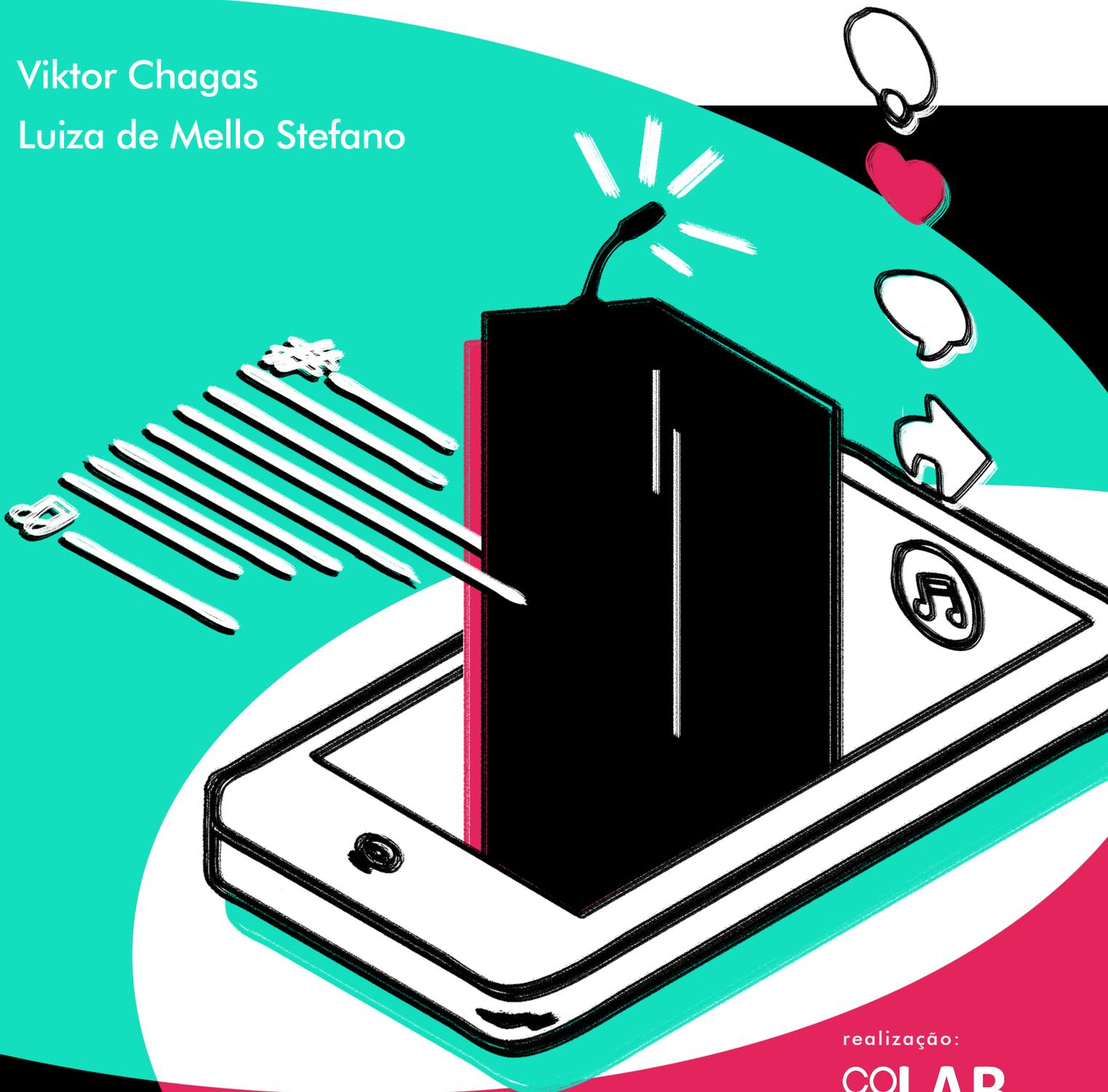


# TIK TOK E POLARIZAÇÃO POLÍTICA NO BRASIL

Viktor Chagas

Luiza de Mello Stefano



realização:

COLAB  
UFF.BR



**Autores:** Viktor Chagas  Luiza de Mello Stefano 

**Ilustrações:** Daniel Rios

**Diagramação:** Daniel Rios

**Arte da logo:** Michelle Modesto

Este relatório foi produzido no âmbito do DDoS Lab (Laboratório de Combate à Desinformação e ao Discurso de Ódio em Sistemas de Comunicação em Rede).

O projeto DDoS Lab recebeu apoio da emenda parlamentar nº 27760014/2021. O colAB e seus pesquisadores são financiados, por meio de diferentes auxílios e bolsas de pesquisa, pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), pela Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (Faperj) e pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes).

doi: [10.56465/ddoslab.2022.001](https://doi.org/10.56465/ddoslab.2022.001)

realização:



apoio:



**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)**

Chagas, Viktor  
TikTok e polarização política no Brasil [livro eletrônico] / Viktor Chagas, Luiza de Mello Stefano ; [ilustrações Daniel Rios]. -- Rio de Janeiro, RJ : Ed. dos Autores, 2022. -- (DDoS Lab)

PDF

Bibliografia.  
ISBN 978-65-00-47749-8

1. Comunicação de massa - Aspectos políticos
2. Participação política - Inovações tecnológicas
3. Tecnologia da informação - Aspectos sociais
4. TikTok (Redes sociais on-line) I. Stefano, Luiza de Mello. II. Rios, Daniel. III. Título. IV. Série.

22-116211

CDD-323.042

**Índices para catálogo sistemático:**

1. TikTok : Redes sociais on-line : Participação política : Ciências políticas 323.042

Eliete Marques da Silva - Bibliotecária - CRB-8/9380

**Viktor Chagas** é professor associado do Departamento de Estudos Culturais e Mídia e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (PPGCOM-UFF). É bolsista de produtividade em pesquisa (PQ-2) do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e bolsista Jovem Cientista do Nosso Estado da Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (Faperj). É membro associado do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD). Foi bolsista CNPq de Pós-Doutorado Junior em Comunicação e Cultura pela UFBA. Doutor em História, Política e Bens Culturais pelo Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil da Fundação Getúlio Vargas (Cpdoc-FGV).

**Luiza de Mello Stefano** é doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF). Mestre em Comunicação pelo PPGCOM/UFJF (2019). Jornalista formada pela Universidade Federal de Juiz de Fora (2015). Especialista em Comunicação e Marketing em Mídias Digitais. Pesquisadora associada dos grupos de pesquisa TeleVisões e Laboratório de Comunicação, Culturas Políticas e Economia da Colaboração (coLAB).

O **DDoS Lab** é um projeto de pesquisa e inovação desenvolvido pelo Laboratório de Pesquisa em Comunicação, Culturas Políticas e Economia da Colaboração (coLAB), da Universidade Federal Fluminense (UFF). Seu principal objetivo é mapear redes de influência e identificar dinâmicas de ação política que estejam associadas à disseminação de desinformação e discurso de ódio, comportamentos inautênticos e agendas antidemocráticas. Para mais informações, acesse <http://colab.uff.br/ddoslab>.

O **coLAB** é um grupo de pesquisa que desenvolve investigações orientadas a compreender as interfaces entre tecnologias da comunicação e culturas políticas, com especial ênfase nos fenômenos relacionados aos repertórios de ativismo digital, às estratégias retóricas e discursivas de atores do campo formal da política, às dinâmicas de sociabilidade e letramento político, à economia política da informação e à circulação de desinformação e discurso de ódio. Para mais informações, acesse <http://colab.uff.br>

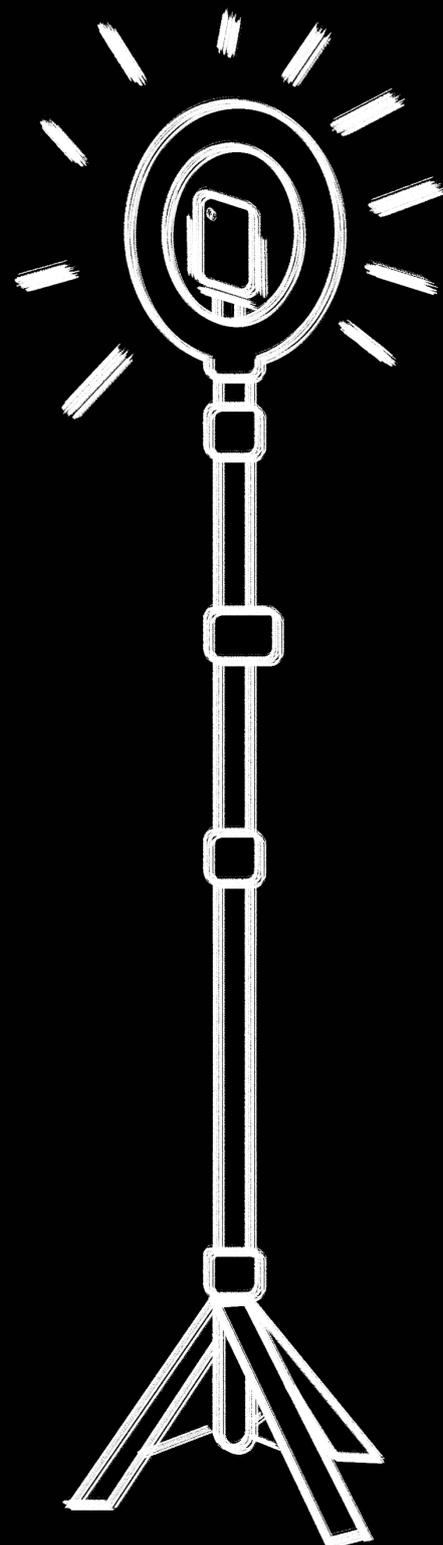
## Como citar este relatório

Em estudos acadêmicos:

CHAGAS, V.; STEFANO, L. TikTok e polarização política no Brasil. Niterói: coLAB/UFF, 2022. 66 p. (Série DDoS Lab). doi: [10.56465/ddoslab.2022.001](https://doi.org/10.56465/ddoslab.2022.001).

Na imprensa e em outras fontes:

Relatório "TikTok e Polarização Política no Brasil", de autoria de Viktor Chagas e Luiza de Mello Stefano, pesquisadores do Laboratório de Pesquisa em Comunicação, Culturas Políticas e Economia da Colaboração (coLAB) da Universidade Federal Fluminense.



# Índice

<b>Sumário Executivo</b>	<b>05</b>
<b>O que é o TikTok?</b>	<b>07</b>
<b>TikTok e política</b>	<b>12</b>
<b>Políticos brasileiros no TikTok</b>	<b>17</b>
<b>TikTok e polarização política no Brasil</b>	<b>24</b>
Panorama de uso	24
Alcance e engajamento	35
Efeitos da polarização	44
Estudos de caso	58
<b>Referências bibliográficas</b>	<b>73</b>

# Sumário Executivo

Este relatório se baseia em uma amostra composta por 23.139 vídeos publicados por 264 perfis de políticos no TikTok. Os dados coletados se referem ao período entre outubro de 2018 e março de 2022, quando se encerrou o prazo de desincompatibilização de cargos, segundo o calendário do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). O estudo procura avaliar como os políticos utilizam e incorporam o TikTok em suas respectivas estratégias de comunicação política, que tipo de conteúdo produzem, e que resultados concretos, em termos de alcance e engajamento, eles obtêm. Muito se comenta a respeito das diferenças de apropriação de plataformas digitais por políticos de esquerda e de direita. O estudo procura abordar também essa distinção, apresentando dados empíricos que sustentam que o campo conservador-reacionário tem empregado mais e melhor o TikTok para alcançar maior visibilidade e despertar mais engajamento do público.

Analisar como direita e esquerda utilizam o TikTok pode elucidar uma série de aspectos relacionados às estratégias de adoção de plataformas digitais por atores políticos. Entre os principais resultados alcançados por este estudo, destacam-se:

## ESQUERDA

- Entre todos os partidos, o Partido dos Trabalhadores (PT) é aquele com maior número de políticos com contas no TikTok. Entretanto, há menos partidos de esquerda do que de direita com políticos presentes no TikTok.
- Políticos de esquerda tendem a publicar menos no TikTok do que políticos de centro e de direita.
- Políticos de esquerda tendem a ter um número inferior de seguidores e baixos índices de engajamento, se comparados aos políticos de direita.
- Políticos de esquerda tendem a seguir proporcionalmente mais usuários e apresentar uma discrepância menor entre o número de seguidores e o número de seguidos, em comparação com os políticos de direita, que geralmente se caracterizam por uma postura de acumular mais seguidores do que seguir outros usuários.
- Políticos de esquerda tendem a receber menor quantidade de visualizações nos conteúdos publicados por eles.
- Políticos de esquerda tendem a valorizar mais conteúdos de natureza estritamente política, ao passo que políticos de direita fazem uso de uma retórica mais voltada para o entretenimento e o humor, desviando-se frequentemente de pautas públicas.
- O relatório ainda analisou qualitativamente o perfil de quatro políticos com altos índices de engajamento no TikTok, dois de esquerda e dois de direita, a saber: Manuela d'Ávila e Carlos Zarattini; e Tiririca e Renan Bolsonaro.

## DIREITA

- Há quase duas vezes mais políticos de direita no TikTok em relação ao número de políticos de esquerda.
- Considerando apenas o Legislativo Federal, os políticos de direita são 57,5%, contra 34,3% de esquerda.
- Políticos de direita tendem a utilizar mais trilhas sonoras para dublagens e aproveitar melhor as funcionalidades e recursos da plataforma para alcançar maior alcance e engajamento.
- Políticos de direita tendem estatisticamente a acumular mais seguidores e a receber mais curtidas em seus vídeos, ao passo que políticos de esquerda sofrem uma tendência inversa.
- Políticos de direita não parecem fazer muito investimento para receber mais curtidas em seus conteúdos. Por outro lado, eles costumam acumular um número bastante superior de visualizações, o que pode sugerir um papel ativo da filtragem algorítmica e do sistema de recomendações do TikTok ao indicar tais conteúdos aos usuários.
- Tiririca é líder absoluto em diferentes métricas de engajamento da plataforma. Seu perfil, porém, não apresenta qualquer referência à sua atuação como deputado federal e se concentra na trajetória enquanto humorista.
- Entre os cinco perfis políticos com mais curtidas no TikTok, destacam-se: Jair Bolsonaro, Tiririca, Bruno Engler, Delegado Bruno Lima, e Renan Bolsonaro.

# O que é o TikTok?

O TikTok é uma plataforma de vídeos curtos muito popular entre os jovens, criada em setembro de 2016, pela empresa chinesa *ByteDance*. Originalmente chamada de *Douyin*, tornou-se internacionalmente conhecida em 2017, e, desde então, apresenta um vertiginoso crescimento em suas estatísticas de acesso e engajamento, em diferentes países. Em apenas 500 dias de lançamento, o TikTok já somava 100 milhões de usuários e mais de 1 bilhão de vídeos visualizados todos os dias (Graziani, 2018). Em 2018, com alcance em mais de 150 países e em 75 idiomas, o TikTok se tornou o aplicativo mais baixado em países como Japão, Tailândia e Estados Unidos e vem colecionando recordes a cada ano.

Dos já impressionantes 500 milhões de usuários em todo o mundo, a plataforma chegou à marca de 1 bilhão de usuários em 2021, o que corresponde a cerca de 14% da população mundial. Embora esteja na sétima posição no *ranking* de redes sociais online com mais usuários, segundo o relatório Digital Trends 2021 (Hootsuite, 2021), o TikTok é o primeiro aplicativo não relacionado ao Facebook e às demais plataformas da Meta a atingir 3 bilhões de *downloads* (Chan, 2021). Somente em janeiro de 2021, ele foi baixado 62 milhões de vezes (Wallaroo, 2022).

Com esses números, o TikTok se tornou o primeiro aplicativo chinês a desfrutar de um alcance global. Ao furar a “bolha” hegemônica estadunidense no mercado de plataformas digitais, o TikTok sofreu com inúmeras tentativas de censura e banimento pelo governo dos Estados Unidos. Esse embate reflete as tensões sócio-políticas entre os dois países (Tidy, 2020). Também como parte de um plano de retaliação a plataformas tecnológicas chinesas, o governo indiano retirou do ar e proibiu o uso do TikTok pela população. Mas, mesmo com a restrição, os números do TikTok globalmente não sofreram grandes impactos.

**Graziani (2018) elenca quatro motivos para o sucesso estrondoso do TikTok nos primeiros anos de lançamento:**

**1) Investimento de patrocínio em shows e eventos chineses;**

**2) Aperfeiçoamento do aplicativo com novos filtros e efeitos;**

**3) Exploração de oportunidades de monetização com campanhas publicitárias protagonizadas por AirBNB e Chevrolet;**

**4) Inclusão de transmissões ao vivo para usuários com mais de 50 mil seguidores.**

Esses pontos permitiram que a plataforma acumulasse capital, atraísse parceiros e usuários, além de oportunidades promissoras de negócios.

Outro importante fator é o apelo à viralização. Para Zulli e Zulli (2020), o incentivo à imitação e replicação estão na base da socialidade do TikTok. Nesse sentido, a plataforma ajuda a conceituar o que os autores chamam de públicos de imitação, onde as redes se formam justamente por meio de

processos de imitação e replicação, e não de conexões interpessoais e experiências vividas, como acontece na maioria das outras mídias sociais.

Ao contrário de outras plataformas, o TikTok não estimula diretamente que os usuários sigam outras pessoas. A página inicial, intitulada “Para Você”, é composta por vídeos algoritmicamente selecionados com base nos interesses e hábitos de engajamento de cada usuário (Zulli e Zulli, 2020). Esse mecanismo é o principal responsável por estimular a imitação, seja através do compartilhamento ou da remixagem do conteúdo.

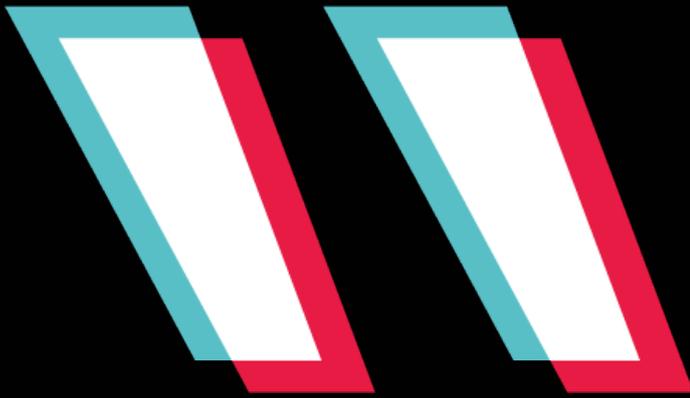


**Em apenas um clique, o usuário pode optar por “usar este som” e fazer sua própria versão do conteúdo, de maneira rápida e fácil, sem que seja necessária qualquer experiência técnica prévia.**

Outros fatores que particularizam o TikTok são seus poderosos ícones e recursos de edição que auxiliam a transmissão viral. Em apenas um clique, o usuário pode optar por “usar este som” e fazer sua própria versão do conteúdo, de maneira rápida e fácil, sem que seja necessária qualquer experiência técnica prévia.

Além disso, ao clicar no ícone, o usuário se conecta com uma rede de pessoas que utilizaram aquele mesmo som em seus vídeos, podendo consumir outras versões e sendo estimulado a repetir a ação.

A mesma lógica acontece com os efeitos: os usuários podem usá-los, salvá-los ou assistir a novos vídeos que empreguem o mesmo recurso. Há instruções lúdicas de como utilizar cada recurso, incentivando os comportamentos imitativos.



**Ao contrário de outras plataformas, o TikTok não estimula diretamente que os usuários sigam outras pessoas. A página inicial, intitulada “Para Você”, é composta por vídeos algoritmicamente selecionados com base nos interesses e hábitos de engajamento de cada usuário.**

O que é o TikTok?

O estímulo ao compartilhamento e engajamento também apoia o TikTok como uma plataforma viral. Visivelmente ao lado do vídeo, o TikTok oferece diversas opções de interação (curtidas, comentários, ou seguir a conta) e compartilhamento em outras redes, como no WhatsApp.

Sob um ponto de vista mercadológico, o engajamento ainda é superior ao de plataformas semelhantes, fazendo com que marcas, empresas e até mesmo políticos se interessem pelo TikTok.

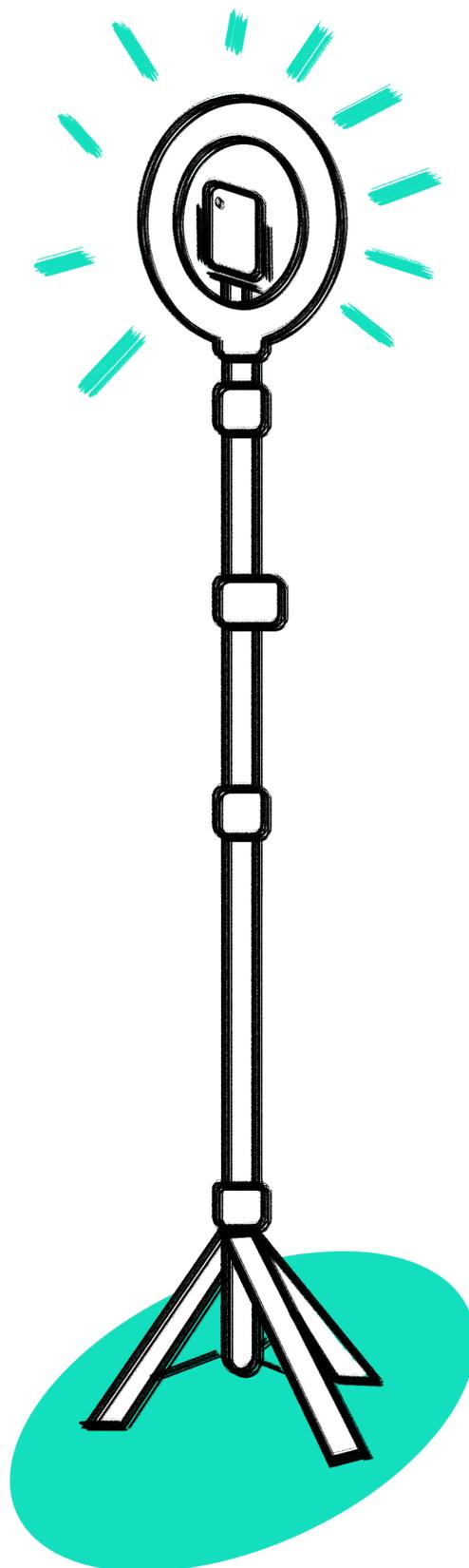
# TikTok e política

À primeira vista, TikTok e política podem parecer dois completos opostos. Há quem defina o TikTok como consumido majoritariamente por adolescentes, para compartilhar vídeos de dancinhas, dublagens cômicas e *trends* inusitadas. Entretanto, o apelo à cultura *pop* trouxe com ele um fenômeno muito específico deste universo, o ativismo fã (Abidin e Lee, 2022). Em 2020, em meio à corrida eleitoral nos Estados Unidos, *tiktokers* se notabilizaram por supostamente frustrar um dos eventos de campanha de Donald Trump à reeleição, quando se inscreveram gratuitamente para participar de um comício e não compareceram, deixando os lugares na audiência vazios e gerando uma impressão de fracasso para o evento (Lorenz , Browninge e Frenkel, 2020). Embora mais adiante, se tenha descoberto que o impacto dessas ações foi relativamente pequeno e o tipo de ativismo em si não era nada absolutamente novo (Jennings, 2020), o resultado mais imediato foi uma aposta nos públicos engajados do TikTok como eventual resistência (Kennedy, 2020).

