

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ALINE BORA SIECZKO

COMO OS PRESIDENCIÁVEIS DA DISPUTA DE 2022 PROJETARAM SUA IMAGEM
PÚBLICA NO TIKTOK

CURITIBA

2024

ALINE BORA SIECZKO

COMO OS PRESIDENCIÁVEIS DA DISPUTA DE 2022 PROJETARAM SUA IMAGEM
PÚBLICA NO TIKTOK

Dissertação apresentada ao curso de Pós-Graduação em
Ciência Política, Setor de Ciências Humanas,
Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial
à obtenção do título de Mestre em Ciência Política.

Orientador: Prof. Dr. Rafael Cardoso Sampaio

CURITIBA

2024

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SISTEMA DE BIBLIOTECAS – BIBLIOTECA DE CIÊNCIAS HUMANAS

Sieczko, Aline Bora

Como os presidentiáveis da disputa de 2022 projetaram sua
imagem pública no TikTok. / Aline Bora Sieczko. – Curitiba, 2024.
1 recurso on-line : PDF.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Paraná, Setor de
Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Ciência Política.
Orientador: Prof. Dr. Rafael Cardoso Sampaio.

1. Internet nas campanhas eleitorais. 2. Presidentes – Brasil –
Eleições, 2022. 3. Redes sociais on-line. 4. Comunicações digitais.
I. Sampaio, Rafael Cardoso, 1981-. II. Universidade Federal do Paraná.
Programa de Pós-Graduação Mestrado em Ciência Política. III. Título.

Bibliotecária: Fernanda Emanoéla Nogueira Dias CRB-9/1607

ATA Nº01

ATA DE SESSÃO PÚBLICA DE DEFESA DE MESTRADO PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRA EM CIÊNCIA POLÍTICA

No dia trinta e um de outubro de dois mil e vinte e quatro às 14:00 horas, na sala (online), UFPR - Campus Reitoria, foram instaladas as atividades pertinentes ao rito de defesa de dissertação da mestrand **ALINE BORA SIECZKO**, intitulada: **COMO OS PRESIDENCIÁVEIS DA DISPUTA DE 2022 PROJETARAM SUA IMAGEM PÚBLICA NO TIKTOK**, sob orientação do Prof. Dr. RAFAEL CARDOSO SAMPAIO. A Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação CIÊNCIA POLÍTICA da Universidade Federal do Paraná, foi constituída pelos seguintes Membros: RAFAEL CARDOSO SAMPAIO (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ), SÉRGIO SOARES BRAGA (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ), DANIELA ROCHA DRUMMOND (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA). A presidência iniciou os ritos definidos pelo Colegiado do Programa e, após exarados os pareceres dos membros do comitê examinador e da respectiva contra argumentação, ocorreu a leitura do parecer final da banca examinadora, que decidiu pela APROVAÇÃO. Este resultado deverá ser homologado pelo Colegiado do programa, mediante o atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca dentro dos prazos regimentais definidos pelo programa. A outorga de título de mestra está condicionada ao atendimento de todos os requisitos e prazos determinados no regimento do Programa de Pós-Graduação. Nada mais havendo a tratar a presidência deu por encerrada a sessão, da qual eu, RAFAEL CARDOSO SAMPAIO, lavrei a presente ata, que vai assinada por mim e pelos demais membros da Comissão Examinadora.

Observações: A banca atribuiu nota 80,00 (oitenta) à dissertação.

CURITIBA, 31 de Outubro de 2024.

Assinatura Eletrônica

08/11/2024 10:33:06.0

RAFAEL CARDOSO SAMPAIO

Presidente da Banca Examinadora

Assinatura Eletrônica

07/11/2024 12:05:06.0

SÉRGIO SOARES BRAGA

Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Assinatura Eletrônica

08/11/2024 11:13:11.0

DANIELA ROCHA DRUMMOND

Avaliador Externo (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA)



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO CIÊNCIA POLÍTICA -
40001016061P2

TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação CIÊNCIA POLÍTICA da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da dissertação de Mestrado de **ALINE BORA SIECZKO** intitulada: **COMO OS PRESIDENCIÁVEIS DA DISPUTA DE 2022 PROJETARAM SUA IMAGEM PÚBLICA NO TIKTOK**, sob orientação do Prof. Dr. RAFAEL CARDOSO SAMPAIO, que após terem inquirido a aluna e realizada a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO no rito de defesa.

A outorga do título de mestra está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

CURITIBA, 31 de Outubro de 2024.

Assinatura Eletrônica

08/11/2024 10:33:06.0

RAFAEL CARDOSO SAMPAIO

Presidente da Banca Examinadora

Assinatura Eletrônica

07/11/2024 12:05:06.0

SÉRGIO SOARES BRAGA

Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Assinatura Eletrônica

08/11/2024 11:13:11.0

DANIELA ROCHA DRUMMOND

Avaliador Externo (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA)

General Carneiro, 460 - 5º andar - sala 521 - CURITIBA - Paraná - Brasil

CEP 80060-150 - Tel: (41) 3360-5233 - E-mail: ppgcpufpr@gmail.com

Documento assinado eletronicamente de acordo com o disposto na legislação federal Decreto 8539 de 08 de outubro de 2015.

Gerado e autenticado pelo SIGA-UFPR, com a seguinte identificação única: 410457

Para autenticar este documento/assinatura, acesse <https://siga.ufpr.br/siga/visitante/autenticacaoassinaturas.jsp> e insira o código 410457

Dedico a todos e todas que fizeram parte desse
processo. Este trabalho é de vocês e para
vocês.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiro a minha família, por ter passado por todo esse processo comigo, aos meus pais que me apoiaram desde o início, mesmo não entendendo muito o que eu iria fazer, mas entenderam que era importante para mim. Agradeço a Tia Laís que me aceitou em sua casa e me acolheu, nossas noites eram cheias de sopa de feijão e muita conversa, obrigada por tudo tia, agradeço também a minha prima Adimaria por ter me abraçado e me acolhido.

Aos meus irmãos, Yuri e Juliano, agradeço por nunca me deixarem desistir, e sempre me apoiarem e acreditarem em mim, mesmo eu não acreditando. Agradeço ao meu companheiro Ivens, por todo amor e carinho que me proporcionou nesses últimos tempos, e a sua família, por terem torcido e apoiado em todas as etapas.

Agradeço aos animaizinhos que fazem parte da minha vida, em especial a Dolly que sempre percebia que eu não estava bem e sofria quando estava morando longe.

Agradeço aos meus amigos e amigas que fizeram parte desse processo, os do PPGCP e os de fora do programa, não teria conseguido se não fosse vocês. Em especial agradeço a minha rede de apoio, Bhlanda, Tati, Patricia, Alexandre e Bruana, vocês acreditaram em mim e fizeram eu ver que sou capaz de fazer tudo e mais um pouco.

Agradeço ao PPGCP da UFPR e seu corpo docente, com destaque ao professor/doutor Rafael Cardoso. Agradeço também ao financiamento da Capes, por me proporcionar realizar o mestrado. Agradeço também a banca avaliadora, ao professor Sérgio Soares Braga, e em especial a Daniela Drummond, que me apoiou no início do mestrado e na reta final me ouviu com carinho e empatia, obrigada por me entender.

Por fim agradeço a Universidade Federal do Paraná e todos os seus integrantes, como também as políticas de educação, que me fizeram chegar até aqui, desde políticas de inclusão social até financiamento para me manter no programa.

A Universidade tem que ser de todos e todas, e principalmente dos trabalhadores.

Eu me domestiquei
Pra fazer parte do jogo
Mas não se engane, maluco
Continuo bicho solto
(PITTY, *Bicho Solto*, 2019)

RESUMO

Com as novas formas de comunicação e o avanço das tecnologias digitais, o uso das redes sociais torna-se cada vez mais comum, ganhando destaque, inclusive, o debate político. Desta forma, com a preocupação sobre o uso dessas novas tecnologias, sobretudo no âmbito do debate político, esta pesquisa analisou a construção da imagem pública, no TikTok, dos presidentiáveis das eleições que ocorreram no ano de 2022. Parte-se da ideia de que os candidatos adequam sua aparência, comunicação, forma de se portar e interagir à ferramenta TikTok para, assim, poder construir sua imagem pública e alcançar os eleitores. Com isso, a pergunta a ser respondida é: como os presidentiáveis estão construindo sua imagem pública no TikTok? Para responder a essa pergunta, a metodologia empregada consistiu na análise de conteúdo. Os dados foram coletados por meio da ferramenta 4k TokKit. Então, um livro de códigos foi criado para possibilitar a analisar dados por meio do software SPSS. O período analisado foi o primeiro mês de campanha eleitoral do ano de 2022 (de 16 de agosto de 2022 até 1º de outubro de 2022). Os candidatos analisados foram Ciro Gomes, Jair Bolsonaro e Lula, os três primeiros colocados nas eleições. Os resultados obtidos apontam que, a) os candidatos utilizaram a plataforma TikTok para gerenciar sua imagem pessoal, cada um com suas particularidades; b) Ciro apresentou uma imagem mais séria e centrada, enquanto Bolsonaro e Lula, mais informal e com forte presença dos cidadãos; c) a maior profissionalização do conteúdo foi encontrado no perfil de Ciro; d) houve uma grande quantidade de utilização de vídeos de reprodução de terceiros (*podcast*, entrevistas, debates); e e) Bolsonaro e Lula se utilizaram de símbolos nacionais e Lula o que mais se utilizou do artifício que lembrassem o partido.

Palavras-chave: campanha eleitoral; campanha política; ferramenta política; TikTok; imagem pública.

ABSTRACT

With the new forms of communication and the advance of digital technologies, the use of social networks is becoming increasingly common, with political debate also gaining prominence. Thus, with concern about the use of these new technologies, especially in the context of political debate, this research analyzed the construction of the public image, on TikTok, of the presidential candidates in the 2022 elections. It is based on the idea that candidates adapt their appearance, communication, way of behaving and interacting to the TikTok tool in order to build their public image and reach voters. The question to be answered is: how are the presidential candidates building their public image on TikTok? To answer this question, the methodology used consisted of content analysis. The data was collected using the 4k TokKit tool. A codebook was then created to enable data to be analyzed using SPSS software. The period analyzed was the first month of the 2022 election campaign (from August 16, 2022 to October 1, 2022). The candidates analyzed were Ciro Gomes, Jair Bolsonaro and Lula, the top three finishers in the elections. The results obtained indicate that, a) the candidates used the TikTok platform to manage their personal image, each with their own particularities; b) Ciro presented a more serious and focused image, while Bolsonaro and Lula, more informal and with a strong presence of citizens; c) the greatest professionalization of the content was found in Ciro's profile; d) there was a large amount of use of third-party reproduction videos (podcasts, interviews, debates); and e) Bolsonaro and Lula used national symbols and Lula was the one who most used the artifice that resembled the party.

Keywords: electoral campaign; political campaign; political tool; TikTok; public image

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – CONTA DO INSTAGRAM E DO TIKTOK DE LULA	29
FIGURA 2 – CONTA DO INSTAGRAM E DO TIKTOK DE CIRO GOMES	29
FIGURA 3 – CONTA DO INSTAGRAM E DO TIKTOK DE JAIR BOLSONARO	30
FIGURA 4 – CIRO NO PROGRAMA RODA VIVA	47
FIGURA 5 – BOLSONARO FALA DO PLOA	48
FIGURA 6 – CIDADÃO COMO PROTAGONISTA: TIKTOK DE LULA	53
FIGURA 7 – CIDADÃO COMO PROTAGONISTA: TIKTOK DE BOLSONARO	53
FIGURA 8 – ATIVIDADE REALIZADA PELO PRESIDENCIÁVEL (INTERAÇÃO COM O CIDADÃO): BOLSONARO	55
FIGURA 9 – ATIVIDADE REALIZADA PELO PRESIDENCIÁVEL (ENTREVISTA): CIRO	55
FIGURA 10 – ATIVIDADE REALIZADA PELO PRESIDENCIÁVEL (APRESENTAÇÃO OU DISCURSO): LULA	56
FIGURA 11 – AMBIENTAÇÃO: CIRO	57
FIGURA 12 – AMBIENTAÇÃO: BOLSONARO	58
FIGURA 13 – AMBIENTAÇÃO: LULA	58
FIGURA 14 – CENTRALIDADE: BOLSONARO	60
FIGURA 15 – CENTRALIDADE: CIRO	61
FIGURA 16 – CENTRALIDADE: LULA	61
FIGURA 17 – ROUPA FORMAL: CIRO	63
FIGURA 18 – ROUPA CASUAL: BOLSONARO	63
FIGURA 19 – ROUPA CASUAL: LULA	64
FIGURA 20 – SÍMBOLOS NACIONAIS: LULA	66
FIGURA 21 – SÍMBOLOS NACIONAIS: BOLSONARO	66
FIGURA 22 – REFERÊNCIA AO PARTIDO: LULA	67

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – CANDIDATO X CIDADÃO PRESENTE	51
GRÁFICO 2 – CANDIDATO X ROUPA UTILIZADA POR ELE	62
GRÁFICO 3 – CANDIDATO X EXPRESSÃO FACIAL	64
GRÁFICO 4 – CANDIDATO X SÍMBOLOS NACIONAIS	65
GRÁFICO 5 – CANDIDATO X REFERÊNCIA AO PARTIDO	67

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – QUANTIDADE DE VÍDEOS POR CANDIDATO NO PERÍODO	37
TABELA 2 – LIVRO DE CÓDIGOS	38
TABELA 3 – TEMA GERAL	46
TABELA 4 – TIPO DE VÍDEO E TEMA “PROMESSAS, PROJETOS E POLÍTICAS PÚBLICAS”	49
TABELA 5 – TIPO DE VÍDEO E TEMA GERAL	49
TABELA 6 – TIPO DE TERCEIRO E CANDIDATO	50
TABELA 7 – PROTAGONISTA DO VÍDEO E CANDIDATO	52
TABELA 8 – ATIVIDADE REALIZADA PELO PRESIDENCIÁVEL E CANDIDATO	54
TABELA 9 – AMBIENTE E CANDIDATO	57
TABELA 10 – TIPO DE VÍDEO E TEMA GERAL	59
TABELA 11 – CENTRALIDADE E CANDIDATO	60

LISTA DE ABREVIATURAS OU SIGLAS

NTICs – Novas Tecnologias da Informação e Comunicação

PT - Partido dos Trabalhadores

PSDB - Partido da Social Democracia Brasileira

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
2	REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA POLÍTICA	23
2.1	REDES SOCIAIS DIGITAIS	23
2.2	TIKTOK E A COMUNICAÇÃO POLÍTICA	27
2.3	ESTUDO DA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM PÚBLICA	34
3	MATERIAIS E MÉTODOS	37
4	RESULTADOS	46
4.1	TEMA GERAL	46
4.2	TIPOS DE TERCEIROS	50
4.3	PROTAGONISTA DO VÍDEO	52
4.4	ATIVIDADE REALIZADA PELO PRESIDENCIÁVEL	54
4.5	AMBIENTAÇÃO	56
4.6	TIPO DE VÍDEO	59
4.7	CENTRALIDADE	60
4.8	VESTIMENTAS E EXPRESSÃO FACIAL	62
4.9	IDEOLOGIA	65
5	CONCLUSÃO	69
	REFERÊNCIAS	72
	ANEXO 1 - LIVRO DE CÓDIGOS	78

1 INTRODUÇÃO

A ideia desta dissertação surgiu no final da graduação em Ciências Sociais no IFPR - Campus Paranaguá, quando o Brasil e o mundo estavam passando por uma Pandemia de Covid-19, que levou milhões de pessoas a ficarem em isolamento social. Resultando em interações sociais online, em destaque utilizando as redes sociais digitais. Com a aproximação das eleições de 2022 e um mundo caótico e sem muita perspectiva, surgiu a ideia para realização deste trabalho, como preocupação para entender os passos futuros da política, como também, para entender como a política brasileira se situa no tempo e no espaço.

Neste sentido, abriu-se um interesse em entender a rede social TikTok, que no momento do início da pesquisa, estava tomando forma e dando seus primeiros passos como plataforma de comunicação social digital. Ainda, as particularidades do TikTok, interface fluida, conteúdos dinâmicos, criação dentro do próprio aplicativo, resultou que uma grande parcela de jovens se inserisse na plataforma, abrindo um maior interesse como pesquisadora sobre como é a construção dos vídeos para um público que acessa a plataforma TikTok. O que levou para o tema central, que é como os candidatos projetam a sua imagem pública dentro de uma plataforma nova e dinâmica, dentro de um contexto político.

Entender como o TikTok está sendo utilizado dentro dos espaços políticos se faz importante devido a sua influência na construção da opinião pública dos indivíduos, bem como, de que forma as informações e desinformações estão sendo disseminadas dentro dos espaços digitais, para assim, poder fiscalizar e regularizar o aplicativo, visto que, não se trata de um espaço sem lei, mas um ambiente comunicacional e de importância democrática. Outro destaque é que dentro das plataformas digitais a comunicação tem novos sentidos e significados, principalmente como aponta Sampaio, Bragatto e Nicolás (2016) quando apontam sobre uma ideia pós-massiva, ou seja, de muitos comunicadores para muitos espectadores, quebrando com a lógica tradicional de comunicação.

O TikTok não está mais no campo apenas do entretenimento, mas também, nos espaços de disputa política e social que impactam diretamente na democracia e na política brasileira como um todo.

Para compreender o tempo e espaço deste trabalho, é fundamental analisar o contexto político e social que o Brasil estava vivendo em 2022. Nos últimos anos no Brasil, observou-se a ascensão da direita brasileira, que passou a ocupar espaços pouco frequentados por esse espectro político, como as manifestações de rua. Esse processo culminou, em 2018, na quebra de uma dinâmica política que, desde 1994, foi dominada pelo Partido dos

Trabalhadores (PT) e do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) (Funks, Marques, 2022).

No entanto, a crise da esquerda brasileira remonta a 2016, com o impeachment de Dilma Rousseff, que demonstrou uma inflexão significativa no cenário político nacional (Costanzo, 2024; de Oliveira, 2016). Esse momento abriu caminho para a crescente polarização política, que se intensificou nas eleições subsequentes (Funks, Marques, 2022) que levou a vitória de Jair Bolsonaro à presidência do Brasil no ano de 2018, consolidando uma nova configuração política no país.

Ainda em 2018, outro acontecimento de grande impacto no Brasil, foi a prisão do Presidente Luís Inácio Lula da Silva condenado pelo crime de corrupção no caso conhecido como “Caso Tríplex” (Novaes, da Silva, 2019). Esse episódio da política brasileira teve ampla repercussão política e social, influenciando diretamente no cenário eleitoral e intensificando o clima de polarização.

A partir do que foi exposto, é possível compreender o avanço das tecnologias de informação e comunicação, bem como a crescente digitalização das interações sociais e sua relação com o ambiente político e social do Brasil.

Nos últimos anos, a tecnologia de informação expandiu-se significativamente com os ambientes de interação social tornando-se cada vez mais digitais. Com a chegada da covid-19 no ano de 2020, evidenciou-se ainda a presença da internet no dia a dia de todos (Deslandes; Coutinho, 2020), destacando-se a importância do ambiente on-line durante e depois do isolamento social.

No entanto, existe um otimismo das redes sociais digitais desde os anos de 1990, principalmente no campo democrático, onde, se tem uma expectativa de canais diretos de comunicação entre esfera política e esfera civil, sem a necessidade de um intermediador (Gomes, 2005b). Esses novos canais de comunicação, eram vistos como ferramentas que poderiam impactar no campo democrático, possibilitando informações de baixo custo e abertura para o envolvimento entre político e cidadão (Towner; Dulio, 2011).

A internet, portanto, tornou-se um espaço ocupado por diversos atores, principalmente quando falamos em redes sociais digitais, onde, na arena política, atores políticos utilizam-se destes espaços para uma disputa de poder. Esses canais tornaram-se um espaço de diálogo, divulgação, permitindo “a difusão irrestrita de informações em formato multimodal, em que os recursos de mídia integram código, texto, som e imagem” (Serra Junior; Rocha, 2013, p. 206). Isso possibilitou que cada plataforma tivesse um sentido e uma forma de uso diferentes, mudando, com isso, a maneira como a comunicação ocorre.

