

## **Dancinhas, *lipsyncs* e outras expressões criativas da conta do Tribunal Regional Eleitoral do Paraná no TikTok durante as eleições<sup>1</sup>**

Alexia ALVES<sup>2</sup>,

Graça Penha Nascimento ROSSETTO<sup>3</sup>

Tiago Rodrigues Franklin LUCENA<sup>4</sup>

Universidade Estadual de Maringá, Maringá, PR

### **RESUMO**

A presença do Tribunal Regional Eleitoral-PR na rede social TikTok abre a perspectiva para uma análise da comunicação institucional para um público jovem. Por meio de uma análise de conteúdo, identificamos e classificamos as postagens de 2022 na conta do TRE-PR identificando uma produção original, criativa e protagonizada por jovens. Viu-se uma forte presença de vídeos com dancinhas, dublagens e apropriação de conteúdos que se associaram às chamadas *trends*. Essa estratégia pode ter contribuído para o alcance e engajamento de mais usuários por sua interligação com a própria plataforma.

**PALAVRAS-CHAVE:** Campanha eleitoral; redes sociais online; comunicação institucional; TikTok; TRE-PR

### **1. Introdução**

Desde 2010, diversas redes sociais on-line (RSOs) (Facebook, Instagram, Twitter) ganharam espaço durante o período eleitoral. Nas últimas eleições em 2022, o TikTok se somou a essa lista, sendo uma RSO baseada no compartilhamento de vídeos curtos sobre diferentes temas que inclui a política. Com um público constituído

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ05 – Comunicação Multimídia do 22<sup>o</sup> Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de junho de 2023.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 4<sup>o</sup> semestre do Curso de Comunicação e Multimeios da UEM, Bolsista PIBIC-Fundação Araucária 2022/2023 email: [ra123731@uem.br](mailto:ra123731@uem.br)

<sup>3</sup> Co-orientadora do trabalho. Professora do curso de Comunicação e Multimeios da UEM, email: [gpnrossetto@uem.br](mailto:gpnrossetto@uem.br)

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação e Multimeios da UEM, email: [tfrlucena2@uem.br](mailto:tfrlucena2@uem.br)

majoritariamente por jovens, não tardou para que diversos atores políticos migrassem para a plataforma.

No contexto de crescimento e popularização do TikTok, a instituição jurídica do Tribunal Regional Eleitoral do Estado do Paraná - TRE-PR intensificou a presença nessa rede. No entanto, pouco se foi analisado como essas instituições se utilizam dos recursos de linguagem dessa plataforma, bastante voltada a um público jovem. Também se considera um ambiente de desinformação que fomentava discursos contra as urnas e contra o próprio processo eleitoral.

Esse resumo descreve os resultados da análise das postagens da conta TRE-PR no TikTok durante período da pré-campanha eleitoral e campanha oficial (do dia 16 de julho a 01 de outubro de 2022).

## **2. Metodologia**

Essa é uma pesquisa exploratória, de natureza quanti-qualitativa baseada na análise de conteúdo (BARDIN, 2011). Os posts foram coletados durante os dias de 16 de agosto a 01 de outubro de 2022 (11 semanas), compreendendo, portanto, um período de pré-campanha e de campanha eleitoral dos candidatos/as e partidos.

Buscando identificar os recursos de linguagem das postagens, foram utilizadas categorias da *tipologia de vídeos* baseadas em Suárez-Álvarez, Garcia-Jiménez (2021), sendo eles: lipsync, danças, falas diretas para câmera, vídeos de leitura automática e vídeos respostas.

## **3. Resultados e Análise**

Quanto à classificação das postagens, 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).

Quanto à tipologia dos vídeos (SUÁREZ-AIVAREZ e GARCIA-JIMENEZ, 2021), foram observados: 18 lipsync, 16 dancinhas, 11 falas diretas para a câmera, 5

vídeos de leitura automática e 2 vídeos respostas. O que mostrou que a conta @TRE-PR se valeu dos recursos de linguagem mais comuns da plataforma.

Verificou-se 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 e DOS SANTOS, 2021). Observou-se que as temáticas dos vídeos estavam interligadas ao entretenimento, com uma linguagem menos séria e mais divertida, utilizando até mesmo *trends*, tendências que fazem sucesso em um determinado período (FERNANDES, 2021) para viralização de seus conteúdos.

Para além do próprio estilo e linguagem do conteúdo, também observamos um protagonismo de jovens mulheres nas postagens, corroborando para a adequação à linguagem da plataforma e identificação do público/usuário. Foram três jovens meninas que se revezam no protagonismo dos conteúdos, com duas delas aparecendo mais, o que corroborou para a real inserção dentro da plataforma TikTok, com usuárias predominantemente femininas (59%<sup>5</sup>).

Desse modo, em relação às temáticas retratadas nos vídeos, o TikTok do TRE-PR se apresentou como uma nova forma de influência política e estratégia comunicacional que ofereceu as ferramentas necessárias para o contato com a temática eleitoral de modo prático e divertido.

