

DEMOCRACIA, DANÇAS E COREOGRAFIAS: O TIKTOK NAS ELEIÇÕES DE 2022

Alexia Alves (PIBIC/CNPq/FA/UEM), Graça Penha Nascimento Rossetto (Co-orientadora), Tiago Franklin Rodrigues Lucena (Orientador). E-mail: ra123731@uem.br.

Universidade Estadual de Maringá, Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes,
Departamento de Fundamentos da Educação, Maringá, PR.

Comunicação / Relações Públicas e Propaganda

Palavras-chave: Redes Sociais On-line; comunicação institucional; Análise de Conteúdo

RESUMO

Nas eleições de 2022, o TikTok, uma plataforma de compartilhamento de vídeos curtos, tornou-se relevante para atores políticos, especialmente instituições jurídicas como o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e Tribunal Regional Eleitoral (TRE-PR) que criaram contas nessa plataforma. Essas instituições se depararam com o desafio de lidar com a desinformação disseminada nas redes sociais on-line (RSOs) durante o período eleitoral. Nesse sentido, pela análise de conteúdo dos posts de 2022, verificou-se que o TRE-PR utilizou uma linguagem mais “tiktokiana”, com adequação ao estilo da plataforma pelo humor e entretenimento (com *lipsyncs* e coreografias em dancinhas), enquanto o TSE adotou uma abordagem mais instrutiva e defensiva, mantendo um tom formal e sério e sem adaptar-se muito à linguagem da rede social. Ambas as instituições buscaram engajar os usuários e abordar temas eleitorais de forma lúdica.

INTRODUÇÃO

No contexto das redes sociais on-line - RSOs, novas formas de comunicação e expressão digital surgiram, especificamente para o público jovem, que utilizam as RSOs como meio primordial para obter informação. Nesse sentido, não tardou para que atores políticos percebessem nas novas plataformas uma maneira de impulsionamento político e estratégia comunicacional, adequando-se as postagens para a linguagem é característica específica de cada rede. Nas eleições de 2022, o TikTok, que é uma RSO baseada no compartilhamento de vídeos curtos sobre diferentes temas, foi um dos protagonistas na criação de conteúdo on-line.

A grande popularidade, sua expressão criativa e a possibilidade de novas práticas discursivas do TikTok chamou a atenção de instituições jurídicas formais, tais como o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e o Tribunal Regional Eleitoral do

Paraná (TRE-PR). Essas instituições criaram contas na plataforma, buscando novas estratégias comunicacionais políticas. As duas instituições se preocuparam com a transmissão da temática eleitoral de modo prático e divertido para os jovens eleitores que aparentemente não estão interessados no tema.

De tal maneira, a pesquisa fundamenta-se na análise de vídeos da rede social TikTok dos perfis das instâncias político-federativas TSE e TRE-PR no período da pré-campanha eleitoral e campanha oficial das eleições de 2022. Desconhece-se, até o presente momento, artigos que analisam a rede social e a integração das contas com a linguagem presente no TikTok, em épocas de eleição. Busca-se assim realizar uma análise de conteúdo dos posts das contas do TSE e TRE-PR no TikTok buscando identificar a linguagem, o estilo da postagem e compreender os temas, abordagens e estratégias utilizadas pelas instituições no ano eleitoral.

MATERIAIS E MÉTODOS

A pesquisa tem caráter exploratório e utiliza a técnica de análise de conteúdo (Bardin, 2009) para categorizar os conteúdos postados nas páginas oficiais das instâncias TRE-PR e TSE na rede social TikTok. Os posts foram coletados manualmente durante os dias de 01 de julho a 31 de outubro de 2022, compreendendo o período do início do ano até o final da campanha oficial.

Os vídeos foram salvos em pastas para serem analisados posteriormente *off-line* e nomeados por número do post + data de publicação (Ex: Post1-16ago). Na exploração do material, tabulados em planilha Excel, as categorias iniciais foram idealizadas manualmente pela percepção de dois autores sobre a temática primordial dos conteúdos.

Buscando identificar os recursos de linguagem das postagens, foram utilizadas categorias da *tipologia de vídeos* baseadas em Suárez-Álvarez e García-Jiménez (2021), sendo eles: *lipsync*, danças, falas diretas para câmera, vídeos de leitura automática e vídeos respostas. No caso da análise dos vídeos do TSE, acrescentou-se a categoria, “vídeos genéricos”, criada por nós, que retratava produções audiovisuais/ editadas sobre o conteúdo, apresentando uma sequência de imagens (fotos) e textos sobrepostos (que não são lidos pela ferramenta de leitura automática).