Uma rede social nova, que vem ganhando muito espaço atualmente, é o TikTok, lançado em setembro de 2017 pela empresa chinesa ByteDance. Nessa rede, participantes postam vídeos curtos. No início, eles tinham de 15 a 60 segundos, mas, com o passar do tempo, a plataforma passou a aceitar vídeos até dez minutos (Bernardo, 2022, 28 fev). Essa rede de mídia social permite que sejam criados e compartilhado vídeos em loop (Carson, 2021), ou seja, eles são reproduzidos repetidamente (repetição infinita). “O aplicativo fornece uma interface de usuário descomplicada para a criação de vídeos, com os usuários podendo incorporar suas escolhas musicais preferidas e efeitos especiais em seus vídeos gravados facilmente” (Zhu, Xu, Zhang, Chen, Evans, 2020). A rede social também permite utilizar filtros no vídeo e ajustar a velocidade (García, 2021).

Foi no ano de 2020 que se começou a verificar a utilização do TikTok para o discurso político, com o debate político ocorrendo diretamente no próprio aplicativo (Carson, 2021). Com o aumento de sua popularidade, o TikTok ganhou relevância como uma ferramenta política, inclusive no Brasil. Samara Castro (2020) afirma que a plataforma é um espaço de jovens, bem como um potencial ambiente de formação política. Essa potencialidade revela-se ainda mais evidente ao considerar que a plataforma não apenas facilita, mas estimula a criação de vídeos, demonstrando uma grande “capacidade de propagação” (Vijay; Gekker, 2021). Além disso, o TikTok destaca-se por não exigir um cadastro imediato para que os usuários possam acessar e consumir conteúdo, tornando-se ainda mais acessível e atrativo.

Nota-se que o TikTok é uma nova plataforma em ascensão. Como mostram os dados de Simon Kemp divulgados na plataforma DataReportal (2023, 26 jan., tradução nossa), “vale destacar que a parcela de votos do TikTok aumentou em 42% (+1,8 ponto percentual) desde o mesmo período do ano passado, então a popularidade da plataforma está claramente em ascensão”. A pesquisa de Kemp (2023) indica que 12% de mulheres de 16 a 24 anos identificam serviços de vídeos curtos como sua plataforma favorita. Homens da mesma faixa etária tendem a não gostar da plataforma: apenas 7,7% gostam.

Além disso, o tempo médio que os usuários passam no TikTok é em torno de 23 horas e meia por mês. Essa é a rede com maior tempo de uso, ultrapassando o YouTube (Kemp, 2023). Tais dados mostram que essa plataforma pode ser um espaço emergente e poderoso para a comunicação política.

Desta forma, o TikTok é uma plataforma que combina “diferentes affordances criando uma maneira única de transmitir e consumir informações” (Cervi; Tejedor; Marín-Lladó, 2021, p. 271), o que proporciona diversas possibilidades para o debate e o jogo político. A rede ganha destaque quando falamos de seu impacto dentro do jogo político de uma eleição a

nível nacional, como é a corrida presidencial. No Brasil, ela é feita de quatro em quatro anos para a eleição do representante político mais importante do país.

A utilização das redes sociais digitais para diversas finalidades não é um fenômeno recente. Em particular, novas plataformas podem crescer com facilidade e agilidade. Nesse contexto, é necessário analisar essas redes com mais atenção, considerando suas formas e métodos de uso, com destaque para seu emprego no âmbito político.

O TikTok emergiu como uma plataforma de mídias sociais de grande influência e relevância. Tudo isso pode resultar em formas diferentes de o indivíduo interagir com o meio político. A forma como as pessoas percebem e engajam-se com a política através dessa plataforma pode ter impactos duradouros nos processos democráticos e na formação de opinião pública porque essa rede engloba popularidade, alcance, cultura, engajamento, impactos de mobilização política, diversidade de vozes, entre outros aspectos.

Diante desses pontos, a investigação sobre a construção da imagem política no TikTok é não apenas relevante, mas necessária para compreender as transformações na comunicação política contemporânea e seu impacto na sociedade.

A partir de tudo o que foi exposto, esta pesquisa propõe-se a responder à seguinte pergunta: como que os presidentiáveis das eleições de 2022 no Brasil construíram sua imagem pública no TikTok? Para responder ao questionamento, será feita uma análise de conteúdo qualitativa dos principais candidatos à presidência de 2022 no Brasil, no período que corresponde à campanha daquele ano.

Os candidatos a serem analisados são os que alcançaram os três primeiros lugares na disputa do primeiro turno, sendo eles: Lula da Silva, com 48,43%; Jair Bolsonaro, com 43,20%; e por fim Ciro Gomes 3,04%. Todos fizeram alta quantidade de postagens no TikTok.

Assim sendo, o objetivo que se pretende alcançar com essa pesquisa é analisar o uso do TikTok pelos presidentiáveis no período do ano de 2022 a fim de verificar como eles projetam sua imagem pública por meio dessa plataforma. Os três objetivos específicos desta pesquisa são: a) identificar características de uso da plataforma (se o candidato participou de trends, se utilizou recursos da própria plataforma, se fez ou não alguma “dancinha”, entre outros); b) observar se há diferenças no uso entre os presidentiáveis; e c) perceber como as características do campo audiovisual foram usadas na esfera eleitoral.

Com tudo o que foi exposto até então, este trabalho se justifica para entender se estamos preparados ao uso das novas redes sociais digitais na arena política, enquanto sociedade brasileira, e quais são as formas de uso e as potencialidades dessas plataformas.

Estudar o TikTok é essencial para compreender como essa plataforma está sendo utilizada por atores políticos durante períodos eleitorais. Essa análise permite identificar as estratégias e táticas empregadas para engajar e influenciar o eleitorado. Além disso, o estudo do uso do TikTok em contextos eleitorais oferece insights sobre o impacto e a eficácia da plataforma como ferramenta de comunicação política. Nesse sentido, esta pesquisa também abre caminhos para entender o uso contínuo e sustentável da rede social por políticos e partidos, revelando tendências, padrões de comportamento e possíveis evoluções na maneira como a política é conduzida no ambiente digital.

Percebe-se que o uso dessa rede em campanhas políticas já é expressivo, como nas eleições estadunidenses (Lopes, 2020; Martínez; Morilla, 2021; Rogers, 2021), nas campanhas eleitorais equatorianas (Muñoz, 2021) e nos debates políticos no contexto indiano (Vijay; Gekker, 2021). Isso demonstra uma urgência em debater o tema e entender como ele aparece na relação política.

Desta forma, para entender como está sendo utilizado o TikTok na política, o ponto central é analisar como foi a construção da imagem desses candidatos. Para isso, será utilizado o conceito de imagem pública, tendo como base os conhecimentos produzidos por Maria Helena Weber (2004, 2009).

A imagem pública faz parte de uma relação complexa que envolve não apenas o indivíduo, mas também seus assessores e a percepção das pessoas que recebem essa imagem. Esse conceito tem sido estudado e trabalhado há muito tempo, considerando diversos fatores que influenciam como a imagem é construída e percebida. Para Weber (2009, p. 16), a imagem pública é uma junção de “exercícios de aparência, representações, fé e um carisma mediatizado a partir de jogos de poder entre visibilidade e credibilidade”. Desta forma, segundo a autora, a construção da imagem é um jogo presente na sociedade, no qual o melhor domina, tem melhores resultados. Resultados estes que, no jogo político, influenciam as eleições e a construção diária da imagem do ator político.

Ainda no que diz respeito ao debate de imagem pública, Weber (2009) aponta que existem dois modos de representação. O primeiro seria a representação política “objetiva e tangível vinculada à eleição ou ao lugar institucional conquistado”, e o segundo seria a representação simbólica “subjetiva e intangível portanto vinculada aos modos de representar a representação (política) em lugares de visibilidade pública” (Weber, 2009, p. 17).

Com isso, a construção da imagem é composta por duas vertentes: construção da imagem desejada pela política, que o candidato tenta passar e criar; e a imagem percebida

pelos espectadores, que pode ser das mais variadas e vai depender da forma como o espectador irá perceber e entender a imagem construída pelo político (Weber, 2004).

Desta forma, é importante destacar que todo sujeito político tem a ambição de uma aprovação pública de seus espectadores. Isso leva a política a ser uma competição por essa construção da imagem do político (Gomes, 2014). Assim, entender e perceber como é o uso dessa nova rede social TikTok, sobretudo como foi a construção da imagem dos candidatos dentro dela, se mostra importante. Isso produz um arcabouço de conhecimentos científicos que permitirão a compreensão dos próximos eventos políticos.

Para a coleta de dados do TikTok, foi utilizada a ferramenta 4k TokKit¹, aplicativo para downloads dos vídeos e conteúdos no TikTok. Ele possibilita baixar vídeos por data, mais curtidos, entre outras funcionalidades. Para fazer a análise, foi utilizado um livro de códigos que emprega as classificações utilizadas por Sampaio *et al.* (2020), Alison (2022), Marioto, Siekczko e Kleina (2022a, 2022b), Cervi, Tejedor e Marín-Lladó (2021) e Fernández (2022). Para a análise dos dados, foi utilizado o SPSS², software estatístico da IBM.

Os dados coletados pelo 4k TokKit, bem como os dados analisados dos vídeos com base no livro de códigos, serão registrados dentro do Excel e analisados por meio do software SPSS. A quantidade de vídeos analisados se deu com base no número de vídeos publicados pelos presidentiáveis no período que correspondeu à campanha eleitoral do 1º turno das eleições, que aconteceu entre 16 de agosto de 2022 até 1º de outubro de 2022. A coleta de dados foi feita nesse intervalo e retornou 141 itens da conta de @lulaoficial, 96 itens da conta de @bolsonaromessiasjair e 236 itens da conta de @cirogomesoficial.

Visto isso, este trabalho será estruturado três partes após esta introdução. A intitulada “Redes sociais como ferramenta política” apresentará o debate sobre como está o estado da arte das redes sociais digitais, trazendo um panorama geral seguido de uma abordagem mais específica do tema, considerando os debates sobre a rede social TikTok relacionando o debate político com o seu uso dentro das redes sociais digitais. Por fim, a seção proporrá uma discussão sobre como se encontra o estado da arte do debate da imagem pública, colocando em ênfase a sua relação com a imagem política que os candidatos criam, principalmente nas redes sociais digitais.

A parte seguinte, “Materiais e métodos”, trará o livro de códigos desenvolvido e utilizado para a pesquisa, a quantidade de vídeos e os informativos importantes para explicar

¹ Disponível em: <https://www.4kdownload.com/pt-br/products/tokkit/7>. Acesso em: 25 ago. 2024.

² Disponível em: <https://www.ibm.com/br-pt/spss>. Acesso em: 25 ago. 2024.

como foram realizadas a coleta e a análise dos dados. Por fim, a seção posterior, “Resultados”, discutirá os dados obtidos com a pesquisa, bem como suas análises.

Desta forma, pretende-se chegar ao fim da pesquisa e conseguir responder à pergunta central proposta. Este trabalho visa contribuir cientificamente com o conhecimento produzido sobre as redes sociais digitais, tentando diminuir a falta de conhecimentos científicos nos estudos do TikTok.

2 REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA POLÍTICA

2.1 REDES SOCIAIS DIGITAIS

Nos últimos anos, as tecnologias passaram a dominar a vida e as relações dos indivíduos, impactando profundamente todas as formas de interação social. O que antes era feito de maneira analógica, agora é realizado através de diversas tecnologias digitais, o que tem causado diferentes resultados. Neste contexto, uma tecnologia que se destaca, que é o foco deste trabalho, é a plataforma TikTok, que representa o uso intensificado das redes sociais digitais.

A internet e as redes sociais digitais desempenham um papel no campo político, adquirindo grande força e sentido próprio, e induzindo novas formas de organização política. Desde os anos 1990, houve um entusiasmo sobre a sua utilização, com interpretações muito positivas sobre o uso social e político. Em particular, houve uma grande expectativa quanto à apropriação das redes sociais digitais no campo democrático, pensando na possibilidade de um canal direto entre a esfera política e a esfera civil, sem precisar necessariamente de um jornalista como intermediário (Gomes, 2005b). A internet e as redes sociais digitais foram vistas como ferramentas que poderiam melhorar esse processo democrático, fornecendo ao público informações de baixo custo e possibilitando abertura para o envolvimento político do cidadão (Towner; Dulio, 2011).

Com mais liberdade e possibilidades de comunicação proporcionadas pela internet, surge o debate sobre a democracia digital, também conhecida como democracia eletrônica, e-democracy, democracia virtual, ciberdemocracia, entre outras denominações (Gomes, 2005a, p. 215). Além de tal ampliação democrática, é inegável que a internet e as redes sociais digitais abriram um espaço para a interação, a organização social e os debates políticos. Importante notar que, apesar do entusiasmo democrático, alguns estudos já falavam dos limites, das fragilidades e da grande disputa dessa arena pública virtual.

Gomes (2005a) destacou que, com essas novas tecnologias na esfera política, surgiram novas possibilidades para a realização de diversas atividades por meio da internet, dando espaço para fazer pressão nos representantes, fazer afiliações e mobilizações, interagir nos fóruns, gerar engajamento e discussões. Essa transformação possibilitou mudanças nas campanhas políticas e na comunicação com o eleitorado. Ambas estão intrinsecamente ligadas, uma não existindo sem a outra, pois, é através da comunicação que o candidato consegue ter uma interação com seu eleitorado (Lebre, 2018).

Coleman e Blumler (2009) acentuam que, na história política, nunca antes foi possível cobrar, acessar e comentar as ações dos políticos de tantas formas. A internet emerge como uma ferramenta fundamental para o espaço de disputa dos políticos, que se apropriam das mais variadas plataformas para manter o contato com seu eleitorado. O meio digital transformou a interação dos indivíduos. Percebe-se, então, que ao longo do século XXI, as ações políticas e a comunicação têm se distanciado das instituições tradicionais, proporcionando um destaque maior para os ambientes digitais (Piñeiro-Otero; Rolán, 2020).

As redes sociais digitais facilitaram a comunicação e a aproximação entre eleitorado e político. Plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, WhatsApp e Telegram proporcionaram uma comunicação mais veloz, ubíqua e de maior impacto, permitindo que informações políticas alcançassem todos os lugares e atraindo uma grande diversidade de público devido à grande variedade de perfis presentes nessas redes (Vásquez-Rizo; Murgueitio-Echeverri; Jiménez-Trochez, 2021).

Para compreender tais transformações, é importante observar alguns dados desses impactos no mundo e no Brasil. Kemp (2023) apresenta dados importantes sobre a questão global e o consumo das redes sociais digitais. Ao analisar o consumo de internet no mundo, existem 5,16 bilhões de usuários, o que equivale a 64,4% da população global. Há 4,76 bilhões de usuários que utilizam as mídias sociais mundialmente, representando cerca de 60% da população global³. Ainda assim, Kemp (2023) indica que está acontecendo um desaceleramento do crescimento das mídias sociais.

Os dados sobre o Brasil não destoam do cenário mundial: demonstram que 181,8 milhões são usuários de internet, o que equivale a 84,3% de penetração. Em relação às mídias sociais, o Brasil abriga 152,4 milhões de usuários, representando 70,6% de equivalência da população⁴ (Kemp, 2023).

Esses números evidenciam a crescente influência das redes sociais na vida do indivíduo, o que tem levado a uma maior profissionalização da comunicação nas plataformas de mídias digitais, transformando a comunicação dentro das redes como uma estratégia cuidadosamente planejada (Piñeiro-Otero; Rolán, 2020).

É inegável que o amplo acesso às redes sociais digitais tem gerado impactos nas relações humanas. A autora Lúcia Teresa Lebre (2018, p. 2) destaca que a interação humana está intimamente ligada à comunicação, e é a partir dela que “o ser humano adquire consciência de si e dos outros, interioriza, produz, reproduz e transmite aos outros, através da

³ Não equivale a indivíduos únicos.

⁴ Não equivale a indivíduos únicos.

linguagem, os comportamentos, os valores, as normas, os seus significados na sociedade e na cultura em que se insere”. Logo, tal interação social reverbera as mudanças tecnológicas, gerando impactos em diferentes setores da sociedade, como a comunicação e a democracia.

A comunicação é o meio pelo qual o ser humano se expressa e se organiza enquanto sociedade. A democracia está intimamente ligada à comunicação, portanto, para decidir, de forma coletiva, as regras e orientações (Santos, 2013). Portanto, a comunicação configura-se como um dos principais campos da política (Lebre, 2018).

Em alguns momentos, as transformações foram tão intensas que foram marcadas por processos revolucionários. As revoluções tecnológicas criaram espaços para as Novas Tecnologias da Informação e Comunicação (NTICs). Segundo Bittar (2019) e Braga, Nicolás e Becher (2013), a internet oferece potencial para fomentar a democracia. Nesses últimos 30 anos, ampliou-se as formas de se comunicar, interagir e se relacionar, alterando significativamente como as massas participam da política e facilitando a manifestação de opinião.

Há perspectivas otimistas quanto ao novo cenário virtual, tanto que Lebre (2018) afirmou que a internet rompeu com a verticalidade da nossa sociedade, promovendo uma relação menos hierárquica e possibilitando maiores aberturas nos relacionamentos sociais. Em partes, isso se deu ao baixo custo da internet, sua ubiquidade e sua conectividade mundial. Ela dá voz a quem nunca antes foi ouvido, pois possibilita que qualquer usuário vire produtor de conteúdo virtual (Souza; Avelino; Silveira, 2018).

Existem também perspectivas não tão otimistas quanto à democratização da internet. Os autores Borges e Jambeiro (2016, p. 78) argumentam que nem todos serão ouvidos, pois a “comunicação exige, além de um emissor, um meio e uma mensagem, um receptor disposto e apto para ouvir, compreender e interagir” — cenário complexo para ser encontrado em uma contemporaneidade tão dinâmica. Além de tal dificuldade, fatores virtuais deverão ser considerados, como a programação dos algoritmos. Os pesquisadores Souza, Avelino e Silveira (2018) também pontuam que, mesmo com a liberdade para postar em um ambiente restrito, são os algoritmos da própria rede social virtual que dirão, através de programação, o conteúdo que é mais relevante naquele momento.

Ainda sobre o Brasil e o cenário tão multifacetado quanto o campo político digital, compreender a disparidade no uso da internet entre as classes sociais se faz importante. A pesquisa do Cetic (2022) aponta que, na classe A, o número de usuários representa 98%, na classe B representa 93%, na classe C representa 85% e, nas classes, D e E, representa 66%. Logo, ainda existe uma diferença de acesso à internet entre os níveis socioeconômicos. Tais

dados retratam bem um país com uma herança histórica de desigualdade sociais, econômicas e políticas. Essas discrepâncias impactam a democracia digital, pois mostram que nem todos têm acesso à internet. Essa disparidade se acentua quando falamos de algumas redes sociais virtuais, em destaque as que são plataformas de vídeos, pois elas acabam consumindo maior quantidade de dados de internet móvel se o indivíduo está associado a planos mais baratos.

Para além da questão do acesso, autores como Sampaio, Bragatto e Nicolás (2016) apontam a dicotomia entre os meios tradicionais de comunicação e a internet. Os meios de comunicação são de difusão massiva, seguindo a lógica de um para muitos, com grande concentração de poucos agentes econômicos e escassa pluralidade de agentes e atores políticos. Já a internet apresenta uma lógica pós-massiva, de muitos para muitos, possibilitando que qualquer cidadão produza conteúdo e informação.

Em meio às críticas sobre o uso, acesso e difusão de informações nas redes sociais digitais, há algumas perspectivas que acentuam uma democracia digital. Alguns autores, como Dutra e Oliveira (2018) e Borges e Jambeiro (2016), apontaram que a internet se tornou uma nova “ágora digital”, possibilitando uma democracia mais direta, levando temas relevantes à sociedade para debate público e estimulando posicionamentos dos cibercidadãos.

Algumas das expectativas da democracia digital surgem devido às problemáticas das crises democráticas que estamos vivendo, que levaram as instituições sociais a um esgotamento (Dutra; Oliveira, 2018), bem como à apatia social, à ausência de efetividade, ao desinteresse da população frente à política, a informações distorcidas e excessivas e a um afastamento da sociedade civil com a sociedade política (Gomes, 2005a).

