOS (PSOL)	
Argumento	
Dramatização	<p>“Tem muita gente que fica indignada quando o movimento sem teto denuncia um imóvel que está abandonado (...)” (vídeo 1B)</p> <p>“Por que a tropa de choque não aparece lá para despejar esses grandes empresários e se indigna com o sem teto que não consegue pagar o aluguel no final do mês?” (vídeo 1B)</p> <p>“(...) tentando fazer insinuações ao meu respeito, às vezes até de uma forma jocosa e pouco respeitosa.” (vídeo 4B)</p> <p>“(...) você devia respeitar mais a história das pessoas antes de ficar trazendo insinuações levianas aqui para o debate.” (vídeo 4B)</p> <p>“Isso é radicalismo? Que a pessoa possa ter uma casa?” (vídeo 5B)</p>
Enunciação delocutiva	<p>“A constituição diz que uma propriedade tem que cumprir sua função social.” (vídeo 1B)</p>
Enunciação Elocutiva	<p>“Eu, como prefeito, nem tenho como despeitar o direito à propriedade.” (vídeo 1B)</p> <p>“(...) onde eu aprendi a sentir a realidade das pessoas (...)” (vídeo 4B)</p> <p>“Eu luto, Eduardo há 20 anos, para que as pessoas tenham um teto.” (vídeo 5B)</p>
Metáfora	<p>“Eu faço minhas as suas palavras.” (vídeo 1B)</p> <p>“E a única maquiagem que tem na campanha é essa aqui.” (vídeo 2B)</p> <p>“Aqui, a esperança vai vencer o ódio.” (vídeo 3B)</p>
Ethos	<p>“Eu tenho muito orgulho de andar com sem teto, com sem terra (...)” (vídeo 3B)</p> <p>“(...) eu tenho muito orgulho da minha experiência no movimento social nos últimos 20 anos (...)” (vídeo 4B)</p>
Desqualificação	<p>“(...) só não ando com sem-vergonha como você.” (vídeo 3B)</p>

TABELA 4
Análise das estratégias argumentativas de Jilmar Tatto (PT)

JILMAR TATTO (PT)	
Argumento	
Dramatização	<p>“(…) queriam dar ração humana pras crianças (…)” (vídeo 1C)</p> <p>“(…) vocês tiram leite das crianças.” (vídeo 1C)</p> <p>“(…) não sabe o que é ser filho da dona Inês.” (vídeo 3C)</p> <p>“Por isso, eu durmo toda noite com a consciência tranquila” (vídeo 3C)</p>
Enunciação delocutiva	“(…) falou que as crianças pobres não tinham hábito alimentar.” (vídeo 1C)
Enunciação Elocutiva	<p>“(…) nós damos o benefício (…)” (vídeo 1C)</p> <p>“(…) fiz muitas coisas como secretário em todas essas pastas.” (vídeo 3C)</p>
Ethos	<p>“(…) eu participei muitos anos na administração pública!” (vídeo 3C)</p> <p>“Me sinto preparado, com experiência para ser prefeito na cidade de São Paulo.” (vídeo 5C)</p> <p>“Esse meu orgulho de ter participado 8 anos da administração de São Paulo (…)” (vídeo 5C)</p>
Metáfora	<p>“(…) conheça a máquina (…)” (vídeo 5C)</p> <p>“Eu sinto que o Russomanno também fugiu do debate (…)” (vídeo 5C)</p>
Simplificação (singularização e/ou essencialização)	<p>“Então, nós temos lado, que é o lado do povo (…)” (vídeo 2C)</p> <p>“O PT fez muito pelo Brasil e por São Paulo.” (vídeo 4C)</p> <p>“(…) que tenha ousadia para fazer essa cidade se reinventar.” (vídeo 5C)</p>

4.6 CONSIDERAÇÕES GERAIS

A execução da análise metodológica permitiu com que alguns aspectos fossem observados ao longo deste trabalho. Em um primeiro momento, nota-se a diferença no volume de publicações realizadas pelos candidatos analisados. Enquanto Guilherme Boulos (PSOL) publicou 108 vídeos em seu perfil, os candidatos Arthur do Val (PATRIOTA) e Jilmar Tatto (PT) publicaram apenas 75 e 59 vídeos, respectivamente. Este dado se faz de suma importância se considerarmos que o algoritmo do TikTok tende a impulsionar contas que compartilham vídeos com maior frequência³⁶.