A pesquisa mostrou que o TRE-PR se valeu da RSO para dar informações eleitorais básicas para um público com pouca memória de participação em eleições, encapsulando essas informações como entretenimento. No caso da conta analisada, o que se percebeu como tônica foi o convite a diversos atores sociais a participarem da política e da democracia, por meio de conteúdos que eram formatados como lipsyncing, atuações e danças com canções ou diálogos da cultura pop global.

#### **4. Conclusão**

Como vimos, a plataforma TikTok permite uma infinidade de oportunidades para uma expressão criativa, mas também devemos comentar que suas características

---

<sup>5</sup> Esse protagonismo feminino dialoga com dados que afirmam que há uma presença massiva do gênero feminino no aplicativo, correspondendo a 59% dos usuários, contra 39% de homens e 2% de pessoas não binárias. Informação disponível em: <https://www.shopify.com/br/blog/tiktok-brasil>. Acesso em 04 nov. 2022.

interferem no conteúdo. Por um lado, temos temáticas diversas chegando a uma parcela significativa da população, assuntos que talvez de outra forma não chegariam nos perfis dos jovens, como questões políticas e eleitorais. Por outro lado, a superficialidade, rapidez e informalidade com a qual os conteúdos foram exibidos e recebidos não favoreceu a discussão ou a reflexão sobre o que ali circulou.

A conta do TRE-PR criou conteúdo legítimo que aqui chamamos de linguagem tiktokiana, com uma produção original, criativa e protagonizada por jovens. Ela foi marcada pela presença de vídeos com dancinhas, dublagens e apropriação de conteúdos gerados por outros usuários, se associando às chamadas trends. Percebeu-se que o recurso mais utilizado foram as lipsync, dublagens de voz, seguido das dancinhas que são tão características e identitárias da plataforma TikTok. Essa estratégia de criar conteúdo se valendo de uma linguagem mais jovem pode ter contribuído para o alcance e engajamento de mais usuários por sua interligação com a própria plataforma

Quanto à matéria-prima para as postagens, a base informativa sobre o cotidiano da democracia e ritos para a eleição se destacou. Não encontramos nenhum tipo de conteúdo que gerasse mais polêmicas ou convidasse para um debate nos comentários.

A própria segurança das urnas, muito questionada por um dos candidatos à presidência, até foi tema de postagens, mas sem qualquer menção aos ataques ou demonstração de que havia sido feita para responder aos questionamentos do então candidato. Essa ausência de conteúdos que fomentam o debate político mais acalorado atende às características da própria plataforma, que comparada às outras RSOs destaca-se por ser focada num tipo de entretenimento puro, sem a presença de debates acalorados e outras discussões.

## REFERÊNCIAS

ANDERSON, Katie Elson. Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok. **Library Hi Tech News**, [s. l.], v. 37, n. 4, p. 7–12, 2020. Disponível em: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/LHTN-01-2020-0001/full/html>>. Acesso em: 23 mar. 2023.

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

FERNANDES, Rodrigo. O que é trend no TikTok? Veja o significado de cinco expressões do app . 2021. Disponível em: &lt;<https://www.techtudo.com.br/listas/2021/04/o-que-e-trend-no-tiktok-veja-o->

interação e cidadania dos jovens no contexto pandemia. In: (Comunitária e Cidadã ABPCOM Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2021/04/o-que-e-trend-no-tiktok-veja-o-significadode-cinco-expressoes-do-app.ghtml>. Acesso em: 28. mar. 2023.]

MENG, Keira Shuyang; LEUNG, Louis. Factors influencing TikTok engagement behaviors in China: An examination of gratifications sought, narcissism, and the Big Five personality traits.

MOUNK, Yascha. Democracy on the Defense: Turning Back the Authoritarian Tide. 2021. Our columnist has obtained an internal company document that offers a new level of detail significado-de-cinco-expressoes-do-app.ghtml&gt;. Acesso em: 22 mar. 2023.

SMITH, Ben. How TikTok Reads Your Mind: It's the most successful video app in the world.

SUÁREZ-ÁLVAREZ, Rebeca; GARCÍA-JIMÉNEZ, Antonio. 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:&lt;<https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/1256&gt;>. Acesso em: 22 mar. 2023.

SUN, Hexiang. TikTok: The era of Short Videos. 2021. San Francisco State University, [s. l.], Telecommunications Policy, [s. l.], v. 45, n. 7, p. 102172, 2021. Disponível em: &lt;<https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0308596121000768&gt;>. Acesso em: 22 mar 2023.

TURATO, Luzia de Fatima; DOS SANTOS, Célia Maria Retz Godoy. A polifonia do TikTok: CONFERENCIA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO CIDADÃ 2021, Bauru, SP. Anais... Bauru, SP: ABPCOM, 2021. Disponível em: &lt;<https://abpcom.com.br/wp-content/uploads/2021/07/Luzia-ArtigoGT5-3.2-versao5-converted.pdf&gt;>. Acesso em: 22 mar. 2023.