

O Tribunal Superior Eleitoral e o TikTok nas eleições de 2022

The Superior Electoral Court and TikTok in the 2022 elections



Revista Compolítica
Ano 2024, v.14, n.2
compolitica.org/revista
ISSN: 2236-4781

10.21878/compolitica.2024.14.2.712

Tiago Franklin Rodrigues Lucena

Universidade Estadual de Maringá (UEM)
[State University of Maringá]

Alexia Alves

Universidade Estadual de Maringá (UEM)
[State University of Maringá]

Graça Penha Nascimento Rossetto

Universidade Estadual de Maringá (UEM)
[State University of Maringá]

Diogo Francisco Rossoni

Universidade Estadual de Maringá (UEM)
[State University of Maringá]

Stéfane Lele Rossoni

Universidade Estadual de Maringá (UEM)
[State University of Maringá]

Resumo

O crescimento e importância das redes sociais online (RSO) para a comunicação política fez com que, em 2020, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) criasse uma conta no TikTok. Em 2022, essa mesma instituição, juntamente com o TikTok, publicou um Memorando de Entendimento para a coordenação de esforços no combate à disseminação de desinformação. Considerando o contexto daquele pleito e a importância das RSO para a comunicação política e eleitoral, este artigo buscou analisar a conta do TSE no TikTok identificando as temáticas abordadas, os recursos, estilos de postagens e estratégias utilizadas pela instituição na plataforma durante o ano eleitoral de 2022. A partir de uma metodologia quanti-qualitativa, com análise de conteúdo, 199 postagens foram estudadas e categorizadas quanto ao seu tema, estilo de conteúdo e duração do vídeo. O estudo revelou um conteúdo voltado ao público jovem, porém em um formato pouco adequado à gramática específica daquela rede.

Palavras-chave: TikTok; TSE; eleições.

Abstract

The growth and relevance of online social media for political communication led the Brazilian Superior Electoral Court to establish a TikTok account in 2020. In 2022, this same issued a memorandum of understanding in collaboration with TikTok to coordinate efforts to combat the spread of misinformation. Considering that election and the importance of online social media for political and electoral communication, this study aimed to analyze the Superior Electoral Court TikTok account, describing its topics, resources, posting styles, and the strategies of the institution on the platform during the 2022 electoral year. Using a quantitative-qualitative methodology with content analysis, 199 posts were analyzed and categorized according to their theme, content style, and video length. This study found content tailored to a young audience but in a format that was ill-suited to the specific grammar of that network.

Keywords: TikTok; TSE; elections.

O Tribunal Superior Eleitoral e o TikTok nas eleições de 2022

Tiago Franklin Rodrigues LUCENA

Alexia ALVES

Graça Penha Nascimento ROSSETTO

Diogo Francisco ROSSONI

Stéfane GAVIOLI

O TikTok, caracterizado pelos seus vídeos curtos sobre diferentes temas, tornou-se uma das principais redes sociais online (RSO) acessadas por aplicativos no Brasil e no mundo. Sua popularidade incentivou usuários e instituições (públicas e privadas) a criar contas e conteúdos para um público composto majoritariamente por jovens – 58% de 9 a 17 anos (Tortella, 2022). Além disso, chama a atenção por sua expressão criativa e de novas práticas discursivas advindas de diversas funcionalidades exclusivas da ferramenta (Turato; Santos, 2021).

A arquitetura e recursos da plataforma “privilegia uma experiência de exposição inadvertida” (Chagas; Stefano, 2023, p. 2), colocando-a como um canal relevante para a transmissão de diversos tipos de mensagens para o público jovem, incluindo aquelas de cunho político e eleitoral. Nesse sentido, há um conjunto de estudos que demonstram o potencial da ferramenta também nesse campo, seja como local de ativismo (Abidin; Lee, 2022; Lorenz; Browninge; Frenkel, 2020) e resistência (Kennedy, 2020), ou ainda pela sua adoção por partidos políticos (Cervi; Marín-Lladó, 2021). Também se identifica o uso como ferramenta de promoção da agenda estatal pelo governo (Chen; Kaye; Zeng, 2020), sendo “possível notar uma adoção cada vez maior do TikTok como arena estratégica de comunicação política [...]” (Chagas, Stefano, 2023, p. 15).