Nesse sentido, é possível afirmar que o fluxo de conteúdos interfere diretamente no número de interações alcançadas pelo perfil, o que justifica o baixo número de curtidas, comentários e compartilhamentos recebidos pelo candidato Jilmar Tatto (PT). Cabe destacar, ainda, que o grande número de publicações feitas por Guilherme Boulos (PSOL) se dá pelo fato do mesmo participar dos dois turnos da eleição ocasionando no compartilhamento diário de vídeos que se intensificou ao fim do período eleitoral.

Ainda no que se refere ao TikTok, nota-se que o formato dos vídeos publicados e a utilização dos recursos técnicos influenciam nos números obtidos por cada vídeo e, conseqüentemente, na popularidade do candidato entre os usuários da plataforma. No que se refere a esses aspectos, Guilherme Boulos (PSOL) foi o candidato que melhor se adaptou, pois ainda que compartilhasse trechos de entrevistas, por exemplo, adaptava-as ao aplicativo ajustando a gravação no formato verticalizado (ideal para a plataforma) e explorando os sons, legendas e filtros disponibilizados. O candidato foi o que mais produziu também vídeos exclusivos para a plataforma.

Arthur do Val (PATRIOTA), por sua vez, pouco explorou os recursos ofertados pelo TikTok. O alcance de seus vídeos se deu, portanto, a partir do debate de temas polêmicos como a cracolândia e o fundo eleitoral, por exemplo. Da mesma forma no caso de Jilmar Tatto (PT) que teve como estratégia apenas a publicação de materiais originalmente publicados em outras redes sociais e do compartilhamento de vídeos criados por apoiadores. Além disso, cabe considerar as circunstâncias em que a campanha do candidato petista foi realizada com baixa aprovação até mesmo entre os eleitores de esquerda.

³⁶ 6 segredos para o sucesso. 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: 12/02/2022.

No que se refere à análise argumentativa, verificou-se que a maioria dos discursos realizados pelos candidatos recorriam a dramatização com o intuito de comover e mobilizar os eleitores. Em alguns dos casos, os atos e ideias dos adversários eram relatados a partir do uso de palavras exageradamente negativas. Já em outros momentos, os candidatos relataram suas próprias histórias de vida e experiências de maneira comovente.

O ethos pode ser observado apenas nas falas dos candidatos Guilherme Boulos (PSOL) e Jilmar Tatto (PT) que acionam o argumento a partir da legitimidade que possuem na militância social e política. Arthur do Val (PATRIOTA), no entanto, bem como os outros candidatos, faz uso da enunciação elocutiva exaltando os projetos e ações realizados por ele ao longo de sua carreira. Contudo, quando o objetivo era direcionar a autoria de uma fala negativa ou simplesmente utilizar uma fala externa para embasar seus argumentos, os candidatos faziam uso da enunciação delocutiva. Guilherme Boulos (PSOL), por exemplo, resgata um trecho da Constituição Federal para justificar seu ponto de vista e Jilmar Tatto (PT) atribui uma frase polêmica ao governador do estado de São Paulo João Doria (PSDB).

A metáfora é utilizada com frequência pelos candidatos com o objetivo de facilitar a compreensão e acionar o imaginário do eleitor. Como exemplo, pode ser citada a frase em que Arthur do Val (PATRIOTA) menciona que brigaria com um estilingue contra uma pessoa armada por mais de uma espada se fosse necessário. A metáfora é utilizada, neste caso, com o intuito de comunicar à audiência que, independentemente de sua força, continuaria lutando pela população.

O argumento de simplificação (singularização e/ou essencialização) faz uso de termos e palavras que abarcam uma série de significados. Logo, ao dizer que está ao lado do povo, Guilherme Boulos (PSOL) expressa que estará em defesa dos mais pobres, dos trabalhadores e assim por diante. Por outro lado, quando afirma que São Paulo - SP precisa se reinventar, Jilmar Tatto (PT) declara que a cidade precisa de inovações, livrando-se de problemas antigos. Além disso, a cracolândia mencionada por Arthur do Val (PATRIOTA) representa, não só no município, mas em todo o país, uma região de São Paulo - SP que historicamente envolve problemas relacionados ao tráfico de drogas e a falta de moradia.

