

ELEIÇÕES CHECK: O TIKTOK COMO DISPOSITIVO DE APROXIMAÇÃO ENTRE POLÍTICOS E JOVENS ELEITORES NO PLEITO MUNICIPAL DE SÃO PAULO - SP EM 2020

Rejane Pozobon¹
Luisa Farias Rodrigues²

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo analisar as estratégias argumentativas acionadas pelos candidatos Arthur do Val (PATRIOTA), Guilherme Boulos (PSOL) e Jilmar Tatto (PT) através de vídeos publicados em seus perfis oficiais no aplicativo TikTok durante as eleições municipais da cidade de São Paulo - SP em 2020. Para tanto, utilizou-se o protocolo de análise argumentativa, proposto pelo Grupo de Estudos e Pesquisas em Comunicação e Política UFSM/CNPq, elaborado a partir dos conceitos desenvolvidos por Ruth Amossy (2011; 2016) e Patrick Charaudeau (2011; 2015a; 2015b). Após a análise, concluiu-se que os candidatos acionaram com maior frequência os argumentos de dramatização, *ethos* e desqualificação com o objetivo de obter a adesão de seus eleitores. Por fim, verificou-se que os vídeos que tratavam temas políticos através do humor obtiveram maior engajamento entre os usuários.

PALAVRAS-CHAVE

TikTok. Análise Argumentativa. Eleições Municipais. Discurso Político.

1 INTRODUÇÃO

Historicamente marcadas pelo envolvimento popular e pela presença ativa de indivíduos nas ruas, as campanhas eleitorais podem ser definidas como uma série de eventos planejados para comunicar determinadas mensagens e que visam mobilizar e convencer, através da informação e da persuasão, eleitores ou qualquer outro grupo de indivíduos (SALGADO, 2012). Nesse contexto, encontra-se o complexo universo das eleições municipais, uma área pouco explorada no campo científico e que, devido ao elevado número de municípios brasileiros (5.570), faz surgir diferentes lógicas de campanhas.

Uma vez proibida a organização de eventos e atos de campanha que promovessem aglomerações devido a pandemia provocada pela Covid-19, candidatos à prefeitura e vereanças

¹ Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Mestre em Educação pela Universidade Federal de Santa Maria, Bacharel em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria e Bacharel em Relações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria. Docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Professora Associada do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria.

² Graduada em Comunicação Social - Relações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria.

nas eleições municipais brasileiras no ano de 2020 se depararam com a necessidade de desenvolver estratégias de comunicação de maneira incisiva e que fossem criativas e exclusivas para aplicativos de redes sociais.

O uso político das redes sociais vem sendo observado desde a campanha eleitoral de Barack Obama, nos Estados Unidos, em 2008. Com o passar dos anos, adquiriram maior centralidade e abrangência, atuando na produção de discursos políticos e servindo de palco para polarizações ideológicas e manifestações populistas.

Segundo a companhia de análise do mercado mobile App Annie Intelligence³, o tempo mensal em aplicativos móveis cresceu 40% no segundo trimestre de 2020 se comparado ao mesmo período do ano de 2019. É possível afirmar que esse expressivo aumento deve-se, não só pela necessidade de adaptação das práticas sociais em virtude da pandemia, mas também pelo aumento da busca de entretenimento decorrente da quarentena. Dados apontados nessa mesma pesquisa revelam o TikTok como o aplicativo que liderou a lista mensal de aplicativos mais baixados do mundo na maior parte de 2020.

Apesar de sua chegada recente no país, o TikTok passou a ser, dessa forma, incluído no planejamento das campanhas eleitorais tornando-se, assim, um novo dispositivo de aproximação entre candidatos a cargos políticos e jovens eleitores em período eleitoral. A crescente popularidade do aplicativo, segundo Kleina (2020), alavanca a plataforma como uma potencial ferramenta política em períodos eleitorais futuros como as eleições presidenciais brasileiras em 2022, por exemplo, e aponta o TikTok como um novo espaço para a discussão de temas sensíveis à mobilização social e para a circulação do discurso político.

