
IDENTIDADES POLÍTICAS NO TIKTOK: O EFEITO DAS ESTRATÉGIAS DE LULA E BOLSONARO NO ENGAJAMENTO JOVEM NAS ELEIÇÕES DE 2022

POLITICAL IDENTITIES ON TIKTOK: THE EFFECT OF LULA AND BOLSONARO'S STRATEGIES ON YOUTH ENGAGEMENT IN THE 2022 ELECTIONS

PEDRO HENRIQUE RAMOS

Escola Superior de Propaganda e Marketing

LARA SALGUEIRO OLIVEIRA

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

57

Resumo: O TikTok é atualmente uma plataforma com características singulares: parte rede social, parte streaming, o aplicativo chinês é hoje parte do tecido cultural de gerações mais jovens, e é tanto catalisadora como propulsora de uma linguagem digital própria, que força entrantes a adaptar sua identidade para esse meio, se quiserem comunicar-se adequadamente neste ambiente. Neste artigo, analisamos as publicações dos candidatos Jair Bolsonaro e Luiz Inácio Lula da Silva durante o período oficial da campanha eleitoral de 2022, entendendo como esses políticos adaptaram sua comunicação junto ao público jovem, prevalente na cultura tiktok. Os resultados demonstraram que ambos os candidatos ajustaram suas estratégias e linguagem para se comunicar com o público-alvo do aplicativo, obtendo, com isso, diferentes resultados. Como contribuição teórica, esse artigo apresenta caminhos metodológicos para pesquisas sobre e na plataforma, discutindo ainda o impacto desse meio para os estudos sobre cultura digital.

Palavras-chave: internet, cultura digital, identidades culturais, TikTok, jovens, eleições 2022.

Abstract: TikTok is currently a platform with unique characteristics: part social network, part streaming service, the Chinese app has become woven into the cultural fabric of younger generations. It serves as both a catalyst and a driver of its own digital language, compelling newcomers to adapt their identity to this medium if they wish to communicate effectively within this environment. In this article, we analyze the posts of candidates Jair Bolsonaro and Luiz Inácio Lula da Silva during the official 2022 electoral campaign period, exploring how these politicians adjusted their communication for the young audience prevalent in TikTok culture. The results show that both candidates adapted their strategies and language to connect with the app's target audience, achieving different outcomes. As a theoretical contribution, this article offers methodological

approaches for research on and within the platform, further discussing the platform's impact on studies of digital culture.

Keywords: Internet, digital culture, cultural identities, TikTok, youth, 2022 elections.

1 INTRODUÇÃO

As eleições de 2022 acabaram há um certo tempo; seus efeitos, ainda não. O país continua dividido, abismos sociais continuam coexistindo e a polarização ideológica e regional segue produzindo efeitos em nossa identidade nacional.

Um aspecto importante do pleito de 2022 foi que a participação de eleitores e eleitoras jovens foi decisiva: além de um recorde de inscritos entre 16 e 17 anos¹, as pesquisas de intenção também mostraram uma migração expressiva na faixa entre 16 e 24 anos nos dias anteriores ao segundo turno das eleições², o que de alguma forma contribuiu para o (apertado) resultado das eleições presidenciais³.

Para conquistar essa parcela expressiva de votos, os principais candidatos à presidência – Luiz Inácio Lula da Silva (78 anos) e Jair Bolsonaro (68 anos) – tiveram que se adaptar. A projeção de suas identidades para esse eleitorado jovem exigiu a adoção de estratégias específicas⁴, em especial a criação de conteúdo em uma das plataformas mais usadas por adolescentes no país: o TikTok. Em retrospectiva, é possível afirmar que cada candidato precisou ajustar seu discurso para assimilar a cultura da plataforma e, com isso, construir uma identidade 'tiktokker' apta a estabelecer uma conexão direta com o público jovem.

Surge assim a pergunta de pesquisa que norteia este artigo: quais as estratégias e as identidades projetadas por esses candidatos na plataforma e suas implicações na comunicação com o público jovem? A partir das postagens dos candidatos durante o período eleitoral, utilizamos análise de conteúdo para organizar, classificar os dados e

¹ Disponível em <<https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Julho/eleicoes-2022-crecem-numeros-de-jovens-e-idosos-aptos-a-votar>>. Acesso em: 21 nov. 2022.

² Disponível em: <https://extra.globo.com/noticias/brasil/datafolha-em-eventual-segundo-turno-bolsonaro-atrai-voto-dos-mais-ricos-lula-avanca-entre-jovens-25552937.html>. Acesso em: 26 nov. 2022.

³ Lula foi reeleito presidente do Brasil com 50,90% dos votos válidos, pouco mais de 2 milhões de votos de diferença para o segundo colocado, Jair Bolsonaro.

⁴ Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/politica/na-semana-final-lula-planeja-ofensiva-sobre-eleitorado-jovem/>>. Acesso em: 21 nov. 2022.

desenvolver reflexões sobre os perfis de Lula e Bolsonaro no TikTok, refletindo sobre a construção dessas identidades culturais nessa plataforma visando à aproximação com o público jovem.

A parte 1 trata da moldura teórica deste trabalho. Nossa premissa teórica é de que identidades são uma temática central dos estudos culturais e é na intersecção entre “comunicação e estudos culturais que se identifica uma inclinação em refletir sobre o papel dos meios de comunicação na constituição de identidades” (Ecosteguy, 2010, p. 45). A parte 2 discute a metodologia e os resultados encontrados. Na parte 3, desenvolvemos reflexões sobre os resultados e possíveis trajetórias para estudos futuros sobre o mesmo tema.

2 ESTUDOS CULTURAIS E A CULTURA DIGITAL

A abordagem cultural no campo de estudos da internet não é algo recente⁵. Levy (1999), um dos que cunharam a expressão *cibercultura*, define-a como um conjunto de técnicas materiais e intelectuais, que incluem práticas, atitudes, formas de pensamento e valores que se desenvolvem conforme a expansão da rede. Nessa definição, a internet é tanto uma cultura, como um artefato cultural (Polivanov, 2013).

E como norma, a cultura também é produto de uma arquitetura de comunicação. Em sua teoria normativa sobre a internet, Lessig (2006) identifica que *arquiteturas*, as restrições criadas pelo ser humano a partir da engenharia e outras ciências aplicadas – e que na internet assumem a forma de *código* – são parte formativa dessa cultura⁶. Descentralização de propriedade na infraestrutura, universalidade de conexão e interoperabilidade plena são, assim, constitutivas de normatividades sociais na rede, como a “interconexão, a criação de comunidades virtuais e inteligência coletiva” (Levy, 1999, p. 126).

Não é uma cultura homogênea –nenhuma é. Culturas são contraditórias, formam-se nas contradições (Hall, 1981). Da mesma forma, a internet é o “espaço de

⁵ Nesse sentido, ver o mapeamento sobre os estudos de cibercultura realizado por Rüdiger (2011).