Por fim, a desqualificação, adicionada na análise deste trabalho, foi utilizada pelos candidatos com o objetivo de estigmatizar seus adversários através do resgate de falas antigas, críticas a gestões anteriores ou ofensas como no caso de que Guilherme Boulos (PSOL) que define o candidato Celso Russomanno (REPUBLICANOS) de sem-vergonha, por exemplo. Arthur do Val (PATRIOTA) foi o candidato que mais utilizou esse argumento questionando, constantemente, seus posicionamentos e atitudes.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo analisar as estratégias empenhadas pelos candidatos nas eleições municipais da cidade de São Paulo - SP em 2020 através do aplicativo TikTok. Para tanto, fez-se necessário sistematizar, em sua base teórica, as fases das campanhas eleitorais de maneira cronológica, identificando as técnicas e práticas comunicacionais exercidas nelas ao longo do tempo. A transição das atividades eleitorais corpo a corpo para as ações digitais foi registrada, portanto, a partir das produções teóricas de Iasulaitis (2015), David Swanson e Paolo Mancini (1996) e Blumler e Kavanagh (1999) e o que se observou foi a fragmentação do sistema de comunicação política em consequência da apropriação de novas tecnologias relacionadas à internet.

Além disso, com a finalidade de entender as especificidades das eleições municipais e do processo de decisão dos eleitores da cidade de São Paulo - SP, realizou-se a leitura das obras de Lavareda e Telles (2011; 2016), Pimentel *et al* (2011), Limongi e Mesquita (2008) e Pierucci e Lima (1991). Constatou-se todavia, a escassa produção de pesquisas voltadas aos municípios e suas diferentes lógicas e fórmulas de campanhas, representando um campo fértil para investigações futuras no Brasil. Assim como a temática das eleições municipais, o TikTok é pouco estudado no país. Para que seu potencial uso político fosse identificado, portanto, fez-se necessário a busca de produções internacionais como as de Serrano et al (2020), Cervi et al (2021), Martínez et al (2021), Cerda e Arias (2021) e Verner (2021).

No que se refere ao procedimento metodológico, os objetos escolhidos para a análise foram os vídeos publicados pelos candidatos Arthur do Val (PATRIOTA), Guilherme Boulos (PSOL) e Jilmar Tatto (PT) na plataforma. A escolha destes candidatos se deu a partir de dois fatores: primeiro aqueles que possuíam perfis oficiais e, em segundo, aqueles que possuíam mais vídeos publicados durante o período eleitoral que se estendeu entre os dias 27 de setembro e 14 de novembro (primeiro turno) e entre os dias 16 de novembro e 28 de novembro (segundo turno).

O reconhecimento do TikTok como um dispositivo de aproximação entre candidatos e jovens eleitores - conforme mencionado no título deste trabalho - se deu a partir da identificação do elevado número de adolescentes entre os usuários da plataforma que, em 2020, passou a ser utilizada pela primeira vez no Brasil para fins políticos. Questionou-se, portanto, quais as estratégias argumentativas que os candidatos à prefeitura de São Paulo - SP empreenderam na plataforma no intuito de se aproximar e de obter a adesão dos eleitores ali presentes.

Dessa forma, aplicou-se como metodologia a análise argumentativa que, segundo Ruth Amossy (2011), para ser estudada deve estar inserida no quadro de Análise do Discurso. Deste modo, o embasamento se deu a partir das conceituações propostas por Amossy (2011) e Patrick Charaudeau (2011) agrupadas em um protocolo de análise elaborado pelo Grupo de Estudos e Pesquisas em Comunicação e Política UFSM/CNPq.

A partir da análise, foi possível identificar que os candidatos acionaram com maior constância os argumentos de dramatização (CHARAUDEAU, 2016 apud POZOBON, 2019), desqualificação (CHARAUDEAU, 2011), ethos (AMOSSY, 2018b apud POZOBON, 2019) e de metáfora (CHARAUDEAU, 2015b apud POZOBON, 2019) com o objetivo de exaltar suas carreiras políticas e/ou desqualificar a dos seus adversários.

