

Mediatização no *TikTok*: perfis políticos no contexto da polarização¹

Fernanda Martins Machado²

Carlos Alberto Zanotti³

Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, SP

RESUMO

A rede social *TikTok*, lançada em 2014 ainda com o nome *Musical.ly*, é mais uma das ferramentas informacionais que contribuem para consolidar o processo de mediatização da política e de atores políticos no cenário contemporâneo. Mediatização pode ser entendida como a adoção de estratégias, recursos e linguagens por parte de atores sociais que buscam na aplicação de uma lógica midiática elementos para otimizar a comunicação com seus públicos. Tendo como referencial teórico os estudos de linguagem, de mídia e de arte, bem como o diálogo com as ciências políticas, o método adotado para essa pesquisa em andamento ancora-se na Análise de Conteúdo.

PALAVRAS-CHAVE: Mediatização; política; polarização; redes sociais digitais; *TikTok*.

INTRODUÇÃO

As redes sociais digitais adquiriram uma importância central na organização do tecido social, pois “o novo paradigma da tecnologia da informação fornece a base material para sua expansão penetrante em toda a estrutura social” (CASTELLS, 1999, p. 407), permitindo assim novas formas de interação. Dessa maneira, os atores sociais ganharam certa independência em relação aos meios profissionais de comunicação, pois podem publicar, conclamar e mobilizar bases e comunidades através de páginas próprias criadas

¹ Trabalho apresentado na DT 5 – Comunicação Multimídia do 26º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 1 a 3 de junho de 2023.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Linguagens, Mídia e Arte da Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas). E-mail: fernanda.mm5@puccampinas.edu.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0077-372X>.

³ Orientador do trabalho. Professor do Programa de Pós-Graduação em Linguagens, Mídia e Artes da Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas). Doutor em Ciências da Comunicação (ECA-USP). Lembro do grupo de pesquisa Sociedade mediatizada: processos, tecnologia e linguagem. E-mail: zanotti@puc-campinas.edu.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6644-7206>

no mundo virtual ou mesmo por meio das redes sociais digitais em torno das quais se organizam e propõem suas demandas.

Ao criarem mecanismos próprios de comunicação, os atores e as instituições sociais também assimilaram da mídia algumas características que buscam sustentar o conceito de midiatização. Midiatização pode ser entendida como um processo que decorre de um fenômeno que é, ao mesmo tempo, social e tecnológico (VERÓN, 1997; FAUSTO NETO, 2006, 2007; SODRÉ, 2002; ALTHEIDE, 2016; TRAVERSA, 2015). Através dele, “as tecnologias midiáticas, técnicas, lógicas, estratégias, linguagens, operações sociotécnicas e demais protocolos das mídias, até então exclusivos do campo das mídias, campo midiático ou campo dos media, imbricam-se no interior das dinâmicas de funcionamento do tecido social” (NEVES, 2016, p. 235). Como bem observa Hjarvard,

[...] a midiatização tem sido uma força social, ao lado da urbanização e globalização. Assim como a eletricidade e as estradas de ferro ajudaram a tornar as pessoas mais móveis, assim também os meios de comunicação contribuíram para a mobilidade mental e comunicativa (HJARVARD, 2014, p. 67).

Jesper Strömback, pesquisador sueco, dedicou-se a estudar a adoção das lógicas midiáticas no sistema da organização político-partidária, tendo apurado que, neste campo, essa lógica acaba orientando linguagens e estratégias que remetem à simplificação, à polarização, à intensificação, à personalização, à visualização e à estereotipização das manifestações partidárias, bem como reduzem a disputa política a um jogo de estratégias ou a uma “corrida de cavalos” (STRÖMBACK, 2008).

Como apontam Machado e Miskolci (2019, p. 958), a polarização política “divide os adversários em binários maniqueístas que facilmente passam de uma pauta macrossocial para o foco na moral ou ética de um grupo ou indivíduo”. Enquanto Bobbio (1994, p. 31) propõe pensar em uma dicotomia entre os dois campos políticos, pois “nenhuma doutrina ou nenhum movimento pode ser simultaneamente de direita e de esquerda”, Giddens (1996) defende o que podemos chamar de “terceira via” para solucionar o problema da divisão política maniqueísta nas sociedades contemporâneas.