⁶ Muitos adotam atualmente o termo “algoritmo” de maneira sinônima ao “código” empregado por Lessig. Contudo, a metáfora do Código é, a nosso ver, mais precisa: um algoritmo é basicamente uma fórmula matemática, e somente ganha uma função na medida em que é inserido em um código de programação.

fluxos" de Castells (1996), o espaço em que diferentes culturas e identidades são constituídas a reconstituídas a todo tempo e em constante movimento (Polivanov, 2013) e em que rituais e práticas formam-se a partir de seus artefatos culturais existentes (Gkoni et al, 2017). E as contradições nessa cultura digital surgem conforme esses artefatos são transformados, criando novos espaços e fontes normativas para subculturas (Gkoni et al, 2017), e que se refletem na própria arquitetura fundamental da internet – ponto de partida importante para entendermos como se formam essas subculturas digitais.

Uma das ferramentas metodológicas mais usadas para descrever o funcionamento da internet foi desenvolvida por Benkler (2006) para trabalhos sobre a regulação da internet e seus efeitos para os usuários, dividindo a rede em três camadas: infraestrutura, lógica e de conteúdo⁷. Para o autor, cada camada de análise tem repercussões diferentes quando analisamos o seu *código*, seus atores e sua economia política.



Figura 1. Versão do modelo ISO/IEC 7498-1 desenvolvida por Benkler (1999)

Quando falamos de infraestrutura da rede, referimo-nos geralmente às camadas lógica e de infraestrutura, com seus protocolos, normas técnicas e sociais. Nesse contexto, a cada nova linha de código de um site ou aplicativo (camada de conteúdo), criam-se novas normatividades em cima da infraestrutura da rede. Conforme Morgan e Phillips (2022),

⁷ A explicação de Benkler, por sua vez, é baseada no modelo ISO/IEC 7498-1, criado em 1994 e dividido em sete camadas – que foram simplificadas pelo autor para refletir as diferentes visões de economia política. Disponível em: <https://www.iso.org/standard/20269.html>. Acesso em: 26 nov. 2023.

By fostering certain communities and cultural modes, these platforms exert significant power on online cultural practice, an influence made all the more powerful by their ability to absorb and assimilate the practices, cultures and communities of users that had previously gathered in a larger number of smaller, less centralised digital locations.⁸

O TikTok é uma dessas plataformas, com capacidade normativa suficiente para criar subculturas próprias. Lançado como Douyin em setembro de 2016 pela ByteDance, empresa de tecnologia chinesa titular de outras aplicações como Toutiao, Lark e Resso⁹. A empresa passou a utilizar a marca TikTok para mercados fora da China a partir de 2017¹⁰, mesmo ano que a ByteDance adquiriu a rede social chinesa Musical.ly, cujas funcionalidades de mixagem de vídeos e músicas de terceiros, combinada com efeitos de realidade aumentada (filtros), serviram de base para a interface atual do TikTok.

Diferentemente do Facebook ou Instagram, nem texto nem imagens predominam no TikTok: são os vídeos, curtos e em formato vertical, que são apresentados na tela do usuário. Outra diferença: o TikTok permite que usuários sem cadastro possam utilizar a plataforma, e algoritmos de personalização são ativados mesmo que o usuário não tenha nem perfil nem contatos na plataforma.

Por essa característica, diversos autores enxergam que o TikTok não é uma *rede social*, mas um aplicativo de *streaming social* (Galloway, 2022). Isso também é percebido no comportamento dos usuários na plataforma: enquanto Huang e Su (2018) e Althobaiti (2018) demonstram que buscar atualizações de amigos é o principal motivo pelo qual as pessoas entram no Instagram, Dong e Xie (2021) demonstram que buscar *coisas novas* é o principal motivador no TikTok, que se autodefine como uma

⁸ Ao fomentar certas comunidades e modos culturais, essas plataformas exercem um poder significativo sobre a prática cultural online, uma influência tornada ainda mais poderosa por sua capacidade de absorver e assimilar as práticas, culturas e comunidades de usuários que anteriormente se reuniam em um número maior de comunidades menores, em localizações digitais menos centralizadas (tradução nossa).

⁹ Disponível em: <<https://www.bytedance.com/en/>>. Acesso em 21 nov. 2022.

¹⁰ Disponível em: <https://en.prnasia.com/releases/apac/Tik_Tok_a_Global_Music_Video_Platform_and_Social_Network_Launches_in_Indonesia-187963.shtml>. Acesso em: 21 nov. 2022.

“plataforma global de entretenimento”¹¹.

É uma comunidade jovem: 41,70% de seus usuários estão entre 18 e 24 anos¹², e 57% são mulheres, e que utilizam o aplicativo em média por quase uma hora por dia. Em comparação com o Instagram, trata-se de um público mais jovem, feminino e engajado – “a juventude metropolitana escolarizada” que Levy define como o “grupo líder da cibercultura” (1999, p. 122).

	Instagram	TikTok
Total de usuários(as) ativos (aprox.)	1.3 bilhões	1 bilhão
Usuários(as) entre 18 e 24 anos	30,2%	41,7%
Usuárias (por gênero declarado)	49,3%	57%
Tempo médio de uso diário	28 min	52 min

Tabela 1. Instagram vs. TikTok (perfil de usuários) em 2022¹³

O TikTok é também um espaço de cultura: assim como a internet, o fluxo multidirecional da comunicação nessa plataforma cria o que Johnson et al (1999) chama de “autoprodução discursiva do sujeito”, em que usuários do TikTok devem ser encamados como mais do que *leitores* na plataforma, mas também *leitores na sociedade*, tal como estão constituídos socialmente, historicamente e culturalmente – “*nada na cultura é tomado como dado, tudo é produzido*” (Johnson et al, p. 72). É a mesma posição adotada por Barbero (1995), quando afirma que a leitura de um texto/contexto não é somente uma recepção ou assimilação, mas também um ato de produção de sentidos do sujeito.

Os estudos culturais sobre TikTok ainda são recentes¹⁴. Uma das perspectivas que estão sendo exploradas é a investigação sobre os efeitos de seu *código* na formação

¹¹ Disponível em: <<https://www.tiktok.com/business/en-AU/blog/tiktok-works-how-entertainment-improves-efficiency-for-brands>>. Acesso em: 21 nov. 2022.

¹² Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/1299771/tiktok-global-user-age-distribution/>>. Acesso em: 21 nov. 2022.

¹³ Com base nas informações de <https://www.statista.com>. Acesso em: 21 nov. 2022.