Pode-se dizer ainda que, devido ao seu recente crescimento no país, o TikTok e seus recursos foram pouco explorados pelos candidatos estudados neste trabalho, ainda que os mesmos tenham se destacado em relação aos demais. A maior dificuldade observada foi em relação à criação de conteúdos voltados especialmente para a plataforma, pois a grande maioria dos vídeos tratavam-se de trechos de propagandas eleitorais transmitidas originalmente na televisão ou em outras redes sociais como o Facebook e Instagram, por exemplo.

Através de uma análise generalizada dos tipos de conteúdo publicados pelos candidatos, observou-se que os vídeos que mesclam discursos políticos com humor obtiveram maior número de interações. Dessa forma, ao mobilizar diferentes recursos técnicos e ao considerar as trends e os challenges do aplicativo, Guilherme Boulos (PSOL) atingiu os jovens usuários do TikTok. Segundo pesquisa realizada pelo DataFolha em outubro de 2020, o candidato era a primeira opção entre eleitores com idade entre 16 e 24 anos. Em matéria publicada pelo site UOL, o jornalista Marcelo Oliveira afirma que o favoritismo entre os jovens se deu pelo investimento de Boulos nas redes sociais, incluindo o TikTok, que o levaram para o segundo turno das eleições³⁷.

Portanto, o desenvolvimento de outras pesquisas a respeito do aplicativo e seu uso para fins políticos segue sendo pertinente, visto o escasso número de pesquisas a respeito do tema no Brasil e considerando seu potencial em eleições futuras como a que ocorrerá ainda esse ano (2022) para o cargo da Presidência da República. Vale ressaltar ainda, a importância da elaboração de pesquisas voltadas para as eleições municipais, um terreno fértil e pouco explorado academicamente.

³⁷ Foco nas redes sociais leva Boulos a liderar ente jovens de 16 e 24 anos. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2020/10/24/foco-nas-redes-sociais-faz-boulos-crescer-entre-jovens-de-16-a-24-anos.htm>>. Acesso em: 13/02/2022.

6. REFERÊNCIAS

- ABIDIN, Crystal. **Mapeando celebridades da Internet no TikTok: Explorando Economias da Atenção e Trabalhos de Visibilidade.** Tradução de: Rafaela Tabasnik. Revista Pauta Geral-Estudos em Jornalismo, Ponta Grossa, 2021, v.8, p. 1-50. Disponível em: <<https://revistas.uepg.br/index.php/pauta/article/view/19881>>. Acesso em: 18/01/2022.
- AGGIO, Camilo. **Campanhas Online: o percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009.** Revista Opinião Pública, Campinas, vol. 16, nº 2, Novembro, 2010, p.426-445. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/op/a/j8j8z3vYgcJ5mSNHMkjYhry/?lang=pt&format=pdf>>. Acesso em: 20/08/2021.
- AGGIO, C.; REIS, L. **Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a este site pelos candidatos durante as eleições municipais de 2012.** Compolítica, v. 3, n. 2, p. 155-188, 22 dez. 2013. Disponível em: <<http://compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/48>>. Acesso em: 25/11/2021.
- AMOSSY, Ruth. **Argumentação e Análise do Discurso: perspectivas teóricas e recortes disciplinares.** Tradução de Eduardo Lopes Piris e Moisés Olímpio Ferreira EID&A Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação, Ilhéus, n.1, p. 129-144, nov. 2011.
- ARRUDA, Mílibi. **Quem é Jilmar Tatto? Conheça o candidato do PT à Prefeitura de São Paulo.** Jornal O Estadão, 2020. Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,perfil-jilmar-tatto-candidato-pt-prefeito-sp-eleicoes-2020,70003474318>>. Acesso em: 13/02/2020.
- ASSUNÇÃO, Alysson Bruno Martins. **Campanhas na rede: a utilização do Twitter nas disputas pelas prefeituras de São Paulo e de Rio de Janeiro em 2021.** Orientadora: Alessandra Aldé. Dissertação (Mestrado) - Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UFRJ), 2013. Disponível em: <https://www.bdtd.uerj.br:8443/bitstream/1/8950/1/Dissert_%20Alysson%20Bruno%20M%20Assuncao.pdf>. Acesso em: 27/11/2021.
- BASILIO, Patricia. **“O brasileiro tem tudo a ver com o TikTok”, diz head do app ao explicar o sucesso.** Gazeta do Povo, 2020. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/gazz-conecta/o-brasileiro-tem-tudo-a-ver-com-o-tiktok-diz-head-do-app-ao-explicar-sucesso/>>. Acesso em: 18/01/2022.
- BLUMLER, Jay G.; KAVANAGH, Dennis. **The Third Age of Political Communication: Influences and Features.** Political Communication, 16:209–230, 1999.
- BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas linguísticas.** 2. ed. São Paulo: EDUSP, 1998.
- BRENNAN, Matthew. **Attention Factory: The Story of TikTok and China's ByteDance.** Independently published, 2020.
- CAMPOS, Mariane Motta de; OLIVEIRA, Luiz Ademir; GOMES, Vinicius Borges. **Polarização nas redes: As campanhas de Fernando Haddad (PT) e Jair Bolsonaro (PSL) no Instagram.** Campo Grande: XXIX Encontro Anual da Compós, 2020. Disponível em:

<<https://proceedings.science/compos-2020/papers/polarizacao-nas-redes-as-campanhas-de-fernando-haddad-pt--e-jair-bolsonaro--psl--no-instagram>>. Acesso em: 27/11/2021.

CARLOMAGNO, Márcio. **Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelos impactos das tecnologias digitais (1998-2014)**. In: Vi Compolítica, 2015, Rio de Janeiro. Anais do VI Compolítica, 2015. Disponível em:
<<https://www.scielo.br/j/rbcpol/a/HShqCWG3ghZ7SrdPwPGMprq/?lang=pt>>. Acesso em: 20/08/2021.

CARES, Nathan Façanha. **O TikTok como instrumento de marketing digital: estudo de caso @netflixbrasil**. Orientador: Sivaldo Pereira da Silva. Monográfica (Bacharel) – Comunicação Social, Universidade de Brasília, 2021. Disponível em:
<https://bdm.unb.br/bitstream/10483/29064/1/2021_NathanFa%c3%a7anhaCares_tcc.pdf>. Acesso em: 19/01/2022.

CASTRO, Samara. **Como o TikTok pode contribuir para a comunicação política?** In: Maíra Martins Moraes; Gisele Pimenta de Oliveira. (Org.). Quem é o eleitor conectado? Análises segmentadas e ferramentas de comunicação para as campanhas políticas. 1ed. Brasília: Presença Política Publicações, 2020, v. 1, p. 172-180. Disponível em:
<<https://abradep.org/midias/artigos-de-opiniao/como-o-tiktok-pode-contribuir-com-a-comunicar%CC%A7a%CC%83o-politica/>>. Acesso em: 23/01/2022.

CERDA, Gustavo Rubén Cusot; ARIAS, Isabel Cristina Palacios. **Tik Tok y su Rol Predominante en la Campaña Presidencial de Xavier Hervas**. Revista Enfoques de la Comunicación, 2021, n. 6, p.65-96. Disponível em:
<https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/handle/CONSEJO_REP/560>. Acesso em: 18/01/2022.

CERVI, L., Tejedor, S. & Marín Lladó, C. **TikTok and the new language of political communication: the case of Podemos**. Cultura, Lenguaje y Representación, Vol. XXVI, 2021, p. 267-287. Disponível em:
<<http://www.erevistas.uji.es/index.php/clr/article/view/5817/6744>>. Acesso em: 18/01/2022.

CHAMMA, Letícia Negrão. **O fenômeno do populismo digital: os novos medos e a massa digital no governo de Jair Messias Bolsonaro**. Orientador: João Carlos Soares Zuin. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado e licenciatura - Ciências Sociais) - Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Ciências e Letras, Araraquara, 2020. Disponível em:
<https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/214161/chamma_ln_tcc_arafcl.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 22/08/2021.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso Político**. 2ª Edição. São Paulo: Editora Contexto, 2011.
CONTRERA, Flávio et al. **Interações e estratégias na eleição presidencial brasileira de 2018: uma análise das redes configuradas no HGPE**. Revista Confluências. Niterói/RJ, v.22, n. 3, dezembro de 2020, p. 137-171. Disponível em:
<<https://periodicos.uff.br/confluencias/article/view/44557/27347>> Acesso em: 22/08/2021.