Além disso, com a saturação de conteúdos políticos em plataformas mais tradicionais, como o Facebook, o Instagram e o YouTube, partidos e atores políticos passaram a enxergar no TikTok um espaço oportuno para ocupar,

e, é claro, conquistar novos públicos. A respeito da adoção do TikTok por partidos políticos na Espanha, Cervi e Marín-Lladó (2021) comentam que, embora os usos não estejam ainda sintonizados com a gramática dos usuários mais assíduos da plataforma e os políticos ainda não estejam plenamente integrados à paisagem cultural do TikTok, há um notável avanço na apropriação do aplicativo como recurso estratégico de comunicação política. Na China, o TikTok vem sendo utilizado como ferramenta de promoção da agenda estatal por contas governamentais responsáveis por disseminar “energia positiva” e “patriotismo lúdico” (Chen, Kaye e Zeng, 2020). Como uma plataforma que abriga milhões de jovens que constroem sua identidade subcultural e expõem suas opiniões políticas diariamente a respeito de diferentes temas, o TikTok acaba sendo uma arena fecunda para formação ideológica e política (Castro, 2020).

Pelas características da própria plataforma, contudo, em particular o apelo à viralidade, através do incentivo ao engajamento e sobretudo ao compartilhamento dos vídeos, o TikTok pode se configurar como uma mídia social que facilita a propagação de desinformação (Alonso-López, Sindrenko-Bautista e Giacomelli, 2021). Castro (2020) chama atenção para os conflitos geopolíticos que marcaram o início da “exportação” do TikTok da China para o restante



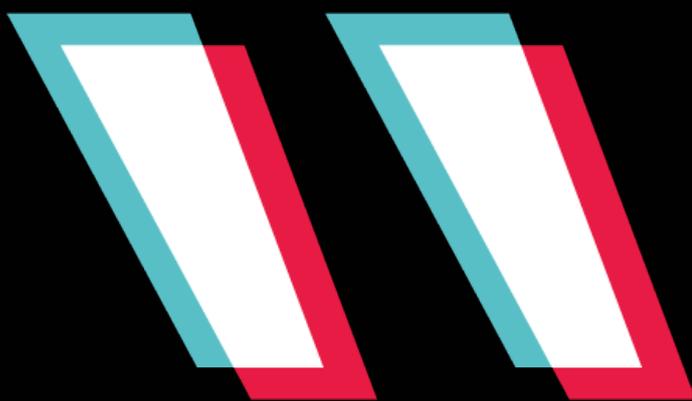
do mundo. Segundo ela, “[o] TikTok se populariza em um ambiente intensamente polarizado e politizado, por consequência, o caminho ordinário é que o discurso político também ganhe espaço e narrativa própria, mediada pela forma de uso da plataforma” (Castro, 2020, p. 137).

Por ter uma base majoritariamente jovem – 40% dos usuários têm entre 16 e 24 anos, segundo dados divulgados pela Globalwebindex, em 2019 –, o TikTok se apresenta como uma arena propícia para a comunicação direta com este público. Há, no entanto, um conjunto de desafios para a adoção da plataforma por agentes do campo profissional da política. O principal deles é a criação de um conteúdo que se afine com a gramática da plataforma, em detrimento da prática simples e rasteira de replicar materiais publicados em outras mídias sociais (Fernandez, 2022).



**No que concerne aos aspectos técnicos, os vídeos produzidos especificamente para o TikTok são curtos, gravados em formato verticalizado, e, rotineiramente, repletos de efeitos e filtros da própria plataforma.**

No que concerne aos aspectos técnicos, os vídeos produzidos especificamente para o TikTok são curtos, gravados em formato verticalizado, e, rotineiramente, repletos de efeitos e filtros da própria plataforma, bem como editados com uma trilha sonora animada. Geralmente, como nota Kleina (2020), há uma certa prevalência de conteúdos políticos que reproduzem “trechos recortados” de outros materiais audiovisuais, assim como o formato de *vlogs*, paródias e redublagens.



**No geral, partidos e atores políticos ainda incorporam pouco esses recursos, mas é possível notar uma adoção cada vez maior do TikTok como arena estratégica de comunicação política (...)**

Mas há, ainda, questões concernentes à cultura da plataforma, como os *trends* e duetos. *Trends* são tipos de conteúdo que estão em alta e geralmente se materializam como uma espécie de significante memético (Gerbaudo, 2015), isto é, um tipo de desafio ou de paródia gerada para mimetizar um conteúdo viral anterior. Duetos são um recurso que permite publicar um vídeo ao lado de outro criador, em formato de tela dividida, para imitar, comentar ou reagir a uma publicação anterior. No geral, partidos e atores políticos ainda incorporam pouco esses recursos, mas é possível notar uma adoção cada vez maior do TikTok como arena estratégica de comunicação política, inclusive experimentalmente em campanhas eleitorais (Fernandez, 2022; Suárez-Tomalá e Cochea-Panchana, 2022).

# Políticos brasileiros no TikTok

Embora haja grande expectativa em torno dos usos do TikTok na campanha presidencial em 2022, muito em função dos receios de que a plataforma se converta em mais um canal de intensa disseminação de desinformação e discursos extremistas, as eleições municipais de 2020 marcaram a primeira corrida eleitoral brasileira a contar com incursões de políticos na rede. Grosso modo, o uso da plataforma em 2020 concentrou-se em conteúdos educativos e descontraídos, para se conectarem diretamente com o público mais jovem.

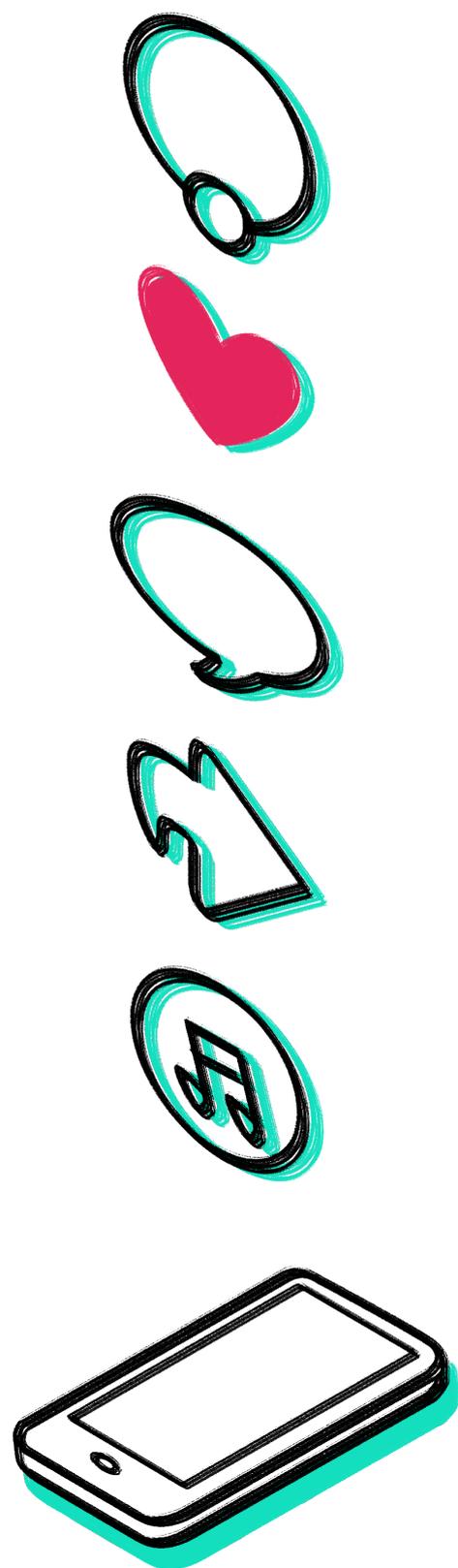
Foi o caso do então candidato à prefeitura de São Paulo, Guilherme Boulos (PSOL). Durante a campanha, Boulos acumulou mais de 20 mil seguidores na rede e teve à época vídeos com mais de 430 mil visualizações. Atualmente, o político soma mais de 114 mil seguidores e conta com mais de um milhão de curtidas. Um dos primeiros conteúdos publicados pelo político que se tornaram virais adotava a gramática de uma *trend* que ganhou ampla repercussão no período. No vídeo, [Boulos responde “sim” ou “não” para perguntas](#) como “ficaria com alguém que defende Bolsonaro?” e “já te mandaram para Cuba?”. Mesmo depois de dois anos, este ainda é um dos conteúdos mais visualizados no perfil de Boulos

em todos os tempos, perdendo apenas para outro vídeo publicado em abril de 2022, em que [o político reage em tom irônico a uma fala de Eduardo Bolsonaro chamando-o de “bandido”](#).

Outros políticos que aderiram à plataforma durante as eleições municipais de 2020 foram: Arthur do Val (Sem Partido), atualmente com 180 mil seguidores e 2,5 milhões de curtidas; Jilmar Tatto (PT) com 2,2 mil seguidores e 24 mil curtidas; e Joice Hasselmann (PSDB) que soma 23,2 mil seguidores e mais de 185 mil curtidas em sua conta.

Hasselmann é outro caso a se destacar, já que vários de seus vídeos e peças de campanha assumiram um tom lúdico e [incorporaram referências às personagens Peppa Pig e Miss Piggy](#), apelidos depreciativos usados contra a própria candidata no episódio que se tornou público em dezembro de 2018, quando rompeu com a base bolsonarista.

Além de São Paulo, políticos de outros estados também fizeram uso do TikTok. No Rio de Janeiro, Clarissa Garotinho (PROS) publicou uma série de vídeos em que aparecia em momentos íntimos com a família, sempre fazendo uso de efeitos e desafios em voga na plataforma. A publicação com maior número de visualizações mostra a família Garotinho [pulando uma fogueira de papelão](#) no meio da sala ao som de “Pula Fogueira”.



O vídeo alcançou a marca de 2,4 milhões de visualizações, embora Clarissa some apenas 14 mil seguidores e 48 mil curtidas em seu perfil.

Fora do eixo Rio-São Paulo, a candidata à prefeitura de Salvador, nas eleições de 2020, major Denice Santiago (PT), também aderiu ao TikTok durante sua campanha. Mesmo se tratando de um caso com repercussão consideravelmente inferior aos anteriores – Denice tem atualmente mil seguidores e pouco mais de 7 mil curtidas em sua conta –, a candidata conseguiu se destacar ao divulgar seu projeto #EuLigoPraEla, de combate à violência contra as mulheres. Em um dos vídeos, [Denice aparece dublando a música “Eu ligo pra ela”](#), da rapper MC Soffia, enquanto aponta em diversas direções e vê surgirem nomes de mulheres na tela, em uma clássica referência a um formato de *trend* bastante conhecido da plataforma.



**Não apenas os políticos em si, mas também algumas instituições passaram a adotar o TikTok como canal de comunicação pública.**

Na corrida eleitoral pela prefeitura de Porto Alegre, Manuela d’Ávila foi a que conseguiu usar mais efetivamente a plataforma. Durante a campanha, um dos vídeos que mais viralizou mostra, [em tom de denúncia, uma crítica ao alto investimento em publicidade da prefeitura na época](#). A publicação foi vista por mais de 550 mil pessoas e recebeu mais de 90 mil curtidas. Manuela também se destaca por explorar memes, trilhas sonoras e *trends* da plataforma, e se manteve ativa após as eleições.

Não apenas os políticos em si, mas também algumas instituições passaram a adotar o TikTok como canal de comunicação pública. O Tribunal Superior Eleitoral (TSE), por exemplo, abriu uma conta oficial na plataforma que é mantida ativa desde outubro de 2020. Com a descrição “O TSE tá ON!”,

mais de 46 mil seguidores e cerca de 530 mil curtidas, o tribunal se apropria da linguagem lúdica, recursos visuais e de edição para divulgar informações sobre o processo eleitoral, campanhas que incentivam os jovens a votar, além de conteúdos de conscientização e combate à *fake news*.

O perfil do TSE também costuma participar de desafios e *trends* da plataforma e faz uso de memes em seus vídeos. Alguns dos conteúdos alcançam centenas de milhares de visualizações. Um dos vídeos mais vistos, publicado em junho de 2021 e que conta com mais de 370 mil *views*, apresenta um [debate protagonizado por personagens animados](#) caracterizados como a urna eletrônica, a urna de madeira e a urna de lona. No final do vídeo, a trilha sonora do meme *Thug Life* é inserida para simbolizar a “vitória” da urna eletrônica como a mais segura e eficaz no processo eleitoral. Outras instituições, como a Câmara dos Deputados, cujo perfil foi criado em janeiro de 2021, e o Supremo Tribunal Federal (STF), cujo perfil data de julho do mesmo ano, vêm paulatinamente ampliando seu público e experimentando novos modelos de comunicação pública a partir da plataforma.

Com lema “Descomplicando política em até 60s”, adotado como frase de efeito na descrição do perfil, a conta da Câmara dos Deputados no Tiktok possui atualmente 23 mil seguidores e mais de 175 mil curtidas. Segundo um dos vídeos publicados, trata-se da primeira instituição parlamentar do mundo a entrar para a plataforma. De maneira geral, os vídeos trazem conteúdo metalinguístico e exaltam a própria presença da Câmara na plataforma. Há também conteúdos que procuram incentivar os jovens a debaterem e ingressarem na política, e também levantar pautas como a [violência política de gênero](#), a [educação midiática](#) e a [participação cidadã ativa na vida política do país](#).

Já o perfil do STF se descreve como “O perfil Supremo no TikTok”. Ele também possui uma linha editorial que incorpora o uso de memes, desafios

e *trends*, além de se apropriar da linguagem lúdica e de referências intertextuais. O vídeo mais popular, publicado em novembro de 2021 e com 354 mil *views*, [conta a história dos prédios dos três Poderes](#), em Brasília, construídos por Oscar Niemeyer, em resposta a uma pergunta feita por uma seguidora.

Há ainda partidos que ingressaram no TikTok com perfis institucionais. Mas os políticos são evidentemente os casos de maior destaque. Uma ressalva importante quanto à adoção do TikTok, porém, diz respeito ao fato de que muitos dos políticos que criaram seus perfis na plataforma para aproveitar a movimentação das eleições municipais de 2020, não se mantiveram ativos após a disputa eleitoral. Outros, continuaram divulgando seus vídeos, contudo, de forma mais esporádica.



**muitos dos políticos que criaram seus perfis na plataforma para aproveitar a movimentação das eleições municipais de 2020, não se mantiveram ativos após a disputa eleitoral.**

Em ano eleitoral, a movimentação na plataforma volta a ganhar força com os principais candidatos à corrida presidencial e seus respectivos apoiadores políticos publicando vídeos regularmente e tentando alcançar uma parcela dos quase 2 milhões de eleitores entre 16 e 18 anos que constituem parte do público jovem no TikTok.

Com a entrada de novos atores políticos na plataforma, acirra-se o processo de polarização já identificado no cenário político nacional em sentido abrangente. No TikTok, políticos de esquerda e políticos de direita não apenas frequentemente se relacionam com audiências distintas entre si, como também obtêm resultados muito diferentes em termos engajamento.



**(...) os políticos de direita fazem uso mais frequente de uma linguagem apolítica e repleta de referências ao universo do entretenimento e do humor, incluindo as próprias *trends* da plataforma.**

E, embora os ativistas *tiktokers*, em países como os Estados Unidos, se caracterizem como um público progressista, no Brasil, políticos de direita tendem a predominar entre aqueles com os maiores índices de visualizações, curtidas, comentários e compartilhamentos. É possível notar também que os políticos de direita fazem uso mais frequente de uma linguagem apolítica e repleta de referências ao universo do entretenimento e do humor, incluindo as próprias *trends* da plataforma. Estas diferenças nos usos e apropriações do TikTok por perfis políticos no Brasil são precisamente o objeto do estudo a seguir.

# TikTok e polarização política no Brasil

## A. PANORAMA DE USO

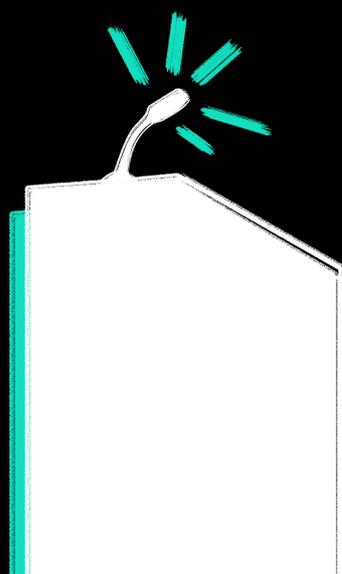
Este estudo mapeou, entre outubro de 2018 e março de 2022 – antes de findo o prazo de desincompatibilização de cargos segundo o calendário do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) –, políticos brasileiros com conta no TikTok. O mapeamento foi realizado a partir de três técnicas distintas.

Em primeiro lugar, partiu-se de uma lista fechada, com os nomes de políticos que ocupam cargos no Executivo e no Legislativo Federal. Foram considerados apenas os cargos de primeiro escalão, como presidente, ministros, secretários nacionais, senadores e deputados no exercício de seus mandatos. Além desses, levantou-se, também por meio de lista fechada, os nomes dos governadores das 26 unidades federativas e do Distrito Federal. Em seguida, identificadas as contas existentes, procedeu-se uma bola-de-neve, rastreando-se, por meio dos usuários seguidos (*following accounts*), todos aqueles que correspondessem a atores políticos em qualquer nível: deputados estaduais ou distritais, secretários estaduais, prefeitos, vereadores e assessores especiais. Na terceira e última fase do levantamento, foram adicionados políticos que não ocupam cargos eletivos

no presente momento, mas são pré-candidatos a cargos majoritários e possuem lugar de destaque na cena política nacional.