No Brasil, parte das pesquisas se dedica à análise de contas de candidatos e sua interação com o eleitorado na busca por aumentar seu engajamento e presença política no ciberespaço (Abreu; Karhawi, 2021; Pozobon; Rodrigues, 2022; Santana *et al.*, 2023). Um exemplo que se destaca é a de Chagas e Stefano (2023), que empreenderam uma análise de centenas de posts de perfis mantidos por políticos brasileiros, identificando os recursos de linguagem empregados e diferenciando o uso entre os perfis de direita e de esquerda. Também se observou artigos com análises de contas criadas

por instituições públicas, como o texto que avalia os posts da Câmara dos Deputados (Lima, 2022). Nesse caso, a autora destaca que o foco foi o compartilhamento de informações de interesse público, sem criar um conteúdo que se integrasse mais à linguagem audiovisual característica da RSO.

Por outro lado, também considerando as características únicas da plataforma e o seu apelo à viralização (Chagas; Stefano, 2023), o TikTok apresenta-se como ambiente bastante propício à desinformação e divulgação de fake news. De acordo com Castro (2020, p. 137), a plataforma se popularizou como “um ambiente intensamente polarizado e politizado, por consequência, o caminho ordinário é que o discurso político também ganhe espaço e narrativa própria, mediada pela forma de uso da plataforma”.

Nota-se que, nos últimos anos, os indivíduos têm utilizado mais as RSO como um espaço para a participação política, com a presença de movimentos sociais e pautas ativistas circulando também no TikTok (Lee; Abidin, 2023). A preocupação com a influência dessas plataformas durante eleições exige uma postura de regulação, como vimos com a tentativa de instituições democráticas em dialogar com as empresas de RSO, preparando e antecipando problemas que poderiam surgir durante as eleições¹. Foi nesse contexto que em 15 de fevereiro de 2022 o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e o TikTok publicaram um Memorando de Entendimento para a coordenação de esforços no combate à disseminação de desinformação no pleito daquele ano². O próprio TSE, responsável por regulamentar e acompanhar as eleições, também resolveu intensificar a produção de conteúdo nas RSOs, criando, em 2020, uma conta no TikTok³.

Nessa conjuntura e considerando os poucos trabalhos que observam a integração das contas com a linguagem presente no TikTok em época de eleição (Alves; Rossetto; Lucena, 2023; Souza *et al.*, 2022), o objetivo deste artigo é analisar a conta do TSE no TikTok, identificando as temáticas abordadas, os recursos, os estilos de postagens e estratégias utilizadas durante o ano eleitoral de 2022. Ao agregar entretenimento e comunicação por meio do seu algoritmo, devido à

¹ Em um desses movimentos, em reunião em 2020 com os representantes das RSO, o então ministro do TSE, Luís Roberto Barroso, considerou que agiam como veículos da imprensa e deveriam ser utilizadas para transparecer o trabalho político e realizar uma comunicação adequada à população.

² O TikTok se comprometeu a criar uma página em sua plataforma que centralizaria informações educativas e confiáveis sobre o processo eleitoral. Além disso, estariam previstas a elaboração de cartilhas informativas e treinamentos para as equipes do TSE e dos Tribunais Regionais Eleitorais (TRE), além de partidos políticos, plataformas de checagem de fatos e outros parceiros do Programa Permanente de Enfrentamento à Desinformação. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Fevereiro/eleicoes-2022-tse-e-tiktok-firmam-parceria-para-combate-a-desinformacao>. Acesso em: 5 ago. 2023.

³ O primeiro vídeo do TikTok criado para a conta do TSE foi publicado em 3 de outubro de 2020, utilizando a hashtag #Eleicoes2020.

preferência dos usuários, o TikTok apresenta as ferramentas necessárias para a inserção da temática eleitoral para um público de jovens eleitores que podem, tradicionalmente, não estar interessados na questão (Morais; Baquero, 2016).

Metodologia

Esta é uma pesquisa exploratória de natureza quanti-qualitativa, com análise de conteúdo de postagens da conta oficial do TSE coletadas entre os dias 1º de janeiro de 2022 até o dia da eleição de segundo turno (30 de outubro de 2022).

As publicações foram coletadas da conta @tsejus⁴ por meio do acesso ao site do TikTok no navegador. Após a visualização da postagem, foi feito o download dos vídeos, que foram salvos em pastas e nomeados com o número do post seguido da data de publicação (Ex.: post1-16/08). Legendas e descrições textuais foram ignoradas, já que a pré-análise revelou que, diferente de outras redes sociais (como o Instagram), a descrição do vídeo foi geralmente composta apenas por hashtags genéricas, tais como: #urnaeletronica, #eleições, #democracia.

