

The background features a light beige grid with thin blue lines. Scattered across the grid are various geometric shapes in different colors: circles, squares, and triangles. The colors include shades of blue, purple, yellow, green, and dark blue. Some shapes are connected by thin blue lines, creating a network-like structure. A large, solid green rectangle is centered on the page, containing the main title and subtitle in white text.

ELEIÇÕES NO "FOR YOU"

UM ESTUDO DE CASO
SOBRE A CAMPANHA ELEITORAL
DE 2022 NO TIKTOK

Lux Ferreira Lima,
Fernanda K. Martins e Clarice Tavares

INTERNETLAB



FICHA TÉCNICA

PESQUISA E REDAÇÃO

Lux Ferreira Lima
Fernanda K. Martins
Clarice Tavares

COLABORAÇÃO

Francisco Brito Cruz
Heloisa Massaro
Ester Borges

PROJETO GRÁFICO

Gabriela Rocha

APOIO

Reset.tech

COMO CITAR

LIMA, Lux Ferreira; MARTINS, Fernanda; TAVARES, Clarice. "Eleições no TikTok: Narrativas, desigualdades e violências durante a campanha eleitoral de 2022". São Paulo:InternetLab, 2023.

LICENÇA

CC BY 4.0. Esta licença permite que outros distribuam, remixem, adaptem e criem a partir do seu trabalho, mesmo para fins comerciais, desde que lhe atribuam o devido crédito pela criação original.

Texto da licença: https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.pt_BR

ÍNDICE



INTRODUÇÃO E CONTEXTO **4**



NOTAS METODOLÓGICAS:

UMA ETNOGRAFIA, MÚLTIPLAS VOZES **7**



ONDE O ALGORITMO DO TIKTOK ME LEVOU? **12**



QUANTO TEMPO É NECESSÁRIO
PARA CONTAR A VERDADE? **16**



FAZER POLÍTICA COM HUMOR, FAZER
DEBOCHES POLÍTICOS: A FOFOCA
E A HUMILHAÇÃO ENTRAM EM CENA **25**



A HOSTILIDADE MORA NOS DETALHES:
O TIKTOK E O REFORÇO POSITIVO **34**



CONSIDERAÇÕES FINAIS **39**



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS **42**



INTRODUÇÃO E CONTEXTO

Este relatório apresenta resultados da pesquisa sobre narrativas acerca de eleições produzidas, compartilhadas e disseminadas na plataforma TikTok entre 17 de agosto e 29 de outubro de 2022. Inicialmente planejado como parte da pesquisa conduzida no âmbito do MonitorA¹, observatório de violências política e eleitoral contra candidatas(os) nas redes – projeto do InternetLab, da Revista AzMina e do Núcleo Jornalismo –, o desenvolvimento da pesquisa acarretou na produção de dados que transcendem o âmbito da violência política baseada em gênero.


O TikTok, aplicativo desenvolvido pela empresa chinesa de tecnologia ByteDance, volta-se à criação e compartilhamento de vídeos curtos. Lançado em 2016, alcançou popularidade global em 2020 e no final de 2021 já tinha chegado a um bilhão de downloads. De acordo com a Cloudflare, no fim do mesmo ano, o TikTok se tornou o site mais popular do mundo – ultrapassando o Google². Famoso pelo amplo leque de recursos de edição de vídeo – como efeitos de áudio, músicas, gifs, filtros, caixas de texto, cortes e colagens de trechos – e pela duração reduzida do conteúdo usualmente compartilhado (em seu início, vídeos tinham no máximo 15 segundos; em 2017, o máximo foi expandido para 60 segundos e em 2021, para 3 minutos; no início do ano seguinte, a empresa passou a autorizar uploads de até 10 minutos), a plataforma se diferencia muito de redes sociais populares como Twitter e Facebook.

Para além dos mecanismos de produção do conteúdo em circulação, para fins desta pesquisa é importante destacar dois aspectos: a imagem própria expressa pela companhia, que orienta o uso da plataforma; e seu algoritmo. No primeiro caso, trata-se de um afastamento empreendido em relação a demais plataformas: Blake Chandlee, presidente global de soluções de negócios, descreveu o TikTok não como rede social, mas como “uma plataforma de entretenimento”³ – dedicada, como se destaca em descrição no site, a “inspirar criatividade e trazer alegria.” Tons de leveza e diversão predominam, e no Brasil tal proposta

¹ Saiba mais em <http://www.monitora.org.br>, o site organiza os dados do MonitorA referentes às edições de 2020 e 2022.

² <https://blog.cloudflare.com/popular-domains-year-in-review-2021/>

³ Em entrevista à CNBC: <https://www.cnbc.com/2022/06/16/tiktok-were-an-entertainment-app-not-a-social-network-like-facebook.html>



tem encontrado ressonância entre quem usa a plataforma: de acordo com pesquisa feita pela Opinion Box⁴ em 2022, 64% a acessam para “ver conteúdos com temas de humor e descontração”.

Isso se articula ao segundo caso: o algoritmo de recomendação. Se até muito recentemente⁵ algoritmos de plataformas da Meta como Facebook e Instagram exibiam publicações de amizades e pessoas que usuárias e usuários seguiam e/ou com quem interagiam, **o algoritmo do TikTok não alimenta prioritariamente a conexão entre pessoas próximas ou apresenta atualizações de conteúdo de pessoas seguidas (embora essa aba esteja disponível no aplicativo – “seguindo”)**, mas lê preferências individuais a partir do comportamento de usuárias e usuários dentro da plataforma e gera uma série de recomendações de vídeos de contas desconhecidas, referentes a temas de interesse de pessoas usuárias. Se uma das críticas ao modo como plataformas da Meta funcionavam se direcionava ao fato de as pessoas ficarem conectadas apenas àquelas que são próximas e pensam bastante parecido, o TikTok repensa a proximidade a partir de outras leituras de envolvimento de pessoas usuárias com os conteúdos postados. O feed principal do TikTok, conhecido como For You, é formado – segundo a empresa – com base em interações realizadas pelos usuários (curtidas e comentários) e informações de vídeo (como hashtags). Documentos revelados ao New York Times indicam que o tempo passado assistindo a um mesmo vídeo também é fator de considerável relevância – gerando, assim, conteúdo similar no For You de modo a reter pessoas usuárias na plataforma pela maior quantidade de tempo possível⁶.


Nos últimos anos, tem-se observado a apropriação da plataforma e seu viés de entretenimento na produção de conteúdo em período eleitoral de diferentes países, como Alemanha, Colômbia e Filipinas. Os mesmos elementos que levaram a seu sucesso – o potencial de disseminação viral de vídeos, o algoritmo de recomendação e as ferramentas de edição – conduzem à expectativa de impacto no debate político e no resultado

⁴ Para um relato sintético da pesquisa e acesso ao relatório completo, disponível para download: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-tiktok-no-brasil/>

⁵ “Até recentemente” porque em fins de 2020 o Instagram inaugurou o Reels – ferramenta de criação, edição e compartilhamento de vídeo que se assemelhava consideravelmente ao TikTok. Ademais, pessoas usuária relatam que em seu feed têm sido apresentados mais e mais vídeos em formato Reels de contas não conhecidas – sugerindo uma lógica similar a do algoritmo de recomendação – do que a fotos de pessoas que efetivamente seguem. Isso gerou uma reação negativa considerável, que ocasionou o comprometimento da empresa em reduzir a quantidade de vídeos recomendados. Ver em:

<https://www.theguardian.com/technology/2022/jul/31/tiktok-video-instagram-revolt-update-kardashians>

⁶ Ver em: <https://www.nytimes.com/2021/12/05/business/media/tiktok-algorithm.html>



de urnas. O TikTok, a despeito de sua apresentação como plataforma de entretenimento e não um lugar para debate político, tem se tornado uma ferramenta popular na rede de transmissão e disseminação de conteúdo sobre o tema – o que pode se dar atravessado, assim como em outras redes sociais, por discurso de ódio e desinformação (Mozilla Foundation, 2022).

Esses elementos levam aos seguintes questionamentos: **de que modo narrativas acerca de eleições tomam forma em uma plataforma voltada para o entretenimento? Como dimensionar debates políticos e campanhas eleitorais em moldes de vídeos curtos? A quais caminhos o algoritmo de recomendação pode levar em um contexto de intensa desinformação e polarização política? Há manifestações de violência que ferramentalizam vídeos e interações entre pessoas usuárias?**

A pesquisa tomou como objeto de investigação, através de netnografia, discursos em vídeos compartilhados no TikTok, índices de engajamento – a saber, quantidade de curtidas e encaminhamentos por WhatsApp, teor de comentários, etc –, comentários efetuados em postagens e perfis de contas.

De todo modo, é importante mencionar que o que é dito aqui se trata de uma observação, portanto, uma análise qualitativa do que foi vivenciado a partir do uso da plataforma por uma pessoa específica, o que indica, por si só, limitações no alcance do nosso olhar. Esse foi, portanto, um modo de buscar alternativas diante da dificuldades de se fazer pesquisa em plataformas de vídeos e, especialmente, de uma plataforma que tem sua API em estágio de desenvolvimento⁷ no Brasil. Esperamos, assim, contribuir para o debate e tensionamentos entre as noções de humor e política, entretenimento e integridade eleitoral, diversão e estereótipos discriminatórios.

⁷ <https://newsroom.tiktok.com/pt-br/apis-para-pesquisas-independentes>. Acesso em 17/03/2022.



NOTAS METODOLÓGICAS: UMA ETNOGRAFIA, MÚLTIPLAS VOZES

De 17 de agosto a 29 de outubro de 2022, conduzi netnografia no TikTok. O termo, cunhado por Robert V. Kozinets (2015), refere-se grosso modo a um conjunto de práticas e métodos de pesquisa voltados a fenômenos sociais que se dão no espaço online. Aqui, temos como foco narrativas, padrões de produção de conteúdo, mobilizações de ferramentas próprias e reações de demais pessoas usuárias em interações por comentários que se dão nessa plataforma particular de compartilhamento de vídeos. A netnografia tentou capturar **a dinâmica de funcionamento da plataforma, as ferramentas disponíveis para produção e compartilhamento de vídeos, bem como formas de engajamento de usuários.**

É importante destacar que etnografia é, via de regra, um modo antropológico necessariamente situado de fazer pesquisa. Em seus moldes convencionais, de presença física em campo, a etnografia se dá estruturada pela presença do sujeito pesquisador que traz consigo uma linguagem própria, interesses prévios, marcadores sociais da diferença que afetaram sua trajetória, sua perspectiva e seu encontro e legibilidade por pessoas interlocutoras - aspectos esses que afetam não só as dinâmicas que interessam àquele sujeito, mas também o que pessoas interlocutoras permitirão que acesse e, no fim, a escrita antropológica (Nascimento, 2019). **É uma forma de condução de pesquisa que se entende como parcial, e não exaustiva.**

Quando pensamos em pesquisa conduzida no meio digital, tais pressupostos são redimensionados e atualizados; a posicionalidade permanece fundamental, embora a proximidade corporal entre quem pesquisa e o campo se dê em outros moldes. Assim, ao etnografar em uma plataforma como o TikTok, o acesso continua restrito: **se ao fazer, por exemplo, uma pesquisa de campo sobre uma manifestação de rua, podemos observar apenas uma quantidade limitada de interações enquanto uma multiplicidade de dinâmicas se dão a meu redor, em uma pesquisa no TikTok é possível observar apenas uma quantidade limitada de vídeos enquanto uma multiplicidade de outros estão sendo apresentados a demais pessoas usuárias.**




Da mesma forma, o conteúdo ao qual temos acesso é resultado de curadoria algorítmica que produz um feed altamente individualizado - e cujo desenho tem sido alvo de especulação e interesse. Seus mecanismos de funcionamento permitem que a plataforma crie um perfil de cada sujeito usuário - suas características, gostos, comportamento - e apresente conteúdo que reitere e alimente seus interesses^{8/9}. Assim como em experiências de campo, e de modo tão discrepante delas, a observação é afetada pelo que o funcionamento do algoritmo permite observar e apresenta a quem pesquisa. Ao mesmo tempo em que é preciso considerar que são os interesses de quem acessa a plataforma que determina quais serão os próximos conteúdos que irão ser disponibilizados. Ainda que não possamos colocar a plataforma como sujeito, em uma linha horizontal com os sujeitos envolvidos na realização desta pesquisa, há de se considerar que existe agência (LATOURE, 2005) do TikTok enquanto plataforma. O TikTok é, assim, um dos agentes desta pesquisa, e não só uma plataforma observada pelas pessoas pesquisadoras (LATOURE, 2005).