Com estes procedimentos, **chegou-se a um total de 300 políticos com conta no TikTok, dos quais 265 (88,3%) mantêm contas ativas. Esses 265 políticos foram responsáveis pela publicação de 23.139 vídeos no total, uma média de 87,3 vídeos por usuário, sendo que o usuário que mais publicou conteúdos na plataforma possui mais de 2,8 mil vídeos, e os 16 que menos publicaram, possuem apenas 1 vídeo em seu perfil cada.**

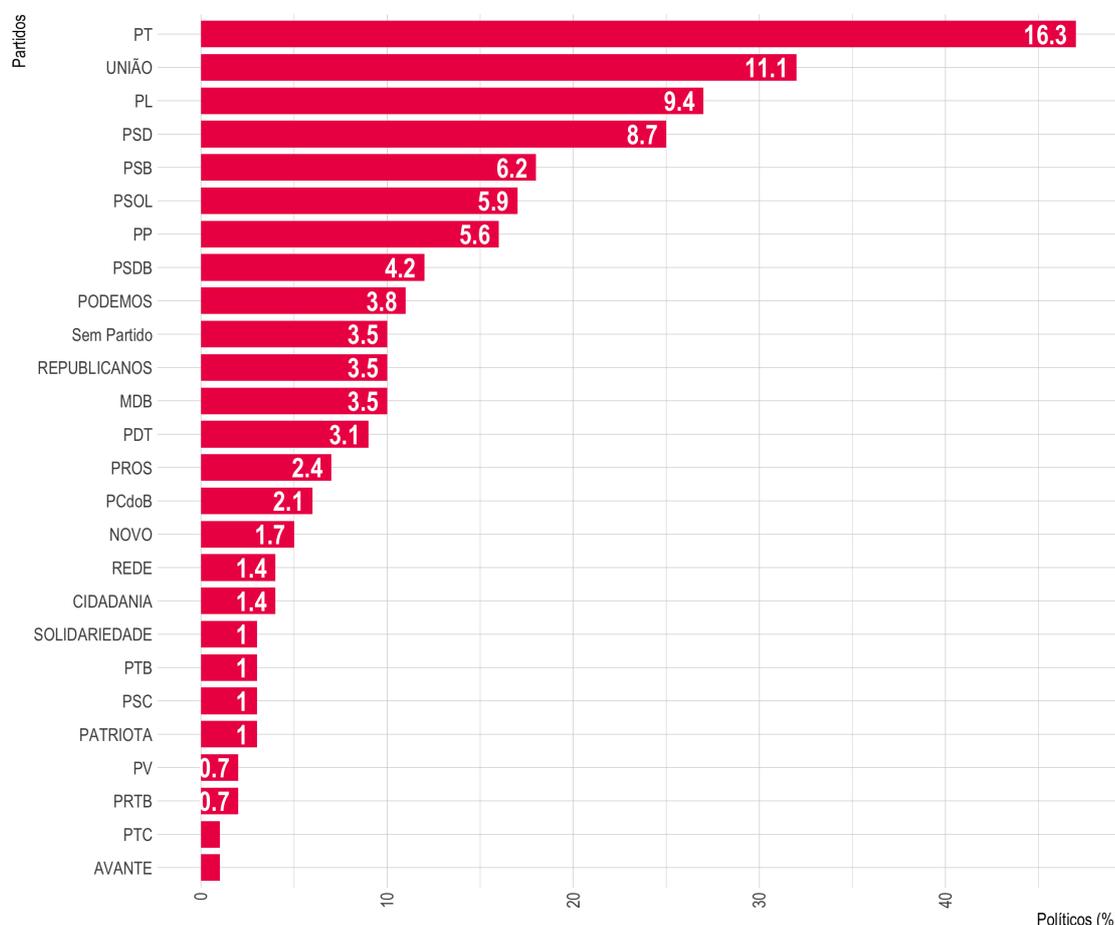
**A amostra é composta por políticos de 26 entre os 32 partidos registrados no país. Somente no legislativo federal, a cobertura é de 28% de todos os deputados (N = 147) e 29% de todos os senadores (N = 24) em exercício do mandato. São também sete ministros, dois assessores especiais do presidente e o presidente ele próprio, bem como 13 governadores (48,1%), dois secretários estaduais, 55 deputados estaduais ou distritais, três prefeitos e 11 vereadores.**



## Gráfico 1

## Políticos por Partidos Políticos

Políticos de 26 partidos estão no TikTok, de um total de 32 partidos registrados no Brasil



Fonte: coLAB/UFF

DDoSLAB

Considerando-se as respectivas vinculações, o partido com maior número de políticos com contas no TikTok é o Partido dos Trabalhadores (N = 47, equivalente a 16,3% da amostra). Em seguida, vêm o União Brasil (N = 28, 10,8%) e o Partido Liberal (N = 27, 9,4%) (Gráfico 1). Se levados em consideração somente os deputados federais, o PT possui 26 políticos com contas no TikTok, o que representa 47,2% de sua bancada. Já o União Brasil possui 24 políticos com contas ativas, o que totaliza 44,4% de sua bancada. PL e PSB possuem 13 deputados federais com contas ativas na plataforma cada, o que representa, respectivamente, 16,7% e 56,5% de suas bancadas. Entre os senadores e senadoras com contas no TikTok, MDB, Podemos e PT possuem quatro representantes com perfis ativos, o

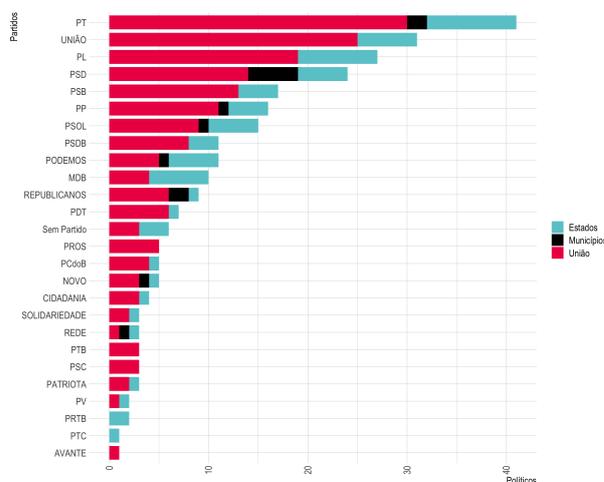
que equivale, respectivamente, a 26,6%, 44,4% e 57,1% das suas bancadas. PL e PSD possuem três senadores na amostra, isto é, 60% e 25% de suas bancadas. Embora os índices sejam muito flutuantes de partido a partido, é possível notar que a presença dos políticos no TikTok não encontra equivalência na proporção que suas bancadas ocupam no Congresso Nacional.

Nota-se também que alguns partidos possuem uma penetração maior nos estados e municípios (Gráfico 2). É o caso do PSD e do Republicanos, ambos partidos que compõem o chamado “Centrão”, e têm grande capilaridade na esfera municipal. Já o MDB é um dos raros casos de partidos que possuem mais políticos no nível estadual do que no nível da União. Este resultado é provavelmente fator de um partido que possui alta capilaridade nos estados, mas também que possui quadros no nível estadual que disputam mais espaço na arena das plataformas digitais que os seus quadros no nível federal, isto é, fazem melhor uso das mídias sociais.

Com relação à distribuição da amostra por unidades federativas, há pouca surpresa entre os estados com a maior

## Gráfico 2

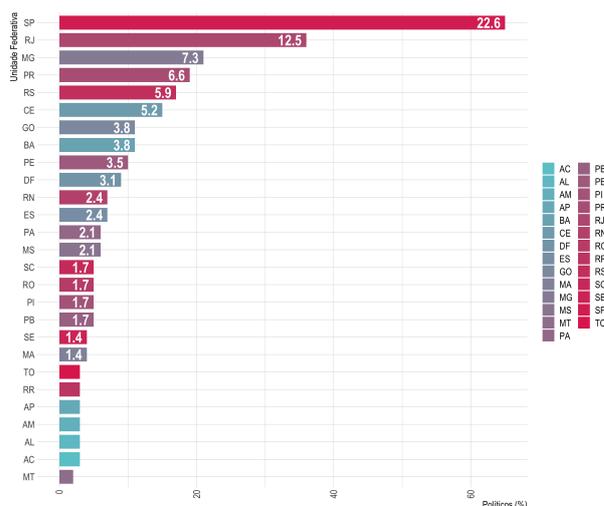
Penetração dos Partidos de acordo com o Ente Federativo



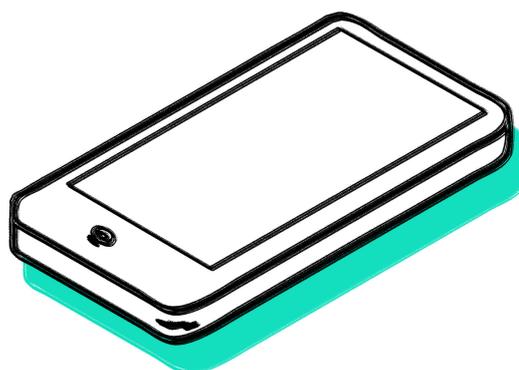
Fonte: coLAB/UFF

## Gráfico 3

Políticos por Unidade Federativa



Fonte: coLAB/UFF

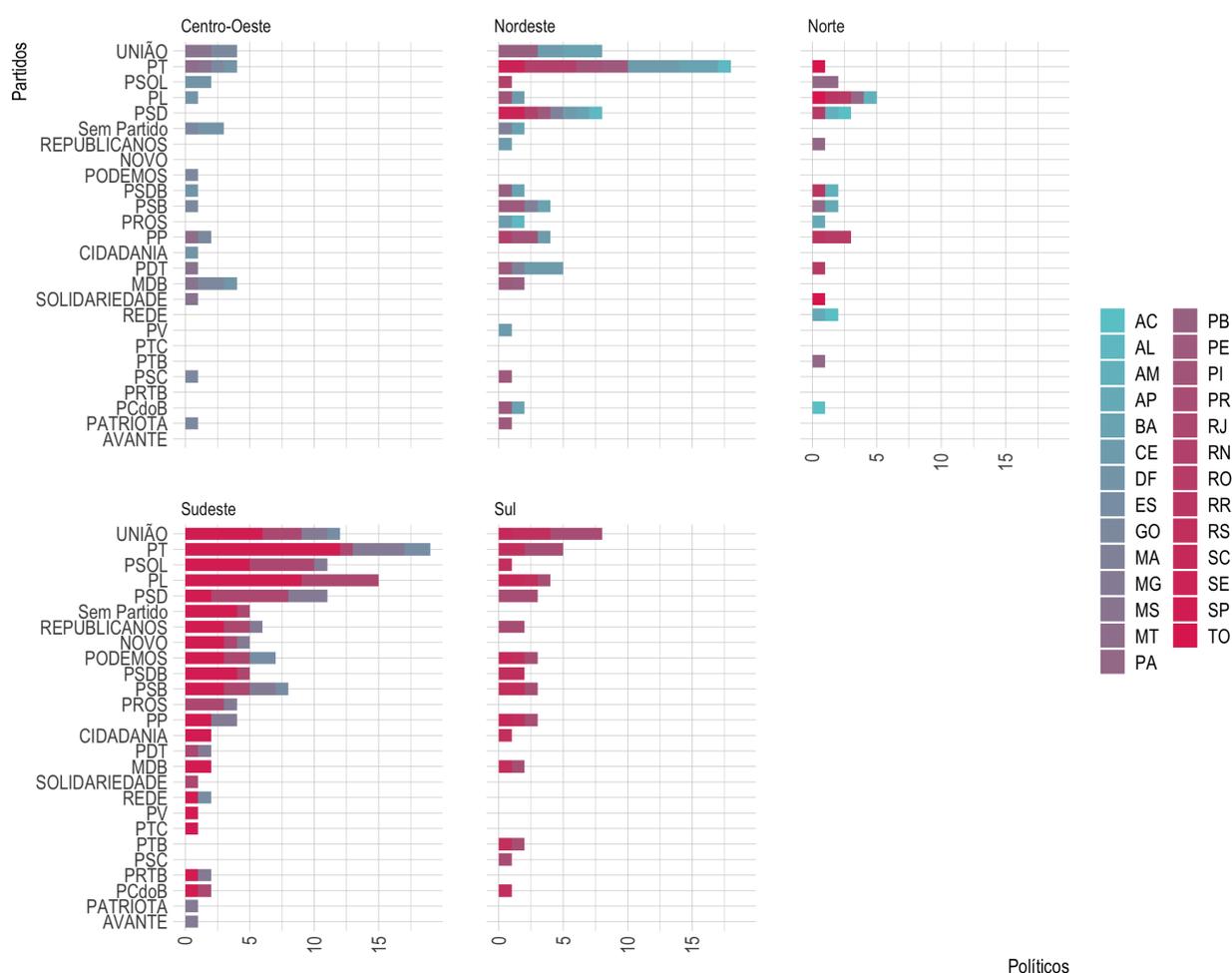


quantidade de políticos com contas no TikTok (Gráfico 3). O estado de São Paulo é o que possui a maior quantidade de representantes (22,6%), seguido do Rio de Janeiro (12,5%) e de Minas Gerais (7,3%).

Entretanto, a distribuição das bancadas partidárias pelos estados ressalta alguns elementos importantes (Gráfico 4). Por exemplo, o PL, partido do presidente Jair Bolsonaro, possui mais políticos provenientes de bases eleitorais na Região Sudeste, Sul e Norte, com pouca representatividade nos estados da Região Nordeste e Centro-Oeste.

**Gráfico 4**

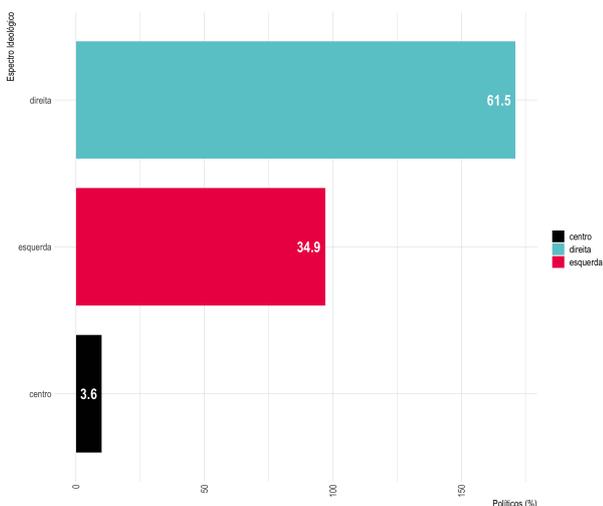
## Penetração dos Partidos de acordo com a Unidade Federativa



Uma última análise a respeito dos políticos que possuem contas ativas no TikTok diz respeito à sua distribuição de acordo com o espectro ideológico. Foram utilizados os parâmetros apresentados por Bolognesi, Ribeiro e Codato (2021) para uma classificação ideológica dos partidos. Com base nos resultados de um *survey* aplicado a 519 cientistas políticos de todo o Brasil, os autores constroem uma escala que posiciona os partidos políticos como de extrema-esquerda, centro-esquerda, centro, centro-direita e extrema-direita, de acordo com um score que pode variar entre 0 (extrema-esquerda) e 10 (extrema-direita). Para fins de simplificação, o presente estudo consolidou apenas três níveis desse espectro ideológico, incorporando extrema-esquerda à centro-esquerda e extrema-direita à centro-direita.

**Gráfico 5**

**Políticos por Espectro Ideológico**

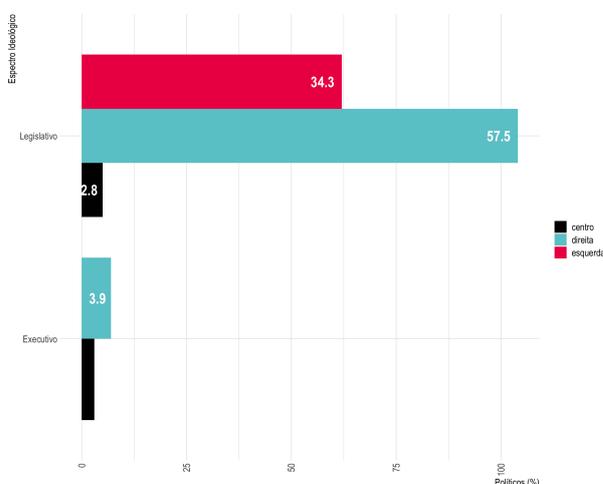


Fonte: coLAB/UFF



**Gráfico 6**

**Políticos por Espectro Ideológico de acordo com o Poder**



Fonte: coLAB/UFF



Além disso, foi necessário atualizar algumas siglas partidárias, como o antigo Partido Popular-Socialista (PPS), que transformou-se em Cidadania. E, em um único caso, referente à fusão entre o Democratas e o PSL, que originou o União Brasil (UNIÃO), procedeu-se a média aritmética entre os *scores* dos antigos partidos, para

compor o valor atualizado. Após esses procedimentos, chegou-se a um conjunto de 171 políticos de direita (61,5%), 97 de esquerda (34,9%) e 10 (3,6%) de centro (Gráfico 5). Considerando-se somente o nível da administração federal, os políticos de direita com contas ativas no TikTok ocupam 61,4% (N = 111) do total, ao passo que os políticos de esquerda correspondem a 34,3% (N = 62) do total (Gráfico 6), isto é, há uma certa sobre-representação da esquerda entre os políticos que possuem conta no TikTok, particularmente considerando-se as bancadas no Congresso Nacional.



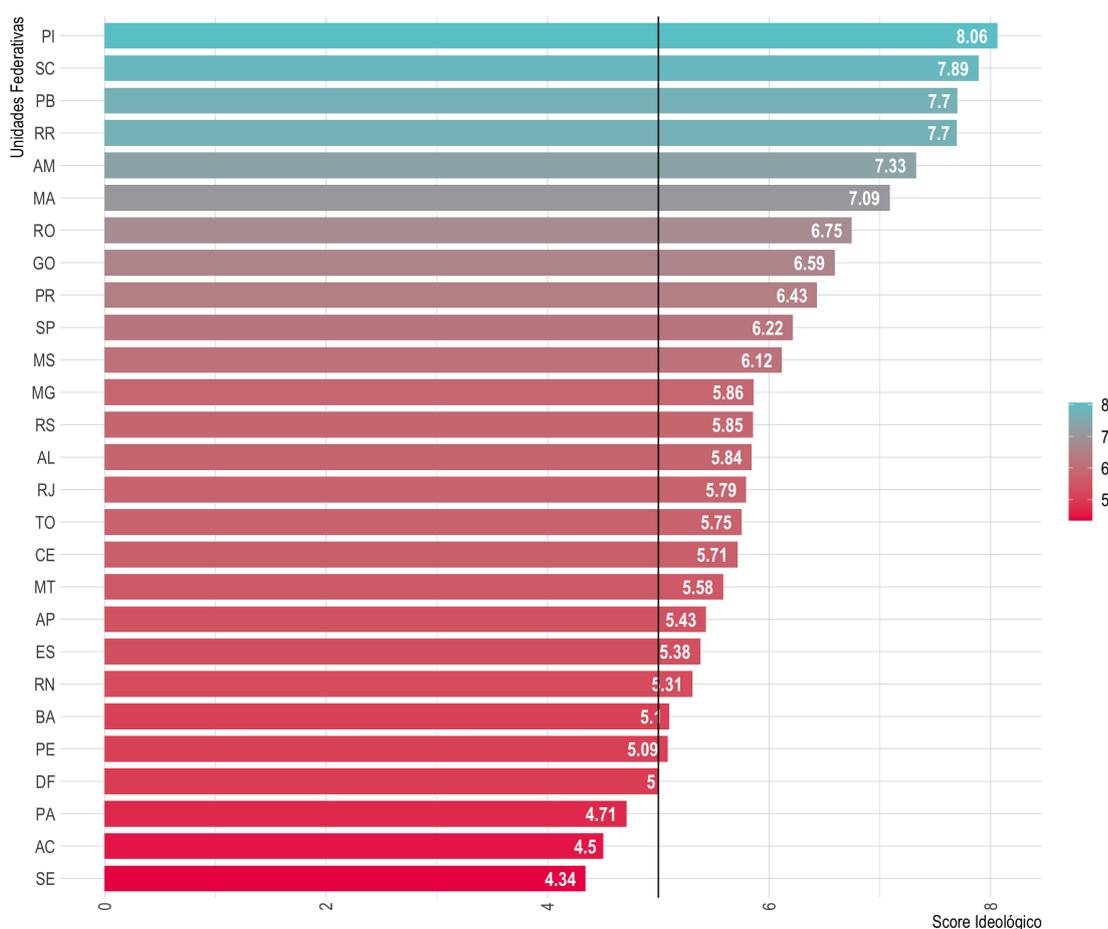
É possível também caracterizar a amostra segmentada por unidades federativas de acordo com o espectro ideológico dos políticos (Gráfico 7). Nesse caso, pode-se afirmar que os estados do Piauí, de Santa Catarina, Paraíba e Roraima são aqueles mais à direita no TikTok, ao passo que os estados do Sergipe, do Acre, do Pará e do Distrito Federal são os que possuem mais políticos à esquerda no TikTok. Esse dado é curioso especialmente nos casos do Piauí e da Paraíba, ambos governados por partidos de esquerda (PT e PSB, respectivamente). Na prática, a presença de políticos à direita nesses estados, contudo, é significativa entre a amostra analisada.

E vale, ainda, chamar a atenção para os índices individuais de uso da plataforma. Entre os políticos que mais publicam conteúdo no TikTok estão o deputado estadual Bruno Engler (atualmente PL-MG, outrora PRTB-MG), com 2.802 vídeos (12,1% do total); o senador Jorge Kajuru (Podemos-GO), com 1.030 vídeos (4,5%), e o assessor especial da Presidência da

República e pré-candidato a deputado federal por São Paulo Tenente Mosart Aragão, com 753 vídeos (3,3%). A lista dos dez mais se completa com: o deputado federal Lucas de Lima (Solidariedade-MS), com 703 vídeos; o deputado federal Alexandre Freitas (Podemos-RJ), com 688 vídeos; o deputado federal Célio Studart (PSD-CE), com 663; o senador Álvaro Dias (Podemos-PR), com 609; o deputado federal Tiririca (PL-SP), com 603; o deputado federal Kim Kataguirí (União Brasil-SP), com 527; e o deputado federal Carlos Zarattini (PT-SP), com 480. À época deste levantamento, o presidente Jair Bolsonaro contava com 390 vídeos publicados e ocupava a 13ª posição na lista de usuários com mais posts.

**Gráfico 7**

### Unidades Federativas por Espectro Ideológico



Fonte: coLAB/UFF



O que se nota desta lista é que, ainda que partidos de esquerda, como o PT, possuam muitos perfis ativos no TikTok, os principais produtores de conteúdo são políticos que ocupam partidos da base de apoio ao presidente Bolsonaro.

Algo semelhante ocorre quando se olha para os usuários com mais curtidas no geral (Tabela 1). Jair Bolsonaro (PL-RJ), com mais de 1 bilhão; Tiririca (PL-SP), com mais de 32,6 milhões; Bruno Engler (PL-MG), com mais de 6,5 mi; Delegado Bruno Lima (PP-SP), com mais de 5,8 mi; Renan Bolsonaro, com mais de 5,1 mi; Manuela d'Ávila (PCdoB-RS), com mais de 4,9 mi; Kim Kataguirí (União Brasil-SP), com mais de 4,6 mi; Tenente Mosart Aragão, com mais de 3,8 mi; e Arselino Tatto (PT-SP) e Arthur do Val (União Brasil-SP), ambos com mais de 2,5 mi integram a lista dos dez mais.

E, entre os perfis com mais seguidores, igualmente pouco se altera, inclusive com praticamente os mesmos nomes compondo a lista: Tiririca (PL-SP), mais de 5,2 milhões de seguidores; Jair Bolsonaro (PL-RJ), mais de 1,2 milhão; Delegado Bruno Lima (PP-SP), mais de 613 mil; Renan Bolsonaro, mais de 447 mil; Bruno Engler (PL-MG), mais de 386 mil; Manuela d'Ávila (PCdoB-RS), mais de 346 mil; Sargento Fahur (PSD-PR), mais de 328 mil; Kim Kataguirí (União Brasil-SP), mais de 294 mil; Tenente Mosart Aragão, mais de 218 mil; e Arselino Tatto (PT-SP), mais de 180 mil.