Há muitos casos sobre democracia digital analisados por pesquisadores, com destaque para o “fenômeno Obama”. Ele foi um marco na utilização da internet e das mídias sociais nas eleições presidenciais, como uma ferramenta para a campanha e o marketing político do presidenciável, demonstrando o início do uso das redes sociais digitais em prol da democracia (Sampaio *et al.*, 2020; Braga; Nicolás; Becher, 2013). Além deste caso, vemos a utilização das redes sociais digitais nas Jornadas de Junho, nas eleições presidenciais dos Estados Unidos no ano de 2016 e do Brasil no ano de 2018 (Brito; Silva Filho; Adeodato, 2021; Santos; Casqueira, 2019), na saída do Reino Unido da União Europeia (Moraes, 2019; Tosatti, 2017) e em diversos outros momentos.

Esse campo da democracia digital mostra a importância que as redes sociais digitais adquiriram com o decorrer dos eventos políticos e sociais, permitindo que os cidadãos saíssem da condição de apenas espectadores (receptores de informações) para tornarem-se agentes de transformações (Santos, 2013). Em outras palavras, o indivíduo que tenha domínio

e conhecimento tecnológico, bem como acesso à internet e dispositivos em mãos, poderia tornar-se um emissor de mensagens, desafinado o “polo emissor” da comunicação tradicional (Sampaio; Bragatto; Nicolás, 2016). Além disso, essa capacidade de emissão permite uma participação mais firme no processo democrático, influenciando as decisões políticas da população comum (Gomes, 2005a, p. 220).

Não é apenas a esfera civil que se apropriou das redes sociais digitais e da internet; percebe-se que atores políticos também começaram a se utilizar dessas redes para maximizar seu capital social e político. O discurso político está se transformando e se adaptando conforme a sociedade se torna cada vez mais digitalizada e midiaticizada, de modo que a política não está mais presente apenas nos textos bem escritos, nos discursos feitos e nas aparições na TV (principalmente depois das reformas ocorridas no sistema eleitoral), mas também nas plataformas utilizadas como meio de comunicação com o eleitorado e na adaptação do discurso para a rede social digital (Castillo, 2021).

Neste contexto, Sampaio et al. (2020) apontam que as campanhas profissionalizadas perceberam o potencial do uso das redes sociais digitais. Em uma análise sobre o YouTube, especificamente sobre os vlogs, Kleina e Sampaio (2020) demonstram uma conexão emocional e o aspecto intimista que se desenvolve entre o público e o produtor de conteúdo. Assim, é possível considerar que uma conexão semelhante pode ser estabelecida pelo ator político com o uso da plataforma TikTok.

O TikTok, mesmo com sua natureza mais informal e dinâmica, vem sendo utilizado como um meio de aproximação entre ator social e público. Pesquisadores vêm explorando essa temática, a exemplo de Rogers (2021), que observa que, embora o TikTok não tenha sido concebido inicialmente como uma ferramenta para a utilização política, ele recentemente implementou novas diretrizes sobre o conteúdo político. Isso mudou a forma de utilização da plataforma, o que evidencia uma crescente presença de debate político nela.

2.2 TIKTOK E A COMUNICAÇÃO POLÍTICA

Nos últimos anos, a plataforma TikTok ganhou destaque, ampliando sua base de usuários e criadores de conteúdo, conhecidos dentro do aplicativo como TikTokers. Com esse crescimento, o aplicativo começou a competir diretamente com empresas já consolidadas no mercado, como o Facebook, o Twitter e o Instagram.

O aplicativo TikTok foi criado na China no ano de 2017, por uma startup chamada ByteDance (Pereira; Monteiro, 2021). A plataforma diferencia-se das outras mídias ao se

lançar no mercado com a proposta de ter uma interface mais fluida e a possibilidade de acesso sem a necessidade de cadastro prévio. Além disso, o aplicativo não fomenta a ideia de acompanhar as atividades realizadas por amigos e familiares: a página padrão (*For you*) do TikTok apresenta vídeos com base nos interesses pessoais do usuário (Moir, 2023).

Ainda sobre a utilização da plataforma, o TikTok possui funcionalidades exclusivas de criação de vídeos, permitindo tanto produção simples, com apenas gravação, quanto vídeos mais complexos que incorporam imagens, videoclipes e sons. Além disso, o aplicativo fornece ao usuário uma variedade de recursos, como efeitos de voz, filtros de imagens, como também controle da velocidade de reprodução dos vídeos (Serrano; Papakyriakopoulos; Hegelich, 2020). O que se destaca nesta plataforma é sua interface descomplicada para a criação dos vídeos, na qual o usuário pode incorporar vários elementos para as suas produções. O aplicativo incita os usuários à produção de vídeos performáticos (Zhu, Xu, Zhang, Chen, Evans, 2020; Moir, 2023), possibilitando que qualquer indivíduo possa tornar-se um produtor de conteúdo devido à sua simplicidade (Weimann; Masri, 2020). Isso abre as portas para uma maior variedade de pessoas criar conteúdos na plataforma.

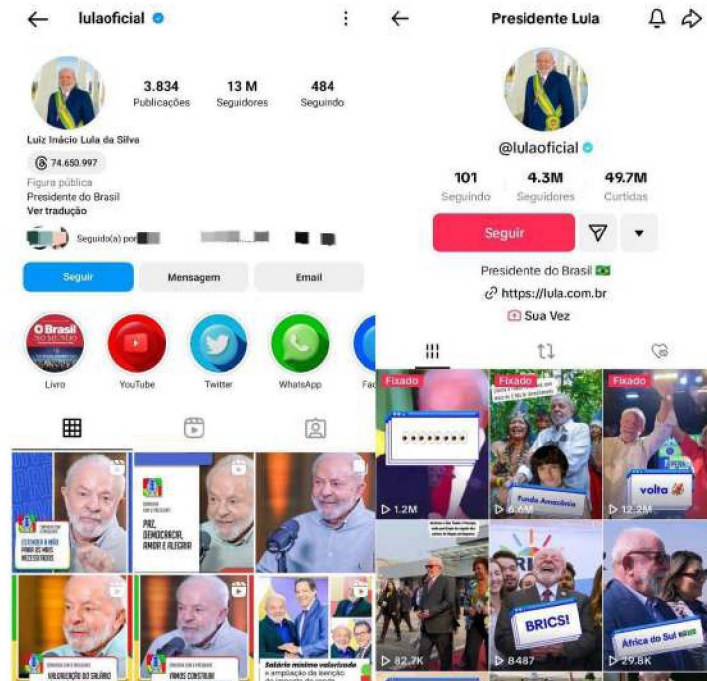
Essas funcionalidades demonstram que o TikTok incentiva a produção e a construção de vídeos. De acordo com a missão da plataforma em seu site oficial, o objetivo é “inspirar a criatividade e trazer alegria” (TIKTOK, 2024), encorajando os usuários a explorar as ferramentas do aplicativo para a produção de vídeos criativos e com efeitos. Ao promover essa criatividade, o TikTok possibilita facilidade de viralizar na internet, especialmente quando o usuário utiliza músicas virais e/ou participa de desafios (Weimann; Masri, 2020).

O aplicativo TikTok possui algumas características como plataforma, especialmente no que diz respeito à duração dos vídeos. Inicialmente, os vídeos eram mais curtos, variando de 15 a 60 segundos, mas atualmente podem chegar a 10 minutos (Bernardo, 2022). Outra particularidade é que os vídeos compartilhados na plataforma são reproduzidos em loop (Carson, 2021): quando o usuário abre o aplicativo, os conteúdos já começam a ser reproduzidos automaticamente na página inicial (*For you*).

Nessa página inicial, o usuário tem acesso ao avatar do criador do conteúdo. Ao ser clicado, esse avatar leva ao perfil do usuário, que exibe as principais métricas, como o número de seguidores e curtidas, além da relação dos outros vídeos postados. A interface ainda inclui um ícone de coração para demonstrar as curtidas, um balão de bate-papo, um ícone de salvar o vídeo, outro para compartilhamento em outras redes sociais e, por fim, um ícone giratório da música/áudio utilizado no vídeo (Anderson, 2020). A estrutura apresentada tem suas particularidades, porém, o perfil do usuário tem um formato que lembra muito a estrutura de

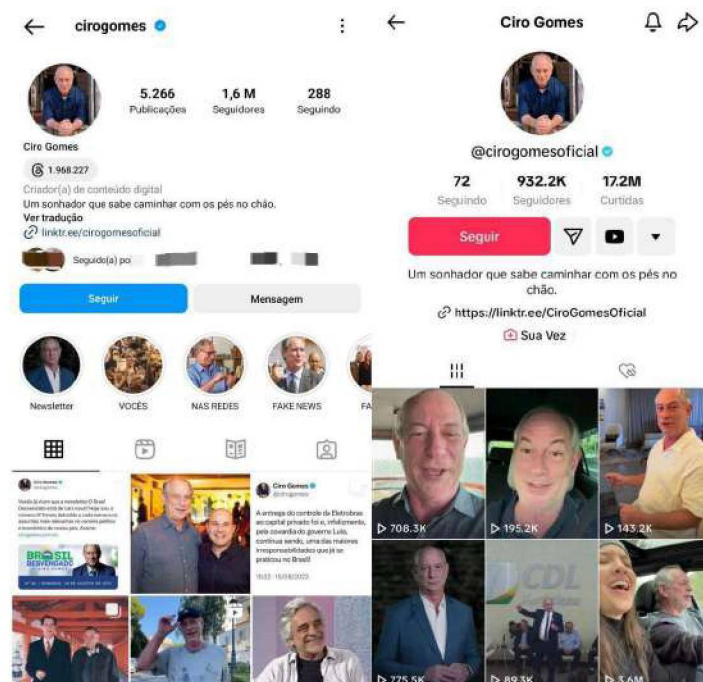
página de perfil do Instagram, como é possível observar na Figura 1, na Figura 2 e na Figura 3 dos políticos analisados neste trabalho.

FIGURA 1 – CONTA DO INSTAGRAM E DO TIKTOK DE LULA



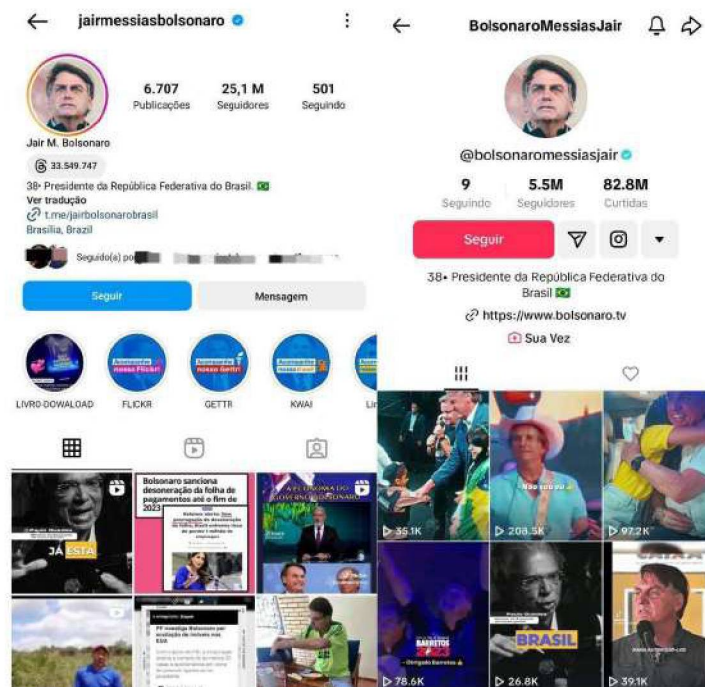
FONTE: A autora (2024).

FIGURA 2 – CONTA DO INSTAGRAM E DO TIKTOK DE CIRO GOMES



FONTE: A autora (2024).

FIGURA 3 – CONTA DO INSTAGRAM E DO TIKTOK DE JAIR BOLSONARO



FONTE: A autora (2024).

Essa familiaridade na interface pode contribuir para o alto nível de engajamento no TikTok, como é evidenciado pelos dados de Kemp (2023), que indicam que os usuários gastam em média 23 horas e meia por mês no aplicativo. Já quanto à taxa de usuários mensais ativos no aplicativo, o TikTok fica na 5ª posição, com 60,5% de taxa de abertura diária. A pesquisa também avaliou a plataforma de mídia social “favorita” — nesse quesito, o TikTok ocupa a 5ª posição do ranking, ficando atrás de plataformas já consolidadas como WhatsApp, Instagram e Facebook. Porém, segundo o relatório, a plataforma TikTok está em ascensão (Kemp, 2023).

Com crescente popularidade e grande utilização, a rede social TikTok ficou inicialmente conhecida por dancinhas e tendências frívolas. Porém, já existem outras interpretações para o seu uso. Há um movimento de apropriação da plataforma para debates políticos, mesmo que o aplicativo não tenha sido projetado para esse propósito (Cervi; Tejedor; Marín-Lladó, 2021).

Embora não tenha essa finalidade, o TikTok foi, ainda que de maneira tímida, apropriado por atores políticos. Exemplos disso podem ser observados nas campanhas eleitorais equatoriana (Muñoz, 2021) e estadunidense (Martínez; Morilla, 2021; Rogers, 2021; Lopes, 2020), e nos debates políticos indianos (Vijay; Gekker, 2021).

O caso equatoriano, por exemplo, segundo Muñoz (2021), teve a utilização do TikTok para as eleições do ano de 2021. A plataforma chegou ao Equador no ano de 2018 e, em um período de dois anos, já começou a ser a rede social mais importante, com um total de 2.300.000 usuários no país.

Isso fez com que o TikTok fosse utilizado para a aproximação com o eleitorado em um período delicado da política e da sociedade, o que se mostrou eficaz, visto que candidatos até então desconhecidos tomaram forma e força nas eleições, conseguindo boas colocações nas campanhas eleitorais (Muñoz, 2021).

No contexto indiano, o uso do TikTok assume uma função um pouco diferente. Durante o momento histórico de luta pela igualdade de acesso ao templo de Sabarimala, que permite apenas devotos “puros” para o ritual de 40 dias⁵, as mulheres são proibidas de entrar, pois são consideradas como “impuras” devido à menstruação (Vijay; Gekker, 2021).

Vijay e Gekker (2021) ainda apontam que esse debate continuou principalmente depois de um partido tentar criar uma mudança política no estado. A comissão eleitoral indiana orientou os partidos a não explorarem essa polêmica. Por fim, o debate infestou o TikTok, criando paródias de trechos de notícias, músicas, vídeos de opiniões, sátiras e assim por diante (Vijay; Gekker, 2021).

O autor Rogers (2021) observa que, durante as eleições americanas, os TikTokers utilizaram amplamente hashtags políticas, especialmente na campanha de 2020, o que evidencia o grande potencial da plataforma TikTok como ferramenta para a divulgação de candidaturas e para a construção da imagem pública dos candidatos. No TikTok, os vídeos podem ser acompanhados de hashtags, legendas, comentários, curtidas, compartilhamentos e opções de salvamento, oferecendo uma variedade de funcionalidades que se assemelham às de outras redes sociais já estabelecidas.

Essa utilização do TikTok para a comunicação política reforça a questão da descentralização da comunicação, na qual o receptor deixa de ser um polo passivo e torna-se um elemento ativo nas redes sociais digitais. Desta forma, os usuários externalizam suas opiniões políticas por meios dos recursos audiovisuais que a plataforma disponibiliza, gerando, compartilhando e difundindo informações (Serrano; Papakyriakopoulos; Hegelich, 2020).

⁵ Debates sobre a entrada de mulheres no templo já foram feitos meses antes do ocorrido de duas mulheres entrarem no templo. Diversas mulheres se reuniram para protestar sobre o seu acesso (Duas..., 2019).

Assim, o usuário assume a posição de protagonista da comunicação, posicionando-se como um indivíduo de opinião que interage e pode ser respondido. Serrano, Papakyriakopoulos e Hegelich (2020) destacam que os usuários do TikTok, por meio da produção desses vídeos, conseguem tornar-se performers que exibem as suas opiniões políticas.

Essa descentralização possibilita que o político se torne o próprio criador de conteúdo, participando de desafios, editando os vídeos, utilizando trechos de outras plataformas (a exemplo o YouTube) e até mesmo aderindo às populares “dancinhas”, muito comuns no TikTok. Isso possibilita uma abordagem mais descontraída e acessível, permitindo que o político se conecte com o público de uma maneira mais direta e informal. O que merece destaque, no entanto, é a capacidade de os políticos se adaptarem a essa nova rede social e conseguirem se ajustar aos vídeos em formatos mais curtos (Piñeiro-Otero; Rolán, 2020).

Essa adaptação leva o político a participar de tendências do momento, transformando-o não apenas em um representante do povo, mas também uma celebridade, que se utiliza de elementos culturais e de fama para conseguir construir sua personalidade política. Assim, são criados “espetáculos políticos curtos”, resultando em uma política do entretenimento (Serrano; Papakyriakopoulos; Hegelich, 2020; Piñeiro-Otero; Rolán, 2020).

Além disso, essas redes sociais digitais promovem uma maior intimidade entre o político e o espectador (seguidores e apoiadores), transcendendo os meios convencionais de comunicação. Essa dinâmica, possibilita que os receptores criem uma maior afinidade com o político porque o veem de maneira menos institucionalizada, colocando-o como “pessoal comum”. Assim, o político conduz uma imagem mais informal e pessoal, destacando suas virtudes e seus defeitos de maneira mais estratégica. Essa aparente casualidade, incluindo momentos de bastidores, é na verdade uma tática política que cria um sentimento de intimidade e proximidade (Moir, 2023; Piñeiro-Otero; Rolán, 2020), como já é possível ver em outras redes sociais digitais, a exemplo do Instagram.

Desta forma, como no TikTok e em outras redes sociais digitais, o indivíduo consegue construir sua imagem. Assim, o político gera uma imagem mais carismática e atitudes mais humanas, mas, ao mesmo tempo, consegue comunicar que tem a capacidade de liderar e governar (Piñeiro-Otero; Rolán, 2020).

O uso do TikTok no campo político está contribuindo para que a política se torne menos restrita no âmbito institucional, criando uma nova figura: o político influencer, assim como diversos comentadores políticos. Esse fenômeno afasta a política das mídias tradicionais, nas quais há especialistas que discutem e debatem temas políticos, como ocorre

em jornais. O processo abre um campo mais aberto e participativo, no qual qualquer pessoa pode se tornar um debatedor e expressar sua opinião sobre os assuntos políticos (Serrano; Papakyriakopoulos; Hegelich, 2020) a partir de criações de vídeos de curta duração.

Um aspecto que torna o TikTok uma ferramenta diferenciada de outras redes sociais digitais é seu sistema de recompensas, que é centralizado no usuário. Ainda, a plataforma proporciona que vídeos produzidos por um perfil comum consigam ter um grande número de visualizações, independentemente da quantidade de seguidores que a conta possui. Além disso, o TikTok tem um alto grau de “replicação e viralidade”, facilitando a rápida disseminação de conteúdos dentro da plataforma (Cervi; Marín-Lladó, 2021; Anderson, 2020).

Todas essas características tornam o TikTok uma plataforma viável para a comunicação com o público, especialmente no período eleitoral, como também, com o público que normalmente não consome os conteúdos produzidos pelas grandes mídias jornalísticas (Pereira; Monteiro, 2021).

Observa-se que o TikTok está sendo amplamente utilizado em campanhas eleitorais, em grande parte devido à sua interatividade e seu formato mais imediato de vídeos, características que se alinham com a crescente preferência de consumo de conteúdo audiovisual (Anderson, 2020; Herrera-Morejón; Muso-Ullauri; Segura-Mariño, 2023). A popularidade do aplicativo pode se dar devido ao formato de vídeos curtos e à sua facilidade de propagação, o que torna a rede social digital em questão uma ferramenta eficaz para atingir o público amplo e diversificado em um curto período de tempo.

Em razão dessas características e da sua popularidade, políticos dos mais variados começaram a utilizar essa plataforma, especialmente para atingir um público jovem que não é tão facilmente alcançado em outras redes sociais digitais, tais como o Facebook. Além disso, o aplicativo permite respostas rápidas e interativas, facilitando a interação nos comentários e a utilização de diversas opções de edição. Isso torna a plataforma ainda mais atraente para a comunicação política.

Portanto, observa-se que a rede social digital TikTok é um aplicativo que está em ascensão e que está no foco estratégico das campanhas políticas desde o seu surgimento. Assim como outros países, o Brasil não fica para trás sobre o uso da plataforma para a comunicação política. Isso é claramente evidenciado por meio das eleições nacionais que ocorreram no ano de 2022, quando alguns candidatos se apropriaram dessa mídia digital para produzir e divulgar seus conteúdos, aproveitando o potencial da rede para alcançar e engajar eleitores.