O discurso político, por sua vez, segundo Patrick Charaudeau (2011), surge através de uma espécie de “contrato” estabelecido entre a instância política e a instância cidadã que partilham em busca de um mesmo ideal: o bem soberano. Nesse sentido, a análise argumentativa surge como um método de análise para o discurso político evidenciando as lógicas de raciocínio que caracterizam tais posicionamentos. O método tem como finalidade

³ Disponível em: <[Mobile apps usage reached an all-time high amidst stay-at-home measures due to COVID-19 pandemic](#)> Acesso em: 10/07/2021.

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

Objetiva-se através desta pesquisa, portanto, compreender quais foram as estratégias argumentativas empreendidas por candidatos à prefeitura de São Paulo - SP nas eleições de 2020 no aplicativo de mídia social TikTok. Para tanto, este artigo abarca as campanhas eleitorais brasileiras a partir de uma perspectiva histórica, sua evolução e suas especificidades no município de São Paulo - SP. Posteriormente, o aplicativo de vídeos TikTok é apresentado, bem como sua utilização para fins políticos. Na sequência, os procedimentos metodológicos são apresentados e a análise argumentativa é abordada a partir dos conceitos desenvolvidos por Amossy (2011) e Charaudeau (2011). Por fim, apresenta-se o *corpus* desta pesquisa bem como a análise metodológica realizada a partir da seleção de vídeos publicados no aplicativo pelos candidatos Arthur do Val (PATRIOTA), Guilherme Boulos (PSOL) e Jilmar Tatto (PT).

2 CAMPANHAS ELEITORAIS NO BRASIL A PARTIR DE UMA PERSPECTIVA HISTÓRICA

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

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

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

A primeira fase inicia-se nas democracias do século XIX e estende-se até os anos 1950 (IASULAITIS, 2015). Esse período é caracterizado por uma forte centralização nos partidos políticos os quais representavam o principal espaço para o debate da reforma social. As campanhas empreendidas nessa fase caracterizam-se, desse modo, pelo fortalecimento estratégico de predisposições políticas por meio de ações de comunicação direta entre candidatos e eleitores (NORRIS apud IASULAITIS, 2015).

No Brasil, a primeira campanha eleitoral moderna reconhecida foi a do advogado e então senador Ruy Barbosa (1849 - 1923) para a presidência do país que iniciou na virada do ano de 1909 e se estendeu até o dia 1º de março de 1910. A fase de campanhas tradicionais no país também foi marcada pela instituição do primeiro Código Eleitoral Brasileiro, no ano de 1932, através do Decreto Nº 21.076 durante o governo provisório de Getúlio Vargas, e que estabelecia o voto secreto, o voto feminino e o sistema de representação proporcional de votação. Outro elemento importante e de grande inovação desse período foi o início da regulamentação do uso dos meios de comunicação eletrônicos durante as campanhas eleitorais brasileiras.

A segunda fase das campanhas eleitorais inicia-se na década de 1960 e se estende até metade da década de 1980 (BLUMLER; KAVANAGH, 1999). Esse ciclo é marcado pelo enfraquecimento dos métodos tradicionais de se fazer política e pela inserção de novas técnicas e estratégias de comunicação. Os partidos políticos, que antes baseavam-se em ações “corpo a corpo”, reuniões locais e comícios, precisaram adaptar-se a um novo formato de comunicação: o mediado. Esse período caracteriza-se, portanto, pela centralidade dos meios de comunicação de massa que substituíram (ou complementaram) os canais diretos e pessoais de comunicação anteriormente utilizados (IASULAITIS, 2015).

Para atender a essa nova demanda, os partidos passaram a profissionalizar seus processos e as campanhas, que até então eram organizadas localmente por voluntários e militantes, passaram a ser coordenadas por “consultores profissionais remunerados, especialistas em propaganda, marketing, pesquisa de opinião pública e profissionais especializados em angariar recursos para financiamento de campanha, a maioria oriunda do mercado e não das fileiras do partido” (IASULAITIS, p. 10, 2015).

Para Susana Salgado (2012) a inclusão dos meios de comunicação de massa nas campanhas eleitorais, apesar de não permitir o total controle sobre a mensagem final, possibilita que um maior número de pessoas seja alcançado e proporciona maior veracidade ao discurso, atribuída por meio do trabalho jornalístico. Para isso, os partidos – agora assessorados por profissionais – adotaram uma série de táticas para a obtenção de visibilidade através de notícias, do agendamento midiático e da projeção de coletivas de imprensa, entrevistas e transmissões de debates pré-planejados (BLUMLER; KAVANAGH, 1999). A criação do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) no ano de 1962 reflete a relevância dos meios de comunicação de massa e sua rápida inserção nas campanhas eleitorais da época em nosso país.