Da análise e classificação dos tipos de posts

A análise das postagens foi feita a partir da técnica de Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2009). Conforme a autora, organizou-se o processo em três fases. Na pré-análise (fase 1) foi realizada a leitura flutuante do material audiovisual, não se preocupando, assim, com a criação das categorias. Após essa etapa, um novo olhar para as postagens permitiu criar uma lista inicial dos temas (categorias). Na exploração do material (fase 2), tabuladas em planilha no Excel, as categorias iniciais foram idealizadas manualmente pela percepção de dois autores. Quanto à categoria temática, houve uma taxa de concordância de 99%, e quanto aos tipos de posts, o nível de concordância entre os autores foi de 85,36%. Os casos discordantes foram resolvidos por uma terceira autora. Por fim, foi feito o tratamento dos resultados (fase 3).

⁴ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@tsejus>. Acesso em: 10 fev. 2023.

Para essa classificação dos posts, usamos da terminologia proposta por Suárez-Álvarez e García-Jiménez (2021) (“*tipologías de vídeos*”), que os classificam como: a) *Lipsync*; b) Danças, c) Falas diretas para câmera; d) Vídeos de leitura automática; e e) Vídeos-resposta. Acrescentamos uma categoria de “vídeos genéricos” por não conseguir classificar os conteúdos em nenhuma das propostas pelos autores.

1. ***Lipsync***: vídeos de dublagem musical, em que os participantes cantam ou falam a letra de canções ou frases que fazem sucesso, mexendo a boca no ritmo da música ou da frase;
2. **Danças**: coreografias e/ou movimentos corporais nas quais as(os) protagonistas dançam e interpretam canções;
3. **Falas diretas para câmera**: quando o produtor de conteúdo se apresenta de frente para a câmera;
4. **Vídeos de leitura automática**: constituem-se do recurso “leitura automática” disponibilizado pela plataforma, com a legenda sobre a tela e uma voz automatizada lendo o texto que está escrito.
5. **Vídeos-resposta**: produções que se valem do recurso “Dueto” da plataforma, respondendo outros vídeos de contas distintas, resposta a comentários e outros.
6. **Vídeos genéricos (categoria criada por nós)**: produções audiovisuais editadas sobre o conteúdo, apresentando uma sequência de imagens (fotos) e textos sobrepostos (que não são lidos pela ferramenta de leitura automática).

Análise estatística e de correlações dos dados

Esta investigação organizou-se a partir das seguintes questões de pesquisa:

QP1) Houve concentração de temas em algum período do ano?;

QP2) Houve algum tema que ficou melhor distribuído no ano todo?;

QP3) Houve algum tema que foi tratado com mais tempo de duração dos vídeos?; e

QP4) Houve concentração de temas por tipos de vídeo?

A análise foi feita no banco de dados, contendo 199 postagens, e buscava identificar as categorias temáticas, o estilo de conteúdo e a duração do vídeo. Para identificar as características comportamentais dessas variáveis no decorrer do período, foram utilizados os testes de tendência de Mann-Kendall (Kendall, 1975; Mann, 1945), o teste não paramétrico para diferença de medianas de Kruskal-Wallis (Kruskal; Wallis, 1952) e teste *post-hoc* de Wilcoxon (Wilcoxon, 1945).

O teste de Kruskal-Wallis é um método não paramétrico utilizado para testar se amostras provêm da mesma distribuição, comparando duas ou mais amostras de tamanhos iguais ou diferentes. Esse teste é especialmente útil quando não se pode assumir a normalidade dos resíduos, o que o torna uma escolha robusta para análises de dados que não seguem uma distribuição normal. O teste de Kruskal-Wallis verifica as seguintes hipóteses: **H0**: As medianas dos grupos não diferem entre si; e **H1**: Ao menos uma mediana difere das demais.

A razão pela qual o teste de Kruskal-Wallis utiliza a mediana em vez da média é devido à sua natureza não paramétrica. A mediana é uma medida de tendência central menos sensível a valores extremos (*outliers*) e distribuições assimétricas do que a média. Em muitos conjuntos de dados reais, a presença de *outliers* ou a não normalidade pode distorcer a média, levando a interpretações equivocadas. Logo, neste estudo, a mediana fornece uma representação mais robusta da tendência central, garantindo que o teste mantenha sua validade mesmo quando as suposições de normalidade não são atendidas. Todas as tabelas, gráficos e testes foram executados via software R⁵.