2.3 ESTUDO DA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM PÚBLICA

O estudo da construção da imagem pública não é um tema recente; diversos autores já vêm explorando essa área e oferecendo novas interpretações sobre o assunto. Segundo Amarante (2020), Dan Nimmo e Robert Savage, no ano de 1976, já traziam em seu livro o debate sobre a imagem pública. No entanto, mais recentemente, autores como Maria Helena Weber (2004, 2009) e Wilson Gomes (2014) destacam-se por tratarem o tema com maior precisão, contribuindo significativamente no avanço desse campo de estudo.

Esse avanço é especialmente notável quando observamos como a imagem política, ou política de imagem, que antes era centrada na televisão, conseguiu se atualizar aos novos meios midiáticos e estar presente dentro da internet, das redes sociais digitais, dos serviços de streaming e das mais diversas tecnologias atuais (Hariman; Lucaites, 2019).

Para compreender o conceito de imagem neste contexto, podemos recorrer ao autor Gomes (2014, p. 150), que aponta que “é possível usar o termo ‘imagem’ para falar de algo que não é propriamente imagem, mas que partilham de pelo menos uma propriedade importante do seu significado: a capacidade de representar algo, de fazer algo presente (aos olhos, em um caso, à mente, em outro)”. O autor salienta que os aspectos que são visuais não fazem parte da imagem pública de alguém, mas compõem a “imagem visual gráfica pública”, ou também, a imagem mental produzida, e não a imagem pública no sentido estrito (Gomes, 2014, p. 151).

Desta forma, a construção da imagem tornou-se um dos pontos centrais das campanhas políticas na atualidade, misturada com ações das redes sociais digitais e de novas plataformas de comunicação pública. A imagem pública é uma construção diária, que parte da ideia/visão que outro indivíduo (exterior) criará sobre objetos/pessoas, e ela irá influenciar a forma como cada indivíduo receberá e interpretará o objeto/pessoa. Amarante (2020, p. 19) aponta a imagem pública como “conjunto de características ou propriedades estáveis que se reconhece publicamente compondo uma personalidade”.

Sob uma perspectiva política, a imagem pública pode ser interpretada como um “jogo”, no qual ocorre uma disputa política, ainda que subjetiva, para a imposição da imagem pública dos atores políticos (Gomes, 2014, p. 146). Maria Helena Weber (2009, p. 12) ainda complementa: “a imagem pública será o resultado de disputas simbólicas exibidas ao imaginário coletivo em busca de respostas”.

Para a construção de uma imagem que ressoe positivamente entre os diversos grupos sociais em um contexto político, é necessário usar recursos estruturais, como os de profissionais, para lidar com a imagem que se quer passar para o público. No entanto, nada é de controle completo, e isso deixa margem para que o público atue na ideia de “construir ou desconstruir a imagem” (Amarante, 2020, p. 20). Gomes (2014) acentua os problemas que envolvem a fixação da imagem, o que resulta em uma dificuldade de paralisar ou fixar uma imagem do indivíduo, pois o ator é um ser em movimento, o que leva o receptor a ler de modos diferentes o que se queria passar. Ainda, “a imagem pública de um indivíduo é formada por uma complexa rede de informações, noções e conceitos partilhados por uma coletividade” (Amarante; Sampaio, 2021, p. 4-5).

Consequentemente, a construção da imagem é intrinsecamente fluida e instável, trazendo uma incerteza para a sua composição (Amarante; Sampaio, 2021, p. 2). Essa volatilidade leva cada político a fazer uma disputa constante: “disputam-se audiência, atenção, interesse e predileção do público, disputa-se o tempo livre do cidadão, disputam-se a memória e a preferência do consumidor, disputa-se o apoio da opinião pública e a eleição das próprias pretensões políticas pelo eleitorado” (Gomes, 2014, p. 148).

Neste sentido, Maria Helena Weber (2009, p. 17), classifica a imagem pública em duas formas: “a primeira é a representação política, objetiva e tangível vinculada à eleição ou ao lugar institucional conquistado; a segunda é a representação simbólica, subjetiva e intangível portanto vinculada aos modos de representar a representação (política) em lugares de visibilidade pública”.

Essa incerteza obriga o político a constantemente refletir e reconsiderar sua imagem pública, adaptando-a e recriando-a a cada momento eleitoral. Um exemplo disso é o caso de Lula, que, no início de sua carreira como político, apostou em uma imagem de radicalismo, com um discurso sobre a luta de classes e um visual mais simples e despojado. No entanto, depois de eleito, Lula suavizou seu discurso, promovendo uma ideia de conciliação, e passou a utilizar trajes mais formais, reformulando a imagem que até então se tinha dele.

Ciro Gomes é outro exemplo. Em um primeiro momento, ainda no início de sua carreira política, ele se apresentava como jovem e de grande energia, centrando seu discurso em modernização e desenvolvimento regional. Em um momento posterior, ele adotou um discurso mais nacionalista, buscando uma conexão mais próxima com o eleitorado. Percebe-se, desta forma, que a imagem do candidato “mobiliza toda a atividade política” (Amarante, 2020, p. 23).

Desta forma, Weber (2009, p. 16) aponta que a imagem pública é o “somatório de exercícios de aparência, representações, fé e um carisma mediatizado a partir de jogos de poder entre visibilidade e credibilidade”. Complementando essa ideia, Wilson Gomes (2014) aponta que a imagem pública compreende ideias caracterizadoras do sujeito, e que ainda é “um complexo de informações, noções, conceitos, partilhado por uma coletividade qualquer” (Gomes, 2014, p. 154).

Assim, percebe-se que a imagem do indivíduo não é algo exclusivamente criado e manipulado pelas mídias ou pelos marketeiros, mas a junção desses fatores com a percepção que a população consegue formar sobre o ator político. Ela reflete o que foi produzido pelo próprio político e assimilado pela coletividade, sendo uma disputa na subjetividade entre a imagem projetada e a imagem compreendida pelo público. Weber (2009, p. 12) observa: “trata-se de um conceito forjado a partir de estruturas e estratégias dirigidas ao planejamento e à construção da imagem de determinado sujeito ou instituições, pela aferição do espaço de visibilidade ocupada e pelos registros sobre comportamento pessoal”.

Essa disputa coloca o indivíduo em posições de favorito ou não favorito, como também força, em determinados momentos, agentes políticos a se manifestarem sobre temas que estão à tona. Logo, a imagem pública também recebe influência do externo e não se tem controle de sua totalidade. Conforme enfatiza Weber (2009), só é possível ter controle da totalidade em situações em que se tem controle absoluto e censura. Além disso, a imagem construída pode deixar de existir, independentemente das ações do candidato. Como afirma Gomes (2014, p. 161), “imagens podem alterar-se para melhor ou pior com relação àqueles a quem pertencem ou mesmo de forma absolutamente independente destas imagens podem ser construídas, destruídas, reconstruídas num processo sem fim e sem garantias”.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

Para iniciar a apresentação da metodologia deste trabalho, é fundamental delimitar o tempo e o espaço da análise. A coleta de dados foi realizada pelo 4k TokKit, um software para baixar vídeos do TikTok que opera em diversos computadores. Essa ferramenta possibilita baixar vídeos em massa e individuais, além de oferecer recursos adicionais, como a delimitação por data e filtragem com base no maior número de interações, entre outros.

Devido à grande quantidade de postagens na rede social, os candidatos selecionados para análise foram os três que obtiveram os maiores percentuais de votos no primeiro turno da eleição presidencial de 2022. São eles: Lula da Silva, com 48,43%; Jair Bolsonaro, com 43,20%; e Ciro Gomes, com 3,04%.

A opção de analisar o primeiro turno justifica-se pela maior fragmentação política dessa etapa, que permite uma representação ampla de diferentes espectros ideológicos. Além disso, o primeiro turno oferece uma oportunidade para investigar como candidatos de menor expressão conseguem construir e projetar sua imagem pública nas redes sociais, destacando estratégias de comunicação e engajamento em um ambiente altamente competitivo.

Após a coleta dos dados, foi identificado que Simone Tebet não possui conta oficial no TikTok. Portanto, apesar de ela ter figurado entre os primeiros colocados na disputa do primeiro turno, ela foi excluída das análises. Neste sentido, optou-se por não adicionar nenhum novo candidato à análise devido à pequena percentagem obtida pelos demais. Assim, a análise concentra-se nos vídeos dos candidatos Lula, Bolsonaro e Ciro Gomes.

O período da coleta foi entre 16 de agosto de 2022 até 1º de outubro de 2022. Os dados reunidos, que correspondem ao primeiro turno das eleições estão dispostos na Tabela 1 a seguir. É possível perceber que Ciro (236) foi o candidato que mais postou, seguido por Lula (140) e, por fim, Bolsonaro (94), resultando em um total de 470 vídeos analisados no período.

TABELA 1 – QUANTIDADE DE VÍDEOS POR CANDIDATO NO PERÍODO

Candidato	Link do perfil	Quantidade de vídeos (no período)
Jair Messias Bolsonaro @bolsonaromessiasjair	https://www.tiktok.com/@bolsonaromessiasjair	94
Ciro Gomes @cirogomesoficial	https://www.tiktok.com/@cirogomesoficial	236

Luiz Inácio Lula da Silva @lulaoficial	https://www.tiktok.com/ @lulaoficial?lang=pt-BR	140
---	--	-----

FONTE: A autora (2024).

Os dados foram tabulados no programa Excel Online e analisados pelo SPSS, software estatístico da IBM, que tem diversas funcionalidades para análise e cruzamento de dados. Ainda, criou-se um livro de códigos, que se baseou nas classificações pontuadas por Sampaio *et al.* (2020), Alison (2022), Marioto, Sieczko e Kleina (2022a, 2022b), Cervi, Tejedor e Marín-Lladó (2021) e Fernández (2022).

O livro de códigos contou com 25 variáveis que traziam desde temas gerais até questões de estrutura do vídeo, como é possível ver na Tabela 2.

TABELA 2 – LIVRO DE CÓDIGOS [continua na página seguinte]

Variáveis	Categorias
V1) Identificação da publicação	1) ID - Classificação da postagem; 2) Link - Endereço da postagem; 3) Data - Dia/mês/ano; 4) Texto - Texto descritivo da postagem; 5) Hashtags - Hashtag encontrada no texto da postagem.
V2) Tipo do vídeo	1) Vídeo; 2) Dueto; 3) Desafio; 4) Trend; 5) Cortes de entrevista.
V3) Formato do vídeo	1) Apenas vídeo; 2) Vídeo com efeitos; 3) Vídeo com música; 4) Vídeo com texto.
V4) Tema geral	1) Agenda e informação; 2) Gerenciamento da imagem pessoal; 3) Posicionamento ideológico;

	4) Campanha negativa; 5) Defesa de ataque; 6) Engajamento e convite à participação; 7) Promessas, projetos e políticas públicas; 8) Outros.
V4.1) Promessas, projetos e políticas públicas	1) Educação; 2) Saúde; 3) Segurança pública; 4) Economia; 5) Infraestrutura; 6) Meio ambiente e agricultura; 7) Direitos humanos, minorias e movimentos sociais; 8) Relações internacionais; 9) Corrupção; 10) Cultura e esporte; 11) Outros assuntos; 99) Não se aplica.
V5) Composição do vídeo	1) Tela de fundo; 2) Vídeo editado; 3) Reprodução de vídeo de terceiros; 4) Outros.
V6) Vídeo de humor	1) Sim; 2) Não.
V7) Produção do vídeo	1) Caseiro; 2) Profissional;
V8) Linguagem	1) Popular; 2) Formal; 3) Outros.
V9) Dancinha do TikTok	1) Sim;

	2) Não.
V10) Dublagem	1) Sim; 2) Não.
V11) Ambientação	1) Ambiente fechado; 2) Ambiente aberto; 3) Manifestação; 4) Ambiente íntimo (casa/apartamento); 5) Não está claro.
V12) Câmera	1) Gravado pelo próprio autor; 2) Gravado por terceiros; 3) Não está claro.
V13) Símbolos nacionais	1) Sim; 2) Não.
V14) Símbolos cristãos	1) Sim; 2) Não.
V15) Símbolos de outras religiões	1) Sim; 2) Não.
V16) Referência ao partido	1) Sim; 2) Não.
V17) Presença de terceiros	1) Sim; 2) Não.
V17.1) Tipo de terceiros	1) Políticos ou ministros do governo; 2) Exército, polícia ou bombeiro; 3) Integrantes religiosos; 4) Celebidades ou atletas; 5) Empresários; 6) Cidadãos; 7) Família; 8) Jornalistas; 99) Não se aplica.

TABELA 2 – LIVRO DE CÓDIGOS [continuação]

V18) Protagonista do vídeo	1) Candidato; 2) Políticos ou oficiais; 3) Cidadãos; 4) Família; 5) Outros; 99) Não se aplica.
V19) Centralidade do presidenciável	1) Não ocupa papel central; 2) Ocupa papel central; 3) Não aparece no vídeo.
V20) Tipo de roupa utilizada pelo presidenciável	1) Roupa formal; 2) Roupa formal incompleta; 3) Roupa casual; 4) Roupa esportiva; 5) Não identificado; 99) Não se aplica.
V21) Atividade realizada pelo presidenciável	1) Apresentação ou discurso; 2) Atividades políticas; 3) Protestos; 4) Interação com o cidadão; 5) Atividade cotidiana; 6) Entrevista; 7) Debate; 8) Outra atividade; 9) Não identificado; 99) Não se aplica.
V22) Expressão facial do presidenciável	1) Expressão séria; 2) Expressão aberta; 3) Não está claro;

	99)	Não se aplica.
V23) Cidadão presente	1)	Sim;
	2)	Não.
V23.1) Presença de criança(s)	1)	Sim;
	2)	Não.
V23.2) Presença de mulher(es)	1)	Sim;
	2)	Não.
V23.3) Presença de familiar(es)	1)	Sim;
	2)	Não.
V23.4) Presença de minorias	1)	Sim;
	2)	Não.
V24) Cidadão protagonista	1)	Sim;
	2)	Não.
V25) Presença de animais domésticos	1)	Sim;
	2)	Não.

FONTE: A autora (2024).

Como aponta Alison (2022) é importante esclarecer os elementos que compõem o livro de códigos de modo a não causar ambiguidade de interpretações nas variáveis e categorias. Desta forma, iniciamos com a primeira variável, V1) Identificação da publicação, que conta com cinco categorias: 1) ID - Classificação da postagem; 2) Link - Endereço da postagem; 3) Data - Dia/mês/ano; 4) Texto - Texto descritivo da postagem; e 5) Hashtags - Hashtag encontrada no texto da postagem. Esta variável tem como intuito coletar os dados principais e informacionais dos vídeos analisados.

A segunda variável, V2) Tipo do vídeo, contempla cinco categorias, sendo elas 1) Vídeo; 2) Dueto; 3) Desafio; 4) Trend; e 5) Cortes de entrevista. Ela foi escolhida para podermos fazer uma análise de conteúdo do vídeo: se é um vídeo normal, se o presidenciável está utilizando o recurso de dueto dentro da plataforma do TikTok, se ele está participando das trends virais (que são os desafios feito pelos usuários), se ele utiliza cortes de entrevistas de *podcasts*, debates, entrevistas, *lives*, entre outros, para a construção do conteúdo.

A terceira variável, V3) Formato do vídeo, conta com quatro categorias, sendo elas: 1) Apenas vídeo; 2) Vídeo com efeitos; 3) Vídeo com música; 4) Vídeo com texto. Esta variável

é para perceber os tipos de recursos presentes dentro dos vídeos produzidos: se tem ou não música, texto ou efeitos etc.

A variável V4) Tema geral é composta por oito categorias, sendo elas 1) Agenda e informação, que tem como centralidade perceber se o vídeo é apenas para o presidencial passar as informações de sua agenda; 2) Gerenciamento da imagem pessoal, que tem o intuito de perceber se o presidencial está divulgando apenas sua imagem, como falando sobre seus feitos na política, quem ele é, seus pontos fortes, entre outros; 3) Posicionamento ideológico, que identifica se o presidencial apresenta alguma ideologia; 4) Campanha negativa, que tem como finalidade entender se o presidencial desqualifica ou menospreza algum opositor; 5) Defesa de ataque, que identifica se o vídeo tem intuito de defender-se de algum ataque sofrido; 6) Engajamento e convite à participação, que identifica se o presidencial convida para participar de algo; 7) Promessas, projetos e políticas públicas, que identifica se o candidato mostra algum projeto, obra ou evento realizado; 8) Outros, que indica qualquer vídeo postado que não se encaixe na categoria anterior.

A variável V4 tem uma subcategoria que se chama V4.1) Promessas, projetos e políticas públicas, que é compilado quando acionada a categoria 7, que conta com as categorias 1) Educação, quando existe proposta para o âmbito educacional, ampliação de escolas, financiamento de bolsas, criação de institutos e universidade federais; 2) Saúde; 3) Segurança pública; 4) Economia; 5) Infraestrutura; 6) Meio ambiente e agricultura; 7) Direitos humanos, minorias e movimentos sociais; 8) Relações internacionais; 9) Corrupção; 10) Cultura e esporte; 11) Outros assuntos; e 99) Não se aplica.

Temos que as variáveis V5, V6, V7, V8 e V9 são todas relacionadas à composição do vídeo. V5) Composição do vídeo tem como categorias 1) Tela de fundo, que analisa se o vídeo tem uma tela fixa ao fundo; 2) Vídeo editado, que analisa se o vídeo tem cortes ou edições; 3) Reprodução vídeo de terceiros, que identifica se se o vídeo é uma reprodução de outra pessoa; e 4) Outros, caso não se encaixe em nenhuma das outras opções.

A variável V6) Vídeo de humor conta com as categorias 1) Sim e 2) Não. Já o V7) Produção do vídeo, será dividido em duas categorias simples: 1) Caseiro, quando é algo mais artesanal e 2) Profissional, quando o vídeo é feito por profissionais da área de edição. Também é analisado o tipo da linguagem utilizada em V8) Linguagem, contendo: 1) Popular, uma linguagem mais comum do povo; 2) Formal, linguagem mais culta; e 3) Outros, quando não se encaixa em nenhuma categoria anterior.

A V9) Dancinha do TikTok é uma variável *Dummy*, sendo 1) Sim e 2) não. Outra variável *Dummy* é a V10) Dublagem, em que se pode ser 1) Sim e 2) Não. Além disso,

também é analisada a V11) Ambientação, tendo as categorias, 1) Ambiente fechado, quando gravado em uma sala ou ambiente fechado; 2) Ambiente aberto, quando gravado em ambientes como parques; 3) Manifestações, quando o vídeo for gravado em ambientes de manifestação popular; 4) Ambiente casual, ambiente que seja mais informal e descontraído; e 5) Não está claro, quando não é possível perceber o ambiente.

A variável V12) Câmera é para entender como o autor fez seu vídeo, se 1) Gravado pelo próprio autor, que identifica se é o próprio autor segurando o celular e gravando; 2) Gravado por terceiros, que identifica se é um vídeo que outra pessoa está gravando; ou 3) Não está claro, quando não é possível identificar nenhuma das opções anteriores.

As próximas variáveis são binárias (presença ou ausência). São elas: V13) Símbolos nacionais; V14) Símbolos Cristãos, V15) Símbolos de outras religiões; V16) Referência do Partido; V17) Presença de terceiros, que identifica se o vídeo tem a presença de outros indivíduos. Atrelado ao V17, tem-se o V17.1) Tipo de terceiros, que tem o intuito de delimitar o tipo de pessoa que aparece no vídeo, sendo: 1) Políticos ou ministros do governo; 2) Exército, polícia ou bombeiro; 3) Integrantes religiosos; 4) Celebidades ou atletas; 5) Empresários; 6) Cidadãos; 7) Família; 8) Jornalistas; e 99) Não se aplica.

A variável V18) Protagonista do vídeo tem como intuito perceber quem é a figura central no vídeo, sendo 1) Candidato; 2) Políticos ou oficiais; 3) Cidadãos; 4) Família; 5) Outros; e 99) Não se aplica. A V19) Centralidade do presidenciável é para perceber se o presidenciável ocupa o papel central no vídeo: 1) Não ocupa papel central; 2) Ocupa papel central; e 3) Não aparece no vídeo.