Além disso, também foram utilizadas a seleção de falas de candidatos para posterior discussão das categorias temáticas do TSE e a análise estatística e de correlações observadas na tabulação dos dados comparativos entre temáticas e estilos de postagens.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Quanto à classificação das postagens, no caso do TRE-PR foram observadas 18 categorias temáticas iniciais, que foram posteriormente agrupadas em seis categorias finais, sendo elas, postagens sobre: 1) combate à desinformação (4); 2) interação sobre a conta (5); 3) urna eletrônica (6); 4) título de eleitor (7 posts); 5) participação na democracia (9); 6) informações gerais sobre eleições (22).

Em relação ao TSE, foram observadas 19 categorias iniciais que, posteriormente, agruparam-se em nove gerais, sendo elas: 1) Título de eleitor (52 posts), 2) Comportamentos e regras do eleitor para o dia da votação (43), 3) Urna eletrônica (39), 4) Participação democrática (27), 5) Legislação eleitoral para candidatos e coligações (12), 6) Curiosidades (10), 7) Enfrentamento à desinformação (7), 8) Comportamento sobre o órgão TSE (6), 9) Legislação eleitoral para candidatos e coligações (4).

Em relação a classificação dos tipos de vídeos baseada na terminologia proposta por Suárez-Álvarez e Garcia-Jiménez (2021), percebe-se que, no caso do TSE a categoria “Fala direta para câmera” apresentou-se com o maior número de posts, com 83 vídeos. Em seguida, 51 “vídeos genéricos”, 16 “dancinhas” 13 “vídeos de outros canais”, 4 “leitura automática” e 3 “lipsync”. Enquanto para o TRE-PR, observou-se 8 *lipsync*, 16 dancinhas, 11 falas diretas para a câmera, 5 vídeos de leitura automática e 2 vídeos respostas.

Verificou-se, portanto, um interesse da conta do TRE-PR em dialogar com o público jovem e agir como um canal informativo, caracterizado pela circulação de conteúdos criativos e de rápidas visualizações, assim como o próprio aplicativo TikTok é reconhecido (Turato, Santos, 2021). Observou-se que as temáticas dos vídeos estavam interligadas ao entretenimento, com uma proposta de divertir para informar, apresentando-se, assim, como uma nova forma de influência política e estratégia comunicacional. A presença do público mais jovem que acessa o Tiktok pode ter contribuído para que o TRE-PR adequasse a linguagem dos temas que já trabalha em outros canais de comunicação.

No caso do TSE, o que se notou foi que o canal do TikTok foi utilizado de maneira mais instrutiva e ao mesmo tempo mais “defensivo”, com a plataforma atuando como uma ferramenta lúdica e rápida para o combate à desinformação e ataques à democracia no período eleitoral. O tom adotado foi mais institucional, sério e sem maior adaptação a linguagem da rede social do que observada na análise do TRE-PR.

CONCLUSÕES

Nas eleições de 2022, o TikTok se tornou relevante para atores políticos, como o Tribunal Regional Eleitoral (TRE-PR) e o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), que enfrentaram o desafio de lidar com a disseminação de desinformação nas redes sociais on-line durante o período eleitoral. Ao analisar os conteúdos postados pelas instituições no TikTok, verificou-se que o TRE-PR adotou uma abordagem mais humorística e ligada ao se valendo de uma linguagem “tiktokiana” para engajar os usuários e abordar temas eleitorais de forma lúdica. Por outro lado, o TSE adotou uma abordagem mais instrutiva e na defensiva da instituição, mantendo um tom formal e sério, sem se adaptar muito à linguagem da rede social. Ambas as instituições buscaram alcançar os jovens eleitores e abordar questões eleitorais de forma prática e criativa, destacando o TikTok como uma nova forma de influência política.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao programa PIBIC/FA/UEM/ pelo incentivo financeiro.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. 1. ed. Lisboa-Portugal: Edições 70, LDA, 2009.

SUÁREZ-ÁLVAREZ, R.; GARCÍA-JIMÉNEZ, A. *Centennials en TikTok: tipología de vídeos. Análisis y comparativa España-Gran Bretaña por género, edad y nacionalidad. Revista Latina de Comunicación Social*, [s. l.], n. 79, p. 1–22, 2021. Disponível em: <<https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/1256>>. Acesso em: 22 mar. 2023.

TRE PR (@tre_pr) Oficial. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@tre_pr>. Acesso em: 18 ago. 2023.

TSEJus (@tsejus) Oficial. Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@tsejus>>. Acesso em: 18 ago. 2023.

TURATO, L. F.; DOS SANTOS, C. M. R. G. A polifonia do TikTok: CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO CIDADÃ 2021, Bauru, SP. Anais... Bauru, SP: ABPCOM, 2021. Disponível em: <https://abpcom.com.br/wp-content/uploads/2021/07/Luzia-ArtigoGT5-3.2-versao5-converted.pdf>>. Acesso em: 02 ago. 2023.