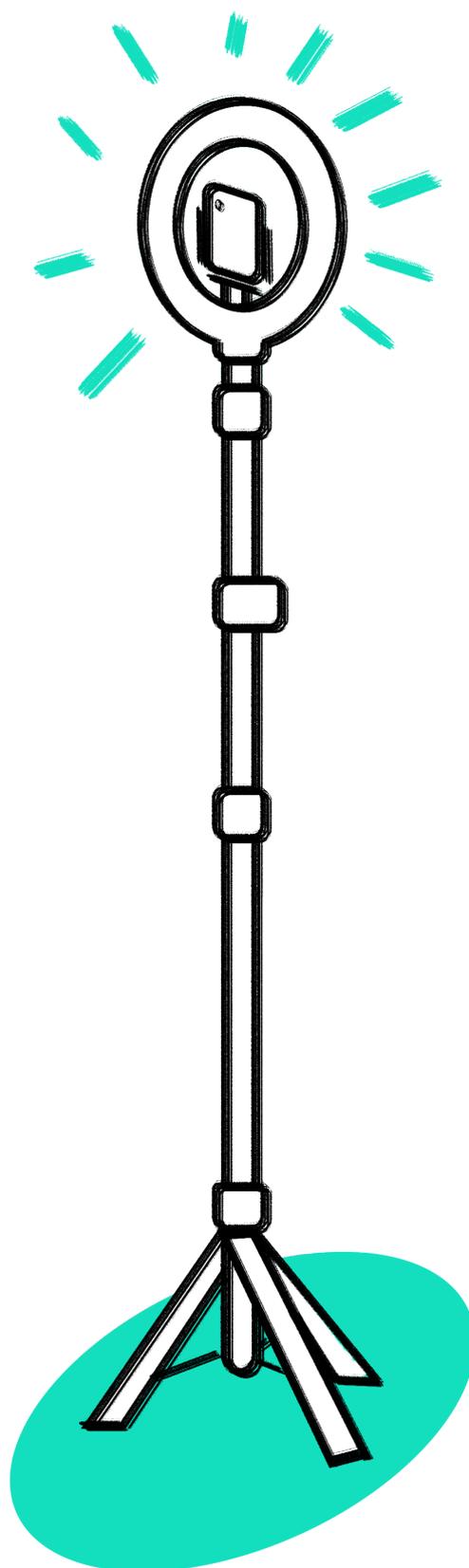


Tabela 1

## Perfis políticos com mais curtidas

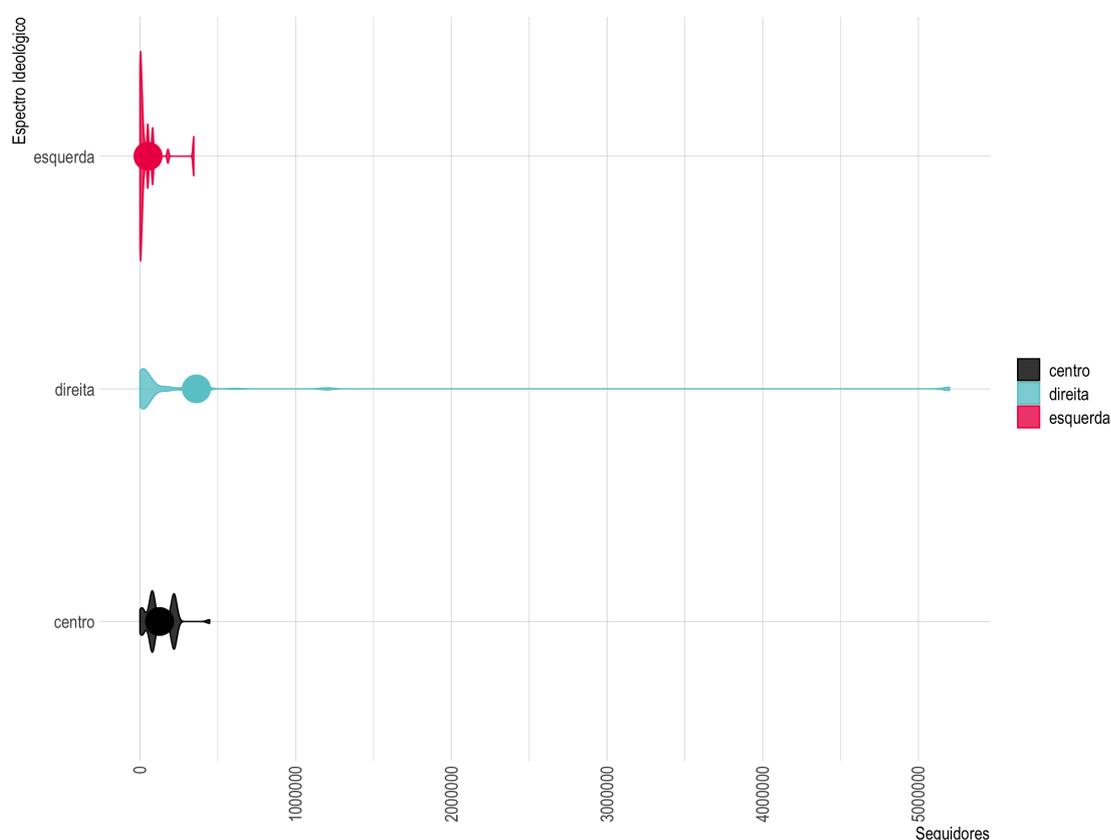
Político	Curtidas	Visualizações
Jair Bolsonaro (PL-RJ)	1 bilhão	1,2 milhões
Tiririca (PL-SP)	32,6 milhões	5,2 milhões
Bruno Engler (PL-MG)	6,5 milhões	386 mil
Delegado Bruno Lima (PP-SP)	5,8 milhões	613 mil
Renan Bolsonaro (S/ Partido)	5,1 milhões	447 mil
Manuela d'Ávila (PCdoB-RS)	4,9 milhões	346 mil
Kim Kataguirí (União Brasil-SP)	4,6 milhões	294 mil
Tenente Mosart Aragão (S/ Partido)	3,8 milhões	218 mil
Arselino Tatto (PT-SP)	2,5 milhões	180 mil
Arthur do Val (União Brasil-SP)	2,5 milhões	180 mil
Sargento Fahur (PSD-PR)	2 milhões	328 mil

Os números fornecidos pela plataforma são aproximados.  
**Fonte:** coLAB/UFF, a partir de dados coletados do TikTok em maio/2022.

A média no número de seguidores de perfis políticos no TikTok é maior entre políticos de direita e de centro do que entre políticos de esquerda. E o limiar máximo na quantidade de seguidores de políticos de direita é também mais dilatado do que entre os demais segmentos. Isto é, há uma tendência que aponta que políticos de esquerda têm um número mais baixo de seguidores no geral (Gráfico 8).

**Gráfico 8**

### Quantidade de Seguidores por Autor, de acordo com Espectro Ideológico



Fonte: coLAB/UFF



Cabe destacar que, se há uma presença relativamente marcante de políticos de esquerda entre aqueles que possuem conta ativa no TikTok, com partidos como PT, PSB e PSOL entre os *top 10*, estes políticos não

possuem níveis de engajamento equivalentes. Ademais, os partidos de direita, que são em maioria no sistema partidário brasileiro, acabam compensando a relativamente baixa presença na plataforma com um nível maior de articulação e engajamento, conforme se vê a seguir.

## B. ALCANCE E ENGAJAMENTO

Se, entre os políticos com conta ativa no TikTok, aqueles que ocupam algum cargo na esfera da União correspondem a cerca de 68,3% (N = 181) dos casos, a proporção de conteúdos publicados por esses usuários é significativamente menor.

Os políticos com atuação na esfera da União são responsáveis por apenas 57,5% (N = 12.007) dos conteúdos publicados. Por outro lado, os políticos no nível estadual, que representam 26,4% (N = 70) da amostra, publicaram juntos 36,4% (N = 7.614) dos conteúdos. A conclusão a ser tirada é de que o TikTok tem servido mais a políticos com atuação regional ou local do que àqueles que já alcançaram projeção nacional, ao menos no que diz respeito à estratégia de publicação de conteúdos (Gráfico 9).

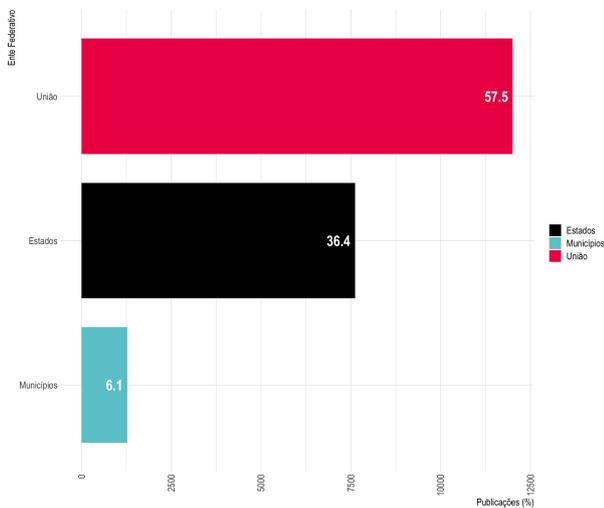
A proporção dos políticos com atuação no Executivo ou no Legislativo e dos conteúdos que eles publicam, por sua vez, permanece a mesma. São 11,2% (N = 30) de políticos com contas ativas no TikTok que ocupam cargos no Executivo. E estes políticos são responsáveis por 12% (N = 2.548) dos conteúdos publicados (Gráfico 10).

Deputados federais (34,3%) e deputados estaduais (29,9%) são aqueles que mais publicam conteúdos para suas audiências no TikTok.

Com relação ao espectro ideológico (Gráfico 11), se os políticos de esquerda equivalem a 34,9% (N = 97) da amostra, os conteúdos publicados por eles não passam de 27,2% (N = 6.303). Ou seja, a média geral de

publicações é menor na esquerda (64,9 vídeos por usuário) que entre os políticos de centro (104,85) e de direita (86,19). Além disso, há mais políticos de direita e de centro que publicam mais de 500 vídeos do que políticos de esquerda (Gráfico 12). Na esquerda também, o limiar mínimo e o limiar máximo na quantidade de conteúdos publicados pelos políticos estão mais próximos, o que é um indício de que não há um ponto fora da curva com muitas publicações, como é o caso de políticos como Bruno Engler, Jorge Kajuru, e Tiririca.

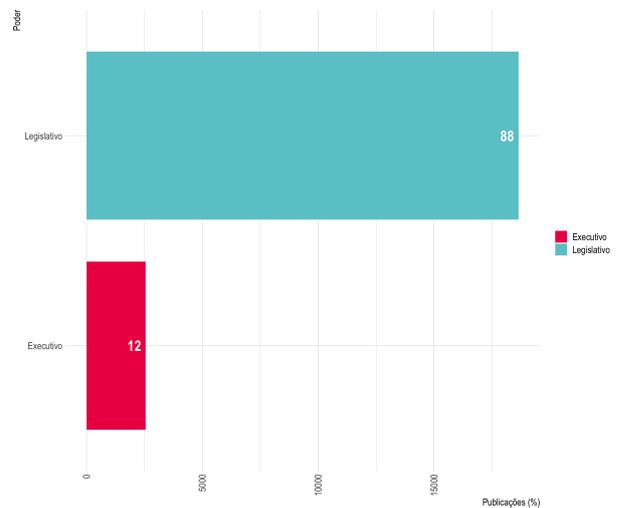
**Gráfico 9**  
Conteúdos Publicados por Ente Federativo



Fonte: coLAB/UFF



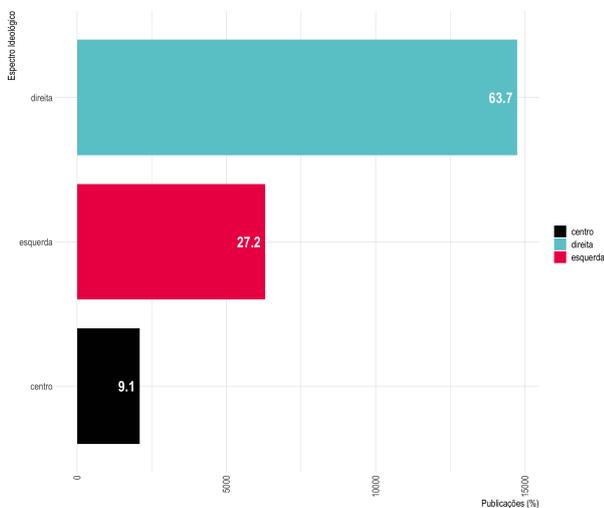
**Gráfico 10**  
Conteúdos Publicados por Poder



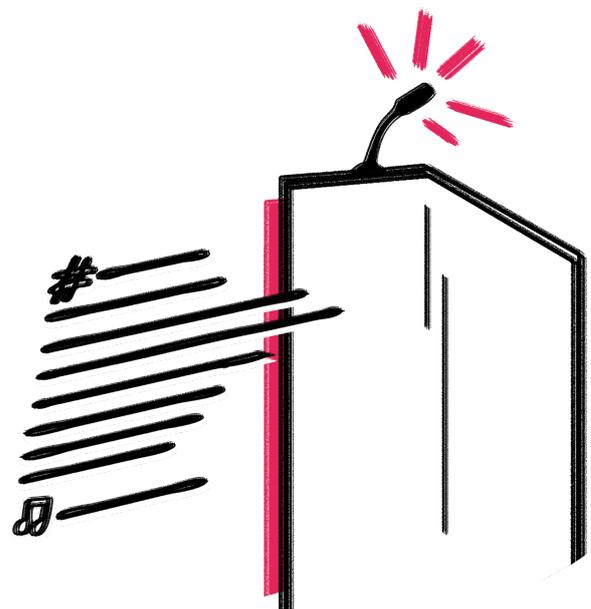
Fonte: coLAB/UFF



**Gráfico 11**  
Conteúdos Publicados por Espectro Ideológico

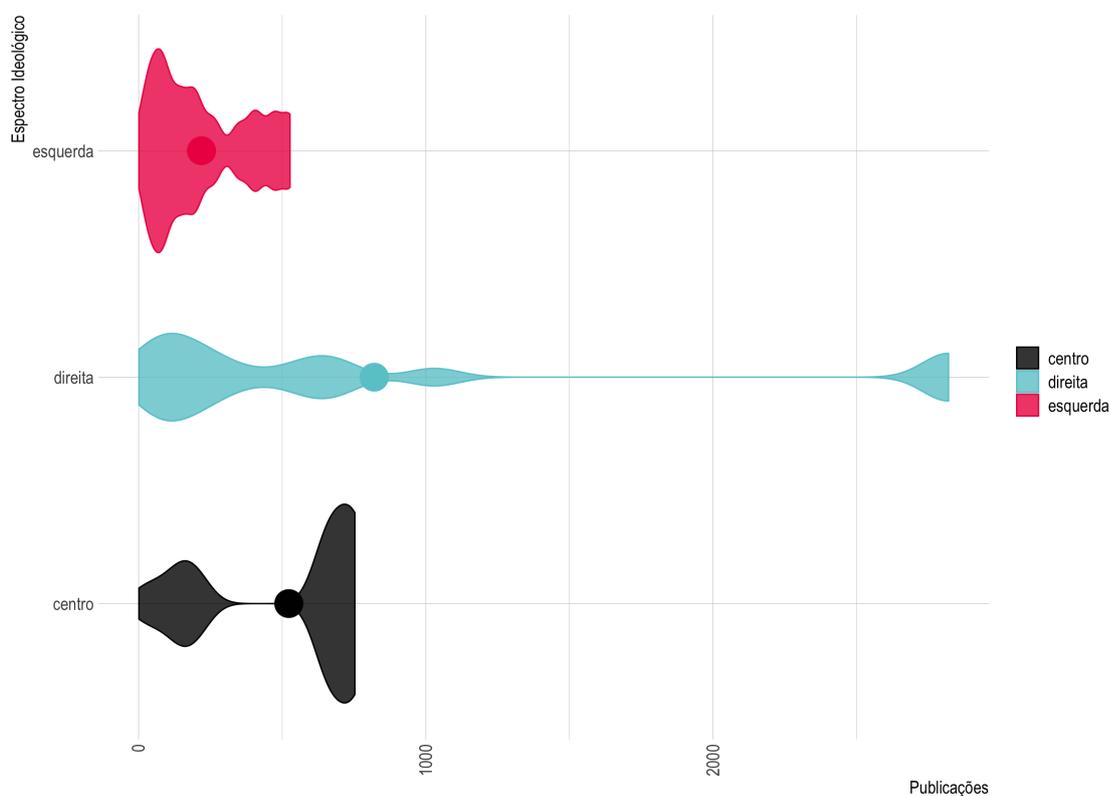


Fonte: coLAB/UFF



## Gráfico 12

## Quantidade de Conteúdos Publicados por Autor, de acordo com Espectro Ideológico



Fonte: coLAB/UFF



Outros dois dados chamam a atenção para estas diferenças na adesão à plataforma: a frequência de publicação e a proporção de conteúdos publicados. No primeiro caso ([Gráfico 13](#)), tem-se uma distribuição simples dos vídeos publicados ao longo do tempo. E o que se observa é uma grande discrepância entre direita, centro e esquerda.

A direita publica mais conteúdos e aponta para uma tendência de crescimento nos próximos meses. É possível também notar que há uma tendência de que os últimos meses do ano sejam períodos de baixa movimentação, com o recesso de muitos parlamentares. Já o segundo caso ([Gráfico 14](#)), normaliza as curvas e procura olhar não para a frequência,

mas para a proporção de publicações ao longo do tempo. Com esse tipo de métrica, é possível identificar que a adesão de políticos de centro e de direita ao TikTok foi anterior à dos políticos de esquerda, os quais começaram a fazer um uso mais ostensivo somente a partir do segundo semestre de 2020, aproveitando um certo vácuo da direita nesse mesmo período.

O segundo semestre de 2021 e primeiro trimestre de 2022 foram responsáveis por um acréscimo considerável na produção e circulação de conteúdos políticos no TikTok em âmbito nacional, um provável efeito do aquecimento para a corrida eleitoral.

**Gráfico 13**

## Frequência de Conteúdos Publicados por Período, de acordo com Espectro Ideológico

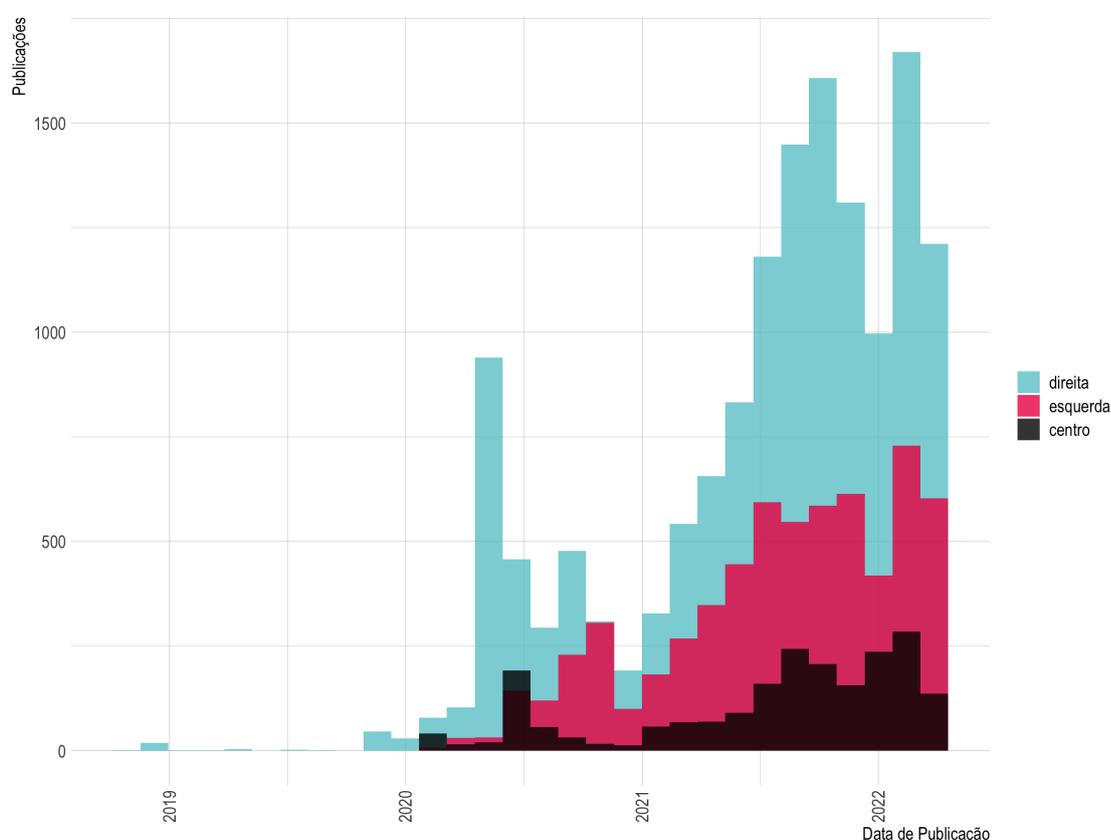
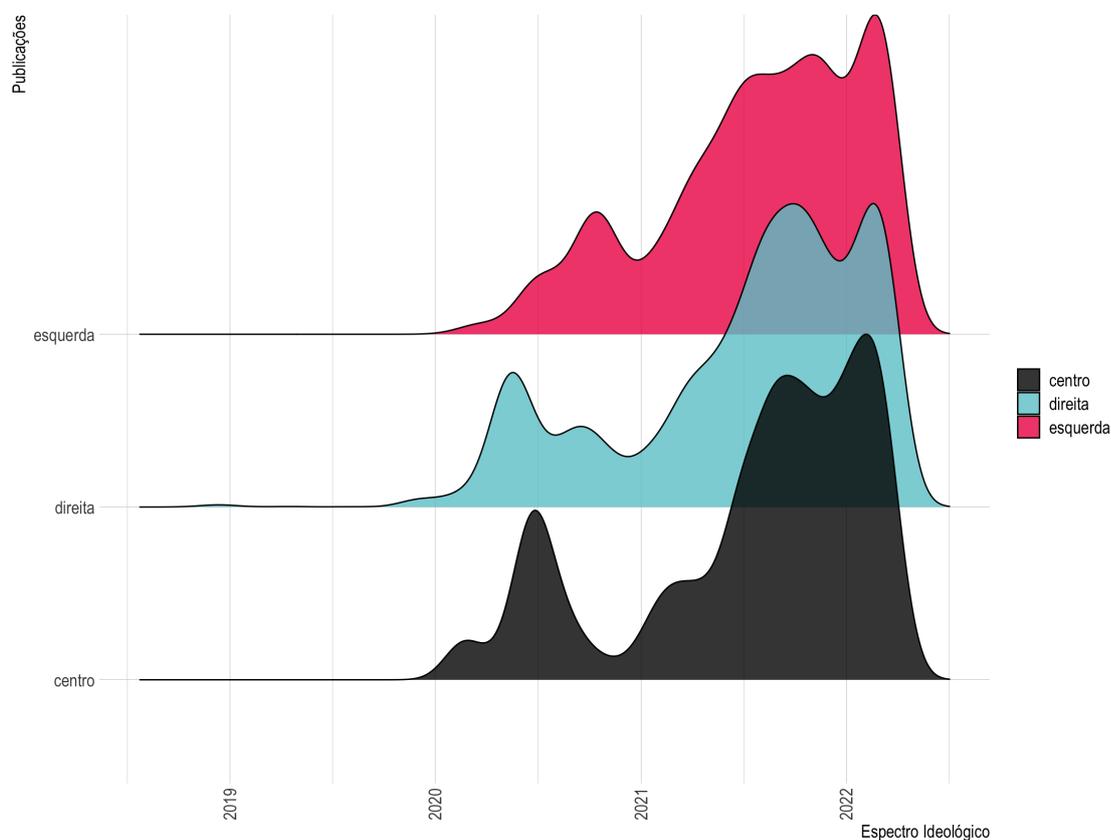


Gráfico 14

## Proporção de Conteúdos Publicados por Período, de acordo com Espectro Ideológico



Fonte: coLAB/UFF



Os conteúdos publicados no TikTok possuem quatro diferentes métricas de engajamento: visualizações, curtidas, comentários e compartilhamentos. No que diz respeito às visualizações, nota-se que a maior parte dos conteúdos publicados pela direita alcança entre 0 e 10 milhões de *views*. Já os conteúdos publicados pela esquerda, em sua totalidade, possuem entre 0 e 5 milhões de *views* (Gráfico 15).