Com a V20) Tipo de roupa utilizada pelo presidenciável, é possível ter as categorias 1) Roupa formal, quando utiliza trajes formais, com gravata, terno e/ou trajes oficiais ; 2) Roupa formal incompleta, quando o presidenciável está utilizando alguma peça de roupa formal; 3) Roupa casual, quando o presidenciável utiliza roupas casuais, camisetas, calças jeans; 4) Roupa esportiva, quando utilizar roupa esportiva, como bermudas, leggings, camiseta de time; 5) Não identificado, quando não é possível encaixar a vestimenta em nenhuma das categorias anteriores, e 99) Não se aplica.

Ainda, é possível analisar a V21) Atividade realizada pelo presidenciável: 1) Apresentação ou discurso, que identifica se é um vídeo que o candidato faz para dizer quem ele é ou faz parte de algum discurso que ele fez; 2) Atividades políticas, que identifica se é o presidenciável participando de alguma atividade política em bairros ou em alguma instância oficial; 3) Protestos, que identifica se é algum vídeo de protesto sobre algo; 4) Interação com o cidadão, que identifica se o vídeo apresenta interação com outras pessoas que não ocupam

nenhum cargo político; 5) Atividade cotidiana; 6) Entrevista; 7) Debates; 8) Outra atividade; 9) Não identificado, quando não se encaixa em nenhuma outra categoria descrita; e 99) Não se aplica.

A variável V21) Expressão facial do presidenciável conta com: 1) Expressão séria; 2) Expressão aberta, que identifica se ele está com o semblante calmo e feliz; e 3) Não está claro, quando não é possível perceber; e 99) Não se aplica.

As últimas variáveis são *Dummy* novamente, sendo: V23) Cidadão presente; V23.1) Presença de criança(s); V23.2) Presença de mulher(es); V23.3) Presença de familiar(es); V23.4) Presença de minorias; V24) Cidadão protagonista; e V25) Presença de animais domésticos.

4 RESULTADOS

A partir do exposto, este capítulo dedica-se à apresentação dos resultados obtidos nesta pesquisa. É importante salientar que, devido à natureza dinâmica dos vídeos, cada um pode ter mais de um assunto, mais de um cenário, presença de mais de uma pessoa, entre outros. Assim, a análise considerará os aspectos que tiveram maior destaque na reprodução de cada vídeo.

4.1 TEMA GERAL

Para iniciar a análise, foi elaborada a Tabela 3, que corresponde ao tema geral dos vídeos publicados pelos candidatos no período. O tema geral mais utilizado no conteúdo dos vídeos é o “gerenciamento da imagem pessoal”. Com essa temática, Bolsonaro tem 76 vídeos, Ciro tem 125 vídeos e Lula tem 78 vídeos, totalizando 279 vídeos de gerenciamento de imagem pessoal. Isso consiste em falar sobre quem o candidato é, mostrar uma rotina do candidato, o que já foi feito por ele, o que outras pessoas falam dele etc. Alguns vídeos dessa temática contam apenas com fotos.

Desta forma, percebe-se que os presidenciáveis utilizavam a plataforma TikTok com o intuito de mostrar sua imagem como candidatos, além de fazer o gerenciamento da forma como a imagem pessoal estava sendo construída.

TABELA 3 – TEMA GERAL

Tema geral	Bolsonaro	Ciro	Lula	Total
Agenda e informação	0	10	4	14
Gerenciamento da imagem pessoal	76	125	78	279
Posicionamento ideológico	0	9	4	13
Campanha negativa	4	45	4	53
Defesa de ataque	2	6	3	11
Engajamento e convite à participação	0	4	12	16
Promessas, projetos e políticas públicas	4	32	28	64
Outros	8	5	7	20
Total	94	236	140	470

FONTE: A autora (2024).

Outro ponto que salta aos olhos é a quantidade de campanha negativa produzida por Ciro Gomes no período, totalizando 45 vídeos em relação a Lula (4) e Bolsonaro (4). Ciro tinha a característica de produzir vídeos atacando os dois polos opostos aos seus (Lula como candidato da esquerda e Bolsonaro como candidato da direita), demonstrando os pontos fracos de cada um deles.

FIGURA 4 – CIRO NO PROGRAMA RODA VIVA



FONTE: A autora (2024).

A Figura 4 é o *print* de um vídeo que Ciro Gomes postou no TikTok. Ciro falou no programa Roda Viva do dia 15 de agosto de 2022 sobre as alianças políticas que Lula fez durante sua vida política, apontando que o Brasil passava por um processo de repetir os mesmos erros. Na legenda do vídeo, é possível perceber as hashtags que Ciro utilizou, destacando-se quatro: 1) #nemlulanembolsonaro; 2) #prefirociro; 3) #forabolsonaro; e 4) #ptnuncamais, que reitera o posicionamento do pedetista frente aos seus eleitores como o candidato que estava para além da polarização política. Ainda sobre Ciro, ele foi o candidato que mais se destacou no tema “promessas, projeto e políticas públicas”, totalizando 32 vídeos, que, em sua maioria, eram voltados para temas da economia.

Ao olhar os vídeos publicados por Bolsonaro, apenas quatro contaram com o ponto de “promessas, projetos e políticas públicas”, sendo dois na área da saúde e dois na área da economia. A Figura 5, abaixo, é um *print* de um vídeo do TikTok de Bolsonaro.

FIGURA 5 – BOLSONARO FALA DO PLOA



FONTE: A autora (2024).

Na categoria “engajamento e convite a participar”, destacou-se o candidato Lula, que postou a maior quantidade de vídeos sobre o assunto no período: 12. Um exemplo de frase dita por Lula que trazia a ideia de engajamento é: “Aonde minhas pernas não puderem me levar, eu andarei pelas pernas de vocês. Aonde minha voz não puder chegar, eu falarei pela voz de vocês. Vamos juntos nas redes e nas ruas” (LULA, 2022, 16 ago.). Assim, ele chamava a participação do povo para ser a voz de Lula nas redes e nas ruas.

Ainda a partir dos dados coletados, é possível fazer uma análise do tipo de vídeo com o tema “promessas, projetos e políticas públicas”. O levantamento está disposto na Tabela 4, a seguir.

TABELA 4 – TIPO DE VÍDEO E TEMA “PROMESSAS, PROJETOS E POLÍTICAS PÚBLICAS”

	Vídeo	Dueto	Trend	Cortes de entrevista	Total
Educação	5	0	0	3	8
Saúde	2	0	0	0	2
Segurança pública	1	0	0	1	2
Economia	27	0	1	9	37
Infraestrutura	1	0	0	0	1
Meio ambiente e agricultura	1	0	0	1	2
Direitos humanos, minorias e movimentos sociais	2	0	0	0	2
Relações internacionais	1	0	0	1	2
Corrupção	1	0	0	0	1
Outros assuntos	4	0	0	4	8
Não se aplica	248	1	12	144	405
Total	293	1	13	163	470

FONTE: A autora (2024).

Devido à baixa quantidade de ocorrências do tema “promessas, projetos e políticas públicas” no período analisado, o que chama a atenção é que a publicação apenas em vídeo (e não como dueto, trend ou cortes de entrevista) tem destaque: houve 27 vídeos sobre economia. O tema economia também está associado aos cortes de entrevistas (*podcasts*, participação em programas, debates, entre outros). Dueto e trend não foram artifícios utilizados pelos candidatos no período. A Tabela 5, a seguir, faz o levantamento da relação entre tipo de vídeo e o tema geral do vídeo.

TABELA 5 – TIPO DE VÍDEO E TEMA GERAL [continua na página seguinte]

	Vídeo	Dueto	Trend	Cortes de Entrevista	Total
Agenda e informação	12	0	0	2	14
Gerenciamento da imagem pessoal	184	0	12	83	279
Posicionamento ideológico	6	0	0	7	13
Campanha negativa	16	0	0	37	53

TABELA 5 – TIPO DE VÍDEO E TEMA GERAL [continuação]

Defesa de ataque	6	0	0	5	11
Engajamento e convite à participação	12	1	0	3	16
Promessas, projetos e políticas públicas	45	0	1	18	64
Outros	12	0	0	8	20
Total	293	1	13	163	470

FONTE: A autora (2024).

Quando observamos a relação do tipo do vídeo com o tema geral, percebemos que o tipo de vídeo mais usado foi o formato vídeo, seguido por cortes de entrevista. Ainda, em ambos, o tema “gerenciamento da imagem pessoal” é a categoria que mais aparece. Em cortes de entrevistas, é percebida uma grande quantidade de campanha negativa. Já duetos e trends foram tipos de vídeos que não apareceram com grande frequência.

4.2 TIPOS DE TERCEIROS

Outra variável importante para ser analisada é: tipos de terceiros que aparecem nos vídeos dos candidatos. Isso corresponde à presença ou não de pessoas além do candidato na produção visual e está demonstrado na Tabela 6 a seguir.

TABELA 6 – TIPO DE TERCEIRO E CANDIDATO

	Bolsonaro	Ciro	Lula	Total
Políticos ou ministros do governo	10	26	8	44
Exército, polícia ou bombeiro	2	0	0	2
Integrantes religiosos	0	1	3	4
Celebridades ou atletas	7	4	14	25
Cidadãos	42	65	71	178
Família	0	17	3	20
Jornalistas	8	46	3	57
Não se aplica	25	77	38	140
Total	94	236	140	470

FONTE: A autora (2024).

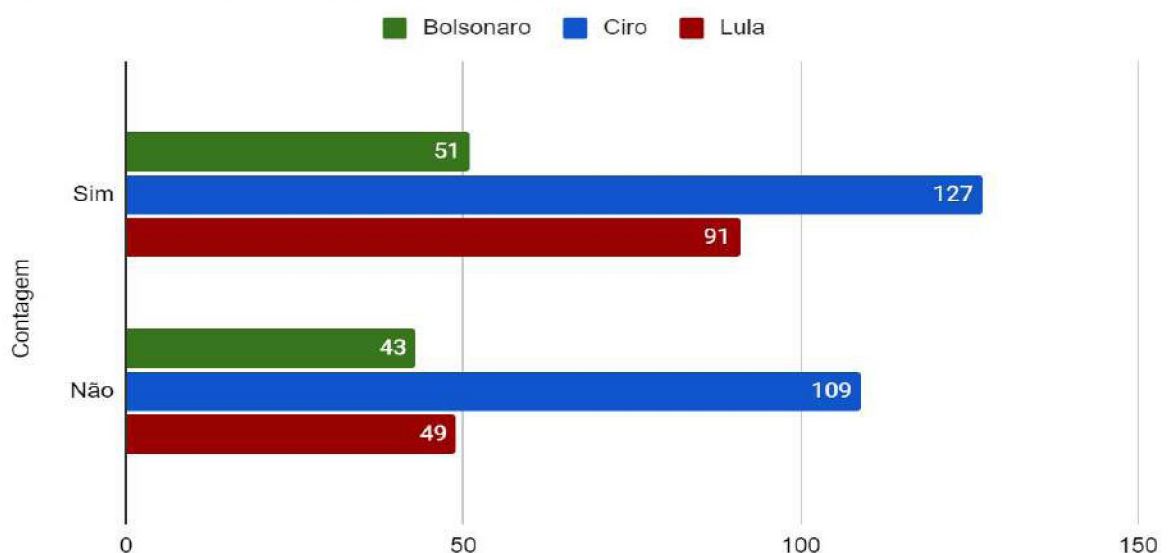
Ao observar o candidato Bolsonaro, o tipo de terceiro que mais apareceu em seus vídeos foi o cidadão, ou seja, foram pessoas comuns que participaram de suas produções. Logo, ele não se colocou como indivíduo principal na sua campanha. Já o candidato Ciro Gomes teve uma outra forma de se posicionar dentro do espaço das redes sociais. É comum seus vídeos não terem a presença de terceiros (77), ou seja, ele se colocou como centro dos vídeos. Ciro também teve a característica de trazer muitas propostas e cortes de podcast, que normalmente eram focados apenas na imagem dele.

Já o candidato Lula, devido à sua trajetória política e ao fato de estar diretamente ligado à população, contou com 71 vídeos com a presença de cidadãos. Diversos vídeos de Lula foram feitos em cima de discursos realizados por ele em eventos, principalmente ligados a debates de defesa da democracia.

De todo modo, é possível perceber uma presença relevante do cidadão nos vídeos publicados. O Gráfico 1, a seguir, apresenta os dados de cada um dos candidatos com a presença ou não dos cidadãos, corroborando com os dados da Tabela 6. Percebe-se que Bolsonaro conta com a presença do cidadão em 51 vídeos, Ciro em 127 e Lula em 91. Destaca-se ainda que o cidadão pode ser jornalista.

GRÁFICO 1 – CANDIDATO X CIDADÃO PRESENTE

Candidato X Cidadão presente



FONTE: A autora (2024).

4.3 PROTAGONISTA DO VÍDEO

Corroborando os dados dos tipos de terceiros, temos a Tabela 7 que traz a relação de quem é o protagonista do vídeo nas publicações dos três presidenciáveis. Ciro teve a maior quantidade de vídeos como protagonista: 184. Bolsonaro teve 52, e Lula teve 90 — ambos contaram com menos da metade dos vídeos de Ciro.

TABELA 7 – PROTAGONISTA DO VÍDEO E CANDIDATO

	Bolsonaro	Ciro	Lula	Total
Candidato	52	184	90	326
Políticos ou oficiais	5	13	2	20
Cidadãos	33	27	45	105
Família	0	3	1	4
Outros	3	6	1	10
Não se aplica	1	3	1	5
Total	94	236	140	470

FONTE: A autora (2024).

Ao olharmos para o aspecto “Cidadãos”, percebe-se que Lula conta com 45 vídeos e Bolsonaro com 33, demonstrando uma maior presença do cidadão comum nas campanhas eleitorais. Esse elemento esteve presente em caminhadas, em discursos, em eventos, entre outros.

A Figura 6 e a Figura 7, a seguir, são *prints* de vídeos de Lula e de Bolsonaro publicados no TikTok. Elas exemplificam conteúdos em que os presidenciáveis colocaram o cidadão como protagonista.

FIGURA 6 – CIDADÃO COMO PROTAGONISTA: TIKTOK DE LULA



FONTE: A autora (2024).

FIGURA 7 – CIDADÃO COMO PROTAGONISTA: TIKTOK DE BOLSONARO



FONTE: A autora (2024).

4.4 ATIVIDADE REALIZADA PELO PRESIDENCIÁVEL

Nesta parte, o foco é a atividade realizada pelo candidato nos vídeos publicados durante o período analisado. A Tabela 8 demonstra quais foram as atividades que os presidenciáveis realizaram. Corroborando os dados apresentados no protagonista do vídeo, Bolsonaro contou com 21 vídeos com interação com o cidadão. Já a aposta de Ciro foi em vídeos de entrevistas, principalmente *podcasts* de que ele participava. Lula apresentou muitos vídeos de apresentação ou discurso. Ele tem a característica de fazer grandes discursos, com diversos artistas e referências da esquerda. Ainda, Lula também fez 34 vídeos com outras atividades para além das presentes no livro de códigos.

TABELA 8 – ATIVIDADE REALIZADA PELO PRESIDENCIÁVEL E CANDIDATO

	Bolsonaro	Ciro	Lula	Total
Apresentação ou discurso	9	26	34	69
Atividades políticas	6	1	5	12
Protestos	0	0	1	1
Interação com o cidadão	21	13	17	51
Atividade cotidiana	0	4	1	5
Entrevista	14	90	12	116
Debate	6	29	5	40
Outra atividade	17	43	34	94
Não identificado	2	1	0	3
Não se aplica	19	29	31	79
Total	94	236	140	470

FONTE: A autora (2024).

A Figura 8, a Figura 9 e a Figura 10, dispostas a seguir, são *prints* de vídeos de Bolsonaro, Ciro e Lula, respectivamente, publicados no TikTok. Elas exemplificam conteúdos com uma atividade realizada por cada presidenciável.

FIGURA 8 – ATIVIDADE REALIZADA PELO PRESIDENCIÁVEL (INTERAÇÃO COM O CIDADÃO):
BOLSONARO



FONTE: A autora (2024).

FIGURA 9 – ATIVIDADE REALIZADA PELO PRESIDENCIÁVEL (ENTREVISTA): CIRO



FONTE: A autora (2024).

FIGURA 10 – ATIVIDADE REALIZADA PELO PRESIDENCIÁVEL (APRESENTAÇÃO OU DISCURSO): LULA



FONTE: A autora (2024).

4.5 AMBIENTAÇÃO

A partir dos dados coletados, é possível perceber a ambientação em que o candidato se encontrava nos vídeos, ou seja, onde o candidato estava. Pode ser um ambiente fechado (como estúdio, salão), um ambiente aberto (como manifestações, ruas), um ambiente íntimo (como apartamento, casa). Alguns conteúdos não deixavam isso claro, ou não era possível perceber. A Tabela 9, a seguir, demonstra os ambientes em que cada um dos presidentes gravou vídeos.

TABELA 9 – AMBIENTE E CANDIDATO

	Bolsonaro	Ciro	Lula	Total
Ambiente fechado	36	184	52	272
Ambiente aberto	44	23	55	122
Ambiente íntimo (casa/apartamento)	10	1	4	15
Não está claro	4	28	29	61
Total	94	236	140	470

FONTE: A autora (2024).

Destaca-se que **Ciro** teve 184 vídeos produzidos em ambiente fechado, visto que ele tinha como característica atender a *podcasts*. Além disso, muitos vídeos dele eram de produção de campanha política, apresentando suas propostas, mostrando eventos onde ele discursava, registrando diálogos com ele sobre diversos assuntos. Vale lembrar que, no período eleitoral, **Ciro** fundou a **Ciro Tv**, que trazia sua presença e debates políticos.

FIGURA 11 – AMBIENTAÇÃO: CIRO



FONTE: A autora (2024).

Em oposição, **Bolsonaro** e **Lula** apresentaram maior número de vídeos em ambiente aberto: 44 e 55, respectivamente. Isso provavelmente aconteceu porque **Lula** postou diversos

vídeos de suas caminhadas ou falando em eventos pelo Brasil, e Bolsonaro tentou estar sempre em contato com o povo e seus eleitores.

FIGURA 12 – AMBIENTAÇÃO: BOLSONARO



FONTE: A autora (2024).

FIGURA 13 – AMBIENTAÇÃO: LULA



FONTE: A autora (2024).

4.6 TIPO DE VÍDEO

A Tabela 10, a seguir, apresenta a relação do tipo do vídeo, ou seja, qual o formato do vídeo utilizado, e o tema geral de cada vídeo. Destaca-se que o tema “gerenciamento da imagem pessoal” foi feito a partir de vídeo editado (112 vídeos), ou seja, conteúdos que tinham algum mecanismo gráfico, como animações, cartazes, produção visual diferenciada. Ainda, outro recurso utilizado foram os vídeos de terceiros, sendo eles debates, entrevistas em jornais, participação em *podcasts*, entre outros.

O recurso do TikTok chamado tela de fundo consiste em uma tela fixa que é inserida no fundo do vídeo. A pessoa fica à frente. Esse recurso foi encontrado apenas duas vezes, sendo uma em campanha negativa e uma em promessas, projeto e políticas públicas. Isso demonstra que, muitas vezes, os candidatos poderiam não tinham domínio/interesse em utilizar as possibilidades da plataforma.

TABELA 10 – TIPO DE VÍDEO E TEMA GERAL

	Tela de fundo	Vídeo editado	Reprodução vídeo de terceiros	Outros	Total
Agenda e informação	0	10	3	1	14
Gerenciamento da imagem pessoal	0	112	109	58	279
Posicionamento ideológico	0	2	7	4	13
Campanha negativa	1	17	30	5	53
Defesa de ataque	0	4	5	2	11
Engajamento e convite à participação	0	11	1	4	16
Promessas, projeto e políticas públicas	1	33	19	11	64
Outros	0	6	7	7	20
Total	2	195	181	91	470

FONTE: A autora (2024).

4.7 CENTRALIDADE

Outra variável importante para entender a construção dos vídeos dos presidenciais foi se eles ocupam ou não o papel central dos vídeos, como é possível perceber na Tabela 11, a seguir.