Ainda assim, **é preciso reconhecer que, diante de uma etnografia como essa, há um mundo (conteúdo, usuários, relações, modos de acionamento de ferramentas da plataforma) para além do capturável por quem faz “campo” no TikTok, e os mundos que se pode etnografar são múltiplos - conforme a posicionalidade da pessoa etnógrafa e sua legibilidade pelo algoritmo.**

Destacamos assim que esta não é uma pesquisa que pretenda dar conta exaustivamente da plataforma. Essa pesquisa foi atravessada, inclusive, pelas diferenças entre Lux, responsável pela realização da etnografia, e Fernanda e Clarice, da equipe do InternetLab. Da parte de Lux, é importante salientar que a pesquisa se constituiu a partir de sua não-familiaridade com o TikTok, por marcadores sociais da diferença que organizaram o seu olhar enquanto realizava a pesquisa, por sua percepção, atenção e análise - antropóloga não binária, branca, de classe média e não jovem -, e pela leitura de seu perfil feita pelo algoritmo, ainda que Lux tenha tentado, ao longo da pesquisa, direcioná-lo. Enquanto, Fernanda e Clarice, atuantes no campo de pesquisa e ativismo por direitos digitais a partir de suas posições no InternetLab, mas também enquanto mulheres negras e antropólogas, colocavam-se em um espaço de maior familiaridade com o TikTok e com os debates que têm sido levantados nos últimos anos pelo InternetLab e outras organizações que atuam no campo dos direitos digitais.

⁸ <https://www.vox.com/recode/2020/2/25/21152585/tiktok-recommendations-profile-look-alike>

⁹ <https://www.forbes.com/sites/richardnieva/2022/08/18/tiktok-in-app-browser-research/?sh=86e99d67c550>



Em razão das múltiplas mãos que escreveram esse texto, é preciso salientar que sempre quando escrito em primeira pessoa do singular, trata-se da voz de Lux. Quando escrito na primeira pessoa do plural, trata-se das vozes das três pessoas que realizaram a pesquisa.


UME ANTROPÓLOGUE NÃO BINÁRIE EM CAMPO

Em diálogo com a equipe do InternetLab, durante os primeiros dias de investigação comecei a observação acionando a ferramenta de busca, a cada dia utilizando as seguintes palavras: “política”, “eleições 2022”, “gênero”, “urna eletrônica” e “vote.” O objetivo inicial, como já mencionado, era apreender como narrativas de violência política contra candidatas e candidatos a cargos dos Poderes Executivo e Legislativo se desenhavam e a partir de qual léxico, quais ferramentas próprias da plataforma eram mobilizadas e de que modo. Partir de palavras-chave foi um modo aventado pela equipe, com domínio amplo das dinâmicas diferenciais de funcionamento de redes e da peculiaridade do TikTok, para sinalizar à plataforma preferências de conteúdo a serem recomendadas.

Logo nas primeiras duas semanas alguns destes termos se mostraram pouco rentáveis – “gênero”, por exemplo, gerava resultados curiosos (como perfis dedicados a explicar termos relacionados a trânsito de gênero, como “gênero fluido”), mas não associados a eleições. Já “urna eletrônica” gerava resultados referentes ao período e ao tema, porém se tratava de vídeos apenas compartilhados por perfis institucionais, como o do Tribunal Superior Eleitoral e dos Tribunais Regionais Eleitorais, explicando sobre o funcionamento dos aparelhos. O engajamento era muito limitado – angariava apenas dezenas de milhares de curtidas, e entre centenas e alguns milhares de comentários, categorizações como salvos¹⁰ e compartilhamentos por WhatsApp¹¹, em contraposição aos milhões de curtidas e centenas de milhares de comentários e compartilhamentos que usualmente marcam o engajamento de vídeos

¹⁰ O botão “salvo”, localizado abaixo do botão “comentários”, serve para tornar facilmente acessível, a partir do próprio perfil, o vídeo assim categorizado. No perfil, uma aba lista todos os vídeos salvos.

¹¹ Após a categoria “curtidas”, o item que registra os maiores números de um modo geral é o de compartilhamentos por WhatsApp. Essa conexão entre plataformas, que sinaliza disseminação de conteúdo e impulsionamento de visualizações em diferentes redes, também foi detectada em grupos e canais bolsonaristas do Telegram em pesquisa coordenada por Leonardo Nascimento, Letícia Cesarino e Paulo Fonseca (2022). Neste caso, o compartilhamento de links para vídeos do YouTube no aplicativo de mensagens desenhava a relação principal. Importante também considerar o WhatsApp no campo eleitoral: em pesquisa realizada pelo InternetLab em parceria com a Rede Conhecimento Social sobre padrões de consumo e compartilhamento de conteúdo político em aplicativos de mensagem, 99,8% de respondentes afirmou usar o WhatsApp e 2 a cada 3 afirmaram ter recebido mensagens sobre a eleição presidencial (2022).



populares. “Vote”, com algumas exceções, rapidamente produzia a cada busca os mesmos resultados – mesmos vídeos de mesmas contas, usualmente paródias de campanha eleitoral.


Isso fez com que “política” e “eleições 2022” se mostrassem as palavras-chave mais produtivas, gerando resultados que mais propriamente se referissem aos interesses do projeto – elas se tornaram os termos acionados até o fim da investigação. A elas, intercalava observação dos vídeos disponibilizados no For You. Foi nebuloso capturar como os resultados das buscas se organizavam: embora dentre eles houvesse vídeos com mais visualizações e curtidas, também havia publicações com pouco engajamento. Além de vídeos recentes, também havia publicações de meses anteriores - até anos. O modo como a geração de respostas na área de pesquisas se dá na plataforma continua sendo uma incógnita¹².

Eu não tinha o hábito de usar a plataforma; a realização da pesquisa me introduziu a ela. Ademais, minha trajetória acadêmica não teve como enfoque o digital; tanto o campo de pesquisa quanto debates teórico-metodológicos sobre disputa de narrativas em redes sociais, em especial uma tão recente assim, eram novidade para mim. Muitos desafios à pesquisa se apresentaram, levando a diálogos e realinhamentos com a equipe do InternetLab. A perspectiva de pesquisadoras experientes no debate acadêmico e político acerca de tecnologia e direitos e as sugestões de reorientação de perguntas foram redesenhando a pesquisa.

Logo de início se tornou evidente que os resultados das buscas por palavras-chave e o conteúdo que compunha o For You eram consideravelmente discrepantes das publicações e interações examinadas pelo MonitorA (Revista AzMina e InternetLab, 2021): **não eram abertamente ofensivos e se estruturavam, em maioria, a partir de uma linguagem do humor, da diversão e das emoções que se valia de ferramentas de edição de vídeo da plataforma - gerando impacto entre pessoas usuárias, verificável a partir de comentários, mas também dúvidas quanto à veracidade do conteúdo compartilhado.**

Em interlocução com Fernanda Martins e Clarice Tavares, que fizeram referência em termos comparativos à trajetória de uso do YouTube tanto para veiculação de discursos políticos baseados em humor quanto para a divulgação de informações falsas, bem como à apresentação própria do TikTok como plataforma de diversão, os objetivos da pesquisa foram reestruturados. Passei, então, a buscar compreender:

¹² Algo similar foi notado por Reis et al. (2020) no sistema de recomendação do YouTube.

- 
- i) De que modo o humor é operado em narrativas sobre eleições e candidaturas políticas;
 - ii) De que modo a produção de conteúdos reivindica e tensiona leituras de realidade e sentidos de verdade em contraposição a falsidade ou sátira;
 - iii) Como tais empreendimentos são realizados por pessoas à esquerda e à direita no espectro de orientação política;
 - iv) Quais são os seus feitos entre quem interage com as publicações.

Subjacente a tais objetivos, residia a pergunta: **qual é a peculiaridade que a arquitetura e os padrões de uso do TikTok produzem no debate público sobre política e eleições?**

A pesquisa observou 572 vídeos e analisou, entre 17 de agosto e 29 de outubro, 433 deles – 83 em agosto, 121 em setembro e 229 em outubro. O número é divergente porque o primeiro contabiliza vídeos que não tratam do tema de investigação, mas fizeram parte da rotina de pesquisa – como trends de dança entre vídeos sobre debates eleitorais no scrolling do For You, e vídeos de pessoas LGBTQIA+ tratando jocosamente temas relacionados a campanhas, sujeitos eleitores e candidaturas em meio a resultados da pesquisa com a palavra-chave “política.” Considerei para o número final de análise, ademais, vídeos que se repetiam em dias distintos, de modo a notar a mudança de engajamento.

Registrei, assim, em termos de tabelamento para cada vídeo a ser analisado: a conta que o publicou e seu perfil (descrição em bio, se é perfil pessoal ou conta institucional, se é perfil definido ou anônimo, quantidade de pessoas que o seguem, e se for o caso elementos classificatórios como gênero, raça/cor, orientação sexual e geração); assunto do vídeo; efeitos de edição de vídeo detectáveis; emoções que se tenciona suscitar; duração; e quantidade de curtidas, comentários, marcações como salvo e encaminhamentos por WhatsApp. Ademais, examinei, a partir de prática etnográfica imersiva narrativas acerca de candidatas e candidatos a distintos cargos dos Poderes Legislativo e Executivo, seus modos de registro a partir de ferramentas da plataforma, e dinâmicas de interação entre pessoas usuárias e conteúdo publicado, bem como entre elas na seção de comentários de vídeos.



ONDE O ALGORITMO ME LEVOU?

Como já mencionei, até o início da pesquisa eu sabia pouco sobre o TikTok. Ao efetuar seu download, nas primeiras experiências tateando a plataforma, os vídeos apresentados pelo algoritmo obedeciam a um padrão de pessoa usuária, penso: trends de dança, de dublagem de músicas, e de receitas culinárias. Com o passar de dias e semanas e o uso das palavras-chave selecionadas, as indicações foram se encaminhando para um perfil mais aproximado do campo da disputa política e eleitoral, mas seguiam um padrão peculiar.

Grande parte dos vídeos recomendados para mim era antibolsonarista. Não propriamente definíveis como assumindo uma perspectiva de esquerda, tinham como tema central a crítica ao governo do então presidente Jair Bolsonaro (PL) e de seu eleitorado. Ademais, com frequência notável havia conteúdo publicado por contas de pessoas LGBTQIA+, tratando de temáticas próprias deste campo de interesse, como humor queer, ou em sua articulação com o processo eleitoral – por exemplo, vídeos de pessoas se opondo a Bolsonaro, apoiando o candidato Luís Inácio Lula da Silva (PT) ou até criando vídeos de comédia em que sugerem interesse amoroso entre as também candidatas à presidência Simone Tebet (MDB) e Soraya Thronicke (União Brasil). Apenas no período final da pesquisa, pensando já ter estabelecido sugestões óbvias ao algoritmo de recomendação, passei a ocasionalmente usar o aplicativo para entretenimento pessoal; então como seria possível que a For You, após apenas 2 semanas do começo de minha investigação, indicasse conteúdo tão convergente a meus interesses – como pessoa não binária, queer e de esquerda?


Esta leitura fina de preferências atingiu seu objetivo: a captura de atenção. No início da observação minha permanência na plataforma não ultrapassava 30 minutos contínuos por vez, com intervalos de tempo de igual ou maior duração para descrição do observado e reorientação da percepção. Conforme o For You se moldava a minhas preferências, a temporalidade da plataforma produzia um senso de fluidez entre publicações curtas e seus estímulos (início e captura de atenção-concentração-fim do conteúdo, repetidamente), e o período eleitoral era adensado pelo fluxo de acontecimentos e notícias urgentes, **me vi dependendo horas observando um vídeo após o outro. A sensação de mergulho no presente, no imediato (do estímulo de vídeos, de notícias imperdíveis sobre acontecimentos políticos), modificava**



a apreensão de passagem do tempo. Também provocava uma constante sensação de que, caso saísse da plataforma, poderia perder a chance de acessar conteúdo importante à pesquisa. A desconexão se tornava cada vez mais difícil.