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

O movimento de profissionalização das campanhas eleitorais iniciado na segunda fase se intensifica tornando os partidos e candidatos políticos cada vez mais dependentes das estratégias de marketing e de comunicação mercadológica. A fragmentação do sistema midiático e o surgimento de uma audiência cada vez mais diversificada desperta um novo modelo de organização de campanhas eleitorais as quais passam a ser altamente estilizadas e planejadas de acordo com dados de pesquisas de opinião pública e de grupos focais (IASULAITIS, 2015).

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

3 ESPECIFICIDADES DAS CAMPANHAS MUNICIPAIS NO BRASIL

Complexo e cheio de peculiaridades, o universo das campanhas municipais brasileiras ainda é pouco explorado no campo científico. No que diz respeito a literatura, sobressaem diversas lacunas que, conforme Lavareda e Telles (2016) existem devido a fatores como o elevadíssimo número de municípios e sua heterogeneidade socioeconômica e política.

Caracterizadas pela diversidade, as eleições municipais trazem à tona, para o debate político, as especificidades de cada cidade e elementos como o prestígio de lideranças locais, a força de governadores, temas provincianos e relações estabelecidas entre pessoas e instituições através de laços sociais e/ou afetivos. Ainda que peculiares, as eleições locais podem ser consideradas também como intermediárias representando uma oportunidade dos cidadãos “telegrafarem” mensagens para suas lideranças nacionais. Há, ainda, um forte apego com o passado representado pela influência exercida pelos governos estaduais nos municípios, principalmente naqueles de pequeno porte. É dessa forma, entre o passado e o futuro, que as eleições municipais são capazes de projetar o resultado de eleições não apenas no nível estadual, mas também federal (LAVAREDA; TELLES, 2011).

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

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

Para Pimentel et al (2011), no entanto, a falta de um posicionamento ideológico claro dos partidos impossibilita a classificação ideológica do eleitorado que, na maioria das vezes, define seu voto a partir do sentimento de identificação com os candidatos. Tal fenômeno é característico da terceira fase das campanhas eleitorais na qual há pouca identificação partidária – com ressalva do PT que consegue agregar maior identificação entre seus simpatizantes – e as campanhas são elaboradas com foco na personalização e na geração de identificação entre o candidato e o eleitor.

No que diz respeito à inserção de novas tecnologias e a dinamização dessas campanhas eleitorais, Fernandez (2005) afirma que no ano de 2000 já era possível identificar a presença de candidatos e candidatas à prefeitura de São Paulo - SP na internet através de sites oficiais de campanha que, apesar de limitados e rasos de informação, cumpriam o papel de levar os programas de governo à população. A utilização de e-mails, sites e blogs se intensificou ao longo dos anos representando um dos pilares nas estratégias de comunicação das campanhas eleitorais realizadas na época.

Outra pesquisa realizada pela empresa Pepper Comunicação a pedido de um dos candidatos daquele mesmo pleito (ano de 2008) detectou 129 comunidades sobre temas locais e outras 84 sobre os principais candidatos, totalizando 1,28 milhões de integrantes (COUTINHO; SAFATLE, 2009). Grande parte dessas comunidades foram originadas na rede social Orkut que, após sua chegada ao Brasil no ano de 2004, tornou-se o site de relacionamento preferido dos brasileiros.

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

Outras redes sociais também passaram a ser empregadas de maneira mais assídua a partir do ano de 2012. Representando um espaço para a criação de materiais complementares

de campanha, o Twitter converteu-se em uma alternativa para o aumento da visibilidade de candidatos de partidos menores diante da baixa exposição nos meios de comunicação de massa. O Instagram, por sua vez, trouxe à tona um novo fluxo de conteúdo audiovisual evidenciando novas formas de visibilidade (THOMPSON, 2008).