TABELA 11 – CENTRALIDADE E CANDIDATO

	Não ocupa papel central	Ocupa papel central	Não aparece no vídeo	Total
Bolsonaro	22	56	16	94
Ciro	21	188	27	236
Lula	23	85	32	140
Total	66	329	75	470

FONTE: A autora (2024).

Percebe-se que todos os candidatos tinham destaque nos vídeos, ocupando o papel central. Bolsonaro teve 56 vídeos, Ciro teve 188 e Lula teve 85. Pontualmente, Bolsonaro foi o candidato com menos vídeos em que ele próprio não aparecia. Já Lula teve 32 vídeos em que ele mesmo não aparecia.

FIGURA 14 – CENTRALIDADE: BOLSONARO



FONTE: A autora (2024).

FIGURA 15 – CENTRALIDADE: CIRO



FONTE: A autora (2024).

FIGURA 16 – CENTRALIDADE: LULA



FONTE: A autora (2024).

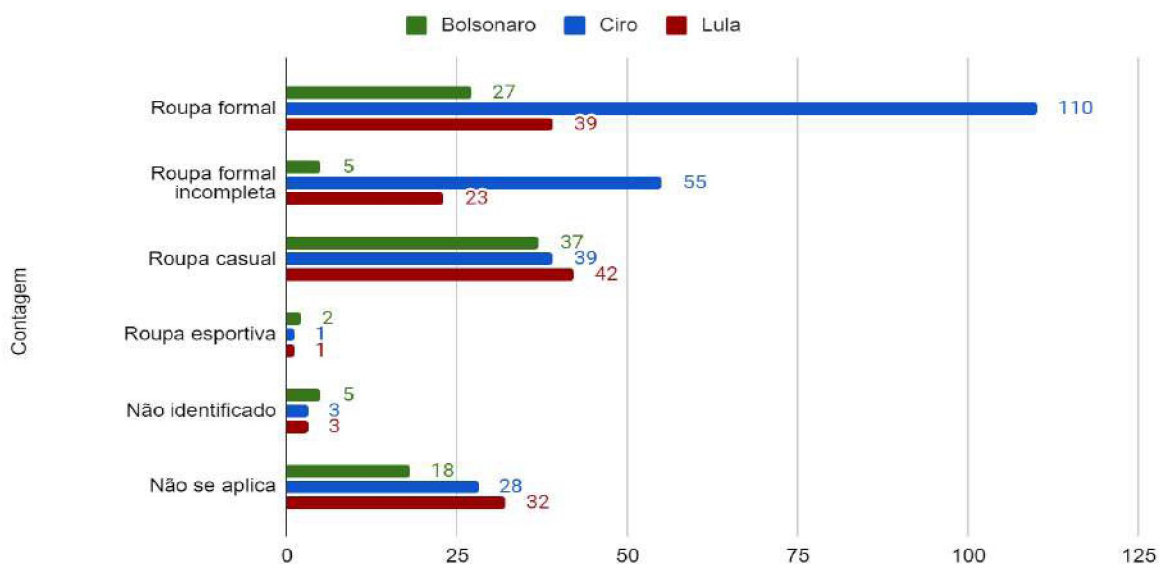
4.8 VESTIMENTAS E EXPRESSÃO FACIAL

Para o aspecto de vestimentas dos presidenciáveis, foram utilizadas as variáveis roupa utilizada e candidato. Percebe-se que Ciro optou, na maioria dos vídeos, por usar roupas formais, ternos ou trajes oficiais. Bolsonaro, ao contrário de Ciro, utilizou majoritariamente roupas casuais, camisetas normais, calças jeans etc. Lula também se utilizou dessa estética mais simples.

Neste sentido, muitos vídeos de Lula, como dito anteriormente, foram feitos em ambientes abertos, registrando uma apresentação ou discurso. Bolsonaro, por sua vez, teve como sua maior atividade a interação com o cidadão, também em ambientes abertos. Essas características corroboram o tipo de vestimenta mais utilizada pelos dois candidatos. Já Ciro, com seus trajes mais formais, teve suas entrevistas e outras atividades registradas predominantemente em ambientes fechados.

GRÁFICO 2 – CANDIDATO X ROUPA UTILIZADA POR ELE

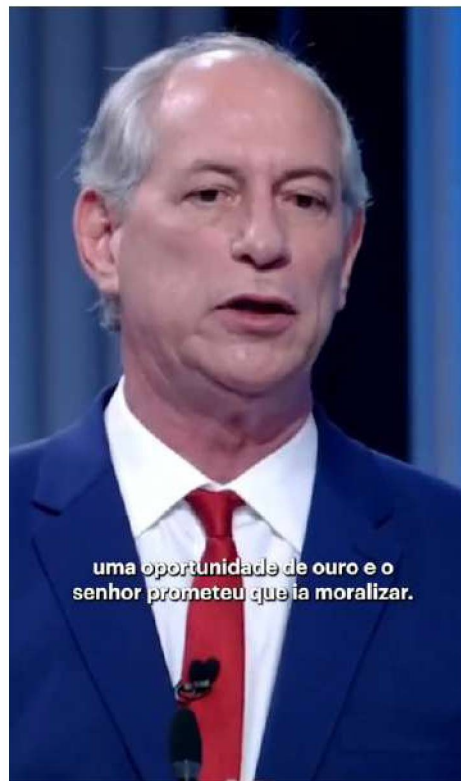
Candidato X Roupas utilizadas pelo Presidenciável



FONTE: A autora (2024).

A Figura 17, a Figura 18 e a Figura 19, dispostas a seguir, são *prints* de vídeos de Ciro, Bolsonaro e Lula, respectivamente, publicados no TikTok. Elas exemplificam conteúdos com os trajes mais comuns de cada presidenciável durante a campanha.

FIGURA 17 – ROUPA FORMAL: CIRO



FONTE: A autora (2024).

FIGURA 18 – ROUPA CASUAL: BOLSONARO



FONTE: A autora (2024).

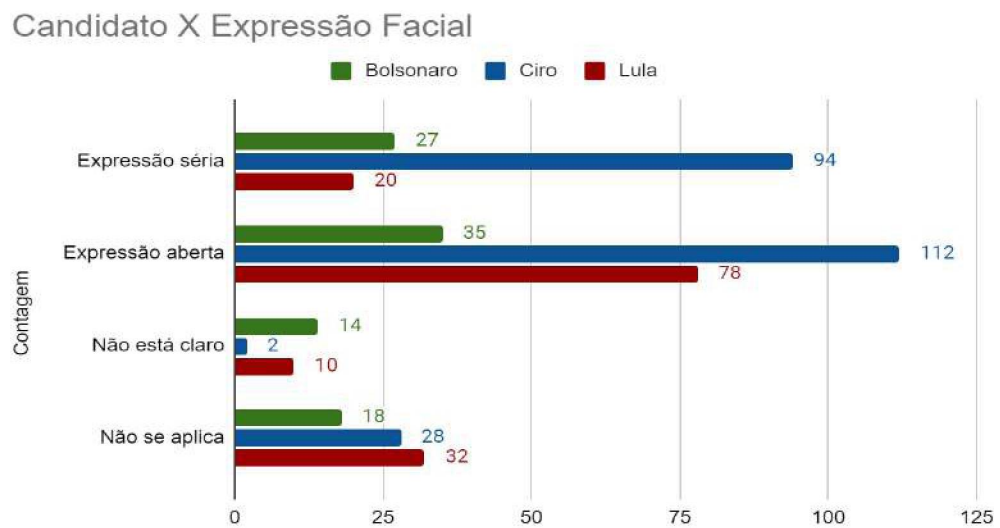
FIGURA 19 – ROUPA CASUAL: LULA



FONTE: A autora (2024).

O próximo gráfico (Gráfico 3) contém a expressão facial do candidato nos vídeos. Em geral, os presidenciáveis usaram uma expressão mais aberta: Bolsonaro em 35 vídeos, Ciro em 112 vídeos e Lula em 78 vídeos.

GRÁFICO 3 – CANDIDATO X EXPRESSÃO FACIAL



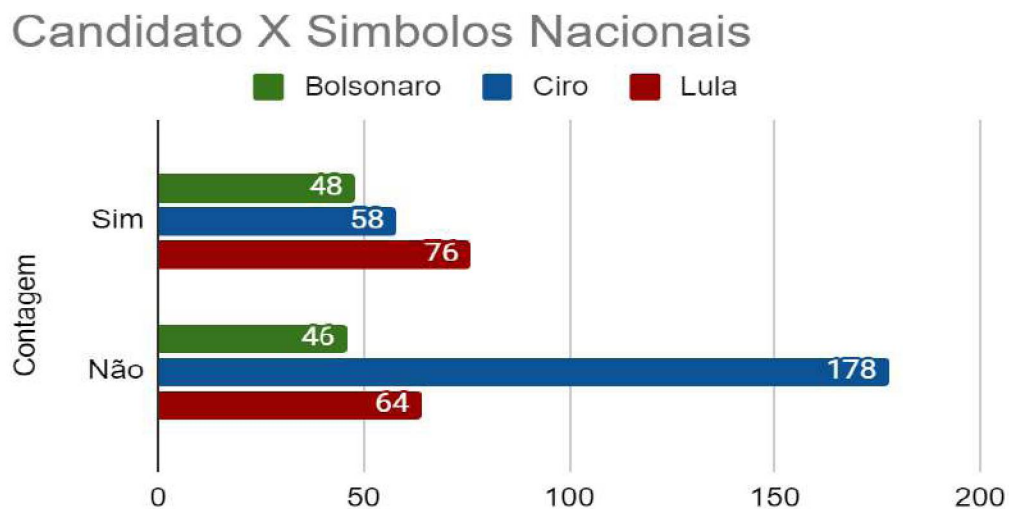
Fonte: A autora (2024).

4.9 IDEOLOGIA

Das variáveis selecionadas, é possível perceber a ideologia presente nos vídeos de cada um dos candidatos. A análise avaliou a presença ou não de símbolos nacionais e a referência ou não ao partido do candidato.

Iniciando com a presença ou não de símbolos nacionais, o candidato que mais se utilizou de símbolos nacionais (cores, bandeiras) foi Lula com 76 vídeos, seguido por Ciro, com 58 vídeos, e, por fim, Bolsonaro, com 48 vídeos. O baixo uso de símbolos nacionais nos vídeos de Bolsonaro é algo que chama a atenção, visto que, em campanhas anteriores, ele se utilizava do artifício de trazer um novo significado à bandeira. Ao olhar para o aspecto de “quem não se utilizou de símbolos nacionais”, vê-se Ciro com 178 vídeos, seguido por Lula, com 64, e Bolsonaro, com 46.

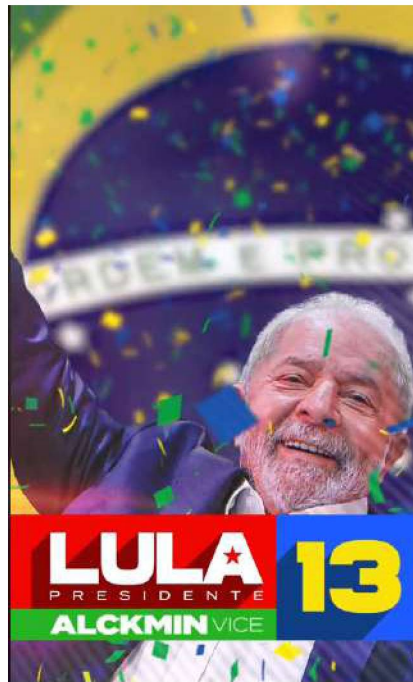
GRÁFICO 4 – CANDIDATO X SÍMBOLOS NACIONAIS



Fonte: Elaborado pela autora.

A Figura 20 e a Figura 21, dispostas a seguir, são *prints* de vídeos de Lula e Bolsonaro publicados no TikTok. Elas exemplificam conteúdos em que os presidentiáveis se utilizaram de símbolos nacionais.

FIGURA 20 – SÍMBOLOS NACIONAIS: LULA



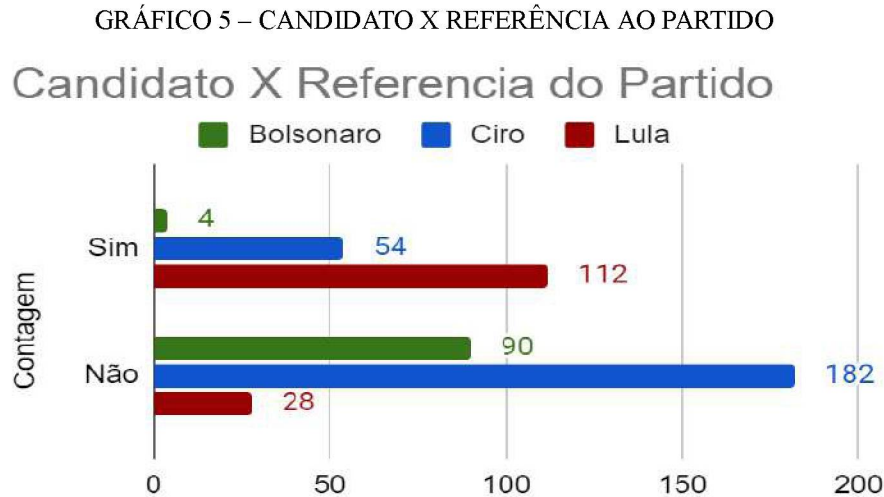
FONTE: A autora (2024).

FIGURA 21 – SÍMBOLOS NACIONAIS: BOLSONARO



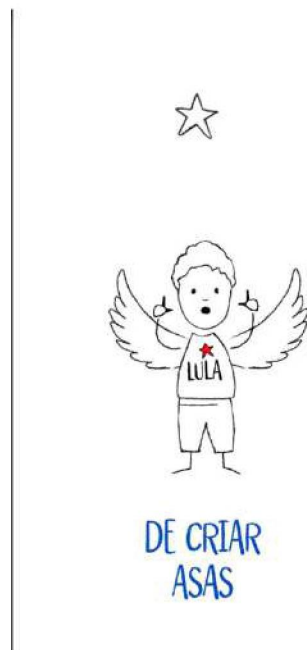
FONTE: A autora (2024).

Outra variável importante é a referência ao partido. Novamente, quem se destacou foi Lula, com 112 vídeos, com a característica de se utilizar da cor do partido e do símbolo do partido (estrela). Ciro em menor frequência, 54 vídeos, utilizou menos a referência ao partido. Já Bolsonaro fez apenas 4 vídeos de referência ao partido.



FONTE: A autora (2024).

FIGURA 22 – REFERÊNCIA AO PARTIDO: LULA



FONTE: A autora (2024).

Bolsonaro teve uma campanha mais simples no TikTok, não se colocando como indivíduo principal. Ele não utilizou os recursos que a plataforma disponibiliza, não participou de trends. Foi difícil encontrar vídeos de promessas para a sua campanha; os vídeos

focavam mais no dia a dia dele, e em suas interações com a população, deixando de lado o viés político, focando muito na questão de família e pátria. Ele também não usou muitas legendas: a grande maioria das postagens teve mais hashtags. A maioria das campanhas negativas de Bolsonaro foi direcionada para Lula.

Ciro foi um candidato que se utilizou muito dos vídeos do TikTok para apresentar seus pontos de vista, o que é demonstrado com a quantidade de vídeos postados na plataforma. Além disso, ele fez considerável campanha negativa tanto para Lula como para Bolsonaro. Ciro também se utilizou em grande parte de cortes de entrevistas e *podcasts* de que participava, sempre se colocando como central nos vídeos. É também possível notar que Ciro se utilizou de campanhas mais robustas, com um marketing por trás de cada vídeo, ao contrário de Bolsonaro, que publicava vídeos sem muita organização de pauta.

Lula, por sua vez, apostou muito em uma interação com o cidadão, uma campanha voltada para seus feitos como ex-presidente. Porém, também é percebida a presença de um marketing por trás dos vídeos. Ainda, devido ao discurso de Lula de salvar a democracia, diversos artistas acabavam aparecendo em seus vídeos. Ele fez grandes comícios que levavam diversas pessoas para assistir à sua fala. Nesse sentido, a cor do partido tornou-se mais presente nos conteúdos.

5 CONCLUSÃO

Este trabalho teve como objetivo analisar os três primeiros colocados do pleito eleitoral de 2022 no Brasil e entender como eles se utilizaram da rede social TikTok para construir a sua imagem pública como candidatos. A pergunta central a ser respondida foi “como os presidentiáveis das eleições de 2022 do Brasil construíram sua imagem pública no TikTok?”. Para isso, foram analisados 470 vídeos dos candidatos: 140 de Lula, 236 de Ciro Gomes e 94 de Bolsonaro. A análise foi feita por meio de livro de códigos que se baseou em pesquisas anteriores, os dados foram gerados e analisados pelo software SPSS e pelo Excel, e a coleta dos vídeos foi feita pelo software 4k TokKit.

Percebe-se que os candidatos utilizaram a plataforma TikTok com o intuito de gerenciar a sua imagem pessoal, ou seja, construir ou reconstruir a sua imagem como indivíduos. Nos conteúdos analisados, os protagonistas da maior parte dos vídeos eram os próprios candidatos, ocupando o papel central nos vídeos.

Isso demonstra a construção da imagem (Gomes, 2014; Weber, 2009) dos candidatos por meio das redes sociais, utilizando o TikTok como um canal para veicular e produzir sua imagem, considerando as particularidades de cada candidato. Por exemplo, no quesito tipo de roupa do ator político Ciro, ele demonstrou uma imagem mais séria e centrada, utilizando roupas formais na maior parte dos vídeos que publicou. Já Bolsonaro e Lula apostaram em vestimentas casuais, o que pode demonstrar uma aproximação maior com o povo, como também demonstrar menos formalidade por atrelar as vestimentas (e os candidatos) a espaços fora do ambiente político.

Considerando a relação de imagem do povo que Lula e Bolsonaro tentaram produzir, a maioria das pessoas que apareciam nos vídeos de ambos os candidatos eram cidadãos comuns. Ambos os presidentiáveis traziam em seus vídeos sua interação com a população, seja em discursos, que eram muito comuns em vídeos de Lula, seja em motocicletas ou passeatas, como no caso de Bolsonaro.

Já Ciro não teve muitos vídeos com a presença da população. Nesse sentido, ele foi o candidato que tinha, por trás, uma maior profissionalização dos vídeos, com jogo de imagens e apresentação de propostas de campanha. Ele foi o presidentiável que mais teve conteúdos com propostas de campanha.

Não houve uma preocupação, em geral, com a divulgação de promessas e projetos políticos. Esse foi um assunto secundário. Isso demonstra que o TikTok, mesmo sendo utilizado por atores políticos, ainda é uma plataforma pouco explorada para debates de pautas.

Em geral, os candidatos também utilizaram bastante o recurso da reprodução de vídeos de terceiros, como cortes de entrevistas em *podcasts*. Ciro, em especial, foi o candidato que mais se utilizou de entrevistas para publicar em seu TikTok. Lula utilizou outra estratégia: a utilização de vídeos de apresentações ou discursos que ele mesmo fez, o que reitera sua aproximação com a população. Já Bolsonaro apresentou mais vídeos de interação com o cidadão. Ainda, os candidatos souberam se utilizar das edições dos vídeos, incluindo recursos visuais, animações, edições, entre outros, para transmitir mais profissionalismo.

Em um olhar ideológico, foi possível perceber que Lula foi o candidato que mais se utilizou de símbolos nacionais em sua candidatura, demonstrando a tentativa da esquerda de recuperar a bandeira para si. Outro candidato que se utilizou de símbolos nacionais foi Bolsonaro. Inclusive, durante a campanha do ano de 2018, ele também usou bastante esse artifício para criar uma ideia de nacionalismo. Ciro foi o candidato que quase não usou símbolos nacionais em seus vídeos, nem levantou artifícios que lembrassem ou demonstrassem seu partido. Bolsonaro também não teve uma aproximação forte com o partido. Lula, ao contrário dos outros candidatos, utilizou-se da cor do partido, de broches, desenhos, bonés, entre outros, sempre reforçando essa imagem.

Esta pesquisa tem suas limitações, primeiro por não se ter controle sobre vídeos postados e excluídos do período, o que pode levar à perda de algumas informações. Além disso, o período escolhido foi limitado; poderia ser mais interessante uma coleta da pré-campanha e da campanha eleitoral, possibilitando insights mais completos e aprofundados. Além disso, não foram analisadas curtidas, comentários e interações dos usuários do TikTok nos vídeos, o que teria enriquecido a análise das interações e da recepção do público sobre as produções realizadas pelos candidatos.