¹⁴ Nesse sentido, foi fundada em 2020 a *Tik Tok Cultures Research Network*, rede que reúne mais de 30 profissionais de diferentes continentes e também divulga trabalhos acadêmicos sobre o tema, além de disponibilizar material de suporte metodológico a pesquisas sobre a plataforma. Ver <https://tiktokcultures.com>. Acesso em: 23 nov. 2022.

dessas normas culturais (retomando a perspectiva normativa de Lessig e Benkler que discutimos acima). Autores como Davis (2022) afirmam que, ao participarem do TikTok, usuários assimilam recursos linguísticos e semióticos à sua disposição, e a arquitetura da plataforma define os parâmetros de como eles irão empregá-los. É a mesma perspectiva adotada por Kaye et al (2022), que reforça a necessidade de investigar suas funções, tecnologias e interrelação lógica com outras práticas sociais e culturais.

E se código é norma, podemos dizer que é então a constituição que estabelece os fatores culturais da *cultura tiktokker*, que tem sido relacionada com diferentes características constitutivas. Boffones (2022) e Eagle (2022) colocam a **participação e interação** como os principais aspectos da cultura do TikTok, mostrando que suas *trends* e ferramentas de interação com vídeos de outros usuários (como *react*) são mais completas que qualquer outra plataforma concorrente. Boffones (2022) e Duits (2019) também incluem a **experimentação de identidades** como outra característica importante: ferramentas como *stitch* e *duet*¹⁵ convidam o usuário o tempo todo a experimentar e imitar. E, mesmo que um usuário nunca poste um vídeo e simplesmente fique passando vídeos, o engajamento ainda existe, alimenta o algoritmo e cria uma identidade a partir do consumo.

O foco em **diversão e autenticidade** também é promovido a todo tempo pela própria plataforma¹⁶, e há evidências de que as próprias ferramentas de direcionamento de conteúdo cumprem um papel importante nisso¹⁷. Kaye et al (2022) nota inclusive que o reforço nesse discurso de criatividade e leveza é também uma forma de se distanciar do escrutínio público de outras plataformas que seriam usadas para *assuntos sérios*, o que também ajuda na aproximação com anunciantes. A ferramenta de uso de música de terceiros serve como uma grande forma de diversão, e o espaço curto na tela para textos também incentiva inovações criativas e irreverentes na linguagem, como o uso do emoji 🤝 (que é popularmente utilizado para expressar “*de acordo*”).

¹⁵ Os *duets* tocam lado a lado (ou *picture-in-picture*) ao mesmo tempo. Já os *stiches* são mostrados em sequência, primeiro o clipe original, depois a sua gravação.

¹⁶ Nesse sentido, ver a campanha de TV promovida pelo TikTok em 2020: <https://www.youtube.com/watch?v=SsZaGx168HM> (Acesso em: 23 nov. 2022). As campanhas dentro da plataforma também seguem essa linha, como por exemplo: <https://www.tiktok.com/@tiktokbrasil/video/7147695439251246341>. Acesso em: 23 nov. 2022.

¹⁷ Disponível em: <https://theintercept.com/2020/03/16/tiktok-app-moderators-users-discrimination/>. Acesso em: 21 nov. 2022.

Abaixo, realizamos uma sistematização dos mecanismos da plataforma com base nas camadas de análise de Benkler (2006):



Figura 2. Fluxograma – Ferramentas e direcionamento de conteúdos no TikTok (elaboração própria dos autores)

3 IDENTIDADES PROJETADAS NO TIKTOK

Mas não só de diversão vivem os *tiktokers*. A juventude urbana está cada vez mais jovem e ativista nas redes sociais¹⁸, e diferentes trabalhos já notaram a importância que essa rede teve em eleições majoritárias recentes em outros países (Madung, 2022; Bösch e Ricks, 2021)¹⁹. No Brasil, reportagens começaram a cobrir a campanha no TikTok mesmo antes das eleições²⁰, notando como candidatos e candidatas ocuparam a rede social buscando um diálogo mais próximo com essa camada do eleitorado. Afinal, o perfil mais comum de usuários do TikTok no Brasil é de *heavy users*²¹ e as redes sociais também possuem um papel de incentivo à participação na política, criando sentimentos de identificação.²²

¹⁸ Nesse sentido, ver Jenkis et al (2016) e Literat e Kigler (2019).

¹⁹ Disponível em: <<https://foundation.mozilla.org/en/campaigns/strategies-for-studying-tiktok-during-the-german-election/> e <https://foundation.mozilla.org/en/campaigns/kenya-tiktok/>>. Acesso em: 21 nov. 2022.

²⁰ Disponível em: <https://www.uol.com.br/eleicoes/2022/07/10/kwai-tiktok-videos-eleicoes-presidenciais-2022.htm> e <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/07/tiktok-deixa-pecha-de-dancinha-e-vira-pilar-da-comunicacao-eleitoral.shtml>. Acesso em: 21 nov. 2022.

²¹ OPINION BOX. TikTok no Brasil. Publicado em 11 de abril de 2024. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-tiktok-no-brasil/>.

²² Jornal da USP. Redes sociais ajudam os jovens a se interessarem mais pela participação na política. Publicado em: 11/05/2022. Atualizado em: 19/06/2024. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/redes-sociais-ajudam-os-jovens-a-se-interessarem-mais-pela-participacao-na-politica/>.

Identidades políticas no TikTok: o efeito das estratégias de Lula e Bolsonaro no engajamento jovem nas eleições de 2022 | Ramos, Oliveira

Passagens: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará, v. 15, n.2. Especial, 2024

Não é por acaso que, embora as redes sociais no Brasil sejam utilizadas para veiculação de propagandas eleitorais há pouco mais de dez anos²³, o poder de influência dessas plataformas no cenário político tenha crescido de forma tão significativa, especialmente quando comparado ao impacto das mídias tradicionais. De acordo com uma pesquisa do DataSenado, as redes sociais já influenciavam o voto de cerca de 45% da população em 2019²⁴. Esse dado torna-se ainda mais significativo ao considerarmos que, naquela época, o TikTok sequer era explorado pelos candidatos como meio de campanha.

O boletim de monitoramento de redes sociais²⁵ publicado pelo Núcleo de Estudos da Violência da Universidade de São Paulo atesta a relevância do aplicativo para o contexto político. Com base nos dados obtidos pela pesquisa, Pablo Almada, pesquisador do núcleo, destaca o TikTok como a "mídia social do momento" devido à facilidade de distribuição de conteúdo e aos algoritmos direcionadores do aplicativo. Almada compara a relevância crescente do TikTok com o impacto que o WhatsApp teve nas eleições de 2018, sugerindo que, assim como o WhatsApp foi essencial para monitorar o que acontecia nas campanhas eleitorais naquela época, o TikTok tem desempenhado um papel semelhante no cenário atual.