Percebe-se ainda que há uma audiência cativa para alguns usuários, especialmente aqueles que publicam conteúdos apolíticos. Estes conteúdos provavelmente são beneficiados pelo próprio algoritmo de recomendação da plataforma e alcançam, por conta disso, um número elevado de *views*.

Entre os dez vídeos com maior número de visualizações, por exemplo, nove foram publicados pelo perfil do comediante e deputado federal Tiririca, que costuma produzir esquetes de humor no TikTok. O vídeo restante foi publicado pelo presidente Jair Bolsonaro. Bolsonaro publica um vídeo de outro indivíduo, [cuja fisionomia lembra ele próprio](#), com a legenda “#não #sou #eu”. No vídeo, o personagem dança uma coreografia de berrada no meio da rua.

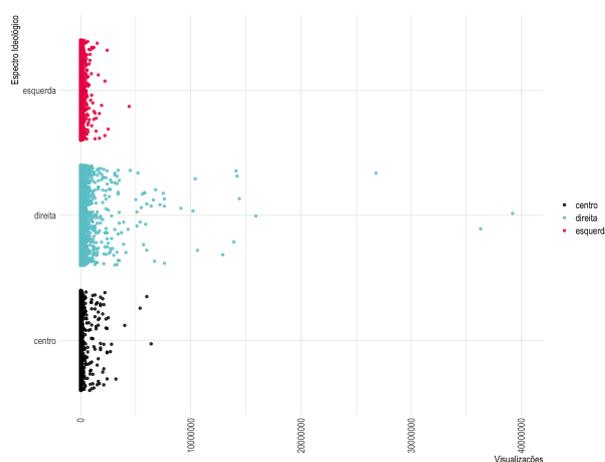
Excetuando-se os vídeos de Tiririca, uma vez que se trata de uma celebridade midiática, outros conteúdos se destacam. O deputado federal Sargento Fahur (PSD) obteve aproximadamente 7,6 milhões de visualizações (14º vídeo mais visto) com um vídeo em que [confronta a então procuradora federal dos Direitos do Cidadão Deborah Duprat](#), e endossa argumento punitivista contra usuários de drogas.

O ex-deputado estadual Arthur do Val ultrapassou a marca de 6,4 milhões de visualizações (22º vídeo mais visto) ao publicar um [vídeo direto da Ucrânia](#), durante o confronto armado com o exército russo. O deputado estadual Delegado Bruno Lima (PP-SP) chegou a



Gráfico 15

Quantidade de Visualizações em Conteúdos Publicados por Espectro Ideológico



Fonte: coLAB/UFF



mais de 6 milhões de *views* (24º lugar) ao publicar [um vídeo em uma ação policial em defesa aos direitos dos animais](#) em que fala rispidamente com suspeitos de maus-tratos. E Renan Bolsonaro também obteve mais de 6 milhões de visualizações (25º lugar) com vídeo em que [refaz os passos de coreografia a partir de trilha sonora que se tornou \*trend\* no TikTok](#).

Os primeiros vídeos, entre aqueles com maior quantidade de visualizações, com conteúdo relacionado a perfis de políticos de esquerda foram publicados por: Carlos Zarattini (4,4 milhões de *views*, 40º lugar), Manuela d'Ávila (2,5 milhões de *views*, 80º lugar) e Elias Vaz (2,4 milhões, 44º lugar). O vídeo de Zarattini é um [\*deepfake\* de humor que apresenta a imagem de Bolsonaro](#) e uma trilha sonora dublada, recomendando que a população lave as mãos “com a mesma frequência em que eu falo besteira”. Trata-se de um vídeo satírico e anti-bolsonarista. Manuela d'Ávila, por sua vez, publicou um vídeo em que [responde comentários sexistas de usuários](#). O vídeo foi originalmente produzido pela página Quebrando o Tabu e republicado por d'Ávila no TikTok, onde alcançou mais de 720 mil curtidas. Trata-se de uma peça igualmente satírica e de tom feminista. O vídeo de Elias Vaz é [uma pequena peça acusatória](#) que sustenta que o Governo Bolsonaro é responsável pelo aumento do preço da gasolina. O conteúdo atraiu muitos comentários de opositores e também de apoiadores arrependidos de Jair Bolsonaro.

As visualizações são apenas o primeiro nível de engajamento possível com conteúdos do TikTok. Elas dizem respeito, contudo, eventualmente mais sobre o sistema de recomendação da plataforma e o modo como os políticos incorporam a linguagem e as *affordances* do ambiente e, com isso, otimizam seu alcance, do que propriamente com a maneira como as audiências são mobilizadas. Para entender melhor essa relação com as audiências, as demais métricas acrescentam algumas nuances.

Entre os vídeos com maior número de curtidas, por exemplo, há mais dados que chamam a atenção. Novamente, dos dez vídeos com mais curtidas

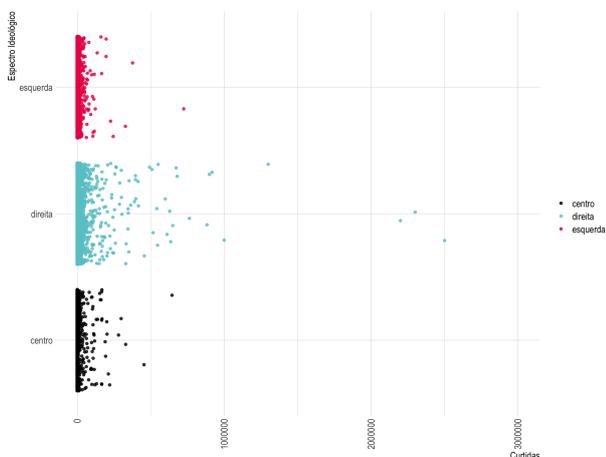
publicados por políticos, nada menos do que oito foram publicados pelo deputado federal Tiririca. Tiririca é o líder absoluto no quesito e possui o vídeo com maior número de curtidas da amostra, publicado em junho de 2021, e que alcançou mais de 2,5 milhões de curtidas (Gráfico 16). Trata-se de [uma espécie de esquete coreografada](#), em que o humorista faz piada com o episódio envolvendo o criminoso Lázaro Barbosa, que, na época, estava à solta em Goiás, e sendo procurado pela polícia local. Em todos os demais vídeos, Tiririca protagoniza esquetes cômicos, dubla canções ou dança coreografias. Os outros dois conteúdos que alcançaram maior número de curtidas e figuram no topo do ranking dos 10+ foram publicados pelo presidente Jair Bolsonaro (4º lugar) e pela ex-deputada federal Manuela d'Ávila (10º lugar), ambos os vídeos já mencionados anteriormente.

Nos vídeos com maior número de comentários, nota-se, mais uma vez, que a direita mobiliza muito mais os usuários que a esquerda (Gráfico 17). Vídeos publicados por políticos de esquerda raramente ultrapassam os 10 mil comentários. No ranking de dez conteúdos com mais comentários, novamente oito foram publicados por Tiririca. Outros dois foram publicações de Jair Bolsonaro, incluindo a mesma interação anterior, em que Bolsonaro publicou um vídeo de um indivíduo dançando na rua sugerindo que seria parecido com ele. Além de Tiririca e de Jair Bolsonaro, Renan Bolsonaro aparece quatro vezes entre os 30 primeiros vídeos com mais comentários e Gleisi Hoffmann uma única vez. Neste último caso, tem-se um vídeo em que a deputada federal [critica as motocicletas promovidas pelo presidente](#). Nos vídeos de Renan Bolsonaro, o que se tem são coreografias, dublagens e efeitos especiais típicos do TikTok.

Por último, olhar para os vídeos com maior número de compartilhamentos permite observar um nível de engajamento que se propõe a influenciar a própria rede (Gráfico 18). O usuário que compartilha um vídeo está passando adiante uma mensagem para seus próprios seguidores. Entre os

### Gráfico 16

**Quantidade de Curtidas em Conteúdos Publicados por Espectro Ideológico**



Fonte: coLAB/UFF



### Gráfico 17

**Quantidade de Comentários em Conteúdos Publicados por Espectro Ideológico**

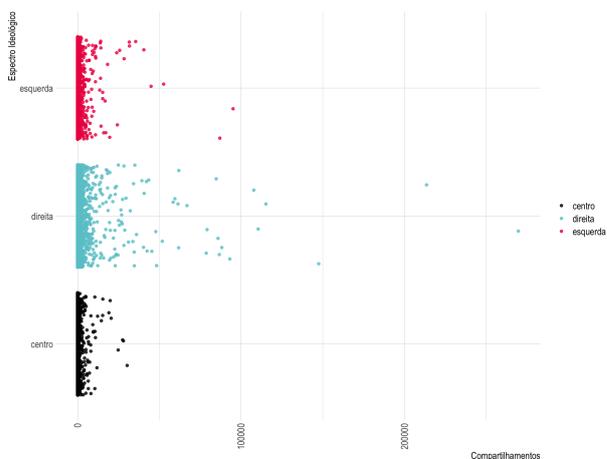


Fonte: coLAB/UFF



### Gráfico 18

**Quantidade de Compartilhamentos em Conteúdos Publicados por Espectro Ideológico**



Fonte: coLAB/UFF



políticos, como nas métricas anteriores, vídeos de humor e coreografias ganham muito destaque também entre os compartilhamentos, por sinalizarem um conteúdo supostamente leve e sem comprometimento ideológico. Sete entre os dez vídeos com maior número de compartilhamentos foram publicados por Tiririca. Os três restantes, foram aqueles respectivamente publicados pelo deputado federal Elias Vaz (PSB-GO), pelo deputado estadual Subtenente Bernardo (Podemos-RJ) e pelo deputado federal Carlos Zarattini (PT-SP).

O compartilhamento em todos estes últimos casos tem o objetivo de articular uma rede. Notadamente nos casos de políticos opositores, são vídeos satíricos, que, portanto, igualmente se alinham à propensão para que conteúdos de humor estejam entre aqueles com maior engajamento no TikTok.

O uso de trilha sonora também é capaz de caracterizar o modo como os políticos incorporam as *affordances* da plataforma (Gráfico 19).

Entre os 23.139 vídeos analisados, 20.599 (89,3%) utilizam trilha sonora de terceiros, e 2.473 (10,7%) utilizam som original. Políticos de direita tendem a utilizar mais trilha sonora do que políticos de esquerda.

As métricas de engajamento dos conteúdos publicados no TikTok dão uma certa dimensão de uso, mas não apontam necessariamente para relações de causa e efeito e ou para a significância entre os fatores. Alguns cruzamentos de dados entre estas métricas e outras variáveis, como o espectro ideológico e a quantidade média de visualizações dos conteúdos, entre outros, serão explorados a seguir.

### C. EFEITOS DA POLARIZAÇÃO

Para se compreender não apenas a diferença entre o modo como políticos de direita e políticos de esquerda utilizam o TikTok mas os efeitos

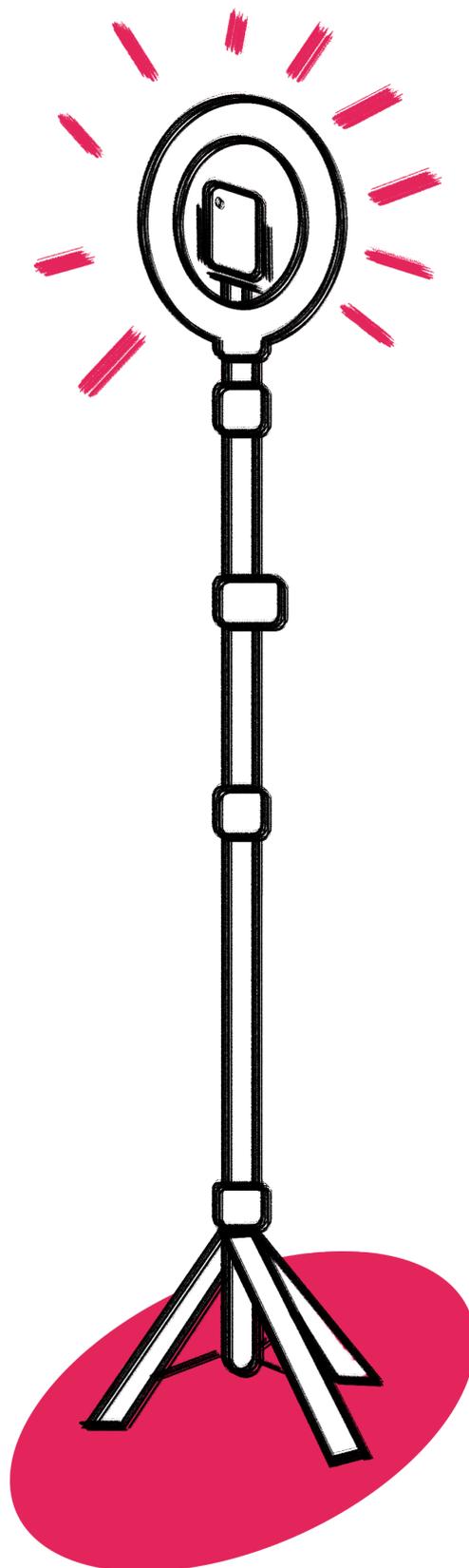
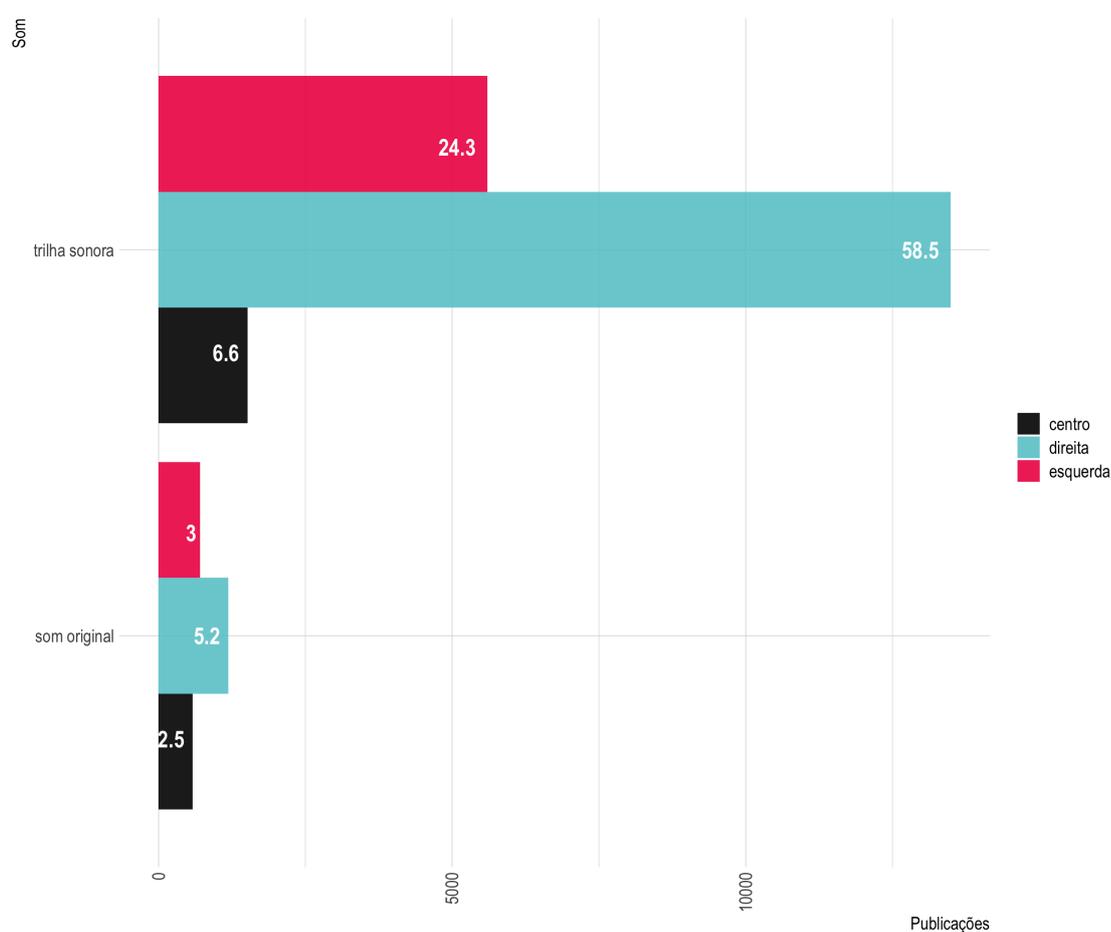


Gráfico 19

## Usa Trilha Sonora?



Fonte: coLAB/UFF



desses usos, é fundamental observar algumas relações estabelecidas entre as variáveis observadas ao longo deste estudo. Um primeiro dado que se destaca é a relação entre o número de seguidores de um determinado perfil e o número de visualizações alcançadas pelos conteúdos publicados por eles.

Nesse caso, a curva de regressão linear para cada um dos segmentos do espectro ideológico sugere que há uma forte tendência de associação positiva entre o número de seguidores dos perfis e o de visualizações do conteúdo somente no caso dos políticos de direita (Gráfico 20).

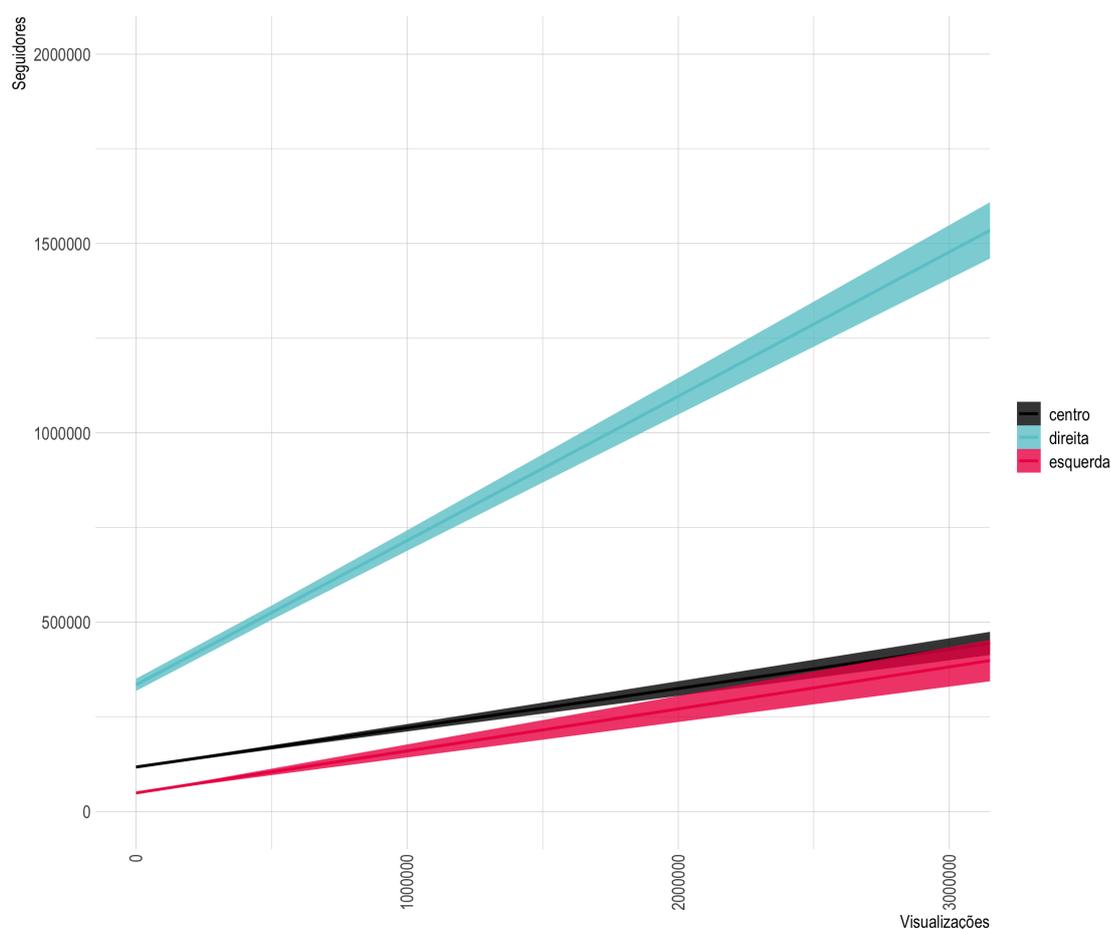
Para os políticos de centro e de esquerda, esta associação é também positiva, mas apenas moderada. Isto é, políticos de direita tendem a ter muito mais visualizações em seus conteúdos quanto mais têm uma grande base de seguidores.