Mesmo com essas limitações, a pesquisa contribuiu para a compreensão do uso do TikTok nas campanhas eleitorais do ano de 2022 no Brasil. Sendo possível avançar no debate sobre o uso dessa plataforma emergente para a construção da imagem dos três políticos mais votados no pleito eleitoral. Ainda, a pesquisa proporcionou uma análise detalhada dos recursos e formatos experimentados pelos candidatos, focando na criatividade, na inovação e na comunicação mais aberta, que partiu não apenas da linguagem, mas também da formação/criação da imagem.

Ao identificar as estratégias de uso da plataforma elaborada por cada candidato, foi possível compreender de maneira mais aprofundada as novas dinâmicas de comunicação no ambiente digital, que já é um espaço dominado por outras redes, como Instagram e Facebook, mas que traz novos sentidos e significados com a utilização do TikTok, que está moldando a

nova forma de criar a imagem pública dos candidatos, o engajamento eleitoral e a formação de opinião a cargos políticos no Brasil.

Essas descobertas oferecem um panorama inicial, mas relevante, sobre o potencial do TikTok como ferramenta de campanha, que cada vez se consolida mais, contribuindo para o campo acadêmico, como também, para o campo do marketing e comunicação política, buscando novas formas de engajamento nas redes sociais digitais, e apropriando de novas ferramentas para expandir a imagem criada do candidato, como também, para aumentar a interação e comunicação com seu eleitorado.

Para pesquisas futuras, recomenda-se analisar as interações (curtidas, comentários, reações, compartilhamentos) dos vídeos, além de entender a utilização das hashtags pelos candidatos: se eles utilizam hashtags próprias, se utilizam alguma hashtag viral, se têm alguma estratégia para utilização. Também é interessante fazer uma análise mais aprofundada com outros candidatos para possibilitar uma noção do todo.

Neste sentido o Livro de Código desempenha um papel importante ao auxiliar em estudos/pesquisas futuras, possibilitando que se tenha uma maior replicabilidade da técnica utilizada para esta pesquisa. Possibilitando, desta forma, que outros pesquisadores apliquem a mesma metodologia em novos estudos, garantindo maior consistência e comparabilidade dos resultados em diferentes contextos e períodos, bem como desenvolver o campo científico da comunicação política.

REFERÊNCIAS

- ALISON, Murilo Brum. *A construção da imagem pública nas redes sociais: um estudo do caso dos presidentes da América Latina no uso do Instagram*. 2022. 133 f. Dissertação (Mestrado) – Curso de Pós-Graduação em Ciência Política, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2022.
- AMARANTE, Erivelto Diego. *A construção da imagem pública nos 100 primeiros dias de governo: uma análise dos jornais Folha e Estado de S. Paulo dos prefeitos Fernando Haddad (PT) e João Dória Jr (PSDB)*. 2020. 129 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Política) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2020.
- AMARANTE, Erivelto Diego; SAMPAIO, Rafael Cardoso. A imagem pública nos 100 primeiros dias de governo: uma análise de entrevistas do portal G1 com prefeitos em início de mandato. *Intexto*, Porto Alegre, n. 52, p. 1-23, 2021.
- ANDERSON, Katie Elson. Getting acquainted with social networks and apps: talking about TikTok. *Library Hi Tech News*, v. 38, n. 6, p. 1-16, 2020.
- BERNARDO, Kaluan. TikTok agora permite vídeos de dez minutos. CNN Brasil, 28 fev. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/tiktok-agora-permite-videos-de-dez-minutos/>. Acesso em: 21 ago. 2024.
- BITTAR, Marcelo Buczek. *Ciberdemocracia: a internet como instrumento da cidadania*. 2019. 161 f. Tese (Doutorado em Direito Constitucional) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2019.
- BORGES, Jussara; JAMBEIRO, Othon. Evolução do uso da internet na participação política de organizações da sociedade civil. In: PINHO, José Antonio G. de (ed.). *Artefatos digitais para mobilização da sociedade civil: perspectivas para avanço da democracia*. Salvador: EDUFBA, 2016. p. 73-97.
- BRAGA, Sérgio; NICOLÁS, Maria Alejandra; BECHER, André Roberto. Elites políticas e novas tecnologias: uma análise do uso da internet pelos candidatos aos governos estaduais e ao Senado nas eleições brasileiras de outubro de 2010. In: MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SAMPAIO, Rafael Cardoso; AGGIO, Camilo (org.). *Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no brasil*. Salvador: Edufba, 2013. p. 172-195.
- BRITO, Kellyton dos Santos; SILVA FILHO, Rogério Luiz Cardoso; ADEODATO, Paulo Jorge Leitão. A Systematic Review of Predicting Elections Based on Social Media Data: Research Challenges and Future Directions. *IEEE Transactions on Computational Social Systems*, 2021. Disponível em: <https://innovagovlab.org/assets/papers/ASystematicReviewofPredictingElectionsBasedonSocialMediaData-author.pdf>. Acesso em: 25 ago. 2024.
- CARSON, Devin. A Content Analysis of Political Discourse on TikTok. *Student Research Submissions*, Fredericksburg, n. 415, p. 1-16, 2021.

CASTILLO, Sebastián Sánchez. La construcción del liderazgo político y la identidad escenográfica en TikTok. In: CASTILLO, Sebastián Sánchez; BARRIENTOS-BÁEZ, Almudena (coord.). *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital*. España: McGraw-Hill Interamericana de España, 2021. p. 197-210.

CASTRO, Samara. COMO O TIKTOK PODE CONTRIBUIR PARA A COMUNICAÇÃO POLÍTICA? In: MORAES, Maira Martins (org.). *Quem é o eleitor conectado? análise segmentadas e ferramentas de comunicação para campanhas políticas*. Brasília: Presença Política Publicações, 2020. p. 172-180.

CERVI, Laura; MARÍN-LLADÓ, Carles. What are political parties doing on TikTok? The Spanish case. *Profesional de la Información (EPI)*, v. 30, n. 4, p. 1-17, 2021.

CERVI, Laura; TEJEDOR, Santiago; MARÍN-LLADÓ, Carles. TikTok y el nuevo lenguaje de comunicación política: el caso de Podemos. *Cultura, Lenguaje y Representación*, v. 26, p. 267-287, 2021.

CETIC. *TIC Domicílios: Pesquisa Sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros* — 2021. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2022. Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20221121125504/tic_domicilios_2021_livro_eletronico.pdf. Acesso em: 29 jul. 2024.

COLEMAN, Stephen; BLUMLER, Jay G. *The Internet and Democratic Citizenship: Theory, Practice and Policy*. Cambridge: Cambridge University Press, 2009.

COSTANZO, Daniela. Centrão e empreiteiras no impeachment de Dilma Rousseff. *Caderno CRH*, v. 37, p. 1 - 27, 2024.

DE OLIVEIRA, Hebe Maria Gonçalves. Retrato das manifestações de rua no processo de impeachment da presidenta Dilma Rousseff: a construção da opinião pública pela mídia privada brasileira. *Pauta Geral-Estudos em Jornalismo*, v. 3, n. 2, p. 83-96, 2016.

DESLANDES, Suely Ferreira; COUTINHO, Tiago. O uso intensivo da internet por crianças e adolescentes no contexto da covid-19 e os riscos para violências autoinflingidas. *Ciência & Saúde Coletiva*, v. 1, p. 2479-2486, 2020.

DUAS mulheres fazem história ao entrar em um templo hindu proibido a elas durante séculos. *O Globo*, 2 jan. 2019. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/duas-mulheres-fazem-historia-ao-entrar-em-templo-hindu-proibido-elas-durante-seculos-23340257>. Acesso em: 26 ago. 2024.

DUTRA, Deo Campos; OLIVEIRA, Eduardo. Ciberdemocracia: A Internet Como Ágora Digital. *Revista Direitos Humanos e Democracia*, Ijuí, v. 6, n. 11, p. 134-166, 2018.

FERNÁNDEZ, Víctor López. Nuevos medios en campaña. El caso de las elecciones autonómicas de Madrid 2021 en TikTok. *Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, Ecuador, n. 36, p. 221-241, 2022.

FUKS, Mario; MARQUES, Pedro Henrique. Polarização e contexto: medindo e explicando a polarização política no Brasil. *Opinião Pública*, v. 28, n. 3, p. 560-593, 2022.

GARCÍA, Sharon. *TikTok: un nuevo entorno para el ciberactivismo y la construcción de sujetos políticos*. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação) – Facultad de Comunicaciones y Filología, Universidad de Antioquia, Medellín, 2021.

GOMES, Wilson. A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política. *Fronteiras: estudos midiáticos*, Porto Alegre, v. 7, n. 3, p. 214-222, 2005a.

GOMES, Wilson. Internet e participação política em sociedades democráticas. *Revista Famecos*, Porto Alegre, v. 12, n. 27, p. 58-78, 2005b.

GOMES, Wilson. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2014.

HARIMAN, Robert; LUCAITES, John Louis. From image politics to image politics 2.0. *Communication and Critical/Cultural Studies*, v. 16, n. 4, p. 340-349, 2019.

HERRERA-MOREJÓN, Génesis Carolina; MUSO-ULLAURI, Anahí Julieth; SEGURA-MARIÑO, Adriana Graciela. Andrés Arauz y Guillermo Lasso en TikTok, durante sus candidaturas a la presidencia de Ecuador en el año 2021. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Dissertaciones"*, v. 16, n. 1, p. 1-12, 2023.

KEMP, Simon. Digital 2023: Global Overview Report. *DataReportal*, 26 jan. 2023. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>. Acesso em: 12 jul. 2023.

KLEINA, Nilton Cesar Monastier; SAMPAIO, Rafael Cardoso. De quem é a culpa? Argumentos e estratégias retóricas iniciais de YouTubers bolsonaristas sobre o coronavírus. *Revista Dispositiva*, Minas Gerais, v. 9, p. 27-49, dez. 2020.

LEBRE, Lúcia Teresa Sampaio Branco. Big Data no marketing político de eleições: internet como canal de comunicação política efectiva. *Psicologia.pt*, p. 1-11, 2018. Disponível em: <https://www.psicologia.pt/artigos/textos/A1186.pdf>. Acesso em: 25 ago. 2024.

LOPES, André. O TikTok se intromete até na política e já ameaça rivais como o Instagram. *Veja*, 27 jun. 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/tecnologia/o-tiktok-se-intromete-ate-na-politica-e-ja-ameaca-rivais-como-o-instagram>. Acesso em: 18 set. 2021.

LULA Oficial. Vídeo de início da campanha eleitoral. *TikTok*, 16 ago. 2022. TikTok: @Lulaoficial. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@lulaoficial/video/7132308627553012998>. Acesso em: 27 ago. 2024.

MARIOTO, Djiovanni Jonas França; SIECZKO, Aline Bora; KLEINA, Nilton Cesar Monastier. *Livro de códigos - TikTok e a representatividade negra em postagens de hashtag*. 2022a. Disponível em:

<http://www.compadd.ufpr.br/wp-content/uploads/MARIOTO-SIECZKO-KLEINA-Livro-de-codigos-TikTok.pdf>. Acesso em: 25 ago. 2024.

MARIOTO, Djiovanni Jonas França; SIECZKO, Aline Bora; KLEINA, Nilton Cesar Monastier. #Minhavoimporta: expressão e organização dos ativistas negros no tiktok. In: SEMINÁRIO NACIONAL SOCIOLOGIA & POLÍTICA, XII, 2022, Curitiba. *Anais...* Curitiba: SNS&P, 2022b. Disponível em: <https://www.even3.com.br/anais/12snsep/481030-MINHAVOZIMPORTA--EXPRESSAO-E-ORGANIZACAO-DOS-ATIVISTAS-NEGROS-NO-TIKTOK>. Acesso em: 16 jul. 2024.

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 Digtos*, Valencia, v. 1, n. 7, p. 67-89, 2021.

MOIR, Aidan. The Use of TikTok for Political Campaigning in Canada: The Case of Jagmeet Singh. *Social Media+ Society*, v. 9, n. 1, p. 1-12, 2023.

MORAES, Isabela Cristina Bertram de. A estratégia política inaugurada no Brexit. In: MORAES, Isabela Cristina Bertram de. *O papel das mídias digitais na ascensão da direita radical: a estratégia política inaugurada no Brexit*. Florianópolis: Editora UFSC, 2019. p. 41-58.

MUÑOZ, Vladimir Obando. El efecto Tiktok: Plataformas digitales y reconfiguración del escenario político electoral en Ecuador. *Sociología y Política HOY*, Ecuador, n. 5, p. 175-184, 2021.

NOVAES, Monize da Silva; DA SILVA, Edvania Gomes. PRISÃO DO EX-PRESIDENTE LULA: GOLPE OU COMBATE À CORRUPÇÃO?. *Colóquio do Museu Pedagógico-ISSN 2175-5493*, v. 13, n. 1, p. 2486-2490, 2019.

PEREIRA, Alexandre André; MONTEIRO, Jean Carlos da Silva. Jornalismo no TikTok: check! *Revista Latino-Americana de Estudos Científicos*, v. 2, n.12, p.77-90, 2021.

PIÑEIRO-OTERO, Teresa; ROLÁN, Xabier Martínez. Para comprender la política digital – principios y acciones. *Vivat Academia – Revista de Comunicación*, n. 152, p. 19-48, 2020. Disponível em: <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1251>. Acesso em: 25 ago. 2024.

ROGERS, Richard. Marginalizing the Mainstream: How Social Media Privilege Political Information. *Frontiers in Big Data*, v. 4, p. 1-10, 2021.

SAMPAIO, Rafael Cardoso; BRAGATTO, Rachel Callai; NICOLÁS, Maria Alejandra. A construção do campo de internet e política: análise dos artigos brasileiros apresentados entre 2000 e 2014. *Revista Brasileira de Ciência Política*, Brasília, n. 21, p. 285-320, 2016.

SAMPAIO, Rafael Cardoso *et al.* Instagram e eleições: os stories dos presidentiáveis do brasil em 2018. *Animus: Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, Santa Maria, v. 19, n. 41, p. 178-204, 2020.

SANTOS, Diego Fruscalso dos. *A invenção da ciberdemocracia: o conceito de democracia na era do ciberespaço*. 2013. 84 f. Dissertação (Mestrado em Filosofia) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2013.

SANTOS, Maria José Palma dos; CASQUEIRA, Nuno. A eleição de Trump: o impacto das redes sociais, das condições socio-económicas e as atitudes dos eleitores. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 42, 2019, Belém. *Anais...* Belém: UFPA, 2019.

SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. 6. ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

SERRA JUNIOR, Gentil Cutrim; ROCHA, Lourdes de Maria Leitão Nunes. A internet e os novos processos de articulação dos movimentos sociais. *Revista Katálisis*, Florianópolis, v. 16, n. 2, p. 205-213, 2013.

SERRANO, Juan Carlos; PAPAKYRIAKOPOULOS, Orestis; HEGELICH, Simon. Dancing to the partisan beat: a first analysis of political communication on TikTok. *In: ACM WEB SCIENCE CONFERENCE*, 12, 2020, Southampton. *Proceedings...* Southampton, UK: University of Southampton, 2020.

SOUZA, Joyce; AVELINO, Rodolfo; SILVEIRA, Sérgio Amadeu da (org.). *A sociedade de controle: manipulação e modulação nas redes digitais*. São Paulo: Hebra, 2018.

TIKTOK. Sobre o TikTok. *TikTok*, [2024]. Disponível em: https://www.tiktok.com/about?lang=pt_BR. Acesso em: 25 ago. 2024.

TOSATTI, Tatiana. Brexit, eleições presidenciais americanas e blocos regionais. *Direito internacional e globalização econômica*, v. 1, n. 1, p. 47-59, 2017.

TOWNER, Terri L; DULIO, David A. An experiment of campaign effects during the YouTube election. *New Media & Society*, v. 13, n. 4, p. 626-644, 2011.

VÁSQUEZ-RIZO, Fredy Eduardo; MURGUEITIO-ECHEVERRI, Melissa; JIMÉNEZ-TROCHEZ, María Alejandra. Las redes sociales y su relación con la función del comunicador político. *Anagramas: Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, v. 19, n. 38, p. 69-86, 2021.

VIJAY, Darsana; GEKKER, Alex. Playing Politics: How Sabarimala Played Out on TikTok. *American Behavioral Scientist*, v. 65, n. 5, p. 712-734, 2021.

WEBER, Maria Helena. Imagem Pública. *In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.). Comunicação e política: conceitos e abordagens*. São Paulo: Unesp, 2004. p. 259-308.

WEBER, Maria Helena. O estatuto da Imagem Pública na disputa política. *Revista ECO-pós*, v. 12, n. 3, p. 11-26, 2009.

WEBER, Max. *Ensaio de Sociologia*. Rio de Janeiro: Guanabara, 1981.

WEIMANN, Gabriel; MASRI, Natalie. Research note: spreading hate on TikTok. *Studies in Conflict & Terrorism*, v. 43, p. 1-15, 2020.


ZHU, Chengyan; XU, Xiaolin; ZHANG, Wei; CHEN, Jianmin; EVANS, Richard. How health communication via TikTok makes a difference: a content analysis of TikTok accounts run by Chinese Provincial Health Committees. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, v. 17, n. 192, p.1-13, 2020.




ANEXO 1 - LIVRO DE CÓDIGOS


V1) Identificação da publicação: dados gerais da postagem, como data de publicação, texto da postagem, hashtags utilizadas.

Categorias	Descrição
1) ID - Classificação da postagem	ID é o nome do candidato do respectivo vídeo postado/publicado.
2) Link - Endereço da postagem	Link do vídeo coletado.
3) Data - Dia/mês/ano	Data completa da publicação.
4) Texto - Texto descritivo da postagem	Legenda utilizada no vídeo publicado, sem a hashtag. Quando não utilizado legenda utilizar “Sem Legenda”.
5) Hashtags - Hashtag encontrada no texto da postagem	Hashtags utilizadas na legenda do vídeo. Quando não utilizado hashtag na legenda utilizar “Sem Hashtag”.

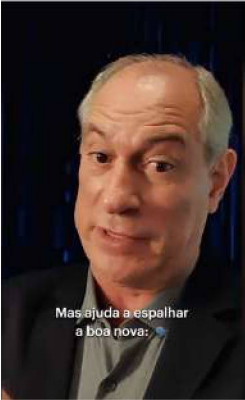
V2) Tipo de vídeo: forma como o vídeo é produzido, ou seja, se é um vídeo produzido pelo próprio usuário ou se é utilizado outro artifício, como dueto, desafios, cortes de entrevistas em podcast e/ou entrevista para jornais.

Categorias	Descrição
1) Vídeo	<p>Publicação de vídeo produzido pelo presidenciável.</p> <p>Exemplo:</p>  <p>Vídeo retirado do TikTok de Ciro Gomes.</p>
2) Dueto	<p>Publicação de vídeo lado a lado com outro criador de conteúdo. Dois vídeos em uma tela dividida que são reproduzidos ao mesmo tempo.</p> <p>Exemplo:</p>

	 <p>Dueto realizado pela cantora Luiza Sonza em seu perfil no TikTok.</p>
<p>3) Desafio</p>	<p>Tendências ou propostas de atividade que o produtor de conteúdo é convidado a participar.</p> <p>Exemplo:</p>  <p>Desafio de falar o nome dos jogadores de maneira correta, publicado na conta maryrandmvoces.</p>
<p>4) Trend</p>	<p>Conteúdos que estão em alta no momento e tem grande chance de viralizar.</p> <p>Exemplo:</p>  <p>Vídeo retirado do TikTok de Lula.</p>

5) Cortes de Entrevista	<p>Cortes de participações do produtor de conteúdo nas mídias, pode ser podcast, entrevista em rádios, entrevista em jornais, entrevista em programas.</p> <p>Exemplo:</p>  <p>Vídeo retirado do TikTok de Jair Bolsonaro.</p>
-------------------------	--

V3) Formato do Vídeo: Formato que o vídeo se encontra.