Em *live* para a Folha de S. Paulo, Mateus Camilo e Isaurora Freitas também trazem considerações sobre o uso dessas novas redes sociais na campanha dos dois principais candidatos à presidência: “não basta botar Lula e Bolsonaro no TikTok, tem que saber dialogar com a juventude”, disse Freitas na ocasião²⁶. De fato, quando pensamos em um trabalho de marketing político, estamos também falando de como esses políticos irão adaptar seus discursos para determinada audiência em busca dos tão sonhados votos. É um trabalho de adaptação a uma certa normatividade, de *criação*

²³ Câmara dos Deputados. Eleições deste ano foram as primeiras a ter propaganda em redes sociais. Publicado em 05/10/2012. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/385519-eleicoes-deste-ano-foram-as-primeiras-a-ter-propaganda-em-redes-sociais/>

²⁴ Instituto DataSenado. Redes sociais influenciam voto de 45% da população, indica pesquisa do DataSenado. Publicado em 12/12/2019. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/12/12/redes-sociais-influenciam-voto-de-45-da-populacao-indica-pesquisa-do-datasenado>

²⁵ Jornal da USP. Cresce importância do Tik Tok como aplicativo de marketing político para as eleições de 2022. Publicado em: 30 de setembro de 2022. <https://jornal.usp.br/atualidades/cresce-importancia-do-tik-tok-como-aplicativo-de-marketing-politico-para-as-eleicoes-de-2022/>

²⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6txE7aHjhtU>. Acesso em: 21 nov. 2022.

de identidades, projeções feitas a partir do olhar do outro (Hall, 2016). Em outras palavras: é preciso entender o olhar dos *tiktokers* para construir sua imagem.

E por isso é importante compreender que identidades não são fixas: são construções sociais a partir de um contexto cultural, isto é, um espaço que agrega comportamentos sociais, instituições, normas, crenças, conhecimentos, hábitos (Tylor, 2012). Identidades são “construídas dentro, e não fora do discurso (...) no interior de formações e práticas discursivas específicas, por estratégias e iniciativas específicas” (Hall, 2016, p. 109), posições que o sujeito é obrigado a assumir, embora sabendo sempre que são representações.

A representação de uma identidade é parte do trabalho de um político. Barbero (1995) traz isso quando fala do processo de assimilação cultural: se um sujeito deseja ser aceito em determinada comunidade, precisa entender sua cultura, adaptar-se ao que ele deseja que o outro pense de si. No contexto do TikTok, Davis (2022) afirma que:

as users of a platform negotiate cultures-of-use and designs that program interactions in certain ways, they can be steered towards certain behaviours that may afford or constrain possibilities for identity work.²⁷

A partir disso, questiona-se: como dois sujeitos com idade para serem avôs (ou até bisavôs) de eleitores e eleitoras jovens usaram o TikTok para tentar ganhar seus votos? A resposta a essa pergunta não é nem um pouco fácil, mas passa invariavelmente pela criação (proposital ou não) de uma identidade para Lula e Bolsonaro nesse meio. E as interações desses candidatos na plataforma oferecem pistas interessantes sobre qual seria essa identidade.

3.1 METODOLOGIA E LEVANTAMENTO DE DADOS

Para essa pesquisa, foram realizadas observações e análise de conteúdo a partir de todas as publicações (*posts*) de ambos os candidatos no TikTok, durante o período oficial de campanha, de ambos os turnos, compreendido entre os dias 16 de agosto a 19

²⁷ À medida que os usuários de uma plataforma negociam “culturas de uso” e designs que programam interações de certas maneiras, eles podem ser direcionados para certos comportamentos que podem permitir ou restringir possibilidades de trabalho de identidade (tradução nossa).

de outubro e 3 a 29 de outubro de 2022, respectivamente.²⁸

Dentre os referenciais metodológicos para a coleta de dados dessa pesquisa, utilizamos técnicas do campo atualmente conhecido como *netnografia*, ou etnografia digital – que tem ganhado novas perspectivas com o sucesso e ferramentas do TikTok (Schellewald, 2021). Esse método permite uma ênfase descritiva e cuidado empírico, reconhecendo que o material obtido não é somente um dado natural, e deve-se construir interpretações para entender o mundo, onde estão localizados, subjetivos e relativos (Ecosteguy, 2010), a partir dos horizontes teóricos e dos objetivos da pesquisa (Guber, 2004).

Dentro desse campo, buscamos nos aproximar da técnica de observador silencioso (Polivanov, 2013): não houve interação com os sujeitos observados, mas somente a obtenção e análise dos dados publicamente disponíveis e realizando anotações de campo em conjunto com o levantamento. Ou seja, em nenhum momento houve contato do pesquisador com pessoas responsáveis pelo gerenciamento do perfil dos candidatos, nem com pessoas que interagiram (e.g. via comentários) com os posts.

A coleta de dados ocorreu manualmente entre setembro e outubro de 2022. Como as publicações podem ser editadas ou apagadas ao longo do tempo, foi feita uma conferência em 26 de abril de 2023, data em que o número de curtidas de cada post foi anotado.

Uma vez coletados os dados, utilizou-se como referência a técnica de análise de conteúdo (Neuendorf, 2002) para criação de códigos e sistematização dos dados em diferentes códigos, com o objetivo de permitir a interpretação e reflexividade dos autores e, na melhor maneira possível para este método, permitir a replicabilidade e confiança de suas inferências²⁹. Essa etapa também foi realizada manualmente, utilizando MS Excel, a partir dos seguintes códigos para classificação e filtro das publicações.

²⁸ Conf. <https://www.tse.jus.br/eleicoes/calendario-eleitoral/calendario-eleitoral>. Acesso em: 13 de fevereiro de 2024.

²⁹ As limitações metodológicas da análise de conteúdo são bem ponderadas por Puppis (2019). A análise de conteúdo, assim como toda pesquisa (e, em especial, qualitativa), é inerentemente interpretativa, e sempre há uma possibilidade de subjetividade na interpretação dos dados, particularmente na etapa de codificação e determinação dos temas principais. Para redução dos vieses, ambos os autores fizeram anotações e reflexão sobre os dados de forma independente e, em seguida, discutiram juntos os resultados e, ao final, revisaram criticamente o conteúdo da versão final do trabalho.