Há, é claro, e sobretudo entre os perfis de direita, um grande número de *outliers*. São usuários que publicam conteúdos com muitas visualizações, como são os casos de Renan Bolsonaro ou de Tiririca, ou que possuem uma grande quantidade de seguidores, como Tiririca e Jair Bolsonaro.

Os perfis de direita com maior quantidade de seguidores, por exemplo,

**Gráfico 20**

## Relação entre Seguidores e Visualizações



excedem em muito o número máximo de seguidores de perfis de esquerda e também de centro. E o mesmo vale para o número de usuários que esses perfis seguem.

A diferença entre o número de seguidores e seguidos pode ajudar a determinar o quão influente um perfil é. Perfis que possuem uma grande quantidade de seguidores e seguem poucos usuários em contrapartida são geralmente mais “materialistas”, ao passo que perfis que são seguidos por muitos usuários e também seguem muitos outros são mais “conversacionalistas”, conforme Leavitt *et al.*, 2009.

Os limiares máximos consideram, então, o perfil com maior quantidade de seguidores e aquele com maior quantidade de seguidos (Gráfico 21). O que se observa é que a direita tende a possuir uma diferença mais ampla entre os limiares dessas duas métricas ( $\text{Lim}_{\text{FOLLOWER}} \sim 5.200.000$ ,  $\text{Lim}_{\text{FOLLOWING}} \sim 10.000$ ), enquanto a esquerda tem o limiar máximo de seguidores mais baixo e o segundo limiar máximo de seguidos ( $\text{Lim}_{\text{FOLLOWER}} \sim 346.000$ ,  $\text{Lim}_{\text{FOLLOWING}} = 2.135$ ). Perfis de centro possuem um limiar máximo de seguidores pouco maior que os de esquerda e um limiar máximo de seguidos bastante inferior ( $\text{Lim}_{\text{FOLLOWER}} \sim 447.700$ ,  $\text{Lim}_{\text{FOLLOWING}} = 615$ ). Mas essa diferença se deve, em grande medida, à presença de usuários que não correspondem, de maneira alguma, à distribuição normal, os chamados *outliers*. Para tentar reduzir o impacto desses *outliers* nas métricas dos perfis, é necessário observar outras estatísticas.

As médias consideram a equidistância entre os extremos máximos e mínimos. Nesse caso, as médias no número de seguidores e seguidos de perfis de direita ( $\text{Avg}_{\text{FOLLOWER}} = 68.078$ ,  $\text{Avg}_{\text{FOLLOWING}} = 262$ ) e de perfis de centro ( $\text{Avg}_{\text{FOLLOWER}} = 65.671$ ,  $\text{Avg}_{\text{FOLLOWING}} = 66,7$ ) diferem muito das dos perfis de esquerda ( $\text{Avg}_{\text{FOLLOWER}} = 11.583$ ,  $\text{Avg}_{\text{FOLLOWING}} = 99,2$ ). Perfis de esquerda têm, em média, seis vezes menos seguidores que perfis de direita ou de centro (Gráfico 22). Entretanto, por considerar os extremos, a média inclui em seu cálculo os *outliers*.

Para minorar ainda mais este impacto, é importante acessar as medianas dessa métrica (**Gráfico 23**). Diferentemente da média, a mediana é expressa pelo valor que divide um conjunto de valores em duas partes iguais, de tal forma que a mediana descarta os *outliers* e considera o conjunto de dados na sua integralidade. Nesse caso, observa-se que os perfis de centro possuem a mediana mais elevada para o número de seguidores ( $Md_{\text{FOLLOWER}} = 6.127$ ,  $Md_{\text{FOLLOWING}} = 14$ ). Isso significa que este é o segmento com menor quantidade de usuários que fogem à distribuição normal dos dados.

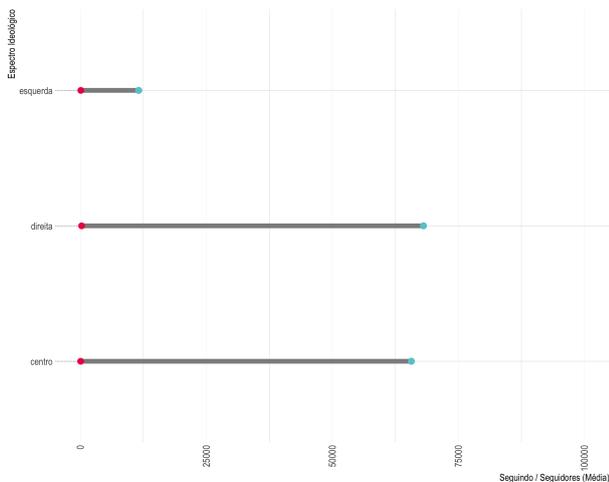
Já os perfis de direita ( $Md_{\text{FOLLOWER}} = 1.468$ ,  $Md_{\text{FOLLOWING}} = 14$ ), nesta estatística, se aproximam mais dos perfis de esquerda ( $Md_{\text{FOLLOWER}} = 986$ ,  $Md_{\text{FOLLOWING}} = 24$ ), mas ainda assim possuem cerca de 1,5 vezes mais seguidores e seguem 1,7 vezes menos outros usuários. Em resumo, perfis de esquerda tendem a assumir uma postura mais dialógica em comparação com perfis de direita e de centro. Estes dois últimos são geralmente caracterizados por uma postura mais materialista, ou seja, que prefere acumular mais seguidores do que seguir outros usuários.

Finalmente, o estudo procurou compreender que fatores são determinantes para o engajamento em conteúdos publicados por políticos no TikTok e se o espectro ideológico desses políticos explica os seus indicadores e métricas na plataforma. Foram desenvolvidos dois modelos de regressão linear múltipla e dois modelos de regressão linear simples, considerando, para cada uma das questões, as seguintes variáveis dependentes: o número de curtidas e o de visualizações, no caso dos conteúdos; e o número de seguidores e o de curtidas, no caso das estatísticas de usuários.

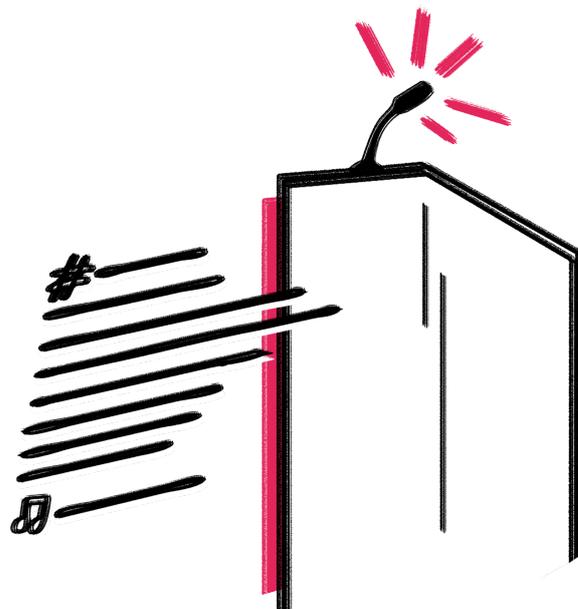
Os coeficientes  $\beta$  e desvios padronizados são expressos nos respectivos gráficos de ponto-e-bigode (*dot whisker*). Quanto menor o desvio, isto é, o tamanho do bigode –, mais precisa é a estimativa. Quanto mais distante de zero, maior o impacto da variável na composição geral.

### Gráfico 21

Diferença entre Seguindo e Seguidores

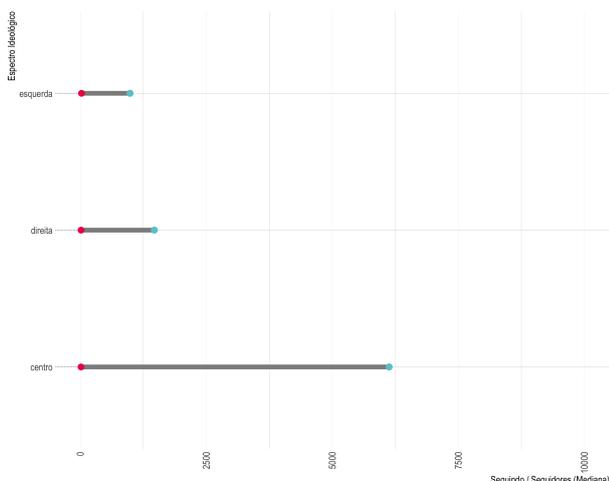


Fonte: coLAB/UFF



### Gráfico 22

Diferença entre Seguindo e Seguidores

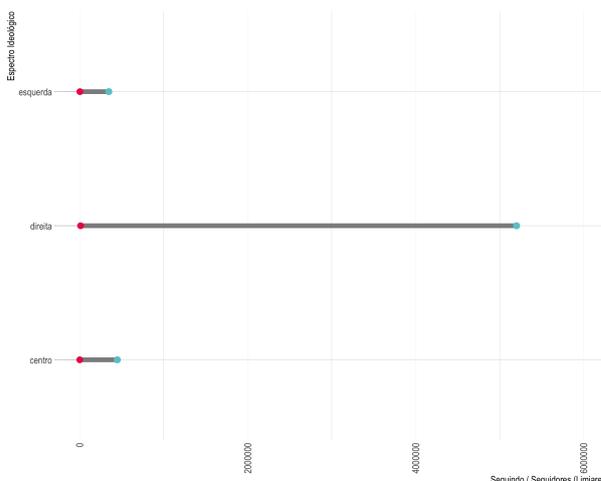


Fonte: coLAB/UFF



### Gráfico 23

Diferença entre Seguindo e Seguidores



Fonte: coLAB/UFF



Para entender a significância deste impacto, é necessário considerar também a indicação do *p-valor*. Um *p-valor* abaixo de 0,001 é fortemente significativo, porque indica que há uma probabilidade menor do que 0,1% de se obter um resultado igual ou semelhante em uma situação hipotética aleatoriamente. O *p-valor* de cada uma das variáveis independentes, que compõem a fórmula, é expresso visualmente nos gráficos de ponto-e-bigode na forma dos asteriscos justapostos ao lado das legendas de cada variável.

Um *p-valor* menor do que 0,001 é indicado com três asteriscos (\*\*\*), um *p-valor* entre 0,001 e 0,01 com dois asteriscos (\*\*), e um *p-valor* entre 0,01 e 0,05 é expresso com um único asterisco (\*). Portanto, quanto menor o *p-valor*, mais significativa é a relação entre as variáveis e conseqüentemente maior o valor preditivo da variável independente.

No primeiro modelo (Gráfico 24), a quantidade de curtidas de um conteúdo é a variável dependente que se pretende explicar, e (a) o número de seguidores de um perfil, (b) a quantidade de vídeos publicados, (c) o número de comentários nos conteúdos publicados, (d) o número de visualizações aos vídeos, (e) o número de compartilhamentos, (f) a duração do vídeo, e (g) o fato de o vídeo usar som original ou trilha sonora são as variáveis independentes, isto é, aquelas que se pretende avaliar se são capazes ou não de explicar a variável dependente.

O resultado é que a quantidade de visualizações ( $\beta = 0,04411$ ), a quantidade de comentários ( $\beta = 5,721$ ) e a de compartilhamentos ( $\beta = 0,9801$ ), em maior escala e positivamente, e o número de seguidores do perfil ( $\beta = -0.0002758$ ), em menor escala e negativamente, ajudam a entender o índice de curtidas de um vídeo de maneira significativa. Especialmente no último caso, trata-se de uma surpreendente associação negativa, que determina que um número maior de seguidores pode implicar em menos curtidas. Nos demais casos, a relação é fortemente significativa e positiva, ou seja, quanto mais visualizações, comentários e compartilhamentos, mais chances de que um vídeo publicado no TikTok venha a ter também mais curtidas.

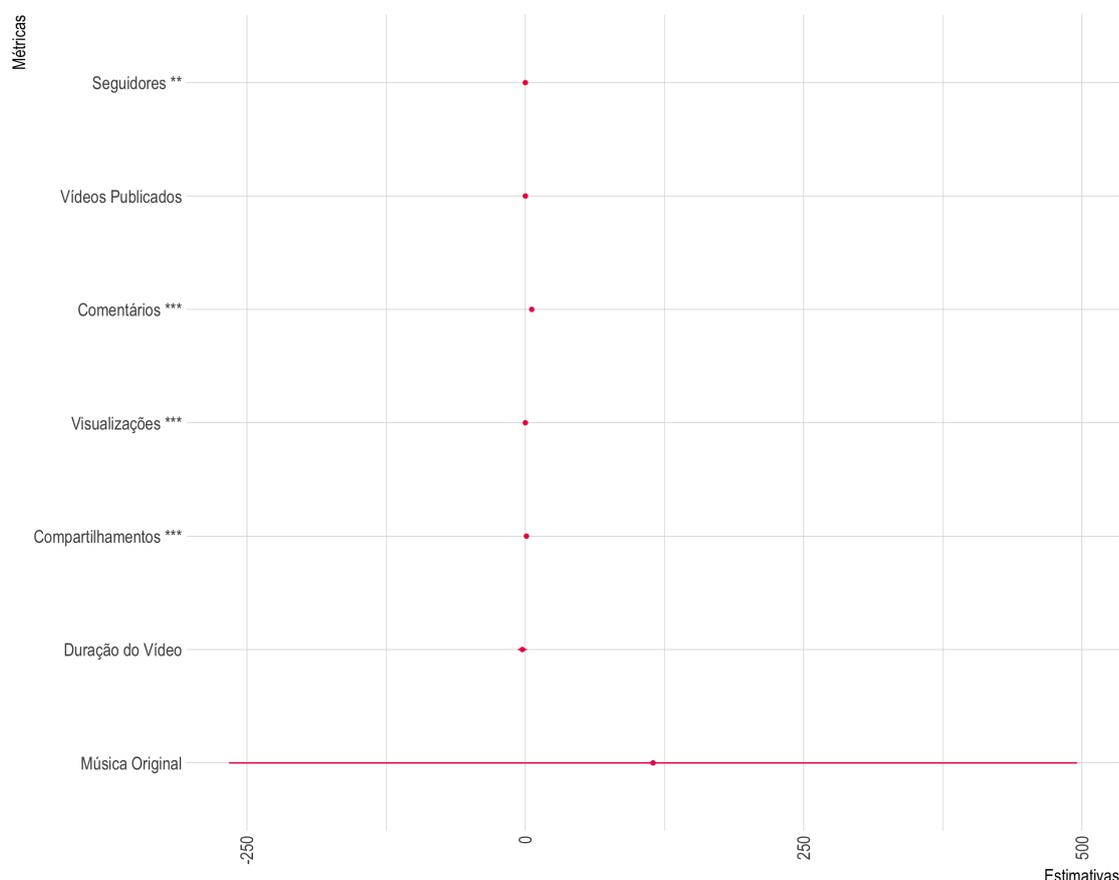
O modelo aponta que a cada comentário, um vídeo tende a ganhar 5 novas curtidas, de maneira que fica claro que comentários parecem ser o nível mais sofisticado de engajamento.

A quantidade de vídeos publicados por um perfil, a duração do vídeo e o uso ou não de som original não impactam nas curtidas de um conteúdo.

O segundo modelo (Gráfico 25), procurou avaliar o que melhor explica a quantidade de visualizações de um vídeo publicado por político no TikTok. Nesse caso, o resultado dá conta de que o número de seguidores de um perfil ( $\beta = 0,02824$ ), a quantidade de curtidas ( $\beta = 13,14$ ), de comentários ( $\beta = -36,75$ ), e de compartilhamentos ( $\beta = 14,41$ ), em maior escala, e o número de vídeos publicados por um dado usuário ( $\beta = -2.922$ ), em menor escala, estão significativamente associados com o total de *views*. O número de seguidores, a quantidade de curtidas e a de compartilhamentos possuem uma associação positiva. Nesse caso, quanto mais curtidas, compartilhamentos e seguidores, mais visualizações.

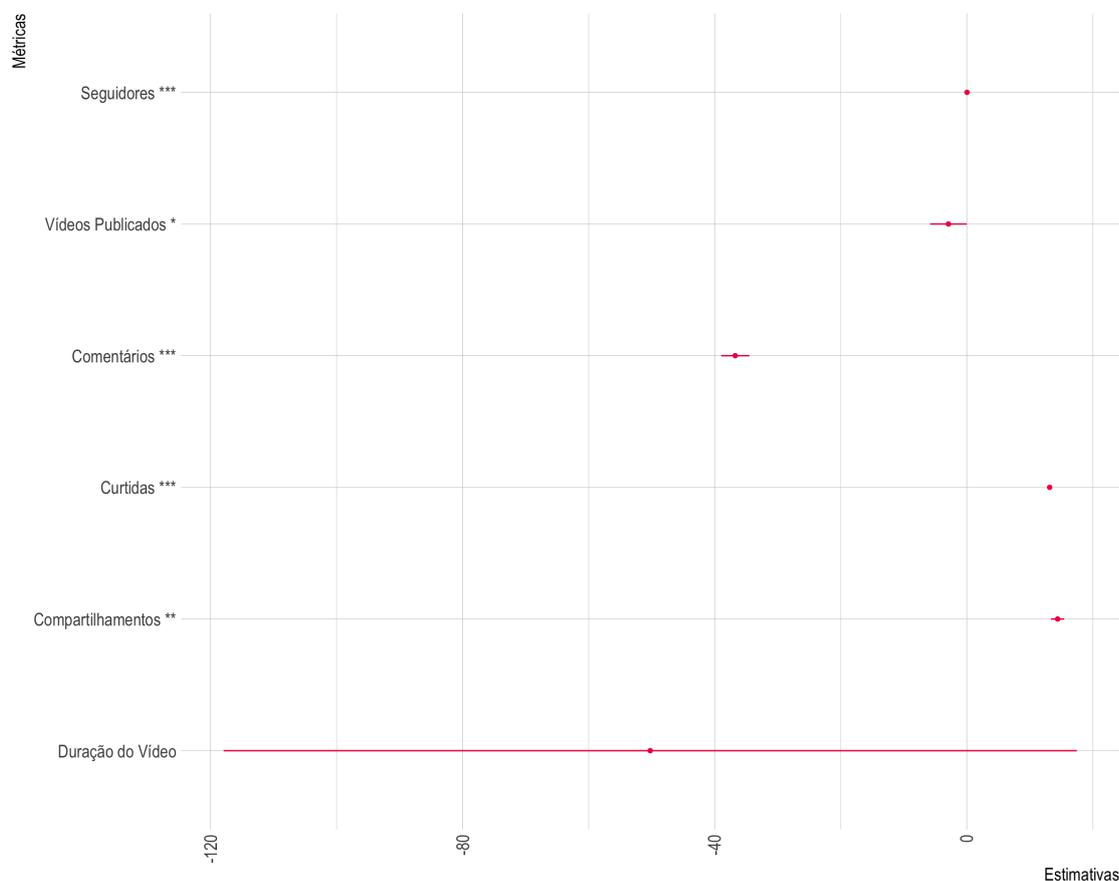
**Gráfico 24**

## Que Métricas Explicam a Quantidade de Curtidas?

R<sup>2</sup> Ajustado: 0.9057

## Gráfico 25

## Que Métricas Explicam a Quantidade de Visualizações?

R<sup>2</sup> Ajustado: 0.8565

Fonte: coLAB/UFF



Em contrapartida, a associação entre a quantidade de comentários e de vídeos publicados por um perfil e o índice de visualizações é negativa, ou seja, quanto mais comentários ou quanto mais vídeos, menos visualizações. A duração dos vídeos é o único fator insignificante para o cálculo geral entre as variáveis selecionadas. De todas as métricas de engajamento, o número de compartilhamentos e o de curtidas são as mais impactantes. Cada novo compartilhamento potencialmente pode gerar cerca de 14 novas visualizações em média.

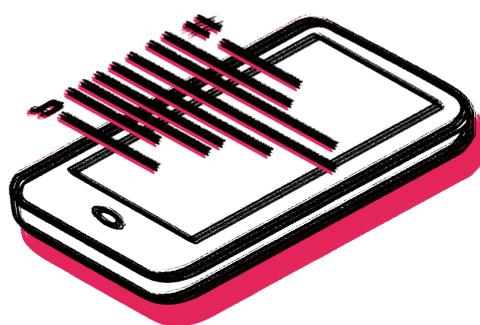
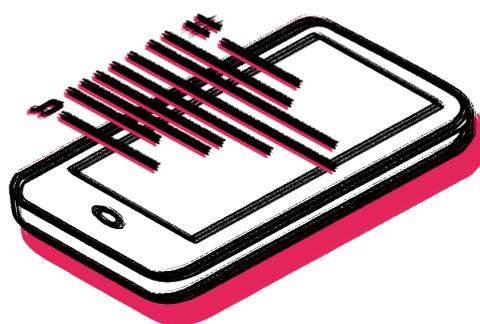
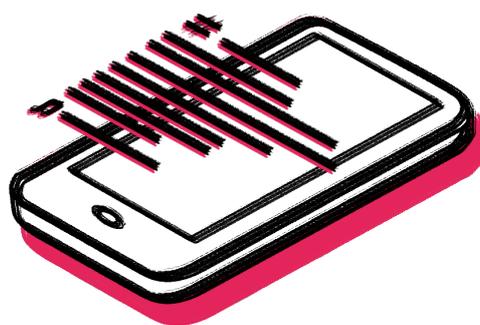
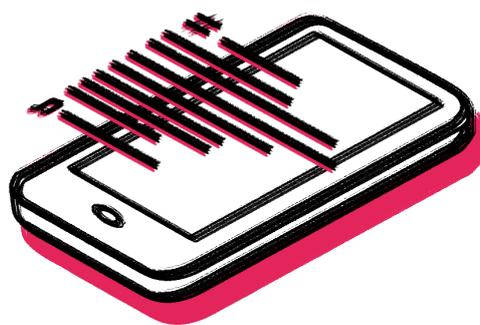
Se os modelos anteriores se mantiveram razoavelmente dentro do esperado, o passo seguinte foi detalhar melhor a associação entre algumas das métricas

de engajamento do TikTok e o posicionamento político dos usuários.