Resultados

Durante o período analisado (43 semanas) foram realizadas 199 postagens, uma média de 4,6 por semana⁶. Nesse tempo, foram observadas 20 categorias temáticas iniciais durante a pré-análise (Tabela 1). Na segunda etapa da análise essas categorias foram agrupadas em oito mais abrangentes, que foram:

⁵ Disponível em: <https://www.r-project.org/>. Acesso em: 31 ago. 2025.

⁶ A média de posts foi realizada levando em consideração a quantidade de publicações no intervalo de tempo dividida pelo número total de semanas de 1º de janeiro a 30 de outubro de 2022 (43 semanas).

1. **Título de eleitor:** posts que informam sobre as datas para solicitar o título de eleitor, dúvidas e dicas para os usuários sobre o uso do documento (impresso ou e-Título). Também inclui tutoriais para o manuseio do aplicativo no dia da eleição;
2. **Urna eletrônica:** posts sobre a utilização, história, segurança e privacidade da urna eletrônica;
3. **Comportamentos e regras do eleitor para o dia da votação:** posts que auxiliam os seguidores com respostas a questionamentos e informações gerais sobre as eleições;
4. **Comportamento institucional do TSE durante as eleições:** conteúdos relacionados à funcionalidade da conta do TSE no TikTok e explicações para questionamentos nas RSO sobre a verificabilidade de informações relacionadas à instância jurídica;
5. **Legislação eleitoral para candidatos e coligações:** conteúdos relativos às notícias falsas e à busca por informações de candidatos, prazos e dúvidas sobre coligações, partidos e candidatos;
6. **Participação democrática:** posts que envolvem os cidadãos, tais como o voto em trânsito, mesário voluntário e auxílios para os seguidores que necessitam de serviços especiais;
7. **Curiosidades:** posts em estilo “trivia” com curiosidades sobre eleições e outros conteúdos humorísticos;
8. **Enfrentamento à desinformação:** postagens que visam educar os eleitores, promovendo uma cultura de checagem de informações e notícias falsas, ajudando a manter a integridade e a transparência das eleições.

Tabela 1 – Processo de categorização dos posts da conta TSE (dados de 3 de janeiro a 30 de outubro)

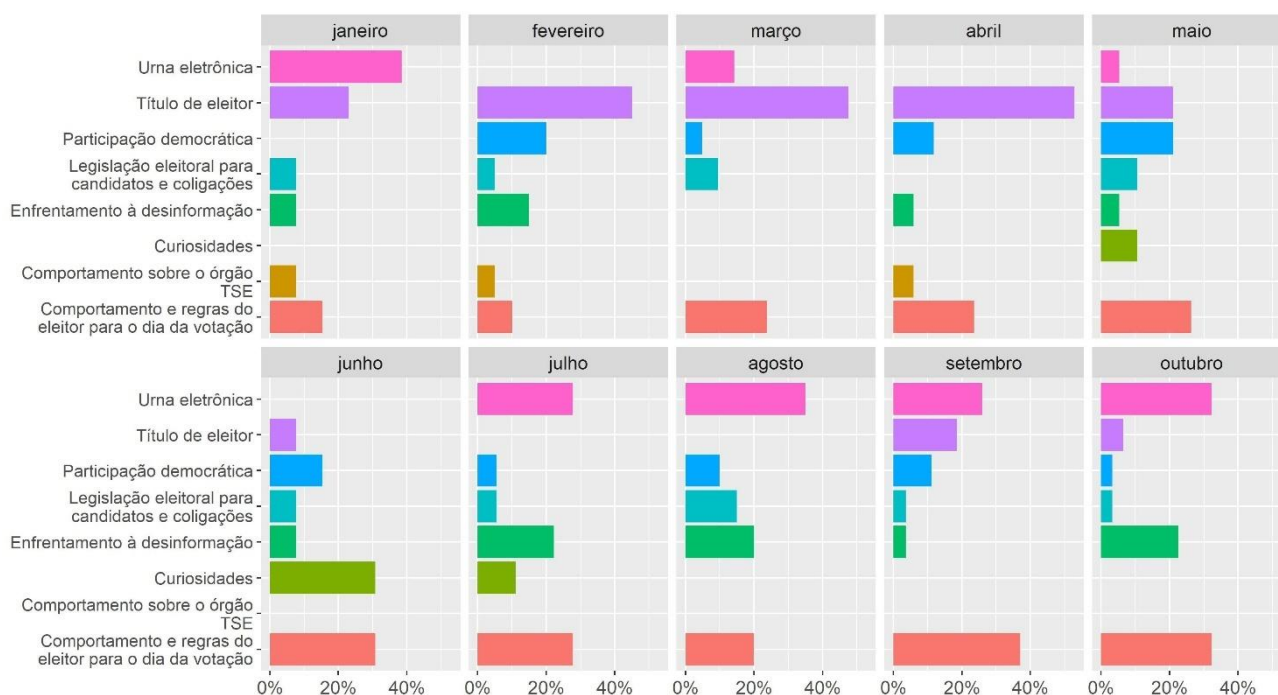
Categorias iniciais	Finais	Quant. de posts	Total de posts
1. e-Título	Título de eleitor	10	52
2. Dúvidas referentes ao título		13	
3. Incentivo para retirada do título		19	
4. Importância e benefícios do título		10	
5. Legislação eleitoral para candidatos e coligações	Leg. eleitoral para candidatos e coligações	8	8