No ano de 2020, uma vez proibida a organização de eventos e atos de campanha que promovessem aglomerações, candidatos e suas equipes se depararam com a necessidade de se desenvolver estratégias de comunicação de maneira incisiva e que fossem criativas e exclusivas para aplicativos de redes sociais. Nesse contexto, surge o TikTok: aplicativo de mídia social caracterizado pela produção de vídeos de curta duração. A aplicação para smartphones passou a se destacar entre o público jovem e candidatos como Arthur Moledo do Val (Partido Patriota), Guilherme Castro Boulos (Partido Socialismo e Liberdade - PSOL) e Jilmar Tatto (Partido dos Trabalhadores - PT) que disputaram o cargo para a prefeitura da cidade de São Paulo - SP, adaptaram-se às formas de expressão dessa ambiência.

4 O TIKTOK COMO DISPOSITIVO ESTRATÉGICO DE CAMPANHA

Com missão de inspirar a criatividade e trazer alegria aos seus usuários⁴, o Tiktok é um aplicativo de mídia para a criação e compartilhamento de vídeos curtos. Ao disponibilizar recursos de filtros de imagem e som, o aplicativo conquistou espaço entre o público adolescente e obteve um crescimento expressivo nos últimos anos ao redor do mundo. Seu feed de publicações, baseado em algoritmos até então desconhecidos, oferece conteúdos desenvolvidos por outros criadores e a ação de arrastar para descobrir o próximo vídeo agrega maior entretenimento à sua usabilidade (QUIROZ, 2020).

No ano de 2021, segundo estimativas da Sensor Tower Store Intelligence⁵, o TikTok atingiu o número de 3 bilhões de downloads na App Store e no Google Play. Dentre esse número, 1 bilhão são usuários ativos que fazem uso da plataforma mensalmente e que, de acordo com o próprio aplicativo, configuram-se em uma comunidade singular e forte⁶. O que se sabe a respeito desses usuários advém de estudos realizados de forma independente por

⁴ Disponível em <[Sobre o TikTok](#)>. Acesso em: 12/01/2022.

⁵ Disponível em: <[TikTok Becomes the First Non-Facebook Mobile App to Reach 3 Billion Downloads Globally](#)>. Acesso em: 20/12/2021.

⁶ Disponível em: <[Um bilhão de vezes obrigado!](#)>. Acesso em 20/12/2021.

empresas privadas de pesquisa ou por relatórios encomendados pela ByteDance que revelam um público jovem - sendo 41% deles com idade entre 16 e 24 - e que se identificam, em sua maioria (59%), com o gênero feminino.

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

Para Quiroz (2020), parte do sucesso do aplicativo está no protagonismo dos jovens que deixaram de ser receptores passivos de conteúdos multimídias e se converteram nos personagens principais de uma infinidade de challenges (desafios) e conteúdos virais. Estes últimos, são atributos representativos da plataforma e elementos simbólicos que contribuem para a formação de novas conexões e incentivam o senso de coletividade em sua comunidade de usuários (HERMMAN, 2020).

A centralidade do usuário na plataforma incentiva também o exercício do diálogo político e do ativismo social. Conforme Iona Literat - professora assistente de Comunicação e Mídia na Columbia University - em entrevista ao jornal New York Times, os conteúdos políticos criados na plataforma passam pelo filtro das identidades e experiências pessoais dos jovens que as comunicam de acordo com suas visões e posicionamentos políticos (HERRMAN, 2020). Apesar da relutância da companhia ByteDance em envolver o aplicativo com questões políticas (o serviço não permite anúncios de campanha eleitoral) o TikTok tem despertado o interesse de partidos e candidatos de diversos países e, segundo Serrano et al (2020), poderá redefinir a comunicação política, representando uma nova arena pública para o discurso cívico.

No Brasil, apesar de sua chegada recente, o aplicativo passou a ser incluído no planejamento de campanhas eleitorais a partir das eleições municipais do ano de 2020. Na época, além de representar um novo espaço para a veiculação de materiais de campanha - e assim driblar as barreiras sanitárias impostas devido a pandemia do vírus Covid-19 - o TikTok mostrou-se como um novo dispositivo para a aproximação entre candidatos e jovens eleitores.

Notável o potencial da plataforma e do crescimento de conteúdos de cunho político entre seus usuários, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) firmou uma parceria com o TikTok para as eleições municipais daquele mesmo ano. O presidente do TSE, ministro Luís Roberto Barroso, declarou que a cooperação se deu pela grande aderência de jovens ao aplicativo e pela busca da conscientização entre esse público quanto à circulação de desinformação⁷.