Categorias	Descrição
1) Apenas vídeo	<p>Vídeo sem nenhuma edição.</p> <p>Exemplo:</p>  <p>Vídeo retirado do TikTok de Ciro Gomes.</p>
2) Vídeo com efeitos	<p>Vídeos que possuem algum tipo de edição, desde as mais simples até as mais complexas.</p> <p>Exemplo 1: Edição simples</p>



Vídeo retirado do TikTok de Jair Bolsonaro.

Exemplo 1: Edição complexa



Vídeo retirado do TikTok de Ciro Gomes.

3) Vídeio com música

Vídeos que contenham músicas.

4) Vídeio com texto



Vídeos que possuem texto.




Exemplo:



Vídeo retirado do TikTok de Jair Bolsonaro.

V4) Tema Geral: identifica o tema principal da postagem, sobre qual assunto se trata o vídeo.

Categorias	Descrição
1) Agenda e informação	<p>Publicação de vídeo com o intuito de divulgar alguma agenda do presidencial, alguma pesquisa que comprove algum dado, algum evento que o mesmo irá participar.</p> <p>Exemplo:</p>  <p>Vídeo retirado do TikTok de Ciro Gomes.</p>
2) Gerenciamento da imagem pessoal	<p>Publicação de vídeo sobre quem é o presidencial, mostrar uma rotina, o que já foi feito, o que outras pessoas falam.</p> <p>Exemplo:</p>  <p>Vídeo retirado do TikTok de Lula.</p>
3) Posicionamento ideológico	<p>Publicação onde o presidencial se posiciona no espectro ideológico, pontuando sua opinião sobre determinados assuntos.</p> <p>Exemplo:</p>


	 <p>Vídeo retirado do TikTok de Ciro Gomes.</p>
4) Campanha negativa	<p>Publicação de vídeo que consiste em ataque a outro presidenciável, ou seja, trazer de uma maneira pejorativa o outro.</p> <p>Exemplo:</p>  <p>Vídeo retirado do TikTok de Jair Bolsonaro.</p>
5) Defesa de ataque	<p>Publicação de vídeo que traz um posicionamento/respostas sobre ataques sofridos.</p> <p>Exemplo:</p>  <p>Vídeo retirado do TikTok de Ciro Gomes.</p>
6) Engajamento e convite à participação	<p>Publicações de vídeo que chamam as pessoas para participar de eventos, ações, engajamento nas redes sociais e/ou na rua.</p>



	<p>Exemplo:</p>  <p>Vídeo retirado do TikTok de Lula.</p>
7) Promessas, projetos e políticas públicas	<p>Publicação de vídeos que trazem propostas, projetos e políticas para serem realizados no governo caso ganhe, o vídeo pode ter diversos temas como: economia, saúde, educação, entre outros.</p> <p>Exemplo:</p>  <p>Vídeo retirado do TikTok de Jair Bolsonaro.</p>
8) Outros	<p>Publicação de vídeos que não se encaixam nas variáveis anteriores.</p> <p>Exemplo:</p>  <p>Vídeo retirado do TikTok de Ciro Gomes.</p>

V4.1) Promessas, projetos e políticas públicas: variável Tema Geral quando selecionada a categoria 7) Promessas, projetos e políticas públicas, com o intuito de identificar qual política o candidato se refere.

Categorias	Descrição
1) Educação; 2) Saúde; 3) Segurança Pública; 4) Economia; 5) Infraestrutura; 6) Meio ambiente e agricultura; 7) Direitos humanos, minorias e movimentos sociais; 8) Relações Internacionais; 9) Corrupção; 10) Cultura e esporte; 11) Outros assuntos. 99) Não se aplica.	Promessas, projetos e políticas públicas propostas pelo presidencialismo.

V5) Composição do vídeo: refere-se a como o vídeo foi feito, se existe algum efeito especial, algum tipo de alteração na sua composição.

Categorias	Descrição
1) Tela de fundo	<p>Quando o vídeo utiliza o recurso de imagem fixa ou vídeo fixo como fundo da produção realizada.</p> <p>Exemplo:</p>  <p>Vídeo retirado do TikTok de Ciro Gomes.</p>
2) Vídeo editado	<p>Quando o vídeo publicado possui algum tipo de edição na sua composição.</p> <p>Exemplo:</p>



	 <p>Vídeo retirado do TikTok de Lula.</p>
3) Reprodução vídeo de terceiros	<p>Quando o vídeo é publicado, é feito por pessoas não ligadas ao presidenciável.</p> <p>Exemplo:</p>  <p>Vídeo retirado do TikTok de Jair Bolsonaro.</p>
4) Outros	O vídeo não se encaixa nas categorias anteriores.

V6) Vídeo de humor: O vídeo publicado corresponde a um vídeo de humor ou não.

Categorias	Descrição
1) Sim	O vídeo publicado corresponde a um vídeo de humor.
2) Não	O vídeo publicado não corresponde a um vídeo de humor.

V7) Produção do vídeo: se o vídeo é feito pelo próprio presidenciável de maneira simples, ou se o vídeo possui uma equipe de gravação por trás, trazendo a profissionalização da produção.

Categorias	Descrição
1) Caseiro	Quando o vídeo é feito de maneira simples, normalmente pelo próprio presidenciável, e não se


	<p>utiliza de muitos artifícios.</p> <p>Exemplo:</p>  <p>Vídeo retirado do TikTok de Jair Bolsonaro.</p>
2) Profissional	<p>Quando o vídeo é feito de maneira mais profissional, com uma equipe por trás da produção.</p> <p>Exemplo:</p>  <p>Vídeo retirado do TikTok de Lula.</p>

V8) Linguagem: Tipo de linguagem utilizada no vídeo.

Categorias	Descrição
1) Popular	Linguagem normal, utilizada pela população no geral, podendo conter gírias e vícios de linguagem.
2) Formal	Linguagem mais formal, que não utiliza gírias nem vícios de linguagem.
3) Outros	Vídeo que não se encaixam nas categorias anteriores.

V9) Dancinha do tiktok: se no vídeo é feito dancinhas comuns no tiktok.


Categorias	Descrição
1) Sim	<p>Vídeo é composto por dancinhas do TikTok.</p> <p>Exemplo:</p>

	 <p>Vídeo retirado do TikTok de Jair Bolsonaro.</p>
2) Não	Vídeo não é composto por dancinha do TikTok.

V10) Dublagem: se o vídeo é composto por algum tipo de dublagem.




Categorias	Descrição
1) Sim	É composto por dublagem.
2) Não	Não é composto por dublagem.

V11) Ambientação: tipo de ambiente que o vídeo foi produzido.


Categorias	Descrição
1) Ambiente fechado	<p>O ambiente do vídeo é fechado.</p> <p>Exemplo:</p>  <p>Vídeo retirado do TikTok de Lula.</p>
2) Ambiente aberto	<p>O ambiente do vídeo é aberto, essa categoria não envolve manifestações.</p> <p>Exemplo:</p>

	 <p>Vídeo retirado do TikTok de Ciro Gomes.</p>
3) Manifestação	<p>O vídeo refere-se a uma manifestação popular.</p> <p>Exemplo:</p>  <p>Vídeo retirado do TikTok de Jair Bolsonaro.</p>
4) Ambiente Íntimo (casa/apartamento)	<p>O vídeo é em um ambiente mais casual, relacionado à vida privada.</p> <p>Exemplo:</p>  <p>Vídeo retirado do TikTok de Jair Bolsonaro.</p>
5) Não está claro	<p>Não é possível perceber que tipo de ambiente foi feito o vídeo.</p>


V12) Câmera: Forma como é gravado o vídeo, se é feita pelo próprio presidencial, se é gravado por outras pessoas.

Categorias	Descrição
<p>1) Gravado pelo próprio autor</p>	<p>O presidenciável está segurando o celular e gravando o vídeo, normalmente com a câmera frontal.</p> <p>Exemplo:</p>  <p>Vídeo retirado do TikTok de Ciro Gomes.</p>
<p>2) Gravado por terceiros</p>	<p>Quem está gravando o vídeo é outra pessoa, ou seja, não é o presidenciável que está segurando.</p> <p>Exemplo:</p>  <p>Vídeo retirado do TikTok de Lula.</p>
<p>3) Não está claro</p>	<p>Não é possível perceber quem é que está gravando o vídeo.</p> <p>Exemplo:</p>  <p>Vídeo retirado do TikTok de Jair Bolsonaro.</p>


V13) Símbolos nacionais: se no vídeo é possível identificar algum tipo de símbolo nacional, bandeira, cores da bandeira.

Categorias	Descrição
1) Sim	<p>Existem símbolos nacionais na produção do vídeo.</p> <p>Exemplo:</p>  <p>Vídeo retirado do TikTok de Lula.</p>
2) Não	Não existe símbolos nacionais na produção do vídeo.


V14) Símbolos Cristãos: se existe algum símbolo que lembra a religião cristã, pode ser ornamentos, estátuas, vestimentas.

Categorias	Descrição
1) Sim	<p>Sim existe símbolo cristão.</p> <p>Exemplo:</p>  <p>Vídeo retirado do TikTok de Lula.</p>
2) Não	Não existe símbolo cristão.



V15) Símbolos de outras religiões: existem símbolos de outras religiões que não sejam cristãs.

Categorias	Descrição
1) Sim	<p>Sim existe símbolos de outras religiões.</p> <p>Exemplo:</p>  <p>Vídeo retirado do TikTok de Lula.</p>
2) Não	Não existe símbolos de outras religiões.

V16) Referência do Partido: existe alguma referência ao partido do presidenciável, como sigla, cores, nomes, símbolos.



Categorias	Descrição
1) Sim	<p>Existe referência ao partido.</p> <p>Exemplo:</p>  <p>Vídeo retirado do TikTok de Ciro Gomes.</p>
2) Não	<p>Não existe referência ao partido</p> <p>Exemplo:</p>




V17) Presença de terceiros: na construção do vídeo é possível perceber a presença de pessoas para além do presidenciável.


Categorias	Descrição
1) Sim	<p>Existem pessoas para além do presidenciável no vídeo.</p> <p>Exemplo:</p>  <p>Vídeo retirado do TikTok de Jair Bolsonaro.</p>
2) Não	<p>Não existe pessoa no vídeo para além do presidenciável.</p> <p>Exemplo:</p>  <p>Vídeo retirado do TikTok de Ciro Gomes.</p>

V17.1) Qual tipo de terceiros: se a variável anterior for sim, sinaliza que tipo de terceiros é possível encontrar no vídeo.

Categorias	Descrição
1) Políticos ou ministros do governos;	<p>O indivíduo que aparece, além do presidenciável, é um político ou ministro de governo.</p> <p>Exemplo:</p>

	 <p>Vídeo retirado do TikTok de Jair Bolsonaro.</p>
2) Exército, polícia ou bombeiro;	<p>O indivíduo que aparece, além do presidencial, são parte do exército, polícia e/ou bombeiros.</p> <p>Exemplo:</p>  <p>Vídeo retirado do TikTok de Jair Bolsonaro.</p>
3) Integrantes Religiosos;	<p>O indivíduo que aparece, além do presidencial, é integrante de alguma religião.</p> <p>Exemplo:</p>  <p>Vídeo retirado do TikTok de Lula.</p>
4) Celebridades ou atletas;	<p>O indivíduo que aparece, além do presidencial, é uma celebridade e/ou atleta.</p> <p>Exemplo:</p>

	 <p>Vídeo retirado do TikTok de Lula.</p>
5) Empresários;	O indivíduo que aparece, além do presidenciável, é um empresário.
6) Cidadãos;	<p>O indivíduo que aparece, além do presidenciável, é um cidadão comum.</p> <p>Exemplo:</p>  <p>Vídeo retirado do TikTok de Ciro Gomes.</p>
7) Família;	<p>O indivíduo que aparece, além do presidenciável, é parte da família.</p> <p>Exemplo:</p>  <p>Vídeo retirado do TikTok de Ciro Gomes.</p>
8) Jornalistas	<p>O indivíduo que aparece, além do presidenciável, é jornalista.</p> <p>Exemplo:</p>



	 <p>Vídeo retirado do TikTok de Jair Bolsonaro.</p>
99) Não se aplica.	Quando o vídeo não possui nenhum tipo de terceiros na produção do vídeo.

V18) Protagonista do vídeo: quem é o protagonista do vídeo, ou seja, quem tem maior destaque, que é o foco da produção.

Categorias	Descrição
1) Candidato;	Quando o presidencial é o protagonista do vídeo.
2) Políticos ou oficiais;	Quando os políticos ou oficiais são protagonistas do vídeo.
3) Cidadãos;	O cidadão é protagonista.
4) Família;	Familiares do presidencial são protagonistas do vídeo.
5) Outros.	Outras categorias que não estão presente nas anteriores.
99) Não se aplica.	Não tem presença de outro indivíduo no vídeo.

V19) Centralidade do presidencial: Se o presidencial está ocupando o papel central no vídeo.


Categorias	Descrição
1) Não ocupa papel central	<p>O presidencial não ocupa o papel central do vídeo.</p> <p>Exemplo:</p>

	 <p>Vídeo retirado do TikTok de Ciro Gomes.</p>
2) Ocupa papel central	<p>O presidenciável ocupa o papel central do vídeo.</p> <p>Exemplo:</p>  <p>Vídeo retirado do TikTok de Lula.</p>
3) Não aparece no vídeo	O presidenciável não aparece no vídeo.


V20) Tipo de roupa utilizada pelo presidenciável: roupa utilizada pelo presidenciável na produção do vídeo.

Categorias	Descrição
1) Roupa formal	<p>Quando o presidenciável utiliza roupas formais, como ternos, gravatas, ou trajes oficiais.</p> <p>Exemplo:</p>




	<p>Vídeo retirado do TikTok de Ciro Gomes.</p>
2) Roupa formal incompleta	<p>Quando o presidencial está com alguma peça de roupa formal.</p> <p>Exemplo:</p> <p>Vídeo retirado do TikTok de Jair Bolsonaro.</p>
3) Roupa casual	<p>Quando o presidencial está utilizando roupas casuais, camisetas e calças jeans</p> <p>Exemplo:</p> <p>Vídeo retirado do TikTok de Lula.</p>
4) Roupa esportiva	<p>Quando o presidencial está utilizando roupas de praticar esporte, como bermudas, leggings, roupas mais soltas.</p> <p>Exemplo:</p>


	 <p>Vídeo retirado do TikTok de Jair Bolsonaro.</p>
5) Não identificado	Quando não é possível identificar a roupa utilizada.
99) Não se aplica	Quando o vídeo não conta com a presença do presidencialável.

V21) Atividade realizada pelo presidencialável: tipo de atividade realizada pelo presidencialável no vídeo publicado.


Categorias	Descrição
1) Apresentação ou discurso	<p>Quando o presidencialável publica vídeo sobre alguma apresentação ou discurso realizado.</p> <p>Exemplo:</p>  <p>Vídeo retirado do TikTok de Jair Bolsonaro.</p>
2) Atividades políticas	<p>Quando o presidencialável publica algum vídeo de atividade política, reuniões oficiais, participação de evento, assinatura de termos.</p> <p>Exemplo:</p>


	 <p>12/09 ASSINATURA DO LIVRO DE CONDOLÊNCIAS PELO PASSAMENTO DA RAINHA ELIZABETH II EMBAIXADA DO REINO UNIDO</p> <p>Vídeo retirado do TikTok de Jair Bolsonaro.</p>
3) Protestos	<p>Quando o presidencialável está participando de algum protestos/mobilização.</p> <p>Exemplo:</p>  <p>Hoje na paulista Obrigado São Paulo 50000 5000</p> <p>Vídeo retirado do TikTok de Lula.</p>
4) Interação com o cidadão	<p>Quando o presidencialável está interagindo com o cidadão, cumprimentando, conversando, tirando fotos.</p> <p>Exemplo:</p>  <p>Vídeo retirado do TikTok de Ciro Gomes.</p>
5) Atividade cotidiana	<p>Quando o presidencialável está fazendo alguma atividade do dia a dia, assistindo tv, comendo, fazendo comida.</p> <p>Exemplo:</p>

	 <p>então a gente bota a água na massa.</p> <p>Vídeo retirado do TikTok de Ciro Gomes.</p>
6) Entrevista	<p>Quando o presidencialista está participando de alguma entrevista.</p> <p>Exemplo:</p>  <p>eu virei corinthiano.</p> <p>Vídeo retirado do TikTok de Lula.</p>
7) Debate	<p>Quando o presidencialista está participando de algum debate com outros candidatos.</p> <p>Exemplo:</p>  <p>nós conseguimos renegociar os precatórios.</p> <p>Vídeo retirado do TikTok de Jair Bolsonaro.</p>
8) Outra atividade	<p>Atividade que não se encaixa nas categorias anteriores.</p> <p>Exemplo:</p>


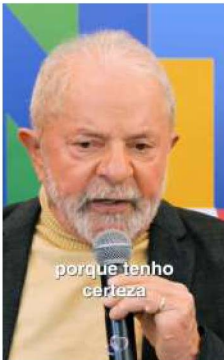
	 <p>Vídeo retirado do TikTok de Ciro Gomes.</p>
9) Não identificado	Não é possível identificar a atividade realizada.
99) Não se aplica	Publicação de vídeo que não conta com a presença do presidenciável.

V22) Expressão facial do presidenciável: qual expressão facial é encontrada no vídeo do presidenciável.

Categorias	Descrição
1) Expressão séria	<p>Expressão facial mais fechada, sem sorrisos e/ou com preocupação.</p> <p>Exemplo:</p>  <p>Vídeo retirado do TikTok de Jair Bolsonaro.</p>
2) Expressão aberta	<p>Expressão facial mais aberta, com sorriso e/ou alegria.</p> <p>Exemplo:</p>

	 <p>Vídeo retirado do TikTok de Lula.</p>
3) Não está claro	Não é possível identificar a expressão facial do presidenciável.
99) Não se aplica	Não tem a presença do presidenciável.


V23) Cidadão presente: se o cidadão comum está presente no vídeo.

Categorias	Descrição
1) Sim	<p>O vídeo conta com a presença do cidadão.</p> <p>Exemplo:</p>  <p>Vídeo retirado do TikTok de Bolsonaro.</p>
2) Não	<p>O vídeo não conta com a presença do cidadão.</p> <p>Exemplo:</p>  <p>Vídeo retirado do TikTok de Lula.</p>

V23.1) Presença de criança(s): se crianças estão presentes no vídeo.


Categorias	Descrição
1) Sim	<p>O vídeo conta com a presença de crianças.</p> <p>Exemplo:</p>  <p>Vídeo retirado do TikTok de Jair Bolsonaro.</p>
2) Não	O vídeo não conta com a presença de crianças.

V23.2) Presença de mulher(es): se mulheres estão presentes no vídeo.


Categorias	Descrição
1) Sim	<p>O vídeo conta com a presença de mulheres.</p> <p>Exemplo:</p>  <p>Vídeo retirado do TikTok de Ciro Gomes.</p>
2) Não	O vídeo não conta com a presença de mulheres.

V23.3) Presença de familiar(es): se o vídeo conta com a presença de familiares do presidenciável.

Categorias	Descrição
1) Sim	O vídeo conta com a presença de familiares do presidenciável.


	<p>Exemplo:</p>  <p>Vídeo retirado do TikTok de Ciro Gomes.</p>
2) Não	O vídeo não conta com a presença de familiares do presidenciável.

V23.4) Presença de minorias: se o vídeo conta com a presença de minorias sociais, como indígenas, negros e negras, pessoas de vulnerabilidade social, pessoas Lgbtqia++.


Categorias	Descrição
1) Sim	<p>O vídeo conta com a presença de minorias.</p> <p>Exemplo:</p>  <p>Vídeo retirado do TikTok de Lula.</p>
2) Não	O vídeo não conta com a presença de minorias.

V24) Cidadão protagonista: se o cidadão comum é o protagonista do vídeo publicado, ou seja, se ele é a parte central do vídeo.

Categorias	Descrição
1) Sim	<p>O vídeo conta com o cidadão como protagonista.</p> <p>Exemplo:</p>

	 <p>Vídeo retirado do TikTok de Jair Bolsonaro.</p>
2) Não	O vídeo não conta com cidadão como protagonista.

V25) Presença de animais domésticos: se o vídeo conta com a presença de animais de estimação

Categorias	Descrição
1) Sim	<p>O vídeo conta com a presença de animais.</p> <p>Exemplo:</p>  <p>Vídeo retirado do TikTok de Jair Bolsonaro.</p>
2) Não	O vídeo não conta com a presença de animais.