<ul style="list-style-type: none"> • Número total de posts no período • Perfil das postagens – análise de sentimento • Temas da publicação • Hashtags • Uso da imagem de apoiadores 	<ul style="list-style-type: none"> • Referências diretas ao candidato • Uso de música de terceiros via ferramenta “adicionar som”³⁰ • Uso de <i>trends</i>³¹ • Duração do post • Uso da própria imagem em posts
--	--

Quadro 1. Códigos para classificação e filtro das publicações

Antes de avançarmos aos resultados e discussões, também é pertinente expor alguns breves esclarecimentos a respeito dos códigos utilizados como parâmetros para a análise das postagens. Em primeiro lugar, destaca-se que no código “perfil das postagens - análise de sentimento” os posts foram classificados em quatro categorias: (i) *críticos*: tom crítico a outro candidato, condenando suas posturas, projetos, aliados ou realizações; (ii) *agressivos*: posts críticos que utilizam linguagem chula, indecente ou obscena e que poderiam ser evidências de crimes contra a honra da pessoa (injúria, difamação ou calúnia); (iii) *ponderados*: proposições, mensagens motivacionais ou emotivas, com linguagem sóbria e sem críticas diretas ao adversário; e (iv) *irreverentes*: caráter cômico e descontraído são predominantes em relação a crítica ou proposições³².

No código “temas da publicação”, os temas foram inicialmente classificados

³⁰ Esse recurso permite utilizar músicas de artistas famosos e que estão populares na plataforma, aumentando as chances de que o conteúdo seja visualizado por alguém que já tenha visualizado postagens com a mesma música.

³¹ As *trends* são parte da *cultura tiktok*, altamente viralizáveis e efêmeros. Podem se dar de diferentes maneiras: uso de um filtro ou efeito específico, danças, piadas, etc. Ao *entrar numa trend*, o usuário faz com que seu conteúdo seja reconhecido como parte daquele movimento viral, aumentando as chances de ser visualizado por pessoas que também estão acompanhando conteúdos dessa *trend*.

³² Para reduzir vieses, essa classificação por foi revisada por outra pesquisadora (Lara Fernandes, a quem agradeço o apoio com esse segundo olhar).

livremente. Ao final, foram feitas aproximações entre os temas para permitir uma classificação e análise mais bem fundamentada. Por exemplo, a categoria “acesso a crédito” foi aglutinada com “endividamento”; já “Deus” e “Igreja” viraram “Religião”.

No código “referências diretas ao candidato” ressalta-se que somente foram consideradas publicações em que, por texto, voz ou vídeo, o nome e imagem do outro candidato foram expressamente utilizados.

Cabe ressaltar, por fim, que tanto o período de análise das postagens quanto a data de sua validação foram posteriores ao resultado do 2º turno das eleições, que ocorreu no dia 30 de outubro de 2022. De acordo com o resultado publicado pelo Tribunal Superior Eleitoral, os candidatos tiveram uma diferença de apenas 1,8% dos votos, de modo que, o candidato Luiz Inácio Lula da Silva foi eleito com 50,90% dos votos (60.345.999 votos)³³.

3.2 RESULTADOS E DISCUSSÃO

candidato	Lula	Bolsonaro	
número de publicações no período	223	153	
análise de sentimento das publicações	críticos	16%	11%
	agressivos	0%	1%
	irreverentes	21%	14%
	ponderados	63%	74%
duração média dos vídeos	46 segundos	39 segundos	
total de curtidas (todas as publicações)³⁴	28.8 milhões	30 milhões	
média de curtidas	129.500	197.000	
publicação com mais curtidas e sentimento	2.3mi curtidas (irreverente e ponderado)	1.9 (ponderado)	
publicações com uso da própria imagem	78% dos posts	80% dos posts	

³³ Disponível em: <https://resultados.tse.jus.br/oficial/app/index.html#/eleicao/resultados>. Acesso em 13 fev. 2024.

³⁴ A possibilidade de curtidas *fake* (realizadas por perfis automatizados) não foi considerada na análise. Contudo, é importante destacar que, diferentemente do Twitter, as condições para criar *bots* ou perfis falsos no TikTok é bem mais complexa. Como forma de fazer uma avaliação preliminar, utilizamos a ferramenta HypeAuditor, que analisa a *qualidade da conta*, com base em critérios de curtidas, perfil de seguidores, aumento orgânico de audiência, entre outros, para definir uma nota que, quanto mais alta, menor a influência de bots ou *fakes* no perfil. De acordo com a ferramenta, Bolsonaro (83/“muito boa”) atingiu nota superior a de Lula (68/“boa”). Fonte: <https://hypeauditor.com/free-tools/tiktok-audit>. Acesso em: 02 fev. 2024.

publicações com uso da imagem de apoiadores	55%	52%
publicações com referência direta ao adversário	21%	21%
publicações com músicas de terceiros (via recurso TikTok)	37%	16%
publicações com trends	13%	3%

Tabela 2. Resultados da análise das publicações dos dois candidatos durante o período oficial de campanha, do 1º e 2º turno.

Em linhas gerais, pode-se inferir que as estratégias dos candidatos são semelhantes nos seguintes aspectos: perfil de publicações (balanço semelhante entre posts críticos, irreverentes e ponderados), uso da própria imagem em publicações e poucas referências diretas ao adversário. No restante, há diferenças consideráveis, e que trataremos de forma separada.

Quanto ao perfil de publicações, segue-se quadro exemplificativo da análise de sentimento:

candidato	Lula	Bolsonaro	70
crítico			
agressivo	n/a		

irreverente		
ponderado		

Campanha de Lula

A campanha de Lula teve um número de publicações consideravelmente superior – mais de 3 posts por dia. A média de duração dos vídeos é de 46 segundos, acima da média dos vídeos mais vistos da plataforma³⁵. Suas publicações com mais curtidas nesse período, ambas com 2.3 milhões de *likes*, são um vídeo de 31 segundos, no qual o candidato reproduz a *trend* “se eu fosse” e um vídeo de 58 segundos no qual o candidato aborda temas relacionados a educação no país, como o acesso às universidades.

Em mais da metade das publicações, Lula fez uso de imagem de apoiadores e utilizou o recurso de músicas de terceiros da plataforma. 13% de seus posts aproveitam-se de *trends* populares do TikTok, e diversos outros também se utilizam de linguagem visual típica da plataforma, como *emojis*, videogames, desenhos e montagens³⁶.

O número de *hashtags* utilizadas é extenso, variando de acordo com as publicações, mas sendo quatro delas presentes em quase todos os posts: #Lula,

³⁵ A duração de vídeo ideal recomendada de 21 a 34 segundos. Fonte: <<https://sociality.io/blog/tiktok-video-length/>>. Acesso em 21 nov. 2022.

³⁶ Por exemplo, <https://www.tiktok.com/@lulaoficial/video/7139626415502150917?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1> e <https://www.tiktok.com/@lulaoficial/video/7141020675409726726?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1>.

#equipeLula, #lulapresidente e #brasildaesperança (mote da campanha). O número e variedade de temas das publicações é extenso também: diálogos com militantes, imagens de comícios e demonstração de apoio de personalidades (tema: apoiadores) é predominante, em seguida a temas de diálogo direto com as camadas mais pobres da população, como “combate a fome” e “salário-mínimo”.