Diante do cenário polarizado entre direita e esquerda, grupos políticos têm se aproveitado das redes sociais digitais para disseminar seus ideais e influenciar o público em geral. Entretanto, é fundamental ressaltar que a origem dessa mobilização na internet

[Digite aqui]

não é recente. Ela se confunde com o próprio surgimento do meio enquanto rede comercial na década de 1990, uma vez que “os baixos custos operacionais e de comunicação beneficiaram tanto a rede de jornalistas independentes como coletivos de ativistas do mundo inteiro” (MACHADO; MISKOLCI, 2019, p. 948).

Considerando o histórico recente do ativismo político nas redes, o qual foi marcado por eventos como a Primavera Árabe em 2010 e as Jornadas de Junho no Brasil em 2013, o objetivo desta pesquisa em andamento é apurar quais valores e/ou expressões levam o algoritmo do *TikTok* a compreender conceitos de direita e esquerda, além de identificar as estratégias midiáticas utilizadas pelos atores políticos para se colocarem de um lado ou de outro do espectro político para obter engajamentos.

Para responder as questões acima, nosso trabalho tem como objeto de estudo o *TikTok* em razão de seu crescimento e de sua utilização como ferramenta de divulgação e debate de conteúdo político. Compreendemos que a disseminação de conteúdos na plataforma chinesa é facilitada pela possibilidade de visualizar-se as postagens sem a necessidade de se criar uma conta. No entanto, a partir do momento que o usuário cria um perfil na rede social e começa a interagir com os vídeos ali postados – desde curtir, comentar e assistir o conteúdo até o final – os algoritmos entendem que aquele tipo de tema agrada ao usuário e, por conta disso, passa a entregar com mais frequência um conteúdo personalizado para aquele público-alvo (TELLES; LIMA; QUEIROZ, 2022). Dessa forma, o aplicativo se mostra um meio de aproximação entre produtores de conteúdo voltado à política e jovens eleitores.

MÉTODO

Na etapa inicial de observação e coleta de dados, mais precisamente entre os meses de março e abril, foram criados dois perfis no *TikTok*, sendo um voltado para consumo de conteúdos considerados de direita e outro, de esquerda. Para criar essas contas na plataforma foi necessário informar um endereço de e-mail ou um telefone, a data de nascimento e um nome de usuário. Em seguida, já é possível incluir fotos, vídeos e uma descrição.

A criação das duas contas tem por finalidade identificar o comportamento do algoritmo ao sugerir vídeos com vieses dos dois lados do espectro político, buscando-se

[Digite aqui]

avaliar se a entrega de tais conteúdos confunde ou não o usuário. De início, percebemos que alguns perfis de atores políticos fazem uso de hashtags de ambos os lados, o que pode significar uma intenção de levar o usuário para dentro do vídeo para que assim ele consiga definir o tipo de conteúdo desejado e se, de fato, aquilo interessa a ele. Já com o usuário dentro do vídeo, ele geraria um engajamento para o perfil em questão.

Com os dois perfis criados, já apuramos as hashtags utilizadas com mais frequência pela direita (*#bolsonaro*, *#direita* e *#conservadorismo*) e pela esquerda (*#lula*, *#esquerda* e *#comunismo*), conforme se observa nas Figuras 1 e 2.