6. Segurança das urnas eletrônicas	Urna eletrônica	34	39
7. Mudanças e informações sobre as urnas		5	
8. Dúvidas e explicações sobre as eleições	Comportamentos e regras do eleitor para o dia da votação	9	43
9. Lembrança das eleições e incentivo à votação		16	
10.Documentação e registro no ato da votação		14	
11.Acessibilidade na votação		4	
12.Curiosidades sobre a conta	Comportamento institucional do TSE durante as eleições	9	12
13.Comportamento institucional do TSE diante de ataques à democracia		2	
14.Recurso do TSE para população		1	
15.Valorização da democracia	Participação democrática	4	27
16.Datas importantes e projetos do TSE		5	
17.Valorização do voto e incentivo ao voto consciente		15	
18.Mesário		3	
19.Curiosidades	Curiosidades	9	9
20. Fake news e combate à desinformação	Enfrentamento à desinformação	10	10

Fonte: Elaboração própria (2024)

Quanto à distribuição das categorias, nota-se maior ênfase na categoria título de eleitor, com 52 posts (26,13% das postagens). Em seguida, “comportamentos e regras do eleitor para dia da votação”, com 43 postagens (21,68%); “urna eletrônica”, 39 posts (19,59%); “participação democrática”, 27 posts (13,56%); “comportamento institucional do TSE durante as eleições”, 12 posts (6,03%), “enfrentamento à desinformação” (5,02%), 10 posts; “curiosidades”, 9 posts (4,52%); e “legislação eleitoral para candidatos e coligações”, com 7 posts (3,51%) (ver Figura 1).

Figura 1 – Números de cada categoria



Fonte: Elaboração própria (2024)