INFERÊNCIAS SOBRE A ESTRATÉGIA DE LULA NO TIKTOK

- O alto número de publicações e diversidade de temas foram apostas da campanha para buscar atenção dos eleitores(as) na plataforma, investindo em vídeos mais longos e com conteúdo mais substantivo;
- A estratégia de aproximação de Lula com o público jovem incluiu uso de ferramentas e práticas comuns da plataforma, como as músicas de terceiros e *trends*;
- A imagem de apoiadores, seja em comícios, seja com personalidades, foi utilizada com frequência para demonstrar popularidade.

Campanha de Bolsonaro

A campanha de Bolsonaro focou em um número consideravelmente inferior de publicações no mesmo período (cerca de 2 por dia), com uma duração média inferior (39 segundos), porém ainda acima da faixa de duração dos vídeos mais populares. Sua publicação mais popular é um vídeo do jogador Neymar, que declara apoio ao candidato ao “dançar” o *jingle* da campanha.

Bolsonaro fez uso de sua própria imagem com mais frequência que Lula e utilizou a imagem de apoiadores em pouco mais da metade de seus posts. O que pode surpreender é que o perfil somente utilizou a ferramenta de músicas de terceiros em 16% das postagens³⁷, e engajou com pouquíssimas *trends* (somente 4 posts) durante o período observado.

As hashtags de Bolsonaro são tão abundantes quanto as utilizadas na campanha de Lula: seu nome e variações são as mais utilizadas, mas possuem um destaque grande o uso de #brasil, #deus, #patria, #familia e #liberdade. Ao analisar os temas, o perfil

³⁷ Contudo, Bolsonaro utiliza trilhas sonoras próprias, reproduzindo jingles da campanha.

mostra um repertório menor do candidato, com muitas publicações de humor³⁸ – sem um tema substantivo predominante –, junto com diálogos com apoiadores e temas da economia.

INFERÊNCIAS SOBRE A ESTRATÉGIA DE BOLSONARO NO TIKTOK

- A aposta de Bolsonaro foi em menos publicações, mas constantes e com um campo temático menor, usando temas já conhecidos de seu eleitorado;
- A aproximação com o público jovem foi feita através de vídeos de humor, mostrando seu cotidiano e sua imagem de “homem comum”;
- Ao não usar a ferramenta da música de terceiros e não seguir *trends*, Bolsonaro buscou transmitir uma imagem de naturalidade e originalidade.



Figuras 3 e 4. Print de posts mais populares de Lula e Bolsonaro no período da amostra³⁹

38

Por

exemplo,

https://www.tiktok.com/@bolsonaromessiasjair/video/7138453696609848581?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1 e

https://www.tiktok.com/@bolsonaromessiasjair/video/7138572663148055814?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1 e

https://www.tiktok.com/@bolsonaromessiasjair/video/7140298643613011206?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1.

39

Respectivamente:

https://www.tiktok.com/@lulaoficial/video/7148047416015473926?is_from_webapp=1&web_id=7200399152848111110 e

https://www.tiktok.com/@bolsonaromessiasjair/video/7148896985003789573?is_from_webapp=1&web_id=720039915284811110.

110. Acesso em: 13 fev. 2024.

A partir da análise dos dados obtidos, algumas considerações interessantes a respeito das campanhas de ambos os candidatos puderam ser tecidas. Diferentemente de algumas narrativas na imprensa de que a campanha de Lula no TikTok teve mais sucesso que a de Bolsonaro⁴⁰, os dados da nossa amostra mostram um cenário mais equilibrado, com leve vantagem para o candidato derrotado. Ao analisarmos além dos números absolutos, percebemos que Bolsonaro teve um engajamento superior: com 70 publicações a menos, ele alcançou um total maior de curtidas, já que seus posts receberam, em média, 68 mil curtidas a mais do que os de Lula.

Lula também possui um número bastante impressionante de publicações que *flopavam* – na linguagem das redes sociais, posts que tiveram um número de curtidas muito inferior ao número de seguidores do perfil. Lula possui 44 publicações (19,7% do total) que não atingiram nem 10 mil curtidas, seu post com menos curtidas, obteve apenas 1.8 mil *likes*; já o post com menos curtidas de Bolsonaro (8.3 mil) é maior que 42 das publicações de Lula no mesmo período, e apenas cinco (3,2%) não atingiram 10 mil curtidas.

Essa diferença de engajamento pode se relacionar com as identidades projetadas no TikTok e sua conexão – ou a falta dela – com os interesses do público jovem. A **identidade de Lula** soou em diferentes momentos artificial: ao mesmo tempo em que há um cuidado para não ser *tão irreverente*, o perfil usou *trends* e músicas da moda para tentar uma aproximação com o público, ao mesmo tempo em que tentou trazer uma abundância de conteúdo e temas, que poderiam receber um engajamento maior em outros meios e com diferentes audiências.

Conforme pesquisa da Opinion Box, 54% dos usuários do TikTok no Brasil costumam ver conteúdos com temas de humor e descontração.⁴¹ A mistura de assuntos mais substanciais com esse conteúdo leve próprio da plataforma trouxe uma certa incoerência na identidade construída e, conseqüentemente, instabilidade na recepção

⁴⁰ Neste sentido, ver <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/08/lula-avanca-na-eleicao-do-video-e-quebra-hegemonia-de-bolsonaro-no-tiktok-e-no-youtube.shtml> (acesso em 20 jan 2024); e <https://natelinha.uol.com.br/eleicoes-2022-natv/2022/08/04/lula-vira-o-rei-do-tiktok-e-deixa-bolsonaro-para-tras-185530.php> (acesso em 20 jan 2024).

⁴¹ OPINION BOX. TikTok no Brasil. Publicado em 11 de abril de 2024. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-tiktok-no-brasil/>.

pelos eleitores.

Já a **identidade de Bolsonaro** pareceu mais bem adaptada e confortável no TikTok. Há uma evitende pretensão em deixar claro que o candidato não é um nativo dessa rede social; mas, mesmo assim, seu perfil não deixa de ter sucesso no engajamento, pois sua comunicação é mais natural ao envolver poucos e superficiais temas, sem politizar o meio com temas difíceis e complexos e, assim, mantendo a *leveza* característica dessa plataforma. Além disso, a predominância substancial do sentimento ponderado em suas publicações no TikTok pode revelar uma estratégia importante na construção de sua identidade nessa rede, que cria uma imagem de Bolsonaro menos reacionário.

4 CONCLUSÃO

O número expressivo de posts e likes demonstram o quanto o TikTok se tornou um meio importante para as campanhas de ambos os candidatos nas eleições de 2022. A plataforma, dominada pelo público jovem,⁴² tornou-se palco de uma disputa acirrada pela atenção e pelo apoio dessa parcela crucial do eleitorado. No entanto, para se destacar no TikTok, publicar vídeos não é suficiente; os candidatos precisaram adaptar suas identidades às particularidades dessa plataforma, que não só promove um estilo de comunicação mais leve e dinâmico, mas também arquiteta uma subcultura digital própria.