Figura 1 – Número de visualizações de hashtags alinhadas à direita

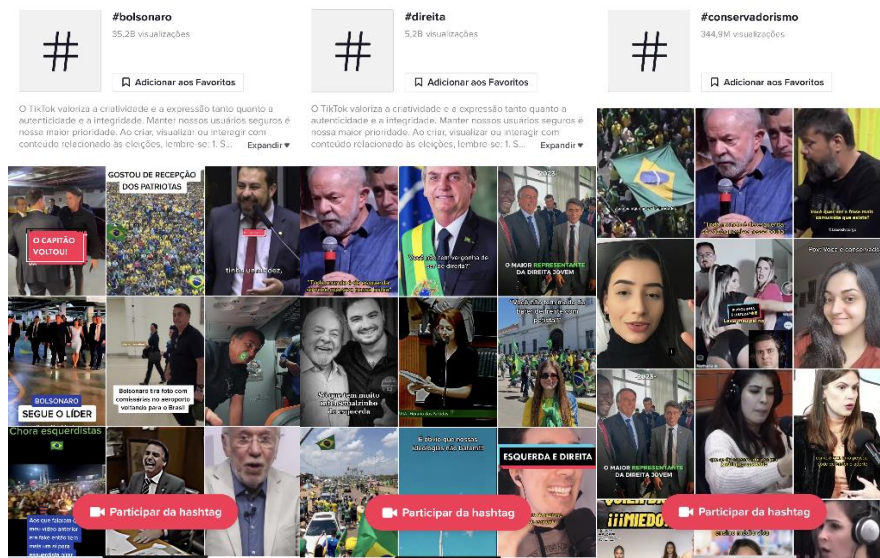
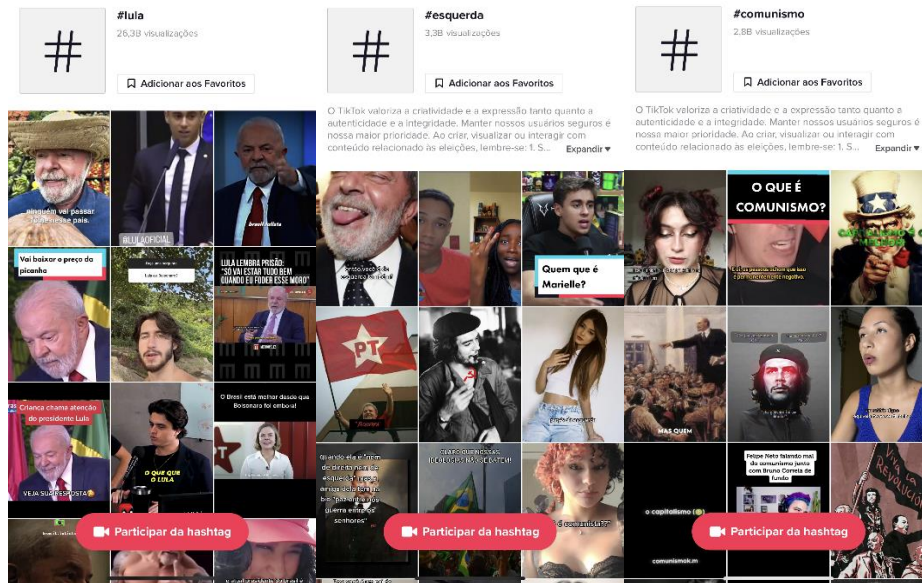


Figura 2 - Número de visualizações de hashtags alinhadas à esquerda



Uma etapa posterior vai consistir em selecionar a amostragem de cinco perfis que se caracterizam de esquerda e cinco de direita, conforme critérios de popularidade e engajamento que alcançam na rede e que fazem uso das referidas hashtags. Em seguida, a partir dos dados obtidos com as contas criadas, faremos uso da Análise de Conteúdo, uma importante ferramenta para apurar as propriedades da linguagem, quais recursos os perfis politizados no *TikTok* adotam no relacionamento com seus públicos e a estética subjacente aos vídeos postados por esses atores políticos. Iremos observar em que medida aparecem ali as marcas de uma lógica da mídia, como citado em Strömbäck (2008). Enquanto unidade de registro (UR), esta pesquisa trabalhará com as palavras usadas nesse processo comunicacional. As palavras constituem a menor unidade para estudos desta natureza (FRANCO, 2012) e, na presente proposta, terão pertinência com o contexto político no Brasil na contemporaneidade e com as maiores tendências sobre o tema na plataforma *TikTok*. Uma vez escolhidas, darão origem à categorização, com a qual este trabalho irá operar a partir da técnica de inferências sobre os resultados obtidos, segundo recomenda a aplicação do método (FRANCO, 2012).