O terceiro modelo (Gráfico 26) explorou se a quantidade de seguidores de um perfil varia em função do espectro ideológico assumido pelo político. A resposta é que sim. Embora esta variável sozinha não seja capaz de esclarecer a associação, é possível inferir que, de modo estatisticamente significativo, perfis de direita tendem a possuir um número maior de seguidores, ao passo que perfis de esquerda tendem a possuir um número menor de seguidores. O simples fato de um perfil político se apresentar como de direita no TikTok pode lhe render até aproximadamente 230 mil seguidores ( $\beta = 236.600$ ), ao passo que um perfil político se apresentar como de esquerda pode lhe subtrair algo em torno de 70 mil seguidores ( $\beta = -74.178$ ). Estes números, é claro, indicam apenas tendências estatísticas.

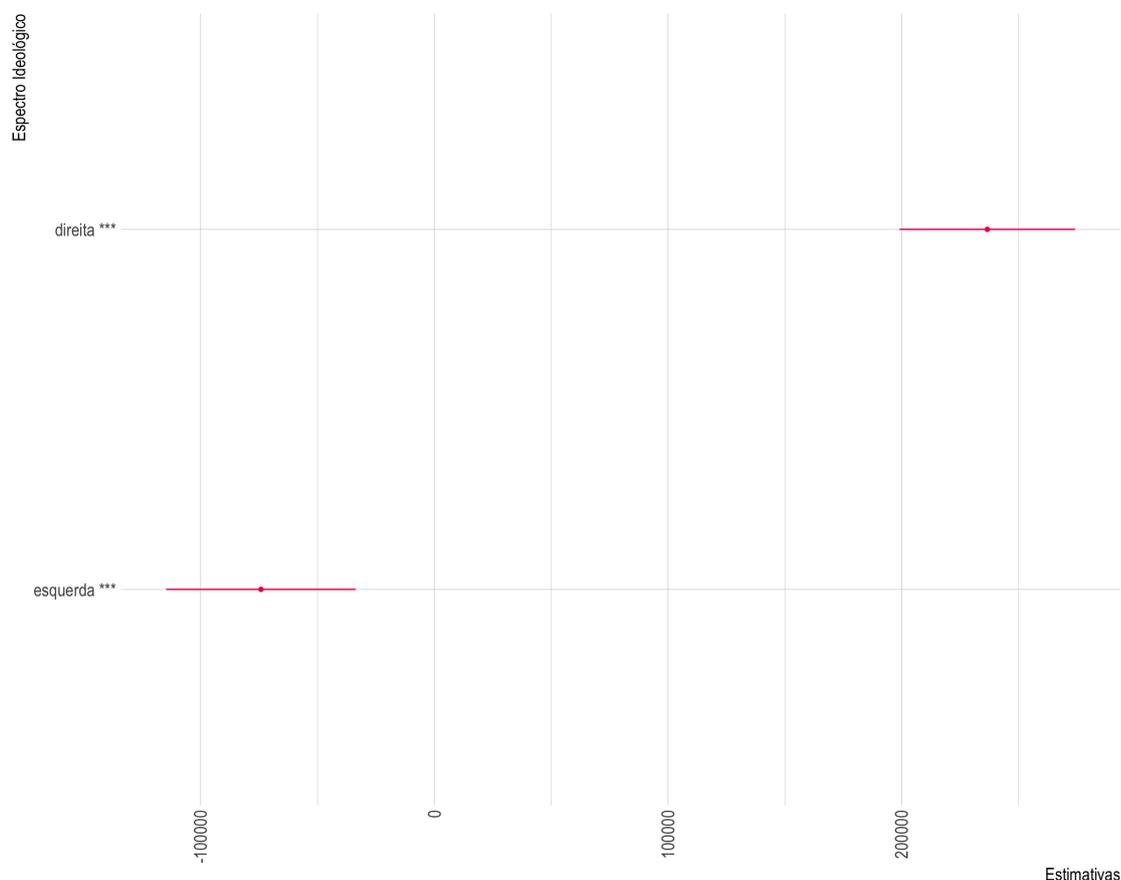
Mas a profundidade da diferença entre perfis de esquerda e de direita demonstra não apenas o grau de polarização política no país, em geral, e na plataforma, em particular, mas sobretudo o modo como a direita brasileira se apropria melhor das plataformas digitais.

Já com relação à quantidade de curtidas nos conteúdos publicados por esses usuários, o quarto modelo (Gráfico 27) atesta que, se não é possível afirmar que perfis de direita tendem a obter melhor desempenho no quantitativo de curtidas, os perfis de esquerda estatisticamente tendem a receber menos curtidas em seus comentários ( $\beta = -4.097$ ).



## Gráfico 26

## O Espectro Ideológico Explica a Quantidade de Seguidores?

R<sup>2</sup> Ajustado: 0.02896

Fonte: coLAB/UFF



O simples fato de um perfil ser caracterizado como de um político de esquerda pode lhe subtrair em média cerca de 4 mil curtidas de seus conteúdos. Algo semelhante é demonstrado pelo quinto e último modelo (Gráfico 28), que estabelece que a associação negativa entre perfis de esquerda e a quantidade de visualizações de um conteúdo é também significativa ( $\beta = -57.328$ ,  $p\text{-valor} < 0,000$ ).

O simples fato de um perfil político ser caracterizado como de esquerda pode lhe render cerca de 50 mil visualizações a menos. Esta mesma associação não é significativa no caso dos perfis de direita ( $p\text{-valor} = 0,44$ ).



**Em linhas gerais, perfis de políticos de direita têm um desempenho melhor do que aqueles de esquerda no TikTok, no que diz respeito à quantidade de visualizações dos vídeos publicados e mesmo no número de seguidores.**

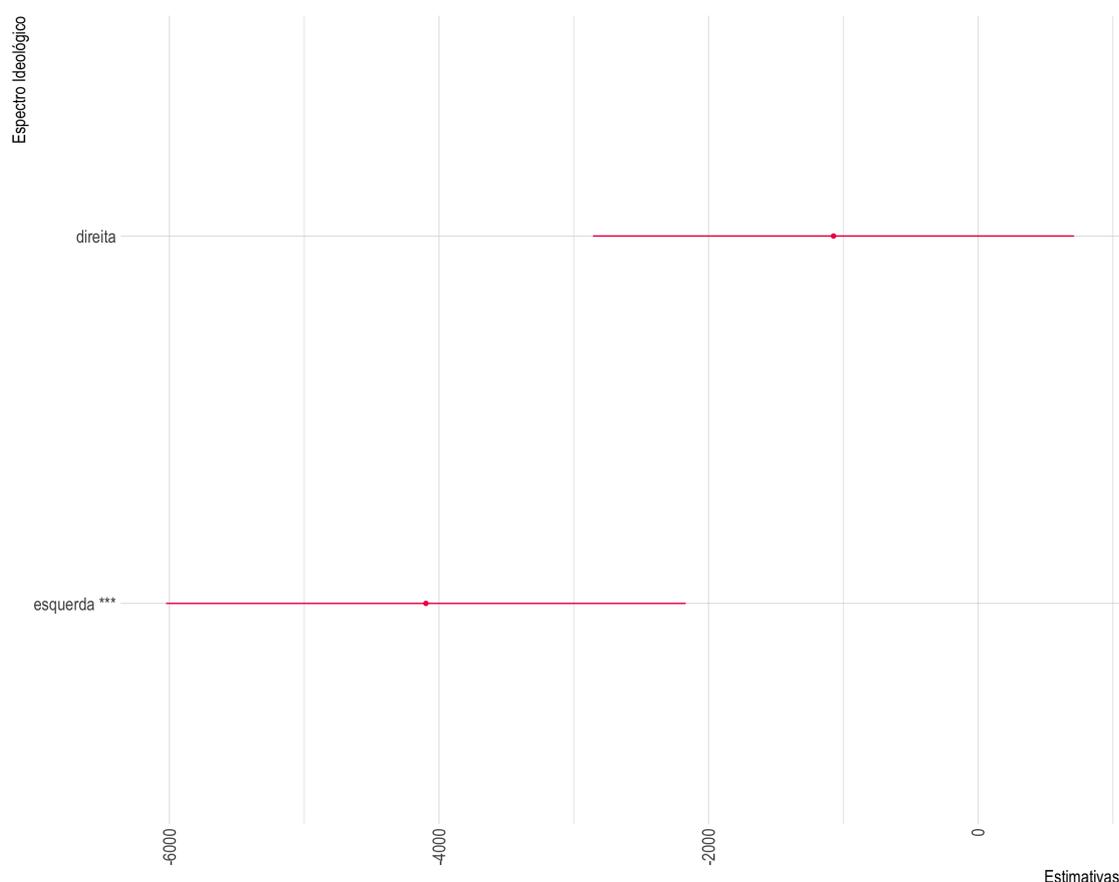
Em linhas gerais, perfis de políticos de direita têm um desempenho melhor do que aqueles de esquerda no TikTok, no que diz respeito à quantidade de visualizações dos vídeos publicados e mesmo no número de seguidores.

Os perfis de direita, no entanto, não parecem investir muito nos indicadores de curtidas, ou seja, o engajamento se dá em um nível muito específico, o número de *views*, o que pode sugerir um papel ativo da filtragem algorítmica e do sistema de recomendações da plataforma ao indicar e referendar esses conteúdos a seus usuários, de acordo com suas preferências de navegação.

### Gráfico 27

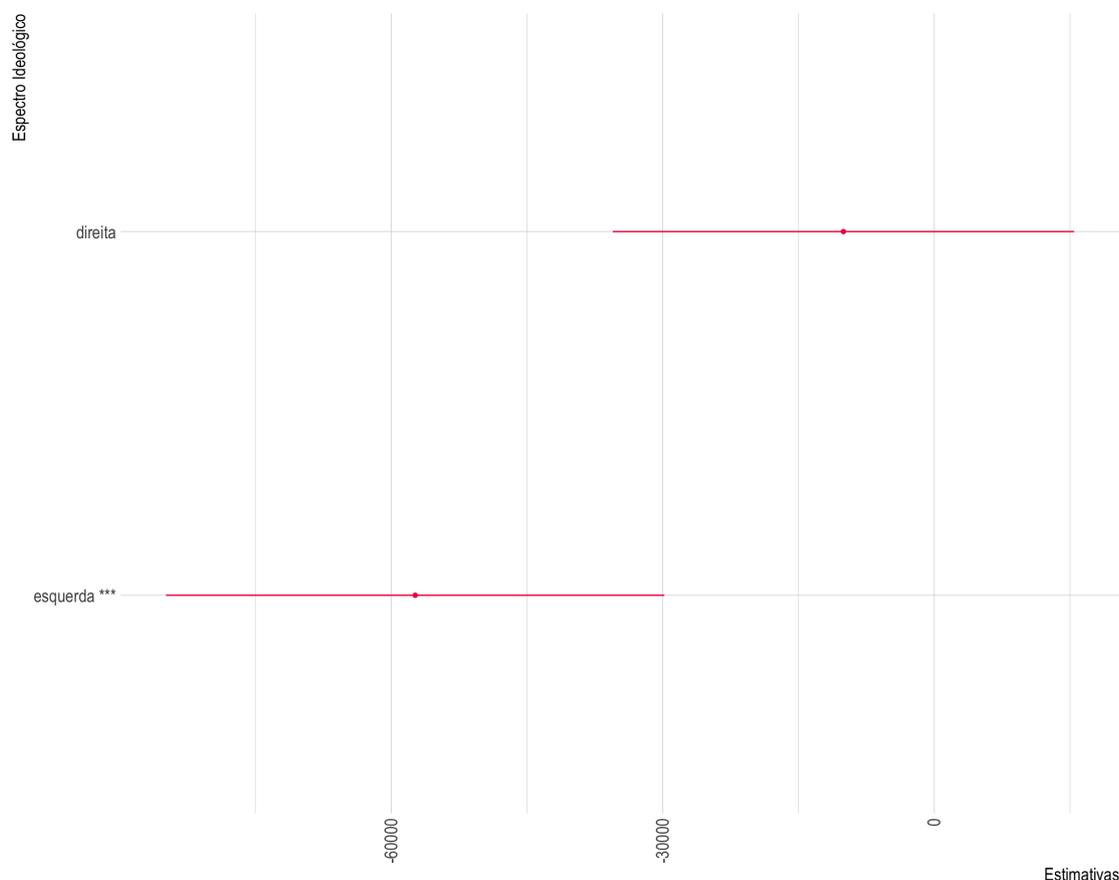
## O Espectro Ideológico Explica a Quantidade de Curtidas?

R<sup>2</sup> Ajustado: 0.00127



## Gráfico 28

## O Espectro Ideológico Explica a Quantidade de Visualizações?

R<sup>2</sup> Ajustado: 0.001443

Fonte: coLAB/UFF



Até este ponto da análise, contudo, não é possível afirmar se tais perfis são beneficiados pelos mecanismos de recomendação da plataforma ou se eles próprios investem oportunisticamente em práticas e repertórios que lhes garantam maior repercussão de acordo com as *affordances* da plataforma. Ou seja, a causalidade do fenômeno ainda se encontra em aberto. Os dados, porém, sustentam que ainda há um longo caminho pela frente aos políticos do campo progressista para alcançarem índices razoavelmente equivalentes aos seus congêneres do campo conservador-reacionário.

## D. ESTUDOS DE CASO

A seguir, são analisados qualitativamente alguns casos específicos que podem indicar como determinados agentes do campo profissional da política fazem uso estratégico do TikTok. O estudo destaca quatro casos particulares, a partir dos dados levantados. Os perfis analisados são os de Renan Bolsonaro, o do deputado federal Tiririca, o do deputado federal Carlos Zarattini e o da ex-deputada Manuela d'Ávila.

**Renan Bolsonaro** possui mais de 445 mil seguidores e 5,2 milhões de curtidas em sua conta no TikTok ([Figura 1](#)). A grande maioria de seus vídeos tem mais de um milhão de visualizações. Neles, o filho mais novo do presidente não explora temáticas políticas que naturalmente fazem parte de sua rotina como membro da família Bolsonaro. Em contrapartida, o jovem de 23 anos utiliza a plataforma para participar de *trends*, fazer dancinhas, dublagem de músicas em alta, e vídeos que ostentam [bens materiais](#) e uma vida de luxo.

Além disso, as coreografias e dublagens apresentadas por Renan Bolsonaro geralmente são acompanhadas por outras pessoas, frequentemente mulheres, como da filha do ex-ministro Marcelo Álvaro Antônio e a ativista política de extrema-direita [Amanda Dias](#), além de influenciadoras e modelos que aparecem em trajes sumários, em sinalização de exposição ao corpo feminino e afirmação de sua masculinidade. Também são frequentes os vídeos que exibem [Renan dublando músicas com forte conotação sexual](#).

Embora não aborde diretamente temas políticos, Renan Bolsonaro compartilha e faz apologia a ideias do campo conservador-reacionário. Em um dos vídeos, [ele aparece manipulando armas de fogo e atirando](#) em um Centro de Tiro Esportivo, tendo como trilha sonora um *funk* que carrega o nome de um modelo de fuzil, "AK-47". Em outros, ele exalta músicas militares ou [diz ter orgulho de ser "heterotop"](#), em uma dublagem.

Figura 1

## Renan Bolsonaro no TikTok



Fonte: TikTok



O filho do presidente Bolsonaro também debocha do ex-presidente Lula, escrevendo na legenda que [“Nem de longe que faço o Ldosem dedão nessa trend”](#), e da mídia, respondendo a críticas e ataques dissimuladamente por meio de [dublagens](#) e *trends*.

Somente em um vídeo, [Jair Bolsonaro aparece](#). Com a legenda “Dizem q esse efeito deixa tudo retrô”, o conteúdo de apenas cinco segundos e mais de 2,5 milhões de visualizações brinca com a semelhança física entre os dois. Em contrapartida, a figura da mãe, Ana Cristina Valle, que ficou casada com Bolsonaro por 11 anos, aparece mais vezes, acompanhando o filho em *trends* e [dancinhas](#).

Se Renan Bolsonaro se recusa a falar de política, há um forte teor político nos comentários de suas publicações feitos por outros usuários. Há tanto ataques e acusações, quanto exortações à família Bolsonaro. Em um dos vídeos, publicado em abril de 2021, um usuário expõe a situação do país em um vídeo onde Renan Bolsonaro aparece se divertindo com os amigos: [“Gás 100 reais, 4 mil mortes por dia, dolar 6 reais, Gasolina 6 reais, real a moeda mais desvalorizada do mundo em 2019. Renan:”](#). Há também um conjunto importante de comentários feitos por usuários que reclamam do algoritmo do TikTok, alegando que o vídeo de Renan teria aparecido no seu *feed*, sem razão aparente.



**Se Renan Bolsonaro se recusa a falar de política, há um forte teor político nos comentários de suas publicações feitos por outros usuários. Há tanto ataques e acusações, quanto exortações à família Bolsonaro.**

De maneira geral, o perfil de Renan Bolsonaro apresenta uma linha editorial que é típica dos vídeos virais do TikTok: abuso de dancinhas, *trends* e trilhas sonoras em vídeos curtos. Embora o filho de Jair Bolsonaro não utilize sua popularidade no TikTok para fazer campanha eleitoral para a família, o lugar de influenciador sugere que seu perfil está perfeitamente alinhado com a estratégia de comunicação e a agenda política bolsonaristas, além, é claro, de credenciá-lo para a carreira política futura.

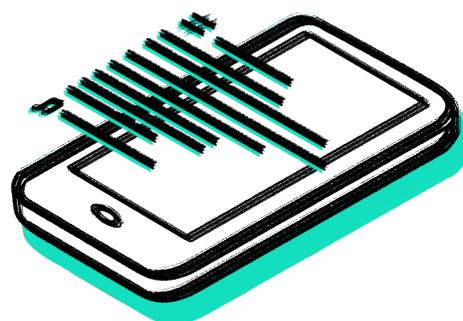
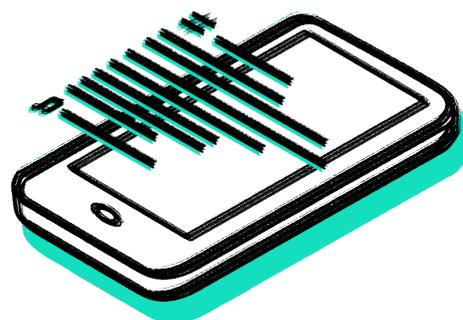
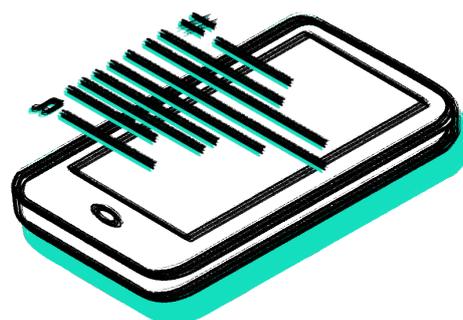
Nos comentários, é possível observar muitos usuários que tentam desvincular a imagem de Renan Bolsonaro da do pai. “Jogam tanto *hater* no Renan, e

eu vejo ele como um rapaz normal, que só quer viver a vida dele normal". Dessa forma, as *trends*, dancinhas e a fama de "pegador do condomínio", em meio a tantos ataques, parecem estar, na mesma intensidade, criando uma comunidade bolsonarista entre usuários de uma geração mais jovem.

Por sua vez, **Tiririca** (PL) tem mais de 5 milhões de seguidores e soma mais de 34 milhões de curtidas em seu perfil no TikTok (Figura 2). Assim como Renan Bolsonaro, o deputado federal aposta em um conteúdo totalmente apolítico.

No TikTok, Tiririca parece ignorar sua condição como representante do Legislativo e investir exclusivamente na sua atuação como humorista. Não há nenhum conteúdo sobre sua função e rotina na Câmara, e nem mesmo a descrição do perfil destaca o mandato como deputado. Ele se descreve apenas como "humorista, ator, cantor, comediante".

Os conteúdos publicados por Tiririca seguem essa linha, com foco em esquetes de humor, com "pegadinhas", dublagens, dancinhas e paródias musicais. Os vídeos têm um viés amador e uma perspectiva de bastidores, a começar pelo figurino: Tiririca aparece na grande maioria [sem camisa](#), [com trajes de banho](#) ou [completamente sem roupa](#). O comportamento é similar no grau de informalidade. O humorista se expõe bebendo cerveja, [simulando estar usando o vaso sanitário](#), [comendo](#), encenando momentos engraçados e alimentando diariamente seus seguidores com assuntos e histórias que rondam sua vida pessoal. A linguagem usada por Tiririca também é extremamente coloquial.



## Figura 2

### Tiririca no TikTok



Fonte: TikTok



É comum o uso de memes e outros recursos típicos da linguagem digital. Em um vídeo, Tiririca [divulgou uma montagem que fez do meme “Girl From Rio”](#), da cantora Anitta. Na montagem, Tiririca aparece com uma sunga fio dental de cor verde limão com uma camisa branca escrito “Garota do Ceará”. No letreiro do ônibus, em vez de “Girl From Rio”, está escrito “Girl From Ceará”, em alusão ao estado onde nasceu o próprio Tiririca.

Além do cunho humorístico, grande parte dos vídeos procura promover um certo sentimento de identificação junto às audiências, com ações, comportamentos e falas rotineiras que podem fazer parte da vida de outras pessoas. São vídeos em que o humorista se comporta como uma

espécie de *coach* e realiza [aconselhamento matrimonial](#) com os usuários, dá dicas de relacionamentos e até de como abandonar o álcool, sempre de maneira cômica. Sua esposa protagoniza vários dos esquetes. Juntos, eles encenam situações cômicas típicas do casamento como [ciúmes](#), [reclamações rotineiras](#) e a [vida íntima do casal](#). Em um dos vídeos, ela faz [uma paródia](#) da música “Malvada”, do funkeiro Zé Felipe, para expor como seria Tiririca na intimidade.