Diferente dos formatos mais rígidos e formais das mídias tradicionais, o TikTok exige autenticidade, espontaneidade e uma abordagem visual cativante⁴³. Para se conectarem genuinamente com o público jovem e serem vistos como parte integrante desta comunidade digital, os candidatos precisaram abandonar a formalidade habitual e adotar uma identidade mais acessível e informal, muitas vezes utilizando humor,

⁴² G1. TikTok é a principal rede social utilizada por crianças e adolescentes no Brasil, diz pesquisa. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/08/16/tiktok-e-a-principal-rede-social-utilizada-por-criancas-e-adolescentes-no-brasil-diz-pesquisa.ghtml>.

⁴³ BARTA, Sergio; BELANCHE, Daniel; FERNÁNDEZ, Ana; FLAVIÁN, Marta. Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698922002429>

trends e áudios populares. Essa mudança não é meramente estética, mas reflete uma transformação estratégica no cenário político.

No entanto, não se pode ignorar que a infraestrutura e a lógica do TikTok exercem uma influência significativa sobre a experiência do usuário, inclusive em relação à curadoria personalizada de conteúdo. Esse tipo de dinâmica, no contexto das eleições, pode provocar preocupações de outra ordem, o que pode ser explorado em outros estudos

Além disso, futuras pesquisas podem se beneficiar e aprimorar a metodologia aqui desenvolvida, especialmente para futuras eleições. Uma série de estratégias podem ser adotadas como, por exemplo, expansão da amostra para além do período eleitoral; análise comparativa entre diferentes plataformas, como YouTube, Instagram e Facebook; análise longitudinal para acompanhar eventuais mudanças de estratégia ao longo de uma campanha; e uma análise qualitativa das interações e comentários, seja por meio de métodos quantitativos, seja por amostras randômicas.

Embora o TikTok ainda carregue o estigma de uma plataforma que *não é séria*, há um ambiente de comunicação riquíssimo a ser explorado. É uma estrutura dinâmica, aberta para ser apropriada de diferentes maneiras, e que carrega também um potencial imenso para novas experiências de criação de subculturas dentro da própria plataforma – desde as estranhas comunidades de #WitchToks, as estéticas emergentes de #CottageCore e #DarkAcademia, até comunidades LGBTQIA+ entre muçulmanas⁴⁴. No TikTok, em questão de segundos, identidades políticas podem ser construídas e desconstruídas; com um simples scroll, os candidatos têm a chance de moldar suas narrativas e engajar uma parcela crucial do eleitorado: os jovens.

REFERÊNCIAS

ALTHOBAITI, R. The Motivations and Uses of Instagram. **Electronic Theses and Dissertations**. Paper 3411, 2018. Disponível em: <https://dc.etsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=4860&context=etd>. Acesso em 21 nov. 2022.

BARTA, Sergio; BELANCHE, Daniel; FERNÁNDEZ, Ana; FLAVIÁN, Marta. **Influencer marketing on Tik-Tok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience**. Disponível em:

⁴⁴ Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/av/uk-55079954>>. Acesso em: 21 nov. 2022.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698922002429>. Acesso em 03 nov. 2024.

BENKLER, Y. **The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom**. New Haven: Yale University Press, 2006.

BOFFONES, T. **“It’s Just TikTok”**, 2022. Disponível em: <https://conceptionsreview.com/its-just-tiktok/>. Acesso em 22 nov. 2022.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. Eleições deste ano foram as primeiras a ter propaganda em redes sociais. Publicado em 05/10/2012. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/385519-eleicoes-deste-ano-foram-as-primeiras-a-ter-propaganda-em-redes-sociais/>

CASTELLS, M. **The Information Age: Economy, Society, and Culture**. Oxford: Blackwell, 1996. v. 1: The Rise of the Network Society.

DAVIS, R. Design, resistance and the performance of identity in TikTok. **Discourse**. Context & Media, Abril 2022.

DONG, Z.; XIE, T. **Why People Love Short-Form Videos? The Motivations for Using Tiktok and Implications for Well-Being**. 2021. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=4089602>. Acesso em 21 nov. 2022.

EAGLE, D. **Exploring Audience Trends and Cultural Norms on TikTok**, 2020. Disponível em: https://neoreach.com/tiktok-trends-and-cultural-norms/#A_Look_at_TikTok_Culture. Acesso em 21 nov. 2022.

DUIJS, L. **TikTok: Copycat Culture as the New Cool**, 2019. Disponível em: <https://thehmm.nl/tiktok-copycat-culture-as-the-new-cool/>. Acesso em 21 nov. 2022.

ESCOSTEGUY, A C. **Cartografias dos estudos culturais – Uma versão latino-americana**. Belo Horizonte: Autêntica, 2010, p. 17-64 (caps. Introdução e Estudos Culturais: uma perspectiva histórica)

G1. TikTok é a principal rede social utilizada por crianças e adolescentes no Brasil, diz pesquisa. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/08/16/tiktok-e-a-principal-rede-social-utilizada-por-criancas-e-adolescentes-no-brasil-diz-pesquisa.ghtml>.

GALLOWAY, S. **TikTok Boom**. 2022. Disponível em: <https://www.profgalloway.com/tiktok-boom/>. Acesso em 22 nov. 2022.

GKONI, N., DRUIVENTAK, E.; BOLLEN, Y.; ECOTT, S. **Snapchat Fams as a Subculture: How Influencers Use Emojis for Commodifying Cross-Platform Engagement**. Masters thesis, New Media & Digital Culture, University of Amsterdam: 2017. Disponível em: <https://mastersofmedia.hum.uva.nl/blog/2017/10/25/snapchat-fams-as-a-subculture-how-influencers-use-emojis-for-commodifying-cross-platform-engagement/>. Acesso em 22 nov. 2022.

GUBER, Rosana. **El salvaje metropolitano: reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo**. Buenos Aires: Paidós, 2004.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução Tomaz Tadeu da Silva e Guaracira Lopes Louro. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006. Disponível em: https://leiaarqueologia.files.wordpress.com/2018/02/kupdf-com_identidade-cultural-na-pos-modernidade-stuart-hallpdf.pdf. Acesso em 22 nov. 2022.

HALL, S. **Quem precisa da identidade**. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org). *Identidade e diferença*.

Identidades políticas no TikTok: o efeito das estratégias de Lula e Bolsonaro no engajamento jovem nas eleições de 2022 | Ramos, Oliveira

Passagens: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará, v. 15, n.2. Especial, 2024

Petrópolis: Vozes, 2016, p. 103-131

HUANG, Y.; SU, S.F. **Motives for Instagram Use and Topics of Interest among Young Adults.**

Future Internet, 2018. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/326948568_Motives_for_Instagram_Use_and_Topics_of_Interest_among_Young_Adults. Acesso em 21 nov. 2022.