Para Samara Castro (2020) a jovialidade e as inúmeras identidades manifestadas por seus usuários tornaram o TikTok em um local proeminente para formação ideológica e de ativismo político. Segundo ela, o desafio para a produção de materiais de campanha na plataforma não está em seus recursos ou em seu conteúdo musical e bem humorado, mas sim na identificação de qual grupo dentro dessa comunidade é capaz de apoiar e se mobilizar em prol do candidato.

Por fim, Samara Castro (2020) destaca o quão relevante o TikTok pode ser em eleições acirradas como as municipais, por exemplo, onde a diferença de votos entre os candidatos pode ser pequena. Seu crescimento recente e a escassa produção científica a respeito da utilização do TikTok no campo político configuram-se, portanto, em uma novidade para partidos e candidatos, dificultando o estabelecimento de estratégias para o posicionamento e comunicação entre eles e seu eleitorado na plataforma.

5 ASPECTOS METODOLÓGICOS

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

O protocolo de análise proposto consiste em uma tabela norteadora composta pelos quatro argumentos principais indicados por Ruth Amossy (2016 apud POZOBON, 2019) e Patrick Charaudeau (2016 apud POZOBON, 2019). Dessa forma, selecionou-se três dos quatorze

⁷ TSE e TikTok firmam parceria para combate à desinformação. Comunicação, Tribunal Superior Eleitoral, 2020. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2020/Outubro/tse-e-tiktok-firmam-parceria-para-combate-a-desinformacao>> Acesso em: 10/01/2021.

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

TABELA 1
Análise das estratégias argumentativas dos discursos midiático e político

Argumento	Autor(a)	Definição	Exemplo de uso
Ethos	Amossy (2018b)	Ideia de que a eficácia da palavra está relacionada à imagem social (baseada numa legitimidade) e discursiva (construída a partir de coerções da situação de comunicação e das estratégias adotadas) do enunciador.	“Ética e transparência sempre fizeram parte da minha trajetória”.
Enunciação Elocutiva	Charaudeau (2015b)	O enunciador posiciona seu dito em relação a si mesmo, desvelando a sua própria posição.	“Eu devo partir!”
Enunciação Delocutiva	Charaudeau (2015b)	Apagamento do sujeito falante, o enunciador não assume a responsabilidade do seu dito.	“É verdade que isso não é simples”.
Dramatização	Charaudeau (2016)	Uso excessivo do drama e da emoção.	Sentenças que relatam os dramas da vida e os valores afetivos do interlocutor.
Singularização	Charaudeau (2015b)	Quando o enunciador aciona uma ideia de cada vez a fim de evitar uma compreensão equivocada ou quando se distingue um produto ou marca de todos os outros produtos ou marcas tornando-os únicos.	“O único relógio do mundo que não atrasa” (exemplo de peça publicitária).
Essencialização	Charaudeau	Quando o enunciador condensa uma	“O Brasil não reagiu bem

	(2015b)	ideia, trata um fato como se fosse à proposta". algo natural.	
Metáfora	Charaudeau (2015b)	Quando o enunciador utiliza "O governo vai apertar transfere o nome de uma as regras" coisa/objeto para outra no intuito de estabelecer uma relação de comparação.	
Desqualificação	Charaudeau (2011)	Quando o sujeito político recorre a "Existem outros que não diferentes procedimentos hesitam em aconselhar a discursivos (como a ironia, por abstenção. Será que eles exemplo) para rejeitar os valores não teriam opinião opostos preconizados por ele sobre a Europa?" desqualificando seu adversário e mostrando a ameaça que ele representa.	

Fonte: Pozobon (2019)

A escolha do *corpus* deste trabalho se deu em duas etapas. No primeiro momento, selecionou-se todos os vídeos de fala/discurso e, em um segundo momento, somou-se o número de curtidas, comentários e compartilhamentos destes vídeos. A análise se deu nos cinco vídeos de cada candidato com maior interação. Destaca-se que os dados utilizados para os cálculos correspondem à data em que os vídeos foram coletados, visto que alguns dos materiais já foram excluídos dos perfis dos candidatos impossibilitando uma análise atualizada.