RESULTADOS

Como resultado, espera-se obter uma análise consubstanciada a respeito das estratégias de midiaticização dos perfis estudados e do funcionamento do algoritmo da

[Digite aqui]

plataforma. A partir do reconhecimento dos aspectos mediatizadores, será possível ampliar o debate sobre o uso de lógicas da mídia na rede social digital para uma comunicação mais eficaz no âmbito político. Acerca da compreensão do algoritmo, uma análise inicial já permite enxergar o *TikTok* como uma “caixa preta algorítmica” (Bucher, 2017). Em Morozov (2018, p. 141), vemos que a “regulação algorítmica”, orientada por inteligência artificial, consiste na capacidade de regular e controlar aquilo que o usuário está vendo. O autor critica a afirmação de que os “dados são o petróleo do século XXI”, pois a maneira de produzir dados é – de acordo com ele – diferente da forma como a natureza produz os seus recursos. No entanto, para Morozov, embora a frase seja um clichê, devemos considerar a rapidez com que as transformações digitais aparecem na sociedade e o quão valioso têm se tornado os nossos dados pessoais (MOROZOV, 2018, p. 8).

Embora o algoritmo do *TikTok* ainda não seja tão bem compreendido, percebe-se uma iniciativa no sentido de buscar a transparência por parte da empresa responsável pelo aplicativo, a *ByteDance*. Com receio de possíveis sanções impostas pelo governo dos Estados Unidos, que suspeita que os dados da plataforma são compartilhados com o governo chinês, a detentora do *TikTok* decidiu revelar para a agência norte-americana *Oracle*, em março de 2023, que o conteúdo que o usuário assiste está relacionado a apenas quatro funções: o que ele assiste, o que ele curte, o que compartilha e quem ele segue.

Diante do debate atual em torno da plataforma, nossa pesquisa mostra-se relevante na medida em que poucos registros de estudos científicos foram até agora encontrados a respeito da inserção do aplicativo no campo político. Nesse sentido, o trabalho a ser desenvolvido deverá contribuir para uma melhor compreensão da pertinência ou não desta rede social no campo político e na sociedade em geral.

Convém destacar que nosso olhar sobre o objeto do trabalho aqui em estudo busca estender uma visão interdisciplinaridade ao problema de pesquisa. Bem por isso, observaremos as linguagens sonora, verbal e imagética contidas nos vídeos, o estudo das teorias da Comunicação e a estética na arte audiovisual, além do diálogo com outras áreas das ciências sociais, como a sociologia e a ciência política, projetando-se tais considerações sobre o tecido social.

REFERÊNCIAS

[Digite aqui]

ALTHEIDE, David. **Media logic**. La Grande (EUA): Sage Library of Social Research, 2016, p. 1-7. La Grande (EUA). Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/313386386_Media_Logic. Acesso em: 24 de mar. de 2023.

ARREGUY, Juliana; MUTCHNIK, Letícia. Kwai e TikTok chegam às eleições com poder viral e campanhas fora de época. **Uol**, São Paulo, 10 de jul. de 2022. Disponível em: <https://www.uol.com.br/eleicoes/2022/07/10/kwai-tiktok-videos-eleicoes-presidenciais-2022.html>. Acesso em: 25 de mar. de 2023.

BOBBIO, Norberto. **Direita e Esquerda: Razões e significados de uma distinção política**. São Paulo: Editora UNESP, 1994.

BUCHER, T. The algorithmic imaginary: Exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. **Information, Communication & Society**, 20(1), 2017. DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1154086>.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura**. Vol. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CELEBRIDADES e tiktokers são cabos eleitorais dos jovens em 2022; ouça podcast. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 6 de abr. de 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/podcasts/2022/04/celebridades-e-tiktokers-sao-cabos-eleitorais-dos-jovens-em-2022-ouca-podcast.shtml>. Acesso em: 24 de mar. de 2023.

CORUMBA, Diego. Algoritmo do TikTok está prestes a cair na mão do governo dos Estados Unidos. **Mundo conectado**, 2023. Disponível em: <https://mundoconectado.com.br/noticias/v/31425/algoritmo-do-tiktok-esta-prestes-a-cair-na-mao-do-governo-dos-estados-unidos>. Acesso em: 1 de abr. de 2023.