### **Assim como Renan Bolsonaro, o deputado federal [Tiririca] aposta em um conteúdo totalmente apolítico.**

Ao contrário de Renan Bolsonaro, Tiririca não costuma usar áudios da própria plataforma, e, ainda que interaja com a audiência, respondendo a perguntas de usuários, participa de *trends* do TikTok com menos frequência. Seus vídeos contêm narrações feitas pelo próprio e sua esposa. Outra diferença são os comentários recebidos pelo humorista. Enquanto Renan Bolsonaro recebe muitos comentários com teor político de bolsonaristas e anti-bolsonaristas, nos vídeos de Tiririca, predominam risadas, elogios e reações ao conteúdo exposto, sem menções à sua atividade política.

O único vídeo que apresenta certa ligação com o contexto político trata-se de uma [campanha de incentivo à vacinação](#), publicada em julho de 2021. Nota-se que, mesmo no momento em que Tiririca expõe seu posicionamento sobre um assunto de grande destaque naquele período, não se despe do personagem. O deputado se apresenta com o figurino característico e mantém a linguagem informal, exatamente como nas peças de propaganda eleitoral que o alçaram à fama com o slogan “Pior do que tá não fica”.

Na mensagem em apoio à vacinação, o formato do vídeo foge totalmente à estrutura dos demais: está na horizontal e apresenta vinheta e encerramento. Como resultado, alcançou bem menos repercussão que a média geral, com pouco mais de 54 mil visualizações, 2,7 mil curtidas e somente 51 comentários – que, mesmo se tratando de um conteúdo mais sério, mantém o padrão dos demais vídeos, com predomínio de risadas, *emojis* e elogios.

De forma geral, embora Tiririca não utilize a sua conta do TikTok para fazer campanha política, ele reforça sua imagem e popularidade. Tiririca é um fenômeno na plataforma e está em terceiro lugar entre as personalidades brasileiras mais famosas no TikTok.

Boa parte desse sucesso vem, sem dúvida, da natureza dos seus vídeos que são produzidos exclusivamente para a plataforma, seguindo suas particularidades e tendências. Se, à primeira vista, parece que o deputado se aliena de usar o espaço como parte de sua estratégia de comunicação política, logo se percebe que, entre conteúdos banais e descontraídos, Tiririca emprega uma estratégia de comunicação através do humor e do cotidiano, transmitindo seus valores e reforçando uma certa agenda moral.

Com conteúdos que reforçam o tom de bastidor e a produção amadora, Tiririca ainda humaniza a figura do comediante, e, conseqüentemente, também a do deputado, e se aproxima de um público que o reconhece como “gente como a gente”. Nesse sentido, trata-se de um conteúdo que assume um caráter tão populista quanto o de Renan Bolsonaro.

Por outro lado, um tipo distinto de estratégia de comunicação assumida por perfis de políticos brasileiros na plataforma enfatiza a mensagem política e as pautas públicas. Um exemplo claro desse tipo de perfil é o do deputado federal **Carlos Zarattini** (PT), que possui 52 mil seguidores e cerca de 700 mil curtidas (Figura 3).

**Figura 3**

### **Carlos Zarattini no TikTok**



Fonte: TikTok



Zarattini evidencia sua imagem em vídeos que expõem trechos de discursos, pronunciamentos e assuntos em voga. Alguns dos temas abordados por ele são: economia, inflação, privatização das universidades e Petrobras, defasagem do salário mínimo e os recorrentes ataques às urnas e ao processo eleitoral feitos por Bolsonaro. [O aumento exorbitante da carne](#), [a falta de pagamento do Vale Gás pelo governo](#) e [a redução do auxílio emergencial durante a pandemia](#) foram as críticas feitas por Zarattini com maior repercussão no seu perfil. Além disso, o deputado federal também busca divulgar materiais informativos para educar sua audiência, como, por exemplo, explicando sobre [a política de preços da Petrobras](#).

Seus vídeos acompanham legenda manchettata geralmente na parte superior, fazendo com que, antes de clicar no conteúdo, os usuários saibam de qual assunto se trata.

Zarattini critica veementemente o atual governo, menciona o presidente, suas falhas e contradições. Em 2020, alguns vídeos que ironizavam e debochavam de falas de Jair Bolsonaro viralizaram, alcançando mais de 250 mil visualizações, incluindo o [deepfake do presidente](#) pedindo para que a população “lave as mãos com a mesma frequência com que eu falo besteira” e finaliza com o bordão de Bolsonaro - “Tá ok?” - que alcançou a marca de 4,4 milhões de *views*.



### **Ao contrário dos dois perfis anteriores, o deputado federal faz pouco uso de recursos lúdicos, memes e referências intertextuais.**

Ao contrário dos dois perfis anteriores, o deputado federal faz pouco uso de recursos lúdicos, memes e referências intertextuais. Na maioria dos casos, é o próprio político falando para a sua audiência, de maneira direta e clara. A duração dos vídeos tende a ser mais longa, com alguns chegando a três minutos. Uma exceção a este modelo traz uma sequência de imagens de Zarattini junto ao ex-presidente Lula em ritmo rápido e cadenciado que acompanha a trilha sonora. Trata-se de uma *trend* adaptada pelo deputado para reforçar seu apoio ao candidato do PT à presidência.

O quarto e último caso destacado é o de **Manuela d'Ávila** (PCdoB) (Figura 4). A ex-deputada federal tem 344,7 mil seguidores e cerca de 5 milhões de curtidas em seu perfil que conta com conteúdos claramente políticos, em que Manuela ataca a direita e endossa posições do campo progressista, e também com conteúdos de caráter mais pessoal, em que

ela comenta sobre questões do cotidiano, diverte-se com a filha, ou fala sobre os livros que leu e o [clube de leituras](#) que organiza. Em vários vídeos reage a comentários de outros usuários, em especial [satirizando alguns dos ataques que recebe](#). Este modelo costuma fazer bastante sucesso na conta da ex-deputada, se consolidando como os seus vídeos mais visualizados.

**Figura 4**

## **Manuela d'Ávila no TikTok**



Fonte: TikTok



Em relação aos vídeos em que ela própria ataca adversários políticos, grande parte deles são direcionados a Bolsonaro. Manuela se opõe veementemente ao presidente e a seu governo, de forma debochada e irônica, repercutindo declarações, expondo contradições em pronunciamentos, divulgando notícias que foram destaque na imprensa,

e apontando inúmeros problemas na gestão Bolsonaro. Ao contrário de Zarattini, a ex-deputada explora muitos recursos lúdicos, faz uso de trilha sonora e aposta em uma edição dinâmica dos vídeos. Em um de seus vídeos, Manuela d'Ávila legenda [“Melhores momentos de Bolsonaro na presidência”](#) e apresenta o presidente bocejando e um fundo rosa-choque com estrelas. No *frame* seguinte, a legenda é “Obrigada por assistir”.



**Manuela d'Ávila consegue, sob medida, alinhar o conteúdo político com pessoal, explorando o tom irônico e debochado, sem deixar de usar recursos lúdicos e trilhas sonoras.**

Para além das críticas ao governo e a figura de Bolsonaro, Manuela utiliza sua conta para expor seu apoio aos partidos de esquerda, e, principalmente, [à figura do ex-presidente Lula](#). Seu perfil também é usado para divulgar sua trajetória política e ações ao longo dos anos. A ex-deputada, que é também jornalista, publica conteúdos informativos e educacionais sobre maternidade, feminismo, LGBTQIA+, racismo e outros temas. Também faz parte de seu posicionamento usar datas comemorativas ao longo do ano para abordar questões políticas e por vezes pessoais, como em um vídeo publicado no Dia dos Animais onde a ex-deputada divulgou alguns [momentos com seus gatos](#).

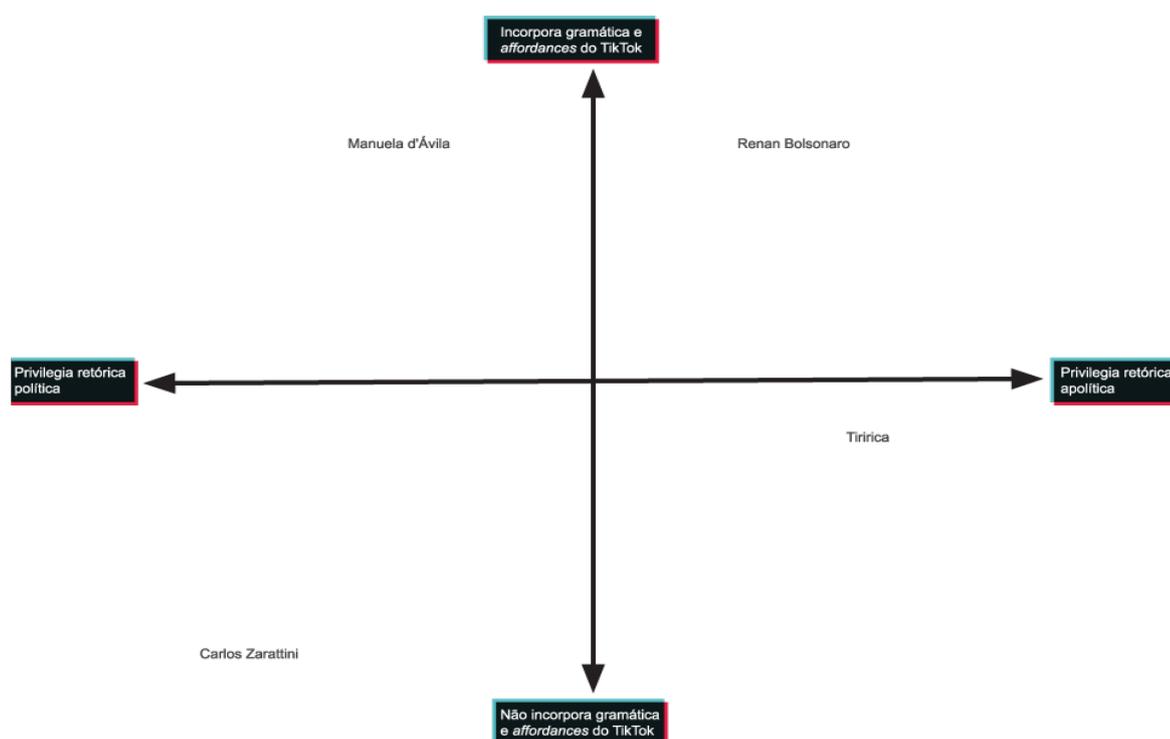
Recentemente, d'Ávila fez uma série de vídeos incentivando os jovens a tirar o título de eleitor. Em um deles, a ex-deputada faz referência ao conjunto de elementos da cultura *tiktoker*: [“Pô galera, vocês fazem dancinha, transição no Tiktok, passinho, e até aquela paradinha... e não fizeram ainda o título de eleitor?”](#), questiona. De maneira geral, Manuela d'Ávila consegue,

sob medida, alinhar o conteúdo político com pessoal, explorando o tom irônico e debochado, sem deixar de usar recursos lúdicos e trilhas sonoras.

Os casos de Renan Bolsonaro, Tiririca, Carlos Zarattini e Manuela d'Ávila caracterizam usos distintos do TikTok por figuras políticas. Há não apenas uma diferença grande em relação ao alcance e engajamento de cada um desses perfis, mas também uma distância em relação às estratégias assumidas por cada um desses atores na plataforma. É possível caracterizar essas estratégias a partir de duas dimensões distintas entre si: de um lado, tratam-se de perfis que exploram uma retórica mais, ou menos, dissociada da política; de outro, de perfis que investem em uma gramática que privilegia formas de interação direta com as audiências e a incorporação de recursos e *affordances* típicas da plataforma, como os duetos e os *trends*.

Assim, o espaço de atuação política no TikTok é composto por pelo menos quatro quadrantes diferentes.

**Gráfico 29**



No primeiro deles, tem-se o perfil que privilegia a retórica apolítica, com conteúdos que flertam com o entretenimento e referências à cultura pop, e simultaneamente interage proximamente com as audiências, respondendo comentários dos usuários, participando de *trends*, fazendo dancinhas e dublagens. É o caso de Renan Bolsonaro, cujos vídeos são, em grande medida, integrantes de uma paisagem própria do TikTok, isto é, conteúdos que fariam muito pouco sentido em outras plataformas. Já no segundo quadrante, está o perfil que não incorpora de modo tão sistemático a gramática da plataforma e cujos vídeos poderiam perfeitamente ser publicados em outras mídias sociais. É o caso de Tiririca, que – muito embora costume publicar vídeos em que predomina uma certa representação da intimidade do deputado junto à sua família, e que adotam uma estética e linguagem adequadas ao TikTok, como, por exemplo, o formato vertical dos vídeos e algumas dublagens e paródias – frequentemente investe em esquetes de humor que poderiam ser publicados também em outras plataformas. Os vídeos de Tiririca são conteúdos que funcionam com razoável independência em relação à plataforma, e raramente o político participa de *trends*.

O perfil de Carlos Zarattini, por sua vez, ocupa um terceiro quadrante. O deputado, na maior parte das vezes, publica “trechos recortados”, ou seja, pequenos vídeos editados contendo discursos ou depoimentos dele próprio, com defesas a pautas e agendas que lhe são caras. Embora muitos desses vídeos sejam gravados em um formato similar ao *vlog*, há pouco ou nenhum uso aprofundado das *affordances* da plataforma. Fundamentalmente, os vídeos funcionam como *cards* animados e flutuam à margem da cultura de plataforma configurada pelas audiências do TikTok.

Zarattini privilegia conteúdos de cunho estritamente político e raramente abre espaço para mensagens de caráter pessoal ou investidas de alguma ludicidade. Por fim, o quarto quadrante é aquele em que se situam os perfis em que predominam os conteúdos estritamente políticos, e que



**Os casos de Renan Bolsonaro, Tiririca, Carlos Zarattini e Manuela d'Ávila caracterizam usos distintos do TikTok por figuras políticas. Há não apenas uma diferença grande em relação ao alcance e engajamento de cada um desses perfis, mas também uma distância em relação às estratégias assumidas por cada um desses atores na plataforma.**

simultaneamente investem na gramática do TikTok, integrando *trends*, respondendo a outros usuários, e participando ativamente como membro da comunidade. É o caso de Manuela d'Ávila.

Diferenciar os perfis de acordo com o modo como incorporam a gramática e as *affordances* da plataforma e a retórica que empregam em seus conteúdos permite um olhar mais nuançado sobre o fenômeno da polarização política no TikTok. Pois, se é verdade que há muitos perfis de direita que investem na publicação de vídeos que se traduzem como conteúdos apolíticos, e não têm qualquer caráter propositivo, informativo, persuasivo ou mobilizatório, se não de puro e simples entretenimento, é importante notar que este movimento é fruto de um contexto em que atores políticos de direita parecem também conseguir articular melhor a gramática das plataformas digitais em sentido amplo.

Longe, portanto, de representar apenas públicos mais engajados, como se os apoiadores da direita estivessem sempre mais predispostos a curtir, comentar e compartilhar conteúdos de políticos de direita, o que se observa é que estratégias de comunicação distintas levam a resultados igualmente distintos. E, nesse caso, ao se aproximar da linguagem e dos repertórios mais usualmente empregados pelos usuários do TikTok, os perfis de políticos de direita são favorecidos pelos algoritmos de recomendação da plataforma, e, com isso, alcançam maior visibilidade e circulação, gerando uma espécie de círculo vicioso, que, por sua vez, intensifica e polariza ainda mais o ambiente.



# Referências Bibliográficas

ABIDIN, C; LEE, J. Social Justice Through Social Media Pop Cultures: Case Studies And Reading Resources On Influencers And TikTok. **TikTok Cultures Research Network** (TCRN) & Social Media Pop Cultures Programme, Centre for Culture and Technology (CCAT), Curtin University, 2022. Disponível em: <<https://TikTokCultures.com/socialjustice2022/>>. Acesso em 13 jun. 2022.

ALONSO-LOPEZ, N; SIDORENKO-BAUTISTA, P; GIACOMELLI, F. Beyond challenges and viral dance moves: TikTok as a vehicle for disinformation and fact-checking in Spain, Portugal, Brazil, and the USA. **Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura**, 64, p. 65-84, 2021. doi:[10.5565/rev/analisi.3411](https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3411)

BOLOGNESI, B.; RIBEIRO, E.; CODATO, A. A new ideological classification of the Brazilian political parties. **SciELO Preprints**, 2021. doi:[10.1590/SciELOPreprints.2552](https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.2552)

CASTRO, S. Como o Tiktok pode contribuir para a comunicação política? **Academia Brasileira de Direito Eleitoral e Político** (ABRADEP), out. 2020. Disponível em: <[https://abradep.org/wp-content/uploads/2020/10/SAMARA\\_CASTRO\\_TIKTOK\\_Comunicac%CC%A7a%CC%83o\\_Poli%CC%81tica.pdf](https://abradep.org/wp-content/uploads/2020/10/SAMARA_CASTRO_TIKTOK_Comunicac%CC%A7a%CC%83o_Poli%CC%81tica.pdf)>. Acesso em 29 maio 2022.

CERVI, L.; MARÍN-LLADÓ, C. What are political parties doing on TikTok? The Spanish case. **Profesional de la información**, 30(4), 2021. doi:[10.3145/epi.2021.jul.03](https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.03)

CHAN, S. Tiktok becomes the first non-facebook mobile app to reach 3 billion downloads globally. **SensorTower**, jul. 2021. Disponível em: <<https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-3-billion>>. Acesso em 29 maio 2022.

CHEN, X.; KAYE, D.; ZENG, J. #PositiveEnergy Douyin: constructing “playful patriotism” in a Chinese short-video application. **Chinese Journal of Communication**, 14(1), pp. 97-117, 2021. doi:[10.1080/17544750.2020.1761848](https://doi.org/10.1080/17544750.2020.1761848)

FERNANDEZ, V. Nuevos medios en campaña. El caso de las elecciones autonómicas de Madrid 2021 en Tiktok. **Universitas-XXI**, Revista de Ciencias Sociales y Humanas, 36, 2022. doi:[10.17163/uni.n36.2022.09](https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.09)

GERBAUDO, P. Protest avatars as memetic signifiers: political profile pictures and the construction of collective identity on social media in the 2011 protest wave. **Information, Communication & Society**, 18(8), pp. 916-929, 2015. doi:[10.1080/1369118X.2015.1043316](https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1043316)

GRAZIANI, T. How Douyin became China's top short-video App in 500 days. **Walkthechat**, 30 jul. 2018. Disponível em: <<https://walkthechat.com/douyin-became-chinas-top-short-video-app-500-days/>>. Acesso em 29 maio 2022.

HOOTSUITE. **Digital 2021 Global Overview Report**. Disponível em: <[https://hootsuite.widen.net/s/zcdrtxwczn/digital2021\\_globalreport\\_en](https://hootsuite.widen.net/s/zcdrtxwczn/digital2021_globalreport_en)>. Acesso em 13 jun. 2022.

JENNINGS, R. This week in TikTok: The real story of the Trump rally is not that interesting. **Vox**, 20 jun. 2020. Disponível em: <<https://www.vox.com/the-goods/2020/6/30/21307564/tiktok-trump-rally-tulsa-teens-k-pop>>. Acesso em 13 jun 2022.

KENNEDY, M. "If the rise of the TikTok dance and e-girl aesthetic has taught us anything, it's that teenage girls rule the internet right now": Tiktok celebrity, girls and the Coronavirus crisis. **European Journal of Cultural Studies**, 23(6), pp. 1069-1076, 2020. doi:[10.1177/1367549420945341](https://doi.org/10.1177/1367549420945341)

KLEINA, N. Hora do TikTok: análise exploratória do potencial político da rede no Brasil. **Uninter**, 8(15), 2020. doi:[10.21882/ruc.v8i15.843](https://doi.org/10.21882/ruc.v8i15.843)

LEAVITT, A.; BURCHARD, E.; FISHER, D.; GILBERT, S. The influentials: new approaches for analyzing influence on Twitter. **Web Ecology Project**, set. 2009. Disponível em: <<http://www.webecologyproject.org/wp-content/uploads/2009/09/influence-report-final.pdf>>. Acesso em 13 jun. 2022.

LORENZ, T; BROWING, K; FRENKEL, S. Tiktok Teens and K-Pop Stans Say They Sank Trump Rally. **The New York Times**, 21 jun. 2020. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2020/06/21/style/tiktok-trump-rally-tulsa.html>>. Acesso em 13 jun. 2022.

SUÁREZ-TOMALÁ, G.; COCHEA-PANCHANA, G. Marketing Político 2.0: Estrategias de storytelling a través de TikTok de los dos candidatos a presidente del Ecuador 2021.

Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR, 5(9), p. 118-135, 2022. doi:[10.46296/rc.v5i9.0039](https://doi.org/10.46296/rc.v5i9.0039)

TIDY, J. Aplicativo chinês Tiktok, de uso para humor e política, pode ser banido dos EUA. **BBC BRASIL**, 23 jul. 2020. Disponível em: <<https://www.pnbonline.com.br/politica/aplicativo-china-s-tiktok-de-uso-para-humor-e-politica-pode-ser-banido-dos-eua/68247>>. Acesso em 29 maio 2022.

WALLOROO. TikTok Statistics – Updated April. **WALLOROO**, 21 abr. 2022. Disponível em: <<https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>>. Acesso em 29 maio 2022.

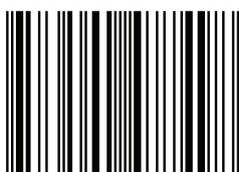
ZULLI, D., ZULLI, D. J. Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. **New Media & Society**, online-first, 2020. doi:[10.1177/1461444820983603](https://doi.org/10.1177/1461444820983603)



Laboratório de Combate à Desinformação e ao Discurso  
de Ódio em Sistemas de Comunicação em Rede

ISBN: 978-65-00-47749-8

CDL



9 786500 477498