COUTINHO, Marcelo; SATAFLE, Vladimir. **A internet e as eleições municipais em 2008: o uso dos sítios eletrônicos de comunidades na eleição paulistana**. Revista Sociologia Política, Curitiba, v.17, n. 34, outubro de 2009, p. 115-128. Disponível em:

<<https://www.scielo.br/j/rsocp/a/pNPY8SdN5VPbqQqmcNZWKfy/abstract/?lang=pt>>. Acesso em: 25/11/2021.

FERNANDEZ, Rogério Garcia. **Campanhas eleitorais brasileiras na internet**. Orientador: Thomas Patrick Dwyer. 2005. Dissertação (mestrado) – Curso de Mestrado em Ciência Política, Universidade Federal de Campinas (UNICAMP), Campinas, 2005. Disponível em: <https://bdtd.ibict.br/vufind/Record/CAMP_77ace4f62e44836ab09f5471735f9699> Acesso em: 22/08/2021.

GABBAY, Marcello; FARINA, Toni. **A Cidade e a Cidadania nas Eleições Paulistas: uma análise do discurso de Doria e Haddad nas mídias sociais digitais**. In: 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - Intercom, 2017. Anais do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, 2017. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2062-1.pdf>>. Acesso em: 28/11/2021.

GIBSON, Rachel K.; RÖMMELE, Andrea. **Political communication**. In: CARAMANI, Daniele (org.). *Comparative Politics*. Oxford: Oxford University Press, 2007.

HERRMAN, John. **TikTok is Shaping Politics. But how?** The New York Times, 2020. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2020/06/28/style/tiktok-teen-politics-gen-z.html>>. Acesso em: 17/01/2022.

IASULAITIS, Sylvia. **Dos Comícios à Internet: A Mídiação das Campanhas Eleitorais e a Comunicação Eleitoral em Perspectiva Histórica**. In: IV Congresso Internacional de Comunicação Política e Estratégias de Campanha da Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE), 2015, Belo Horizonte. Anais do IV Congresso Internacional de Comunicação Política e Estratégias de Campanha da Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE), 2015.

KLEINA, M. C. Nilton. **Hora do TikTok: Análise exploratória do potencial político da rede no Brasil**. Revista Uninter de Comunicação, Curitiba, v. 8 n. 15, 2020, p.18-34. Disponível em: <<https://doi.org/10.21882/ruc.v8i15.843>>. Acesso em: 07/10/2021.

KRAUSE, Silvana et al. **Fragmentação das eleições locais e a emergência de novas forças políticas no Brasil**. In: LAVAREDA, Antonio; TELLES, Helcimara (Org.). *A lógica das eleições municipais*. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2016

LAVAREDA, Antonio; TELLES, Helcimara (Org.). *A lógica das eleições municipais*. 1ª Edição. Rio de Janeiro, RS: Editora FGV, 2016.

LINHARES, Caroline; TAVARES, Joelmir. Arthur do Val contradiz mote de zero verba pública ao usar assessores da Assembleia de SP na campanha. Jornal Folha de São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/10/arthur-do-val-contradiz-mote-de-zero-verba-publica-ao-usar-assessores-da-assembleia-de-sp-na-campanha.shtml>>. Acesso em: 12/02/2022.

LIMONGI, Fernando; MESQUITA, Lara. **Estratégia partidária e a preferência dos eleitores: as eleições municipais em São Paulo entre 1985 e 2004**. Revista Novos Estudos,

São Paulo, Edição 81, v. 27, n° 2, julho de 2008. Disponível em:
<<http://novosestudos.com.br/produto/edicao-81/#591d3ffa69a04>>. Acesso em: 15/11/2021.

MANCINI, Paolo; SWANSON, David L. **Politics, Media and Modern Democracy: an International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences**. Westport, London: Praeger, 1996.