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A execução da análise metodológica permitiu com que alguns aspectos fossem observados ao longo deste trabalho. Em um primeiro momento, nota-se a diferença no volume de publicações realizadas pelos candidatos analisados. Enquanto Guilherme Boulos (PSOL)⁸

⁸ Graduado em Filosofia pela Universidade de São Paulo - USP e mestre em psiquiatria pela Faculdade de Medicina da USP, atua como professor universitário, escritor e líder no Movimento dos Trabalhadores Sem Teto (MTST).

publicou 108 vídeos em seu perfil, os candidatos Arthur do Val (PATRIOTA)⁹ e Jilmar Tatto (PT)¹⁰ publicaram apenas 75 e 59 vídeos, respectivamente. Este dado se faz de suma importância se considerarmos que o algoritmo do TikTok tende a impulsionar contas que compartilham vídeos com maior frequência¹¹.

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

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

⁹ Popularmente conhecido como “Mamãe Falei”, é um empresário e político que iniciou sua carreira na vida pública como criador de conteúdo na plataforma Youtube.

¹⁰ Graduado em História pela Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Moema (FFCLM), atuou como professor e iniciou sua trajetória política no ano de 1981 filiando-se ao Partido dos Trabalhadores (PT).

¹¹ 6 segredos para o sucesso. Disponível em: < [6 segredos para o sucesso segundo o TikTok](#)>. Acesso em: 12/02/2022.



Figura 1 - Publicação de Guilherme Boulos (PSOL)

Fonte: Arquivo da autora

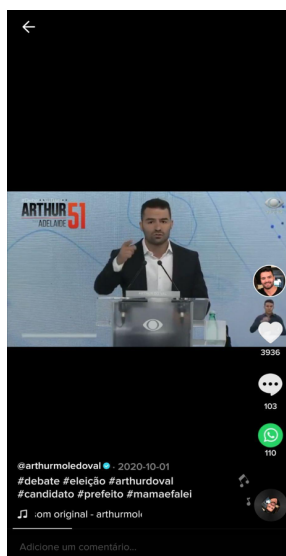


Figura 2 - Publicação de Arthur do Val (PATRIOTA)

Fonte: Arquivo da autora



Figura 3 - Publicação de Jilmar Tatto (PT)

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

considerar as circunstâncias em que a campanha do candidato petista foi realizada com baixa aprovação até mesmo entre os eleitores de esquerda.

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

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

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

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

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

Pode-se dizer ainda que, devido ao seu recente crescimento no país, o TikTok e seus recursos foram pouco explorados pelos candidatos estudados neste trabalho, ainda que os mesmos tenham se destacado em relação aos demais. A maior dificuldade observada foi em relação à criação de conteúdos voltados especialmente para a plataforma. Além disso, através de uma análise generalizada dos tipos de conteúdo publicados pelos candidatos, observou-se que os vídeos que mesclam discursos políticos com humor obtiveram maior número de interações.

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

REFERÊNCIAS

AMOSSY, Ruth. **Argumentação e Análise do Discurso: perspectivas teóricas e recortes disciplinares**. Tradução de Eduardo Lopes Piris e Moisés Olímpio Ferreira EID&A Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação, Ilhéus, n.1, p. 129-144, nov. 2011.

_____. É possível integrar a argumentação na análise do discurso? Problemas e desafios. In: ReVEL, edição especial vol14, n.12, 2016 (p.165-190)

BLUMLER, Jay G.; KAVANAGH, Dennis. **The Third Age of Political Communication: Influences and Features**. Political Communication, 16:209–230, 1999.

CASTRO, Samara. **Como o TikTok pode contribuir para a comunicação política?** In: Maíra Martins Moraes; Gisele Pimenta de Oliveira. (Org.). Quem é o eleitor conectado? Análises segmentadas e ferramentas de comunicação para as campanhas políticas. 1ed. Brasília:

Presença Política Publicações, 2020, v. 1, p. 172-180. Disponível em: <<https://bityli.com/anOGqN>>. Acesso em: 23/01/2022.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso Político**. 2ª Edição. São Paulo: Editora Contexto, 2011.

COUTINHO, Marcelo; SAFATLE, Vladimir. **A internet e as eleições municipais em 2008: o uso dos sítios eletrônicos de comunidades na eleição paulistana**. Revista Sociologia Política, Curitiba, v.17, n. 34, outubro de 2009, p. 115-128. Disponível em: <<https://bityli.com/mjaYUf>>. Acesso em: 25/11/2021.