FAUSTO NETO, Antônio. Mídiação, prática social: prática de sentido. In: **ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (COMPÓS)**, 15, 2006, Bauru/SP. Anais eletrônicos. CD- ROM.

FAUSTO NETO, Antônio. Enunciação, auto-referencialidade e incompletude. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 34, dez. 2007.

FRANCO, Maria Laura P. B. **Análise de conteúdo**. Brasília: Liber Livros, 2012.

GIDDENS, A. **Para além da esquerda e da direita**. São Paulo: Ed. Unesp, 1996.

HJARVARD, Stig. **A mediação da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Unisinos, 2014.

LOPES, Maria Carolina. O peso do TikTok nas eleições de 2022. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 19 de jul. de 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/opiniao/2022/07/o-peso-do-tiktok-nas-eleicoes-de-2022.shtml>. Acesso: 24 de mar. de 2023.

MACHADO, J.; MISKOLCI, R. **Das jornadas de junho à cruzada moral: o papel das redes sociais na polarização política brasileira**. UFRJ, Sociologia & Antropologia, n. 9, vol. 3, set./dez., 2019, p. 945-970. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/sant/a/q8zsjyJYW3Jf3DBFSzZJPBg/?lang=pt>. Acesso em: 24 de mar. de 2022.

MORATELLI, Valmir. Os dados de uma pesquisa sobre políticos no TikTok que anima a direita. **Veja**, 15 de jul. de 2022. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/veja-gente/os-dados-de-uma-pesquisa-sobre-politicos-no-tiktok-que-anima-a-direita/#:~:text=O%20estudo%20mapeou%2C%20entre%20outubro,de%2023.139%20v%C3%ADdeos%20no%20total>. Acesso em: 21 de mar. de 2023

MOROZOV, E. **Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política**. São Paulo: Ubu, 2018. 189 p. ISBN 978-85-7126-012-2.

NEVES, Manoella. Cidadania em um mundo conectado: midiatização, democracia e participação. In: PROULX; FERREIRA; ROSA. **Midiatização e redes digitais: os usos e as apropriações entre a dádiva e os mercados [recurso eletrônico]**. Santa Maria: Facos-UFSM, 2016.

PRAZERES, Leandro. ‘Tô com Bolsonaro’ x ‘Lula, vou votar em tu’: o que sucesso de músicas no TikTok diz sobre a corrida presidencial. **BBC News**, Brasília, 5 de ago. de 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-62430445>. Acesso em: 21 de mar. de 2023.

ROSA, Diego. TikTok pode se separar da chinesa Bytedance para continuar nos EUA. **Tecnoblog**, 2023. Disponível em: <https://tecnoblog.net/noticias/2023/03/15/tiktok-pode-se-separar-da-chinesa-bytedance-para-continuar-nos-eua/>. Acesso em: 1 de abr. de 2023.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2002.

STROMBACK, Jesper. Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. **The International Journal of Press/Politics**, V. 13, N. 3, jul. 2008, p.228-246.

TELES, L.; LIMA, S.; QUEIROZ, G. TikTok se consolida como canal de discussão política e vira foco dos candidatos à Presidência. **Terra**, 28 de jul. de 2022. Disponível em: <https://www.terra.com.br/byte/tiktok-se-consolida-como-canal-de-discussao-politica-e-vira-foco-dos-candidatos-a-presidencia,aaa30816d3e018b41ec8283f741cf7255hsj8xsr.html>. Acesso em: 15 de mar. de 2023.

TRAVERSA, Oscar. Eliseo Verón y el «trayecto largo de la mediatización». **Revista Estudios**, N. 33 (Enero-Junio 2015) 131-149. Disponível em: <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/restudios/article/view/11608>. Acesso em: 25 de mar. de 2022.

VERÓN, Eliseo. Esquema para el analisis de la mediatización. **Revista Diálogos de la Comunicación**, Lima, 1997.

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo: Paulus, 2006.