MARTÍNEZ, Andrea Castro; MORILLA, Pablo Díaz. **La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox**. Revista de Comunicación Digital, 2021, n. 7, p. 67-89. Disponível em:
<<https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/79826/7960968.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 19/01/2022.

PIERUCCI, Antônio Flávio; LIMA, Marcelo de. **A direita que flutua: o voto conservador na eleição de 1990 em São Paulo**. Revista Novos Estudos, São Paulo, Edição 29, v. 1, março de 1991. Disponível em: <<http://novosestudos.com.br/produto/edicao-29/#58dbced3da5d6>> Acesso em: 15/11/2021.

PIMENTEL, Jairo Jr.; PENTEADO, Claudio. **Predisposições, avaliação de governo e campanha eleitoral: a vitória de Kassab em São Paulo**. In: LAVAREDA, Antônio; TELLES, Helcimara. Como o eleitor escolhe seu prefeito. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

POZOBON, Rejane de Oliveira. **A argumentação enquanto perspectiva teórico-metodológica para estudos de mídia e política**. In: VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VIII COMPOLÍTICA), 2019, Brasília. Anais do VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política, 2019. Disponível em:
<http://compolitica.org/novo/anais/2019_gt6_Pozobon.pdf> Acesso em: 06/02/2022.

QUIROZ, Natalia Tamara. **TikTok: la aplicación favorita del aislamiento**. Revista Argentina de Estudios de Juventud, n. 15, Buenos Aires, 2021. Disponível em:
<http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/109976/Documento_completo.%2014.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 17/01/2022.

RUTILLI, Marizandra. **Campanhas eleitorais no rádio: estratégias argumentativas em entrevistas e debates da Rádio Gaúcha no pleito municipal de 2016 em Porto Alegre**. Orientadora: Rejane de Oliveira Pozobon. 2019. Tese (Doutorado) – Doutorado em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Santa Maria, RS, 2019.

RODRIGUES, Juliana. **Dancinhas das profissões**. Jornal Metrópole, 2021. Disponível em:
<https://deepz.com.br/wp-content/uploads/2021/08/Jornal_Metropole.pdf>. Acesso em 22/01/2022.

SALGADO, Suzana. **Campanhas eleitorais e cobertura mediática: abordagens teóricas e contributos para a compreensão das interações entre política e media**. Revista Brasileira de Ciência Política, n° 9. Brasília, setembro - dezembro de 2012, pp. 229-253. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0103-33522012000300009> Acesso em: 10/07/2021.

SANTANO, Ana Claudia. **O debate sobre as eleições municipais de 2020 no Brasil e a pandemia da Covid-19**. Revista de Informação Legislativa: RIL, Brasília, DF, v. 57, n. 226,

p. 29-48, abr./jun. 2020. Disponível em:
<http://www12.senado.leg.br/ril/edicoes/57/226/ril_v57_n226_p29> Acesso em: 10/02/2022.

SERRANO, Juan Carlos Medina et al. **Dancing to the Partisan Beat: A first analysis of political communication on TikTok**. In Southampton '20: 12th ACM Conference on Web Science, July 07–10, 2020, Southampton, UK. Disponível em:
<<https://arxiv.org/pdf/2004.05478.pdf>>. Acesso em: 17/01/2022.

SILVA, Andreia Filipa Ribeiro da. **Partidos políticos portugueses em campanha permanente**. 2013. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Universidade de Aveiro, Aveiro, 2013. Disponível em: <<https://ria.ua.pt/bitstream/10773/12187/1/Tese.pdf>>. Acesso em: 02/11/2021

THOMPSON, J. B. **A nova visibilidade**. MATRIZES, [S. l.], v. 1, n. 2, p. 15-38, 2008. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38190>>. Acesso em: 15/01/2022.

VERNER, Afonso Ferreira. **Meu candidato está online? Uma análise do uso de ferramentas de campanha digital nas capitais brasileiras em 2020**. In: II Seminário Discente de Ciência Política da UFPR, 21 a 24 de setembro de 2021, p. 39-75. Disponível em: <<https://eventos.ufpr.br/SDCP/SDCP2021/paper/view/4573>> Acesso em 22/01/2022.