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

HERRMAN, John. **TikTok is Shaping Politics. But how?** The New York Times, 2020. Disponível em: <<https://bityli.com/TAQbRb>>. Acesso em: 17/01/2022.

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

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

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

LIMONGI, Fernando; MESQUITA, Lara. **Estratégia partidária e a preferência dos eleitores: as eleições municipais em São Paulo entre 1985 e 2004**. Revista Novos Estudos, São Paulo, Edição 81, v. 27, nº 2, julho de 2008. Disponível em: <<https://bityli.com/CRaUuh>>. Acesso em: 15/11/2021.

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

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

QUIROZ, Natalia Tamara. **TikTok: la aplicación favorita del aislamiento**. Revista Argentina de Estudios de Juventud, n. 15, Buenos Aires, 2021. Disponível em: . Acesso em: 17/01/2022.

POZOBON, Rejane de Oliveira. **A argumentação enquanto perspectiva teórico-metodológica para estudos de mídia e política**. In: VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VIII COMPOLÍTICA), 2019, Brasília. Anais do VIII Congresso da

Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política, 2019. Disponível em: <http://compolitica.org/novo/anais/2019_gt6_Pozobon.pdf> Acesso em: 06/02/2022.

QUIROZ, Natalia Tamara. **TikTok: la aplicación favorita del aislamiento**. Revista Argentina de Estudios de Juventud, n.15, Buenos Aires, 2021. Disponível em: <<https://bityli.com/oDRhOM>>. Acesso em: 17/01/2022.

SALGADO, Suzana. **Campanhas eleitorais e cobertura mediática: abordagens teóricas e contributos para a compreensão das interações entre política e media**. Revista Brasileira de Ciência Política, nº 9. Brasília, setembro - dezembro de 2012, pp. 229-253. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0103-33522012000300009>>. Acesso em: 10/07/2021.

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

THOMPSON, J. B. A nova visibilidade. MATRIZES, [S. l.], v. 1, n. 2, p. 15-38, 2008. Disponível em: . Acesso em: 15/01/2022.

Check elections: Tiktok as a device to bring politicians and young voters together in the municipal elections of São Paulo - SP in 2020

ABSTRACT

This research aims to analyze the argumentative strategies triggered by candidates Arthur do Val (PATRIOTA), Guilherme Boulos (PSOL) and Jilmar Tatto (PT) through videos published on their official profiles on the TikTok application during municipal elections in the city of São Paulo. - SP in 2020. To this end, we used the argumentative analysis protocol, proposed by the UFSM/CNPq Study and Research Group on Communication and Policy, based on the concepts developed by Ruth Amossy (2011; 2016) and Patrick Charaudeau (2011; 2015a; 2015b). After the analysis, it was concluded that the candidates more frequently used the arguments of dramatization, ethos and disqualification in order to obtain the support of their voters. Finally, it was found that videos that dealt with political issues through humor obtained greater engagement among users.

KEYWORDS

TikTok. Argumentative Analysis. Municipal Elections. Political speech.

Check elecciones: Tiktok como dispositivo para reunir a políticos y jóvenes votantes en las elecciones municipales de São Paulo - SP en 2020

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo analizar las estrategias argumentativas desencadenadas por los candidatos Arthur do Val (PATRIOTA), Guilherme Boulos (PSOL) y Jilmar Tatto (PT) a través de videos publicados en sus perfiles oficiales en la aplicación TikTok durante las elecciones municipales en la ciudad de São Paulo. - SP en 2020. Para ello, utilizamos el protocolo de análisis argumentativo, propuesto por el Grupo de Estudios e Investigaciones en Comunicación y Política de la UFSM/CNPq, a partir de los conceptos desarrollados por Ruth Amossy (2011; 2016) y Patrick Charaudeau (2011; 2015a; 2015b). Luego del análisis, se concluyó que los candidatos accionaron con mayor frecuencia los argumentos de dramatización, ethos e inhabilitación para obtener la adhesión de sus votantes. Finalmente, se encontró que los videos que trataban temas políticos a través del humor obtuvieron un mayor compromiso entre los usuarios.

PALABRAS CLAVE

TikTok. Análisis argumentativo. Elecciones municipales. Discurso político.

Recebido em: 14/06/2022

Aceito em: 16/12/2022