A articulação entre um movimento repetido de atenção do TikTok e o senso de premência produzido pelo regime de veiculação de notícias sobre as eleições (conduzido não só por jornais de ampla circulação mas também por contas de perfis diversos em redes sociais) alterou, ademais, minha forma de registro etnográfico: passei a fazer anotações sobre vídeos, ferramentas da plataforma que foram mobilizadas e a conta que o compartilhou durante a recepção do conteúdo. Isso fazia com que revisse um mesmo vídeo três, quatro, às vezes cinco vezes. O registro síncrono também foi se mostrando relevante após cerca de duas semanas de pesquisa - já em movimento de intercalação entre exame de resultados por busca de palavras-chave e os vídeos apresentados no For You. Como mencionei, foi impossível apreender os elementos que geram o resultado apresentado; em contraposição, usualmente os que observava no For You possuíam números abertamente discrepantes, com centenas de milhares, por vezes milhões de curtidas, comentários e compartilhamentos por WhatsApp. A observação comparada do que essas duas práticas me apresentavam levou ao questionamento: **o que significa engajamento? Quais são valores médios de interação com vídeos? O que torna um vídeo popular?** Tais perguntas sugeriram a importância de registrar, no momento do consumo do conteúdo, valores referentes à interação de usuários com ele: curtidas; comentários; sua qualificação como salvo no perfil do usuário; e compartilhamentos por WhatsApp. Essa atividade permitiu construir um senso de valores altos, médios e baixos de engajamento, do que significa “viralizar” - e portanto sair de um limbo de reações e difusões - e da rápida mutabilidade desses números.

A contabilização inicial em planilha desses números também me possibilitou notar outras instâncias de mutabilidade. Inicialmente registrei apenas tais sinais de engajamento, junto a nomes de contas; contudo, o tempo despendido cada vez maior no For You levou à percepção de que séries de vídeos provocavam, além da captura da atenção, estados emocionais similares - indignação e revolta, de um lado; e riso, de outro. Também comecei a notar certa discrepância na duração de publicações - principalmente entre os de teor bolsonarista e antibolsonarista. Decidi então registrar os assuntos dos vídeos, as emoções aparentemente suscitadas e sua extensão na planilha - o que me fez tentar recuperar o conteúdo observado nas semanas anteriores.



Surpreendentemente, uma quantidade notável havia sofrido algum tipo de alteração: nomes de pessoas usuárias haviam sido mudados, contas não podiam ser encontradas, e vídeos haviam sido apagados. Já em âmbito mais previsível, por sua vez, os índices de engajamento de vídeos haviam, em sua maioria, crescido consideravelmente.

A mudança no uso de nomes, fotos de perfil e a construção de contas que não permitem, pelo menos imediatamente, a identificação de quem as alimenta não é uma novidade. Longe disso, é parte sistêmica das redes sociais - das páginas de bate-papo, passando pelo Orkut, até o Twitter. Contudo, a dinâmica atual de plataformas de edição e compartilhamento de imagem e vídeo é eminentemente pautada não pela formação de relações de seguimento mútuo entre pessoas usuárias e acesso a conteúdo rastreável a uma conta. Ela se organiza, penso, a partir da disseminação e recomendação de vídeos coordenada pelo algoritmo da plataforma em que a quantidade de pessoas que seguem a conta não é aspecto definidor, e a autoria do compartilhamento nem sempre é conhecida; **o conteúdo é protagonista, e retrata sujeitos que com alguma frequência não são os autores dos vídeos. No campo de produção de narrativas acerca do processo eleitoral, de candidatas e candidatos, assim como de promessas e ameaças associadas a mandatos, a aferição da autenticidade e veracidade do conteúdo, bem como a identificação de quem o publicou, se tornam tarefas desafiadoras.**

Por fim, gostaria de mencionar uma última particularidade do algoritmo que reorientou a condução da investigação. Como já dito, em termos de vinculação a candidatas e candidatos o For You me apresentava, em grande maioria, conteúdo referente a Jair Bolsonaro e em tom crítico. Com o desenrolar da pesquisa, o número de vídeos fazendo referência favorável a Simone Tebet e a Lula foram aumentando, e este em especial foi assumindo destaque gradual.

Impressionava a quase ausência de materiais recomendados sobre candidatas e candidatos ao Poder Executivo estadual e ao Poder Legislativo - e em especial a escassa representação de candidatas em geral. Mesmo em buscas a partir de palavras-chave, os resultados acessados que as retratavam se davam em menor número e usualmente estavam associados a eventos específicos (debates, falas na Assembléia Legislativa, participação em manifestações, etc.).

Em diálogo com a equipe do InternetLab, a decisão a ser tomada foi a de seguir os resultados das palavras-chave e os vídeos recomendados



no For You, intercalando, com menor frequência, à busca por nomes de candidatas e candidatos que não Bolsonaro e Lula. Inicialmente empreendi a busca seguindo a lista de pessoas que compunham a lista de candidatas e candidatos com perfis acompanhados pelo MonitorA¹³; após as eleições de primeiro turno, e considerando a quantidade de votos recebidos pelas candidaturas, atribuí foco a: Nikolas Ferreira (PL/MG), Guilherme Boulos (PSOL/SP) e Carla Zambelli (PL/SP), parlamentares com mais votos no país; Célia Xacriabá e Sônia Guajajara (respectivamente, PSOL/MG e PSOL/SP), mulheres indígenas eleitas em seguimento a Joênia Wapichana (REDE/RR), primeira deputada federal a ocupar o Congresso Nacional, Duda Salabert (PDT/MG) e Erika Hilton (PSOL/SP), primeiras mulher trans e travesti eleitas para o Congresso Nacional^{14/15}.

Esse mergulho para além dos caminhos do algoritmo e das palavras-chave iniciais permitiu realizar comparações mais significativas entre narrativas produzidas por candidaturas de esquerda e de direita e o engajamento que geram, bem como notar discrepâncias entre produzir conteúdo sobre si em campanhas oficiais e ser objeto de atenção de produções de conteúdos sobre si, feitos por terceiras pessoas. Ademais, permitiu um vislumbre de outros nichos de usuárias(os) - em especial os que se constituem como admiradora(es)s ou detratadoras(es) de candidatas e candidatos.

¹³ A saber: Adriana Bôas (PL/ES). Angela Amin (PP/SC); Atena Roveda (PDT/RS); Benedita da Silva (PT/RJ); Carla Ayres (PT/RS); Carol Dartora (PT/PR); Célia Xacriabá (PSOL/MG); Chris Tonietto (PL/RJ); Daiana Santos (PCdoB/RS); Dandara Tonantzin (PT/MG); Duda Salabert (PDT/MG); Eunice Kerexu (PSOL/SC); Gleisi Hoffmann (PT/PR); Heloísa Helena (REDE/RJ); Jack Rocha (PT/ES); Maria do Rosário (PT/PR); Marisa Lobo (PTB/PR); e Norma Ayub (Progressistas/ES). Por uma questão de tempo, e como forma de priorizar a atenção às disputas em torno das palavras-chave selecionadas e da disputa presidencial de segundo turno que era protagonista entre os vídeos a que tinha acesso, não pude abarcar todos os nomes referentes à candidaturas consideradas pelo Observatório.

¹⁴ Em meio ao fluxo informacional intenso do período eleitoral, em especial com a polarização se acirrando entre primeiro e segundo turno, não me atentei para a vitória da deputada federal também indígena Silvia Waiãpi (PL). Por conta disso, não cheguei a realizar buscas a partir do seu nome.

¹⁵ Joênia Wapichana foi eleita para ocupar o cargo de deputada federal por Roraima em 2018. Em 2022 não alcançou a reeleição. Em janeiro, foi nomeada presidente da Fundação Nacional dos Povos Indígenas (FUNAI), sendo novamente a primeira mulher indígena a exercer esta função.



QUANTO TEMPO É NECESSÁRIO PARA CONTAR A VERDADE?

Um importante tema que atravessou a pesquisa foi a referência recorrente ao binômio verdade versus mentira, tanto em narrativas de candidatas, candidatos e apoiadores, quanto na construção de discursos a partir das ferramentas do TikTok. Quando pessoas usuárias vinculam a si o papel de enunciadoras da verdade e acusam a outra de mentira, a oposição política se reveste de outros elementos – **torna-se antagonismo moral, porque não se baseia usualmente no debate prolongado ou na comprovação da veracidade ou falsidade da informação, mas na acusação de desonestidade em torno do agente que produziu determinada enunciação** (Viscardi, 2020). Também provoca desorientação entre pessoas usuárias: quem está dizendo a verdade e quem mente? De quem desconfiar?

Circularam na plataforma tanto a fala pública de Jair Bolsonaro após o resultado do primeiro turno, em que diz “vencemos a mentira no dia de hoje” quanto trechos de debate presidencial em que Lula se dirige ao candidato do PL: “não minta que é feio um presidente da república mentir como você mente a toda hora, descaradamente.”¹⁶. As acusações, no entanto, não eram trazidas apenas de um candidato para outro: Bolsonaro também recriminou, no primeiro debate, a jornalista Vera Magalhães em tom raivoso e misógino - “você não pode fazer acusações mentirosas sobre mim, você é uma vergonha pro jornalismo brasileiro.”¹⁷. Da mesma forma, em trecho de seu programa no YouTube¹⁸ Gabriela Prioli declara ao comentar sobre a participação do ex-presidente na sabatina do Jornal Nacional: “A primeira resposta dele foi uma mentira; disse que não xingou ministros, uma mentira deslavada.

¹⁶ Debate presidencial de primeiro turno promovido pela TV Globo em 29 de setembro de 2022.

¹⁷ No debate realizado pela Band em 28 de agosto de 2022, Magalhães fez uma pergunta a Ciro Gomes (PDT) sobre os impactos da desinformação no agravamento da pandemia de COVID-19. Bolsonaro, então, intrometeu-se para reagir ao comentário, dizendo: “Vera, não podia esperar outra coisa de você. Acho que você dorme pensando em mim. Você tem alguma paixão por mim. Você não pode tomar partido num debate como esse, fazer acusações mentirosas a meu respeito. Você é uma vergonha para o jornalismo, mas tudo bem.” O ato misógino repercutiu amplamente na mídia.

¹⁸ Trecho do programa em seu canal publicado em 25 de agosto de 2022 sobre as sabinas realizadas pelo Jornal Nacional com os dois primeiros candidatos sorteados: Jair Bolsonaro e Ciro Gomes. Ver em: https://www.youtube.com/watch?v=XTWhIcken_Y&t=134s



Vejam como acontece a manipulação da narrativa, se você acompanha minimamente as notícias e não quis deliberadamente tapar os olhos.”. Imputações como essa costuram uma polarização hostil, buscando colar no outro a pecha de má-fé.

A disputa por verdade se dá operacionalizando o tempo, considerando (ou não) o ritmo que a dinâmica de compartilhamento e consumo de microvídeos imprime. A articulação entre tempo e o uso de ferramentas da plataforma tem papel fundamental nos modos como conteúdo de apoio a Bolsonaro e a Lula se produziram.

Vídeos retratando o candidato do PT inicialmente costumavam aproveitar a conhecida eloquência de Lula – eram mais longos, contínuos, sem muitos efeitos. Tratava-se comumente de trechos de suas declarações finais em entrevista ao Jornal Nacional, de falas no debate presidencial, e de participações em comícios. Seus apoiadores que se dedicavam, principalmente, a criticar Bolsonaro usavam da estratégia de apresentar cortes de falas do ex-presidente (ou imagens de notícias sobre elas) e em seguida desmenti-lo, **mobilizando falas de Lula ou expondo na tela manchetes de jornal para fazer uma espécie de checagem dos fatos. A argumentação era pormenorizada. A verdade, desse ponto de vista, só podia ser sustentada a partir de fontes com autoridade para contestá-las e, curiosamente, a partir de vídeos que se permitiam ser mais longos - algo em torno de 4 a 5 minutos, chegando a até 9 minutos - em uma plataforma de vídeos curtos. Tais vídeos de maior duração observados nesta pesquisa não chegaram a 80 mil likes.**

Notou-se o oposto em contas que apoiavam Bolsonaro. Vídeos que compartilharam trechos das falas do candidato passaram por mais edições, que almejavam eliminar frases e momentos de hesitação, o que lhe dava um encadeamento de fala mais dinâmico. Também atribuíam enfoque a frases de impacto e/ou enunciações que pareciam espontâneas. O efeito buscado era a autenticidade, um candidato “gente como a gente” que “manda a real.”(CESARINO, 2020). Em entrevista ao Flow Podcast, publicado no perfil do programa, Bolsonaro fala: “eu entendo que foi excelente o pix (...) minha mulher, todo dia que eu saio de casa, ela me pede 2 mil reais no pix”. Com foco em um dos entrevistadores, ele olha para o candidato, sorrindo, e pergunta: “para ela fazer o quê?”. A réplica de Bolsonaro é: “não sei, eu nunca dei”. Após esse diálogo, a imagem da tela se fragmenta em duas – cada uma com foco em um deles, rindo. **O post tem apenas 16 segundos e conta com mais de 2 milhões de likes e 29.300 comentários** – muitos do tipo “adoro o humor dele, parece meu pai com as piadinhas”, “como não votar nesse cara kakaka”, “ele é tão galera” e “amo as piadas repetidas dele kkkk”.



Em outro vídeo, 2 trechos de um dos debates são compartilhados em cortes bruscos que interrompem a fala do próprio candidato apoiado. Em um deles, em que se lê “Bolsonaro colocando Lula em seu devido lugar kkkk”, o vídeo começava propositadamente com a câmera registrando Lula, enquanto ele parecia perdido. Em seguida, o foco foi redirecionado a Bolsonaro e ele está rindo. O mediador diz “candidato Bolsonaro, o senhor tem 1 minuto e 30 pra sua réplica.” E ele responde “olha, o PT foi contra os 400 reais lá atrás, votou sim, para de mentir. Tá no teu DNA: mentir e inventar números, né. No corre – “ e é subitamente encerrado. Os comentários são repletos de risadas: “eu tava louca pra esse deboche do Bolsonaro”, “eu ri muito da cara do Lula kkkk” e “votou sim, para de mentir’ foi o melhor mn kkkk”. Ambos registravam, no momento da observação, mais de 100 mil curtidas. A acusação debochada e agressiva de “mentiroso” contra Lula parece foco da atenção e motivo de celebração - não o questionamento se o PT efetivamente votou ou não contra o auxílio emergencial.

A edição de vídeos curtos não figurava apenas entre apoiadores de Bolsonaro; era algo que fazia parte da campanha oficial do ex-presidente na plataforma. As comemorações do 7 de setembro em seu perfil pessoal envolveram duas postagens principais: a primeira é a captura de tela de seu tuíte comentando uma notícia da Folha de S. Paulo, com a manchete “Sexo: problemas de ereção atingem cerca de 70% dos homens na idade do Bolsonaro” junto a uma foto de Bolsonaro beijando a esposa Michelle. Trata-se de uma possível reação do jornal à polêmica envolvendo o coro de “imbrochável” puxado pelo presidente nas comemorações da independência do país. Em seu retuíte, Bolsonaro coloca um gif de si mesmo rindo – algo que no vídeo no TikTok recebe som de risadas. Outra publicação é uma declaração de agradecimento aos seus apoiadores cristãos que tem exatos 35 segundos.

Cortes e colagens de conteúdo transmitido originalmente por outros meios – programas de televisão e gravações em vídeo de podcasts, p.e. – foram estratégia frequente empreendida em especial, mas não só, por contas bolsonaristas. O movimento mais comum é: aproveitamento de vídeos de veracidade incontroversa – campanhas oficiais, debates transmitidos por redes de TV, eventos registrados por jornalistas –; supressão de trechos; enfoque e repetição de outros; e inscrição de textos em tela para conduzir a percepção de quem vê. Três vídeos, que angariaram entre 150 e 200 mil curtidas, ganharam destaque.

Em um deles, publicado em 17 de outubro, uma cena de bastidores do debate realizado no dia anterior mostra Lula entrando no estúdio. Lê-se na tela 2 caixas de texto: “Lul@ por trás das câmeras” e “Arrog@nte com



seus próprios apoiadores.” O vídeo destaca 3 cenas: na primeira, repetida em câmera lenta, surge uma seta vermelha para conduzir a atenção e há enfoque no que seria Lula se recusando a cumprimentar seu candidato a vice, Geraldo Alckmin. Pretende-se atribuir certeza a uma interação em meio a tantas pessoas que de modo algum parece óbvia. Na segunda, ouve-se a voz de alguém dizendo “vamos só ajustar, presidente, a altura do seu...”, e em seguida, repetida em câmera lenta, a aparente resposta de Lula: “não quero saber.” A distorção da lentidão do vídeo provoca estranhamento; aparentemente é usada para mascarar a modificação do que foi dito pelo candidato do PT. Por fim, a terceira cena, também repetida, é a que ele diz enquanto se afasta do grupo: “você não sabe porra nenhuma.”


A publicação foi inicialmente compartilhada por Fernando Holiday na plataforma, e sugeria que Lula estaria sendo misógino com uma assessora. Fabíola Cidral, a jornalista do UOL que realizou a gravação, desmentiu a publicação¹⁹: garantiu que ele disse antes da frase não “Sofia”, mas “Stuckinha” – referência a seu fotógrafo Ricardo Stuckert. Também frisou que não parecia que o candidato estava sendo grosseiro, mas brincando com Stuckert.

No segundo vídeo, publicado por uma conta e depois apagado, lê-se 2 textos em tela: “FIM DO AUXÍLIO BRASIL \$600 [emoji chorando]” e “BOLSA FAMÍLIA \$150.” O conteúdo é trecho alterado de material da campanha de Lula para o horário eleitoral na TV. No TikTok se ouve o candidato dizer “Quem vai receber esse dinheiro, espero que seja as pessoas mais pobres e necessitadas. É importante lembrar que os 600 reais anteriores foi a oposição que propôs no Congresso Nacional. O bolsa-família continuará cuidando dos pobres de maneira definitiva. (...) Não se sinta humilhado de pegar esse dinheiro”. As sugestões são enganosas: Lula fez a promessa de campanha de voltar ao programa de assistência nos moldes do Bolsa Família, mantendo o valor de R\$ 600,00; ademais, ao dizer que o valor foi proposto pela oposição, não se refere à oposição a ele mesmo – a saber, parlamentares bolsonaristas –, mas a oposição a Bolsonaro quando da instituição e manutenção do Auxílio. O ex-presidente foi inicialmente contrário a esse valor²⁰.

O terceiro, por sua vez, se refere ao debate presidencial de segundo turno. Publicado em 17 de outubro, mostra trecho em que Bolsonaro diz para Lula ficar perto de si e fala para a audiência “dar um google

¹⁹ <https://www.bol.uol.com.br/noticias/2022/10/17/lula-nao-xingou-assessora-em-debate-fala-era-para-o-fotografo-stuckinha.htm>

²⁰ <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/06/12/deputado-rebate-bolsonaro-sobre-auxilio-nao-admitiam-mais-que-r-200.htm>




em casa” sobre índices de desmatamento de 2003 a 2006 no governo Lula e de 2019 a 2022 no governo Bolsonaro. A publicação intercala o vídeo do debate com imagens do que seriam manchetes de jornal (sem a identificação do veículo) comprovando a veracidade do que Bolsonaro diz, e imagens do rosto de Lula em foco com inserção de textos como “risada sincera de nervoso” – dando a entender que o presidente estava confuso. O recorte final registra Lula caminhando em direção a seu totem e a inscrição em tela de “vou mimbora”, sugerindo assim que ele estava fugindo do debate. A interpolação de imagens e a inscrição de textos orientam pessoas usuárias à percepção de que Lula foi desmentido e silenciado durante a interação, o que o teria levado a abandonar a disputa. Ademais, sustenta a distorção de fatos feita por Bolsonaro em vídeo, ao produzir a percepção de “comprovação” com as imagens de manchete de jornal que insere no vídeo²¹.

Pessoas usuárias antibolsonaristas também se valem dessas técnicas, ainda que em considerável menor número entre as publicações observadas por esta pesquisa. Uma delas, por exemplo, compartilhou vídeo em 8 de setembro que teoricamente teria flagrado, de longe, uma discussão entre Jair e Michele Bolsonaro a caminho de cerimônias de comemoração da independência. Na tela, o usuário inseriu o texto “é muito amor envolvido [emojis rindo]”, e se ouve um áudio atribuído ao presidente em que diz “você tá querendo me foder, porra? (...) Tira essa cara feia, tira essa cara de cu.” Embora a publicação receba comentários que comemoram o conflito, muitos deles registram dúvida quanto à autenticidade do som – perguntam “será que esse áudio é real?” e desconfiam “não parece a voz dele...”. O vídeo foi apagado.

É importante considerar esses questionamentos hesitantes de pessoas usuárias. **Ainda que seja evidente haver edições em vídeo, a prática de corte é tão recorrente para dar dinamismo e curta duração ao conteúdo que não é percebida, necessariamente, como manipulação de narrativa ou condução a desinformação. Da mesma forma, como salientado anteriormente, a inserção de capturas de tela de manchetes de jornal é mecanismo costumeiro de comprovação da veracidade do que está sendo dito, ao se apropriar da credibilidade de veículos de comunicação - vê-las dá a sensação de que um canal de imprensa averiguou e publicou o dado. O uso de imagens de manchetes falsas, no entanto, se alastrou no período eleitoral²².**

²¹ <https://www.aosfatos.org/bipe/desmatamento-lula-bolsonaro-debate/>

²² A agência de checagem “Aos Fatos” registrou que sites geradores de tuítes e notícias falsas superaram 30 mil acessos por mês durante o período eleitoral: <https://www.aosfatos.org/noticias/gerador-tuite-falso-gi-falso/>




A seção de comentários pode sugerir alguns caminhos acerca da percepção de vídeos. Em vídeos de bolsonaristas, é mais recorrente notar dizeres breves como “Mito”, “é o melhor” e “essa foi demais kkkkk”. A impressão passada é que a concordância e o compartilhamento de mesmas convicções costuma ser a régua de veracidade do conteúdo. Questionamentos parecem vir de pessoas opositoras ao candidato do PL, tentando alertar quem vê o vídeo. Por exemplo no citado acima, “Lul@ por trás das câmeras”, era possível ler: “vejam o vídeo original gente, procurem saber se é real ou não” e “gente, é fake! Cuidado com os minions”. Ainda assim, também é possível notar pessoas que se apresentam como apoiadoras de Lula comentando “ele não chega aos pés do que o Bolsonaro fez, faz o L”, “mesmo assim eu amo” e “Bolsonaro tbm é mal educado.”.

Em compensação, em vídeos antibolsonaristas de veiculação de trechos de falas do candidato do PL, pessoas que o apoiam não costumam questionar a veracidade do conteúdo; inscrevem “fechado com Bolsonaro”, “Bolsonaro reeleito”, etc. No máximo, desafiam seu enquadramento: quais são as circunstâncias da situação retratada? Assim, em um vídeo de um canal de fofoca que resgatava entrevista de Bolsonaro dizendo apoiar Lula nas eleições de 1994, é possível ler na seção de comentários “na época não tinha tanta informação como tem hoje”, “pensamentos antigos podem ser mudados.”.

De acordo com essas observações, a suspeição de quem apoia Bolsonaro em torno de vídeos que o criticam costuma recair menos sobre a publicação e seu conteúdo (ou seja, se o dito em vídeo ocorreu ou não, ou se o vídeo foi recortado e manipulado), e mais sobre as fontes que produzem sua versão original - a saber, não a conta que compartilhou um vídeo necessariamente, mas a marca de autoria que o vídeo carrega: em outras palavras, publicações que retratam reportagens de emissoras e veículos hegemônicos de notícias, como A Folha de S. Paulo e a TV Globo.

Por exemplo, em um trecho da sabatina do ex-presidente no Jornal Nacional, publicado por um usuário, a âncora Renata Vasconcellos cita diversas medidas reprováveis de Bolsonaro durante a pandemia de COVID-19 - como ter imitado pacientes com falta de ar, atrasado a compra de vacinas e dito que quem tomar a vacina poderia virar jacaré. O recorte não registra fala de Bolsonaro a não ser no fim, ao retorquir “Eu usei uma figura de linguagem, jacaré.” Vasconcellos, por sua vez, responde: “você acha que é o caso de brincadeira, isso?” e ele rebate “não, não é brincadeira isso. É parte da literatura portuguesa.”. Apoiadores de Bolsonaro apenas comentam “Rede globo sendo rede globo”, “essa rede globo é uma



comédia”, “realmente ele falou, porém a rede globo distorce a frase tirando totalmente do contexto”. Em outro vídeo, já durante a corrida para o segundo turno, âncoras do Jornal Nacional apresentam os resultados de uma pesquisa de intenção de voto que registra vitória de Lula. Nos comentários, pessoas rebatem “quando fala que a pesquisa foi contratada pela Globo eu começo a rir”, “A globo mentindo novamente no desespero” e “se a globo diz que Lula tá na frente o mito vai ser reeleito FÁCIL”.

Em contraponto a isso há, além de recortes breves de vídeos de veículos hegemônicos, uma celebração de vídeos curtos de pessoas que se apresentam como cidadãos comprometidos, compartilhando notícias apresentadas como mais confiáveis porque testemunhadas pessoalmente e transmitidas sem mediação de imprensa convencional e demais órgãos entendidos como viesados - por exemplo, institutos de pesquisa. A disseminação de vídeos curtos sobrevoando atos bolsonaristas do 7 de setembro para “comprovar” a grande quantidade de pessoas presentes, por exemplo, ocupou o resultado da busca por palavras-chave no dia seguinte à comemoração; eles angariaram comentários como “em qual pesquisa você acredita? Eu acredito no datapovo”, “o ibope não entrevistou nenhum desses”, “isso aí o datafalha não vê” e etc.

O padrão de produção de conteúdo de grande segmento da campanha e dos apoiadores de Bolsonaro parecia estar em consonância com dados de representantes do TikTok publicados pela WIRED, revista estadunidense com enfoque em tecnologia e ciência. Segundo a pesquisa, **quase 50% de pessoas usuárias afirmaram que vídeos com mais de um minuto eram estressantes, e um terço delas assiste ao conteúdo em velocidade dobrada**²³. A duração de vídeos, os cortes improvisados e a preferência por acionar o humor em detrimento de falas longas e sérias se adequam mais organicamente aos hábitos de uso da plataforma e às expectativas de pessoas usuárias. **Este pode ser um sinal de que a direita de modo mais amplo vem atualizando e adequando suas estratégias narrativas conforme as redes sociais com mais habilidade do que um segmento da esquerda – que manteve durante boa parte do período eleitoral as mesmas táticas de participação e argumentação política minuciosa, tentando fazê-las caber no TikTok em vez de reconfigurá-las conforme as ferramentas da plataforma e os costumes de produção e consumo de conteúdo.**

²³<https://www.wired.com/story/tiktok-wants-longer-videos-like-not/>



Mas também há um grupo amplo de usuários de esquerda que elabora conteúdo seguindo padrões de postagem mais convencionais. Vídeos curtos de crítica ao ex-presidente em formato vlog ou trechos de programas de podcast, que costumam ter em torno de 2 minutos, bem como participações em trends com enfoque em diversão (por exemplo, dançar à música “Tá na hora do Jair já ir embora”, de Juliano Maderada, tendo uma imagem de Bolsonaro chorando como pano de fundo) angariam centenas de milhares de likes. Parte dessa maior popularidade, no entanto, parece residir em mobilizar padrões de uso da plataforma sem cair na armadilha de uma disputa de aferição de verdade longa, como parte dos usuários de mesmo espectro ideológico.


O candidato do PT e atual presidente Luís Inácio Lula da Silva também explorou com muita habilidade linguagem e ferramentas do TikTok de modo a ampliar sua presença no meio. Em parte, ele teve considerável sucesso: em pesquisa realizada pela FVG ECMI a pedido da Folha de S. Paulo, cujos resultados são noticiados por Paula Soprana e Renata Galf²⁴, destaca-se o crescimento de Lula no TikTok e no Youtube em número de visualizações de postagens - o que é ainda mais surpreendente quando se considera a criação de sua conta na plataforma de microvídeos apenas em junho de 2022. A mobilização de apelo emocional e de conteúdo divertido com poucos minutos (por exemplo, recortes de conteúdo convencional como debates acrescidos de trilha sonora instrumental para dar tom cômico e texto em tela com emojis para dar tom cômico) foi estratégia eficaz que se adequa à dinâmica da plataforma. A popularidade de sua imagem também parece ter efeitos nas contas de outras figuras políticas: perfis de candidatas como Carla Ayres (PT/RS) e Carol Dartora (PT/PR) não costumam ter engajamento considerável - seus vídeos angariam uma quantidade consideravelmente superior de curtidas ao compartilharem conteúdo mencionando Lula e aproximando sua imagem à dele. Passam de centenas a dezenas de milhares de curtidas.

Contudo, vídeos da página oficial de Lula, até o momento de finalização da coleta de dados, tinham uma média de curtidas de em torno de dezenas a pouco mais de uma centena de milhares. Já algumas publicações da página de Bolsonaro têm números consideravelmente mais altos: entre 300 a 500 mil, chegando a mais de um milhão de curtidas. Os níveis mais altos de engajamento notados na etnografia de um modo geral, quando em referência

²⁴ <https://esportes.yahoo.com/lula-quebra-hegemonia-bolsonaro-no-110500380.html>



a estes 2 candidatos, também tinham uma tendência de registrar números maiores quando em apoio a Bolsonaro e crítica a Lula: trechos notavelmente cortados de debates presidenciais, em que parece silenciar candidatos como Lula e Marina Silva e “expor a verdade” angariam em torno de 500 mil curtidas. O mesmo se dá com vídeos em formato de vlog do candidato a deputado federal eleito Nikolas Ferreira: suas publicações “expondo as mentiras da esquerda” sobre Bolsonaro e em apoio ao ex-presidente (seja em vídeos com ele, seja ao acusar em tom de zombaria demais candidatas e candidatos - e principalmente Lula - de desonestidade) têm mais de um milhão de curtidas. Na seção seguinte, trataremos com maior detalhe da articulação entre humor, belicismo e humilhação.



FAZER POLÍTICA COM HUMOR, FAZER DEBOCHES POLÍTICOS: A FOFOCA E A HUMILHAÇÃO ENTRAM EM CENA

Uma modalidade de discurso violento satura a plataforma e afeta não só o tratamento de grupos historicamente marginalizados, mas também estrutura padrões de entendimento de debate político: o uso do humor como forma de humilhação.

Essa dinâmica não é novidade nem se restringe ao TikTok; programas de televisão como “Casseta e Planeta, Urgente!” e “CQC - Custe o Que Custar” acionaram a chacota como forma de crítica a parlamentares e chefes do Executivo em particular, mas também à prática da política institucional em geral. O YouTube também tem sido objeto de atenção de especialistas no que toca a seu papel disseminador de discursos derrisórios acerca de personagens e relações de poder que organizam o cenário da política formal (Gonzalo, Domínguez e García, 2012; Hoff, 2018; Araújo e Ruiz, 2019; dentre outros).

Há, no entanto, particularidades do TikTok a serem consideradas. Programas de televisão tais como os citados tinham um perfil óbvio ao público: tratava-se de atrações humorísticas produzidas e protagonizadas por comediantes conhecidos a partir de seu papel. Sua duração era limitada, e o fluxo de percepção era interrompido por comerciais. Vídeos do YouTube, seja quando consumidos por uma tela de computador, seja por tela de celular, tem uma interface que estabelece os limites precisos entre o vídeo a que se assiste, demais vídeos recomendados e comentários de pessoas usuárias. Mesmo com modificações de últimos anos que visam alimentar o consumo contínuo de conteúdo - como a transmissão de um vídeo recomendado pelo algoritmo em até 10 segundos - o desenho da plataforma demanda ação de quem usa: é preciso que se escolha um vídeo ao acessá-la, que clique em um ícone para ver o conteúdo em tela cheia, que aguarde esses 10 segundos sabendo que essa é uma recomendação ou cancele a




reprodução. Também tem, como padrão, um limite à imersão - no molde convencional, o vídeo a que se assiste está em dimensão maior na tela, mas há também destaque a quem o publicou, seu título, e demais vídeos que o algoritmo associa a ele.

O TikTok tem uma experiência muito particular de imersão em seu conteúdo. Leo Kim, em artigo na WIRED²⁵, salienta a centralidade do meio de acesso no uso disseminado e intensivo da plataforma: há conteúdo sendo apresentado imediatamente após clicar em seu ícone no celular²⁶; o conteúdo ocupa a inteireza da tela do aparelho; nome da conta compartilhadora e legenda ocupam a margem inferior da tela em fonte muito reduzida, cor branca e texto parcial - só lemos as duas primeiras linhas. Caso se deseje ler a legenda inteira, é necessário clicar em “ver mais.” Tais dados ocupam espaço desproporcionalmente menor: os ícones para interação da pessoa usuária tomam muito mais espaço. Caso o vídeo acabe e esta não faça nada, a publicação reinicia; para passar ao próximo conteúdo, basta arrastar a tela para cima com os dedos. De acordo com Kim, a dinâmica entre usuárias(os) e plataforma que a interface provoca diminui a reflexividade do ato de consumo de conteúdo, e alimenta uma dinâmica de fluxo ininterrupto e impensado de rolagem de tela e visualização.

No TikTok, o padrão de uso da plataforma com vídeos de comédia é uma das suas principais vertentes, e ferramentas disponíveis para edição de vídeos são repetidamente mobilizadas para manipular um conteúdo originalmente sério de modo a dotá-lo de comicidade. São inseridos efeitos sonoros - como risadas, estridulação de grilos (o famoso cri-cri) para sugerir perda de argumentos e alerta de erro dos sistemas operacionais do Windows para sugerir que uma pessoa foi exposta a contradições e desmentidos e ficou sem reação - e músicas de fundo ora instrumentais (principalmente com sons de trompete, tuba e percussão), ora com vozes infantilizadas, associadas a programas de comédia e trapalhada. Também são costumeiramente empregados efeitos de alteração de velocidade: a câmera lenta alonga momentos de hesitação e distorce expressões; a aceleração de cenas produz um efeito caótico típico de filmes clássicos de comédia; pausas em semblantes ordinários permitem atribuir a eles um ar abobado e confuso.

²⁵<https://www.wired.com/story/tiktok-phones-extended-mind-philosophy/>

²⁶Isto é, após o primeiro uso, inscrição e descrição de interesses.



A comicidade baseada na associação de tais efeitos a conteúdo sério pauta o risível em duas frentes: na associação entre o alvo de piada e o ridículo, a confusão, a burrice (usualmente fatores vinculados a mulheres, a um avanço geracional, a marcadores raciais não brancos e a classes menos favorecidas); e na associação entre o sujeito “elaborador da piada” e a admiração pelo triunfo da ridicularização, da redução do alvo à estupefação e da exposição de sua burrice (usualmente tais elaboradores são homens cisgêneros e heterossexuais).

Modalidade de vídeo que se popularizou na plataforma e segue esses moldes é a em que usuários entrevistam pessoas nas ruas questionando suas escolhas de voto e justificativas. O formato tem envolvido sujeitos usuários à esquerda e à direita, mas é reiterado em especial entre quem assume posição crítica a ambos, recusam a polarização e declaram voto nulo.

À direita, uma figura recorrente em buscas a partir das palavras-chave citadas é Jean Batista, homem cisgênero que acumula quase 80 mil pessoas seguidoras. Em estilo similar ao de repórteres do CQC, grava breves vídeos de terno e gravata pretos e um grande microfone, começando-os usualmente a partir da pergunta “Lula ou Bolsonaro?”. Em uma feira, entrevistando um rapaz negro com roupas simples e fala hesitante, tem como resposta que este iria votar em Lula. Ao questioná-lo repetidamente, encontra respostas curtas: “porque sim, porque ele é foda”. Pergunta se o rapaz acredita que o Lula é honesto mesmo tendo sido preso pela Operação Lava Jato; ele diz que sim. Ao ser questionado quanto ao porquê, retruca “porque ele é”. Por fim, o rapaz o interpela: “se o senhor fosse presidente, visse tanto dinheiro na tua frente, o senhor não ficaria tentado?” Ao que Jean Batista replica “não, eu tenho caráter”. A câmera então dá enfoque ao rosto do entrevistado, como que sem reação, enquanto imagens de “404 error” e “has stopped working” povoam a tela.

O estilo de vídeo e de entrevistado se repete. A sugestão é a de que pessoas que votam em Lula não só carecem de entendimento para justificar sua convicção como também estão mais suscetíveis a comportamentos que indicam uma corrupção moral, aproximando-se supostamente do então candidato – a quem a pecha de ladrão e desonesto é atribuída. **A associação entre raça, classe e desvio moral satura conteúdos desse tipo.**

À esquerda, o usuário Sérgio Botinha, candidato a deputado estadual (MG-REDE), também publicou vídeos com o mesmo formato. Entrevistando um casal heterossexual branco de meia idade, pergunta: “o matrimônio pode ser de pessoas do mesmo sexo?” A mulher responde com contundência que não. Ao serem questionados quanto ao porquê, titubeiam e se confundem, ora o homem dizendo que “o ato sexual é um



ato primeiramente procriativo”, ora a mulher dizendo “a gente é a favor da vida!”. O entrevistador os desafia, argumentando que o ato sexual tem outras funções, e que reconhecê-las não é se opor à vida. A edição ressalta a confusão e a hesitação do casal, a dificuldade de elaborar respostas – e atribui comicidade a isso, inserindo imagens de pontos de interrogação em torno de seus rostos, efeitos sonoros de notificação de erro do sistema Windows e colagens de vídeo de pessoas confusas ou se dando tapa na testa. As quase 150 mil curtidas indicam certa popularidade da publicação, e as reações de pessoas usuárias seguem um padrão – comentam “kkkk eles não tem argumentos”, “os caras se perdem no próprio argumento” e “estou até agora esperando um argumento com inteligência e coerência.”

Grande parte dos vídeos de entrevistas como as relatadas acima foram produzidos por sujeitos usuários que se apresentavam como isentos, alheios – e superiores, sugerem – à polarização Lula-Bolsonaro. Esse é o caso de Ivan Günther e João Bettega, homens cisgêneros brancos jovens com vídeos intitulados “questionando bolsonaristas”, “questionando petistas” e “Lula ou Bolsonaro?”. Em ambos, a mesma dinâmica se institui: após a resposta de quem entrevistam, eles os confrontam com algum caso de corrupção de um dos candidatos. Em um vídeo de João, diz “e o Lula que cortou 70% da vaga da CAPES, você acha isso correto?”. Já em um vídeo de Ivan, ele questiona “Você acha que o Bolsonaro tá certo em se aliar ao Waldemar da Costa Neto?”. As pessoas entrevistadas se exasperam enquanto os entrevistadores sorriem, como se estivessem se divertindo. As câmeras dão enfoque aos semblantes contrastantes.

A postura de entrevistadores e a edição de vídeo que destaca a perturbação e a demora em retorquir por sujeitos entrevistados após serem confrontados com acusações de má-conduta sobre seus candidatos estabelecem uma dinâmica opositiva hierárquica – a entrevista se reveste de questionamento, e o entrevistador estabelece superioridade ao apresentar informações sem evidências sobre atitudes duvidosas de candidatos, ao manter a calma e ao contestar rapidamente em tom de deboche enquanto o tempo para pensar sobre o dito é enquadrado como falta de argumentos e estupidez. O fato de declararem voto nulo e/ou inquirirem tanto quem vota em Lula quanto em Bolsonaro é visto por pessoas usuárias da plataforma como mais uma evidência de distinção e de esclarecimento. Comentários como “eles perdem muitos argumentos quando a pessoa não é a favor do PT kkkkk” e “quando o cara não é de direita nem de esquerda eles não tem desculpas kkkk” são recorrentes.



A articulação entre humor, política e humilhação se dá também na construção da persona de certos candidatos - aqui, destaco o então candidato à presidência Jair Bolsonaro (PL) e o candidato a deputado federal eleito Nikolas Ferreira (PL)²⁷.

A partir de declarações do ex-presidente, a produção de conteúdo o enquadra como “tio fazendo piada ruim” ou “mito” que tem coragem de enfrentar seus inimigos. O modo impensado de falar e agir, que poderia ser visto como um problema, torna-se uma estratégia de constituição de uma imagem particular com o auxílio de ferramentas de edição próprias da plataforma - cortes e colagens de vídeos, e inserções de efeitos de áudio como músicas de fundo. Assim, publicações que compartilham trechos de suas falas com frequência são bastante editados, atribuindo enfoque a frases de efeito e enunciações aparentemente espontâneas. O objetivo é construir a imagem de um “homem do povo” que é, portanto, “pouco político” em termos tradicionais. Como na publicação que registra uma fala pública do ex-presidente, em que declara, sorrindo: “Quem acreditar em pesquisa acredita em Papai Noel também. (...) [apoiadores gritam ‘globo lixo, globo lixo’] Permitam-me discordar: lixo é reciclável.” A publicação, depois apagada, estava repleta de comentários como “kkkkk ele fala mesmo”, “o cara é demais, mano”, “é um cara do povo, não tem como negar.”. A ideia de uma figura escrachada que fala o que quer é aproximada a de figuras masculinas parentais conhecidas, apelando para o humor: o que ele diz se tornaria aceitável porque ele é como um pai, um tio - às vezes fala besteira por impulso, faz piadas pesadas, mas não é por mal. **Encontramos um pé no humor, pelo triunfo na humilhação, e outro pé na agressão, pelo exercício de uma postura dominadora banalizada, que também se faz presente em algumas das dinâmicas do TikTok.**

Reações a esse tipo de masculinidade costumam se dar em um enquadramento similar, a partir do uso de humor e de lógicas que sustentam a configuração de papéis sociais convencionais, organizados como desejáveis de um lado e ridículos de outro. Uma entrevista de Bolsonaro ao Roda Viva foi recuperada. Em vídeo, consideravelmente cortado, ele responde a uma das entrevistadoras: “Você sabe, Taís, se sou homossexual ou não? [ela faz que não com a cabeça] Isso eu quero saber! Você não sabe! Hoje em dia, sei se sou homossexual ou não? Você não tem como comprovar. Então nessa questão [corta para dois entrevistadores

²⁷ Não observamos vídeos de candidaturas que não são de extrema direita fazendo uso do mesmo tipo de estratégia no que tange à construção de persona. Há, entretanto, dinâmicas similares entre apoiadores de candidatos de todo o espectro político no que diz respeito a articular humor, política e humilhação.



um olhando para o outro] eu falei ‘quem sabe? quem sabe? Tá ok?’.” Um dos entrevistadores pergunta: “você desconfia, então?” ao que ele responde “todos nós desconfiamos. Temos nossa dúvida. De vez em quando acontece, a gente se pega no quartel ali, o coronel, o capitão, o cabo, um sargento, acontece.” Uma das versões, que alcançou centenas de milhares de likes, tinha na legenda apenas emojis expressando choque, e entre os comentários muitos perguntavam se o vídeo era real, enquanto outros diziam “eu já sabia kkkk” e “imbrochável com quem?”. Em uma das outras versões, a usuária inscreve no canto inferior direito “obs.: vídeo editado para fins satíricos.”. Mesmo com tal observação, muitos usuários perguntam “ele realmente falou isso?” e “ISSO É SÉRIO?” - as reações, em geral, são repletas de risadas.

O questionamento da fala de Bolsonaro a partir do humor não é novidade; também não o é a associação entre uma insistência na própria virilidade e homossexualidade enrustida. A circulação de tais elaborações no TikTok, entretanto, alcança outra dimensão: se prolifera a partir de um viés humorístico que tende a trivialização do teor violento. Ademais, as ferramentas de edição de vídeos registrando eventos que efetivamente ocorreram borram as fronteiras entre realidade e sátira. **Ainda que algumas pessoas sejam cuidadosas ao indicar que se trata de uma sátira, a predominância de leituras que têm olhares acríticos para o humor se coloca de forma constante.**

A celebração em torno de uma masculinidade hostil e debochada é notada também no conteúdo produzido por Nikolas Ferreira. Ele emprega essa mescla de humor debochado, calcado em ofensas, e triunfo pelo silenciamento ou pela desestabilização do sujeito interlocutor com frequência – provocando reações massivas de pessoas usuárias. O deputado federal mais votado do país é uma sensação no TikTok e teve notável aumento da sua popularidade ao longo do período eleitoral: após o primeiro turno, em 10 de outubro, possuía 2,5 milhões de eleitores; um mês depois – e após movimentos de suspensão de suas contas no Facebook, Instagram e Twitter devido a acusações de disseminação de notícias falsas – esse número passou a 3,5 milhões. A busca por seu nome gera não só publicações de seu próprio perfil, mas também de compilações e recortes de suas falas feita por contas apoiadoras. Os de sua autoria ora são longos e têm tom de “trazer informações” e “desmentir esquerdistas”, em que se contrapõe a vídeos e imagens da campanha de Lula e de aliados (como Felipe Neto), ora são curtos e se centram em comentários sobre as eleições com frases de efeito. Em ambos os formatos, há um tom de deboche presente, como de conteúdo cujo aspecto central é o riso sobre o outro – encerrado a partir do momento em que a “piada” se desenha em sua inteireza.



Já os de quem o apoia costumam atribuir o mesmo tom, mas a partir de compilados de trechos de suas declarações públicas – ao ofender Duda Salabert usando pronomes masculinos para se referir a ela, ao sugerir que uma parlamentar “não sabe português” porque usa linguagem não sexista²⁸ neutra, e ao se referir a militantes de esquerda em protesto durante a pandemia dizendo “olha a turma do ‘fica em casa’ – pra ir trabalhar não pode, mas pra ficar aqui pode.”. A sugestão, ao dar enfoque na exasperação de antagonistas ao ouvi-lo, e em seu sorriso após falar, é a de que **há triunfo no silenciamento e na desestabilização de oponentes**. Em ambos os casos, a reação é massiva – chega a milhões de curtidas, bem como dezenas de milhares de comentários como “esse aí é brabo”, “próximo presidente” e “metralhadora de argumentos.”. **Há celebração e atribuição de superioridade a falas que desdenham de adversários e interrompem (ou parecem interromper) uma dinâmica dialógica de discussão.**

A associação entre humor e uma suposta liberdade de expressão não é algo novo ou particular ao TikTok. Os memes, de forma geral, suscitaram discussões semelhantes: até onde é permitido satirizar? O quanto as pessoas estão preparadas para olhar criticamente para um material de humor? Até onde o humor se constrói a partir do refazimento de hierarquias sociais? As respostas para essas perguntas não são simples, envolvem o reconhecimento de que, mesmo de modos distintos, o humor também constitui a política e o fazer político, assim como as polarizações entre candidatas(os). O que parece importante, na arquitetura do TikTok, é o quanto a imersão na plataforma com passagem de vídeos de um para outro pode transformar aquelas e aqueles que acessam a plataforma em consumidores de conteúdos que tendem a ser pouco questionados ou pouco vistos de forma crítica. Desse modo, o problema parece ser menos o uso de humor por si só e mais a instrumentalização do humor para tornar conflitos que também estão fora das redes em algo que é reforçado e que produz polarizações numa dinâmica que produz um ambiente político inóspito. Como se nota nas pesquisas realizadas pelo MonitorA, a inospitalidade tende a afetar diferentemente as práticas de grupos sociais diversos na política institucional, a violência que o humor pode conter em si mesmo, possivelmente, pode vir a atingir com mais força e trazer mais dano a grupos historicamente marginalizados que já tendem a ser

²⁸ Por linguagem não sexista me refiro ao movimento de questionamento do uso do masculino universal na expressão oral e escrita, bem como de explicitação de termos no feminino, assim como no masculino. O objetivo de tal uso da linguagem é visibilizar a presença e a participação de mulheres na realidade social através de práticas comunicacionais. Para saber mais sobre linguagem não sexista, ver: <http://portalsemear.org.br/publicacoes/manual-para-o-uso-nao-sexista-da-linguagem/>



postos à margem do fazer político. Tal postura está presente, de forma atenuada, também em sujeitos alinhados à esquerda e/ou que apoiaram Lula. O uso de memes, de termos desdenhosos para xingamento, de exposição do ridículo do adversário, e o desenho de falas em vídeo que pretendem produzir efeito de mic drop e fim de conversa também foram usados por Felipe Neto e Guilherme Boulos, por exemplo. Mas a escala e a intensidade da mobilização dessa linguagem com o auxílio de ferramentas da plataforma se ampliam entre pessoas que se apresentam como antipolíticas, ou antissistema - caso tanto de pessoas que se apresentam como isentas quanto as mais alinhadas à direita (dentre estas últimas, muitas inclusive compõem a política institucional, assumindo cargos eletivos nos últimos anos). Produz-se a percepção de que a prática política como espaço de disputa pelo debate de ideias é algo ridículo, e de que seus atores convencionais são, na melhor das hipóteses, bobos, e na pior, desonestos. Figuras admiráveis são as que estabelecem distanciamento desse cenário e dessa dinâmica, que não a levam a sério e a interrompem. A “retórica do ódio”, identificada por Camila Rocha (2019) ao analisar o contexto da direita brasileira, que se dá a partir da desqualificação dos sujeitos antagonistas à pessoa falante para invalidar seu argumento e para que esta seja celebrada, se torna insidiosa e trivializada com o uso do humor.

Igualmente, a viralização da jocosidade da política como padrão de representação é notável em veículos que ganharam centralidade no ato de noticiar eventos da campanha eleitoral no TikTok. Merecem destaque as contas que não pertencem ao circuito hegemônico de imprensa e que se apresentam como portais de notícias, reivindicando legitimação a partir da institucionalidade. Contas bolsonaristas assumem tom desdenhoso, bélico e sensacionalista. A página Liberdade Direita merece atenção: junto a repostagens de vídeos de outros canais de notícias, em especial a Jovem Pan, textos inscritos em tela seguem o mesmo teor: “Amanda Klein tenta lacrar e toma resposta acachapante”, “Daniela Lima passa vergonha no Pânico”, “Amanda Klein fica desesperada com plano de Lula e toma invertida”, “Tarcísio desmente lacrador da Globo”, “Maria do Rosário tentou imitar Bolsonaro e passou vergonha”, etc. Com referências constantes à humilhação de mulheres, a conta retrata debates políticos sublinhando uma dinâmica conflituosa e celebrando a humilhação, a zombaria e o silenciamento.


É necessário destacar ainda a relevância de canais de fofoca. Perfis como Aaron Tura, Fofoca Marota, Fuxiquemos e Saiu Fofoca passaram a atuar diretamente no compartilhamento de vídeos sobre candidatos, participação de celebridades na disputa eleitoral e



acontecimentos curiosos envolvendo eleitores(as). Eles contribuem para o reenquadramento da transmissão de informações sobre o jogo político que se distancia de veículos institucionais. Em grande parte de suas publicações, a comunicação sobre um acontecimento relacionado à campanha eleitoral é acompanhada de um elemento que provoca riso vinculado ao repertório do meio digital em geral, mas também da plataforma em particular: memes, gifs, a linguagem jocosa do Twitter, etc.

É comum que os posts sejam capturas de tela de um tuíte se referindo a vídeos – por exemplo, uma publicação registra tuíte em que se lê “ainda tô perplexa que esse vídeo é real e não uma arte do porta dos fundos??”, referindo-se a um vídeo abaixo do texto. Parte da campanha de Bolsonaro (provavelmente planejada após suas declarações associando votos a Lula no Nordeste a altas taxas de analfabetismo), nele o ex-presidente se dirige à câmera e afirma que sua esposa Michelle é filha de um nordestino, “um cearense, cabra da peste.”. Após pedir voto, dá um longo grito: “iiiihuuuu!”. A publicação, com quase 500 mil curtidas, é repleta de comentários rindo, registrando estupefação e sugerindo a falsidade do candidato, como em “eu tentando fingir que gosto de alguém” e “ah ele é tão galera KAKAKAKA.”.


A mobilização repetida de uma estética de tuíte traz consigo a percepção de humor e gozação, e assim se aproxima da proposta da plataforma – o que parece fazer sentido para pessoas usuárias, com cada publicação rapidamente alcançando centenas de milhares de curtidas e muitas dessas contas amealhando milhões de pessoas as seguindo. No entanto, tais contas tentam contornar o aspecto secundário da autoria ao demarcar visualmente seus vídeos com sinais identificadores da conta, de modo a ser rapidamente perceptível a quem os vê qual é a página produtora. Por fim, é oportuno mencionar que há sutis posicionamentos antibolsonaristas e tom crítico ao fundamentalismo religioso, desinformação e discurso de ódio verificáveis no conteúdo compartilhado pelas páginas – um contraponto curioso aos perfis de notícia alinhados à ultradireita.



A HOSTILIDADE MORA NOS DETALHES: O TIKTOK E O REFORÇO POSITIVO

Surpreendeu, desde o começo da investigação, o modo como a aba de comentários a publicações no TikTok não tinha a mesma hostilidade que já foi notada em plataformas como Instagram, Twitter e YouTube pelo MonitorA (Revista AZMina e InternetLab, 2021; 2022). Neste mapeamento de violência política contra candidaturas no contexto da campanha eleitoral de 2020 e de 2022, se o Twitter registrou maior visibilidade de ofensas a candidatas mulheres e candidaturas LGBTQIA+, o Instagram facilitou a interação de pessoas que tem convicção política parecida e revelou maior incidência de comentários que ofendiam e xingavam oponentes. Os termos, no Twitter, “faziam alusões aos corpos das candidatas, sua intelectualidade, saúde mental ou aspectos morais de suas vidas. Muitos articulavam diferentes tipos de discriminação, tais como misoginias, racismo e LGBTfobia” (ibid.: 30). Em 2020, termos como comunista, porca, burra, ridícula e louca estavam entre os mais usados no primeiro turno; já no segundo, prevaleceram termos como comunista de merda (sozinho mas também agregado a outras palavras discriminatórias de mulheres feministas de esquerda, como “abortista” e “maconheira”), safada, lixo, esgoto, podre, hipócrita e mentirosa. No Instagram, se candidatas mulheres recebiam ataques relacionados a sua aparência física ou que sugeriam decisões condenáveis relacionadas a sua vida privada, “a maioria das ofensas direcionadas aos homens focaram na condução de suas atividades profissionais” (ibid.: 38) - como “corrupto” e “mentiroso.” No monitoramento das eleições de 2022, os termos mais usados no Twitter contra as candidatas, no primeiro turno, foram louca, doida, maluca, desequilibrada, histérica e descontrolada²⁹.

²⁹ AzMina; InternetLab. “Louca, doida e maluca: misoginia domina ofensas a candidatas nessas eleições”. Disponível em: <https://internetlab.org.br/pt/noticias/louca-doida-e-maluca-misoginia-domina-ofensas-a-candidatas-nessas-eleicoes/>



Já no TikTok, em vídeos observados, protagonizados por mulheres em conteúdo referente a eleições, o teor dos comentários é massivamente elogioso. De um modo geral, as manifestações de pessoas usuárias em vídeos tanto sobre candidatas – por exemplo, Simone Tebet (MDB) e Soraya Thronicke (União) – como sobre jornalistas e comentaristas políticas – por exemplo, Renata Vasconcellos e Gabriela Prioli – são de concordância e congratulação. Lemos com frequência, à esquerda e à direita, “falou tudo!”, “faço das suas palavras as minhas”, “só vi verdades”, “me representa”, “linda”, “inteligente e sensata” etc³⁰. Sugere-se o apontado por Letícia Cesarino (2022), em referência a Chun (2016), acerca da dinâmica de confirmação proporcionada pelo funcionamento de algoritmos de plataformas como o TikTok: segmentações são homofílicas, conectando iguais com iguais, em que algoritmos entregam aos usuários mundos personalizados que confirmam seus enquadramentos individuais – em termos cibernéticos, que contêm um excesso de feedback positivo. Como resultado, os usuários sentem-se plenamente legitimados em suas opiniões e visões (...). (2022:105)

Assim, a concordância como padrão na relação entre vídeo e comentários se dá pois o conteúdo recomendado a pessoas usuárias a partir de preferências detectadas reitera convicções já estabelecidas a priori. Por um lado, isso cria uma sensação de segurança na própria posição política e de que ela faz parte de um campo comum, generalizado, de “verdade” e “sensatez”, para utilizar os termos de comentários. Por outro, ela dificulta o acesso a posições, propostas e agentes políticos diferentes que não a partir da ridicularização e da revolta - fazendo com que estes se tornem cada vez mais incompreensíveis e inaceitáveis. Isso é possível notar não só em conteúdo produzido por pessoas usuárias, mas também nos comentários que suas publicações recebem³¹.

Dinâmicas de humilhação atravessadas por pressupostos de gênero comunicadas através da comicidade, por sua vez, são constantes. Um exemplo são registros do debate ao governo do Piauí ocorrido em 16

³⁰ A exceção, como já mencionei na seção anterior, é o conteúdo produzido pela conta “Liberdade Direita”, em especial tendo como alvo a jornalista Amanda Klein. Não pude me deter nesta página ao longo da investigação, mas a virulência de seu conteúdo merece destaque.

³¹ Vale notar que, desde 2021, o TikTok busca implementar alterações em seu algoritmo, para evitar mostrar às/aos usuárias os mesmos tipos de vídeos com muita frequência, em que a plataforma não disponibiliza conteúdos de um mesmo usuário ou com a mesma temática em sequência (ver em: <https://www.axios.com/2021/12/16/tiktok-algorithm-changes-filter-bubble>). Existem argumentos de que, ao evitar a recomendação de um mesmo tipo de vídeo em sequência, apresentando à/ao usuária conteúdos com outras temáticas, de conteúdos diversos daquele pelo qual a/o usuária demonstrou interesse, a plataforma teria capacidade de expandir as bolhas de interesse.




de agosto, dando destaque à participação de Lourdes Melo (PCO). Inicialmente, viralizou na plataforma o trecho em que o apresentador do debate interrompe a fala de Melo e pede que ela dirija a pergunta a alguma candidata ou candidato. Ela, indignada, replica: “você quer me calar? Você quer proteger os candidatos?”. O vídeo se vale das ferramentas usuais de atribuição de humor já citadas: enfoque e pausa em expressões de confusão e uso de emojis em legendas.

Porém em seguida diversos trechos de falas da candidata do PCO também foram compartilhados, com emprego ainda mais intenso de ferramentas de edição. Em uma publicação de “melhores momentos” de sua participação no debate, inseriu-se música instrumental de fundo similar a de filmes de comédia; ademais, efeitos de som são adicionados para zombar de sua fala: ao dizer que “como servidora pública, viveu sob a chibata do governador”, ouve-se o som de um chicote, e ao falar sobre o autoritarismo e desrespeito do chefe do Executivo para com funcionários do Poder Público, emprega-se a aceleração do vídeo – produzindo em pessoas espectadoras a sensação de digressão e devaneio na fala de Melo. Enquanto ela discorre sobre temas como a brutalidade policial que tem como alvo uma população socioeconomicamente vulnerável, a câmera dá enfoque a expressões de riso entre demais candidatas e candidatos participantes do debate.

Ao apresentá-la como confusa e sugerir que é combativa e digressiva sem motivo, tais vídeos tornam não só a candidata risível; revestem o que ela diz de ridículo. Deste modo, afirmações dignas de ocupar um debate político como o tratamento de servidoras e servidores públicos por chefes do Executivo, alinhamento de candidatas e candidatos a interesses de elite e apoio a pautas bolsonaristas são desconsiderados, porque sua imagem tornada objeto de escárnio contamina o conteúdo da fala. Isso se evidencia nos comentários, todos zombando dela – mencionando sua estabilidade mental, sua idade e seu letramento: “convidar gente desse nível dá nisso”, “como que a família dessa senhora deixa ela se candidatar?” e “se fizer uma prova nível de 5ª série, não atinge 50% de aproveitamento.”. A constante menção feita por ela sobre o perfil de ultradireita de muitas candidaturas também é contaminada pela zombaria, e é mobilizada por comentários para sugerir que a esquerda e o petismo são, como ela, motivo de piada e incapazes de ocupar cargos políticos: “nunca foi tão fácil escolher... PT nunca mais”, “que avacalhado. Aquela sensação de que votei corretamente em 2018 e 2022.”

O revestimento de comicidade para expressar e escamotear humilhação e violência também se dá em vídeos disponibilizados por busca ao nome da candidata petista a deputada federal pelo Rio Grande do Sul Maria




do Rosário. O conteúdo produzido sobre ela se dá principalmente a partir de sua vinculação a desequilíbrio mental e a comportamentos injustificados. Em um dos primeiros resultados gerados pela busca por seu nome, a tela se divide em uma montagem que insere seu rosto a um corpo envolvido em uma camisa de força, enquanto a outra metade transmite vídeo em que supostamente ela passaria, rapidamente, por um espaço na Câmara dos Deputados esbarrando em homens que estão em volta. Na gravação caseira, recortada, cujo contexto não conhecemos, ouve-se um deles dizendo “ela é doida, tá agredindo a gente”, e a cena do encontrão é repetida em câmera lenta. Os comentários reiteram o questionamento de sua sanidade: “essa aí não bate bem”, “essa mulher é completamente desequilibrada”, e “é mais fácil Pablo Vittar engravidar da [sic] Thammy Gretchen do que Maria do Rosário passar num psicotécnico.”

Em outro resultado, transmite-se o trecho em que o então deputado Jair Bolsonaro ameaça lhe dar um tapa e diz que “jamais iria estuprar você porque você não merece”. Bolsonaro a empurra e Maria do Rosário, desestabilizada pela agressão, diz “mas o que é isso?”. A deputada repete a frase algumas vezes, mas é notável que a edição de vídeo inseriu o áudio dessa expressão ao longo da duração da publicação, de modo a produzir a percepção de que Rosário não parou de enunciá-la, como que em uma espiral descontrolada. Nos comentários, muitas pessoas usuárias riem: “dizem que ela está falando ‘o que é isso’ até hj kkkkkk”, “ela não tinha argumento e ficou MAS UKI É ISSU”, “furou o disco kkkk”, “a patada foi tão forte que deu bug nela kkkkk” – além de dizeres como “foi aí que ele me ganhou”, “nem conhecia ele antes, e nessa época que virei fã”, “foi aí que ganhou meu primeiro voto”, “quem procura acha”, etc.

A sugestão de desequilíbrio mental e de condutas inexplicáveis, como ataques imotivados a homens que justificariam uma “reação de defesa” deles é evidente nesses vídeos – em sua totalidade compartilhados por páginas de apoiadores de Bolsonaro. Assim como com Lourdes Melo a ridicularização em torno dela contamina o que ela tem a dizer, aqui a atribuição da pecha de louca agressiva a Maria do Rosário trivializa a violência cometida contra ela e deslegitima, zomba da sua indignação diante desse cometimento. Tais ataques também foram verificados no MonitorA 2022³² logo na primeira semana do

³² <https://internetlab.org.br/pt/noticias/louca-doida-e-maluca-misoginia-domina-ofensas-a-candidatas-nessas-eleicoes/>



período eleitoral. O uso de termos como “maluca”, “descontrolada” e comentários que sugeriam que candidatas se medicassem ou se internassem foi a principal forma de se dirigir agressivamente a candidatas no Twitter nesse começo de campanha. Tal forma hostil de se referenciar é muito preocupante por sustentar estereótipos machistas que associam mulheres a histeria e descontrole emocional, por trazer consigo um tom preconceituoso no que toca ao adoecimento mental, e por desqualificar algo atribuído à subjetividade de mulheres que inviabilizaria sua participação política hábil. **Não se criticam suas promessas e pautas, mas quem - aparentemente - são.**

Merecem atenção ainda os tipos de comentários que não tratam de zombaria, mas participam de uma dinâmica de reforço positivo também própria da plataforma – e particularmente sugerem um comportamento que pretende gerar um trabalho de convencimento político em quem o lê. Um deles é certo laconismo – os comentários costumam ter a mesma forma e se repetir entre sujeitos usuários: “Bolsonaro 22”, “Lula presidente”, “Bolsonaro no primeiro turno”, “Mitooooo”, “Luladrão”, com uso farto de emojis, são maioria. Elaborações de ideias, mesmo que se prolonguem um pouco mais, não costumam alcançar mais do que uma frase. Também não são numerosas as interações entre usuários na seção de comentários.




CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este relatório buscou apresentar os principais resultados referentes a narrativas em torno de candidatos(as), eventos e dinâmicas envolvendo a campanha eleitoral ao longo dos meses de agosto, setembro e outubro de 2022 na plataforma TikTok – com atenção especial para produção de violências e desigualdades em discurso a partir da mobilização de ferramentas particulares desta rede.

É importante reiterar o afirmado logo de início: **esta não é uma pesquisa exhaustiva do TikTok, nem pretendeu dar conta do cenário de disputa eleitoral travado na plataforma de um modo geral.** Isso se dá porque, como já afirmado, não há um cenário só; o algoritmo de recomendação efetua uma curadoria hiper especializada conforme preferências de cada pessoa usuária; seu funcionamento leu minha atividade na plataforma, mas também a probabilidade de ter acessado outros dados sobre mim e meus interesses são elementos nebulosos que não consegui compreender. Mesmo com o acionamento de categorias relativamente abrangentes como “política” e “eleições”, e de nomes de candidatas e candidatos na ferramenta de busca, tenho certeza que aspectos de meu uso situado do aplicativo que são desconhecidos por mim direcionaram não só os resultados apresentados da busca como também o feed do For You. Somaram-se assim a agência (LATOURE, 2005) do algoritmo do TikTok e a ação da pessoa que realizava essa etnografia. Se Fernanda ou outra pessoa pesquisadora realizassem a pesquisa, poderiam chegar a uma amostra de vídeos completamente diferentes.

Este é, portanto, um exame limitado de uma plataforma que já tem popularidade inquestionável - portanto, é também um convite para que os múltiplos usos, redes e narrativas que fazem parte da sua composição recebam atenção de quem faz pesquisa.


De todo modo, certos resultados de buscas nos permitiram vislumbrar aspectos que não foram explorados nesta pesquisa. Um primeiro se refere à ascensão de contas de veiculação de notícias alternativas à mídia hegemônica, suas formas de transmissão de dados e manipulação de informação. **Foi possível notar perfis de extrema direita, como Liberdade Direita, que mesmo se alimentando de trechos de programas de veículos, como a RedeTV, os recortam e revestem de uma linguagem própria.** Compreender a relevância de tais contas de extrema direita como fonte de informação de certas pessoas usuárias,



articulada à produção de suspeição em torno de órgãos de imprensa convencionais, pode ser importante para compreender de forma mais profunda as dinâmicas que se dão nessa plataforma.

Ademais, em termos de popularidade de candidaturas e povoamento da plataforma, em termos comparados, de atores políticos à esquerda e à direita, pode ser interessante apreender a trajetória de contas de candidatas e candidatos, sua familiaridade e mobilização de ferramentas e padrões de uso, e a construção de uma rede de pessoas seguidoras. A busca por algumas candidaturas, atividade que acabou se tornando secundária na pesquisa, mostrou que boa parte de pessoas pleiteando cargos ao Poder Legislativo que se vinculavam à esquerda não alcançou popularidade e seu conteúdo teve escasso engajamento - com exceção de figuras como Guilherme Boulos e Sâmia Bomfim (ambos do PSOL/SP). Pessoas jovens filiadas a partidos como o PT e o PSOL - como Carla Ayres (PT/RS), Carol Dartora (PT/PR), Célia Xacriabá (PSOL/MG), Dandara Tonantzin (PT/MG) e Jack Rocha (PT/ES) - produziram conteúdo sofisticado, com elementos visuais de campanha facilmente associáveis a elas e mobilização de recursos de plataforma apropriados: inserção de jingles, colagens de imagem e vídeo e até participação de challenges que sugerem familiaridade com a dinâmica do TikTok. **De um modo geral, humor e leveza são o tom central de seus vídeos - mesmo em críticas à inflação, à diminuição do poder de compra de trabalhadores ou ao incômodo de pessoas preconceituosas em relação a sua candidatura, há apropriação da dinâmica de trends para fazê-lo.**

Embora esse domínio de linguagem e ferramentas de plataforma seja inegável, os vídeos têm baixo engajamento: de centenas a milhares de curtidas, com alguns poucos alcançando mais de dezenas de milhares - usualmente, quando mobilizam imagens de Lula e sua campanha para a presidência. Comentários, marcações de vídeo como salvo e compartilhamentos pelo WhatsApp são ainda mais escassos. Em compensação, parlamentares à direita como Kim Kataguirí (União/SP) e Nikolas Ferreira (PL/MG) agregam, respectivamente, quase um milhão e quase 4 milhões de pessoas seguidoras. Também foi possível notar em buscas a existência de contas de fã clube os apoiando e compartilhando vídeos sobre eles. A presença e a viralização assimétricas de tais atores políticos na plataforma pode ajudar a compreender quais são as formas de exercício da disputa política e os modos como temas relacionados à política institucional são pautados na plataforma.



Dei ênfase, neste relatório, a temáticas que foram consideradas centrais – como a polarização Lula versus Bolsonaro, moldes de publicação calcados em disputas a partir da ridicularização, e a centralidade da disputa entre verdade e mentira. Também receberam atenção aqui os moldes discursivos empreendidos por pessoas usuárias em articulação a recursos da plataforma – como a administração de temporalidades e possíveis efeitos de captura de atenção, o uso de efeitos de vídeo para produzir comicidade, manipulação e desinformação, e padrões de escrita calcados em reforço positivo na seção de comentários de vídeos.

Destacamos ainda a necessidade de uma atenção mais detida sobre o enquadramento de humor viabilizado pelas ferramentas e padrões de uso da plataforma, e principalmente os moldes que o humor toma: o que significa a instituição de uma dinâmica antagonista e agonística que se afasta do campo de ideias e se centra no triunfo da redução do outro à ausência de argumentos, à desestabilização emocional? Quais os efeitos disso em um contexto de radicalização política?

Da mesma forma, um acompanhamento mais detalhado da trivialização de agressões verbais e de ridicularização de mulheres pode ser necessário. **A produção de imagens de candidatas como Lourdes Melo (PCO/PI) e Maria do Rosário (PT/RS) (e de jornalistas como Amanda Klein) a partir do desequilíbrio mental, da confusão, do ridículo e a atribuição de comicidade a tal imagem permite, como vimos, a desconsideração de suas falas e a banalização de agressões que as vitimam. Fenômeno similar se nota pela desconsideração de críticas feitas a Nikolas Ferreira por Duda Salabert e Felipe Neto a partir da sugestão de um amor recalcado homossexual. Novamente, uma marcador de diferença – aqui, a homossexualidade – é acionado pelo riso como forma de deslegitimar a participação política.**



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, Lígia Mara Boin Menossi de; RUIZ, Marco Antonio Almeida. Humor e(m) discurso no YouTube: o político em derrisão. IN Revista (UNAERP), Ribeirão Preto, v. 12, set./dez., 2019.

CESARINO, Letícia. “Como vencer uma eleição sem sair de casa: a ascensão do populismo digital no Brasil”. *Internet & Sociedade* 1, no 1 (2020): 91–120.

CESARINO, Letícia. O mundo do avesso: verdade e política na era digital. São Paulo: Ubu Editora, 2022.

CHUN, Wendy. *Updating to remain the same: habitual new media*. Cambridge: MIT Press, 2016.

GONZALO, Salomé Berrocal; DOMÍNGUEZ, Eva Campos; GARCÍA, Marta Redondo. Comunicación política en internet: la tendencia al “infoentretenimiento” político en YouTube. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 18, Núm. 2 (2012), 643-659.

HOFF, Rafael Sbeghen. Um olhar pela Porta dos Fundos: apontamentos sobre o humor audiovisual no YouTube. Tese (doutorado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2018.

INTERNETLAB; REDE CONHECIMENTO SOCIAL. Os Vetores da Comunicação política em aplicativos de mensagens: hábitos e percepções. Edição 2 - 2021/2022. São Paulo, 2022.

LATOUR, B. *Reassembling the social : an introduction to actor-network theory*. New York: Oxford Press University, 2005.

KOZINETS, Robert V. *Etnography, redefined*. 2nd. ed. London: SAGE Publications, 2015.

MOZILLA FOUNDATION. From dance app to political mercenary: how disinformation on TikTok gaslights political tensions in Kenya. 2022.

NASCIMENTO, L. F., CESARINO, L. M. & FONSECA, P. F. C. (coords.). “Democracia digital: análise dos ecossistemas de desinformação no Telegram durante o processo eleitoral brasileiro de 2022” - vol. 2. São Paulo, 2022.

NASCIMENTO, Silvana de Souza. O corpo da antropóloga e os desafios da experiência próxima. *Revista De Antropologia*, 62(2), 459 - 484.

REVISTA AZMINA; INTERNETLAB. MonitorA: relatório sobre violência política online em páginas e perfis de candidatas(os) nas eleições municipais de 2020. São Paulo, 2021.

REIS, Ruth; ZANETTI, Daniela; FRIZZERA, Luciano. A conveniência dos algoritmos: o papel do YouTube nas eleições brasileiras de 2018. *Revista Compólitica*, vol. 10(1), 2020, 35-58.

ROCHA, Camila. *Menos Marx, mais Mises: Uma gênese da nova direita brasileira (2006- 2018)*. Tese (Doutorado) - Faculdade de Filosofia, Letras e Humanas da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2018.

VISCARDI, Janaisa Martins. Fake News, verdade e mentira sob a ótica de jair Bolsonaro no Twitter. In: *Trabalhos em Linguística Aplicada*, 59(2). Maio-Agosto 2020.