INSTITUTO DATASENADO. Redes sociais influenciam voto de 45% da população, indica

pesquisa do DataSenado. Publicado em 12/12/2019. Disponível em:

<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/12/12/redes-sociais-influenciam-voto-de-45-da-populacao-indica-pesquisa-do-datasenado>

JENKINS H., SHRESTHOVA S., GAMBER-THOMPSON L., KLIGLER-VILENCHIK N., ZIMMERMAN A. **By any media necessary: The new youth activism.** New York University Press. 2016.

JOHNSON, R.; ESCOSTEGUY, A. C.; SCHULMAN, N. **O que é, afinal, estudos culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 1999. p. 7-131

Jornal da USP. Redes sociais ajudam os jovens a se interessarem mais pela participação na política. Publicado em: 11/05/2022. Atualizado em: 19/06/2024. Disponível em:

<https://jornal.usp.br/atualidades/redes-sociais-ajudam-os-jovens-a-se-interessarem-mais-pela-participacao-na-politica/>.

Jornal da USP. Cresce importância do Tik Tok como aplicativo de marketing político para as eleições de 2022. Publicado em: 30/09/2022. <https://jornal.usp.br/atualidades/cresce-importancia-do-tik-tok-como-aplicativo-de-marketing-politico-para-as-eleicoes-de-2022/>

KAYE ET AL. **Tiktok: Creativity and Culture in Short Video.** 1ª edição. Cambridge: Polity Press, 2022. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Tiktok-Creativity-Culture-Short-Video/dp/1509548920/ref=sr_1_1?keywords=TikTok%3A+Creativity+and+Culture+in+Short+Video&qid=1668433849&sr=8-1&ufe=app_do%3Aamzn1.fos.25548f35-0de7-44b3-b28e-0f56f3f96147>. Acesso em 21 nov. 2022.

LEMOS, R. **Direito, tecnologia e cultura.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2190/Ronaldo%20Lemos-Direito-Tecnologia-e-Cultura.pdf?sequence=1>. Acesso em 22 nov. 2022.

LESSIG, L. **Code Version 2.0.** [s.l.] Lawrence Lessig, 2006.

LESSIG, L. **Free Culture.** Nova York: The Penguin Press, 2004. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/28802969_Free_Culture. Acesso em 22 nov. 2022.

LÉVI, P. **Cibercultura.** Tradução de Carlos Irineu Costa. 1. ed. São Paulo: Editora 34, 1999.

Disponível em: <https://mundonativodigital.files.wordpress.com/2016/03/cibercultura-pierre-levy.pdf>. Acesso em 22 nov. 2022.

LITERAT I., KLIGLER-VILENCHIK N. outh collective political expression on social media: The role of affordances and memetic dimensions for voicing political views. **New Media & Society**, 21(9), 1988–2009.2019.

MARTÍN-BARBERO, J. **América Latina e os anos recentes: o estudo de recepção em comunicação social.** In: In: SOUSA, Mauro Wilton (Org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor.* ECA-USP/Brasiliense, 1995. p. 39-68

MOORE, C.; BARBOUR, K.; LEE, K. “Five Dimensions of Online Persona.” **Persona Studies**, vol. 3, no. 1, Deakin University, 2017, pp. 1–11. Disponível em:

<https://search.informit.org/doi/10.3316/informit.956460438195724> . Acesso em 22 nov. 2022.

MORGAN, H; MAY PHILLIPS, R. **YouTube and Online Video in Lockdown: Digital Platforms, Culture and Coping During the COVID-19 Pandemic**. Cardiff University: 2022. Disponível em: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKewj6tNDCpK77AhXOLrkGHea5BQUQFnoECA8QAQ&url=https%3A%2F%2Ffojs.meccsa.org.uk%2Findex.php%2Fnetknow%2Farticle%2Fdownload%2F680%2F410%2F2102&usq=AOvVaw01ggdTmzIEpLA0GJcAjSyn>. Acesso em 22 nov. 2022.

NEUENDORF, K. **The Content Analysis Guidebook**. 2nd edition. Sage Publications, 2016.

OPINION BOX. **TikTok no Brasil**. Publicado em 11 de abril de 2024. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-tiktok-no-brasil/>.

POLIVANOV, B. **Etnografia virtual, netnografia ou apenas etnografia? Implicações dos conceitos**. *ESFERAS* - Revista Interprogramas de Pós-graduação em Comunicação do Centro Oeste, v. 2, p. 61-71, 2013.

PUPPIS, M. Analyzing Talk and Text I: Qualitative Content Analysis. In VAN DEN BULCK, H. et al. (eds.), *The Palgrave Handbook of Methods for Media Policy Research*. Palgrave Macmillan: London, 2019.

RÜDIGER, F. **A reflexão teórica em cibercultura e a atualidade da polêmica sobre a cultura de massas**. *MATRIZES*, [S. l.], v. 5, n. 1, p. 45-61, 2011. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v5i1p45-61. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizas/article/view/38308>. Acesso em: 22 nov. 2022.

SCHELLEWALD, A. "Communicative Forms on TikTok: Perspectives From Digital Ethnography." *International Journal of Communication* 15(2021), 1437–1457, 2021.

SILVERSTONE, R. **La moral en los medios de comunicación : sobre el nacimiento de las polis de los medios**. Buenos Aires: Amorrortu, 2010. p. 48-89.

TYLOR, E. **Primitive Culture**. Vol 1. New York: Cambridge University Press, 2012.

SOBRE O AUTOR

Pedro Henrique Ramos

Professor do Ibmec SP e doutorando na ESPM

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/06429560413769>

Orcid: 0009-0006-0568-436X

E-mail: psoaresramos@gmail.com

Lara Salgueiro Oliveira:

Graduada em Direito pela PUC-SP

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5794046218355980>

Orcid: 0009-0009-1344-849X

COMO CITAR ESTE ARTIGO

RAMOS, Pedro Henrique; OLIVEIRA, Lara Salgueiro. Identidades políticas no TikTok: o efeito das estratégias de Lula e Bolsonaro no engajamento jovem nas eleições de 2022. **Passagens**: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, v. 15, n.2. Especial. p. 57-81, 2024.

Identidades políticas no TikTok: o efeito das estratégias de Lula e Bolsonaro no engajamento jovem nas eleições de 2022 | Ramos, Oliveira

Passagens: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará, v. 15, n.2. Especial, 2024

RECEBIDO EM: 05/11/2024

ACEITO EM: 06/11/2024

PUBLICADO EM: 24/11/2024



Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional