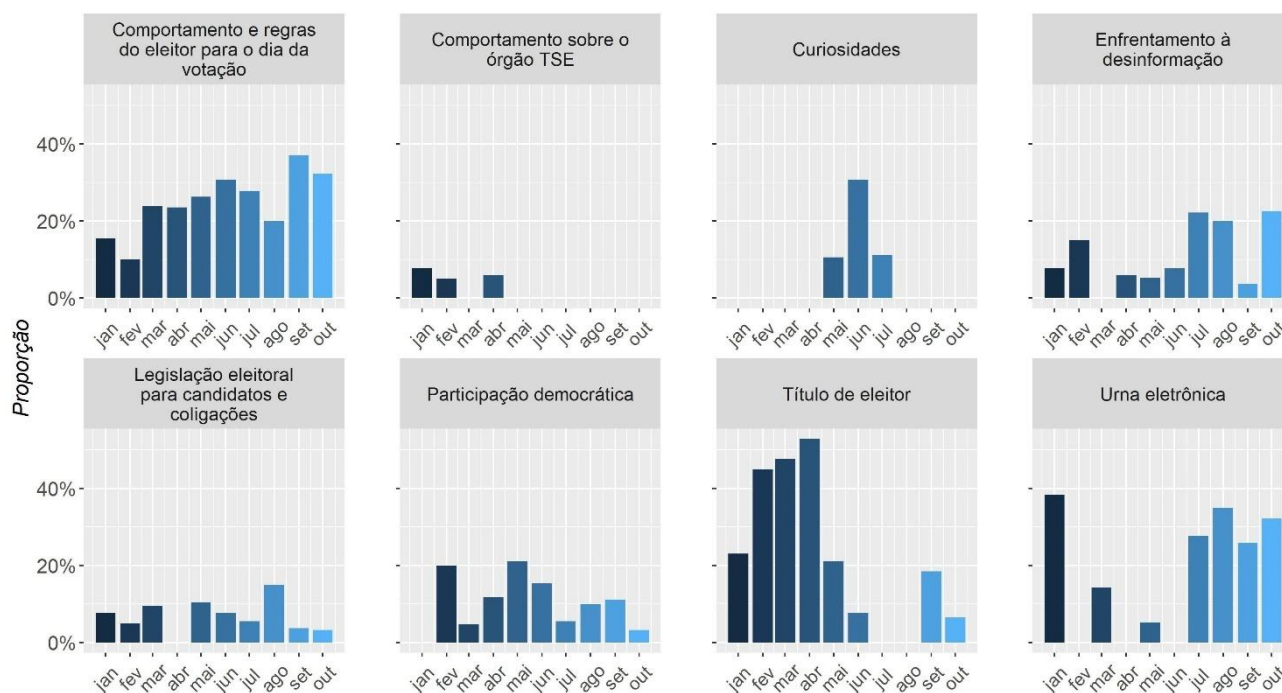
Em relação à classificação dos tipos de vídeos baseada na terminologia proposta por Suárez-Álvarez e Garcia-Jiménez (2021), percebeu-se que a categoria “Falas diretas para câmera” teve maior número de posts, com 83 vídeos. Em seguida, a categoria criada por nós, intitulada “vídeos genéricos”, com 51 vídeos; “dancinhas”, 16; “vídeos-resposta”, 13; “vídeos de leitura automática”, 4; e “lipsync”, com 3 vídeos.

Resultados estatísticos

A Figura 2 mostra as proporções que cada categoria apresentou em relação à quantidade de vídeos de todas as demais categorias dentro de cada mês (QP1). Verificou-se que a categoria “urna eletrônica” foi a que teve um dos percentuais mais altos por diversos meses, como janeiro, julho, agosto e outubro. Em janeiro, esse tema se sobressaiu consideravelmente sobre os demais. Já “título de eleitor” mostrou-se em alta de janeiro a abril, dominando a quantidade de vídeos em relação aos

outros temas, principalmente de fevereiro a abril. A “participação democrática” apresentou baixa presença na maior parte dos meses, com um pouco mais de destaque em fevereiro e maio.

Figura 2 – Proporção de cada tema entre todos do mês



Fonte: Elaboração própria (2024)

Ao responder a QP2, viu-se, por meio da Figura 2, de forma temporal, as proporções que cada categoria apresentou em relação à quantidade de vídeos de todas as demais categorias em cada mês. Visualmente, parece haver uma tendência crescente na categoria “comportamentos e regras do eleitor para o dia de votação”, bem como para “título de eleitor”. No entanto, o teste de Mann-Kendall foi aplicado de forma a testar a hipótese de tendência em uma série temporal (QP2) (Tabela 2).

Tabela 2 – Teste de tendência de Mann-Kendall

Categoria	Kendall	Valor-p
Comportamento e regras do eleitor para o dia da votação	0,60	0,02
Comportamento institucional do TSE durante as eleições	-0,61	0,03
Curiosidades	0,12	0,74
Enfrentamento à desinformação	0,27	0,32
Legislação eleitoral para candidatos e coligações	-0,13	0,65
Participação democrática	-0,07	0,86
Título de eleitor	-0,49	0,06
Urna eletrônica	0,23	0,41

Fonte: Elaboração própria (2024)

Pelo resultado do teste de Mann-Kendall para tendências temporais, foi identificada uma tendência significativa nas categorias “comportamentos e regras do eleitor para o dia de votação”, “comportamento institucional do TSE durante as eleições” e “título de eleitor”, considerando um nível de significância $< 10\%$. A partir do teste realizado, pode-se afirmar que conforme a data da eleição se aproximava houve uma tendência crescente da categoria “comportamento e regras do eleitor para o dia da votação” e uma tendência decrescente para “comportamento institucional do TSE durante as eleições” e “título de eleitor”.

Para responder à QP3, a Tabela 3 apresenta as medidas-resumo do tempo de duração para cada categoria. As categorias que somaram mais tempo de duração em vídeos foram “comportamento e regras do eleitor para o dia da votação” (20min26s), “urna eletrônica” (18min2s) e “título de eleitor” (15min1s). As durações médias mensais dessas categorias são de 2min2s, 1min48s e 1min30s, respectivamente. A categoria com menor duração de conteúdo no período de janeiro a outubro de 2022 foi “Comportamento institucional do TSE durante as eleições”, com apenas 47 segundos em todo o período, resultando em uma média de menos de 5 segundos mensais. O teste de Kruskal-Wallis para diferença de medianas foi aplicado e constatou-se a diferença significativa entre as medianas (valor-p $< 0,01$).

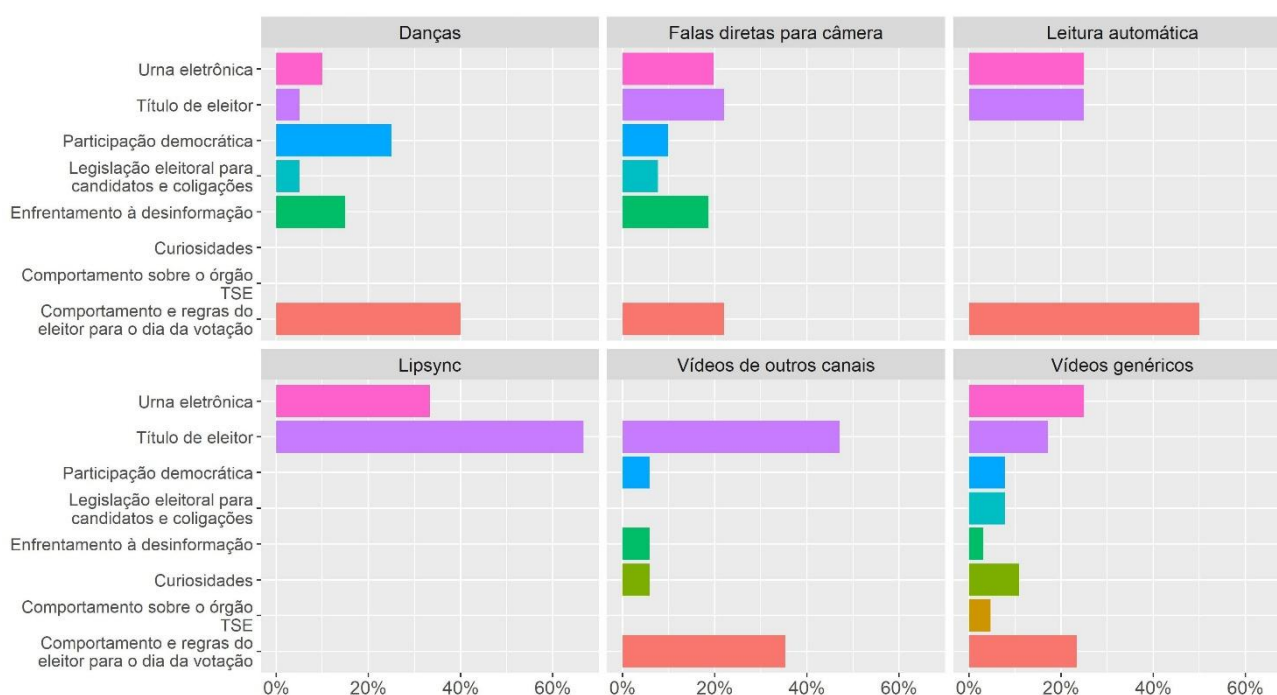
Tabela 3 – Medidas-resumo da duração de cada categoria

Categoria temática	Duração total	Duração média	Kruskal-Wallis	Valor-p
Comportamento e regras do eleitor para o dia da votação	20min26s	2min2s	28,61	0,00017
Urna eletrônica	18min2s	1min48s		
Título de eleitor	15min1s	1min30s		
Enfrentamento à desinformação	10min	1min		
Participação democrática	7min51s	47s		
Legislação eleitoral para candidatos e coligações	5min27s	32s		
Curiosidades	2min4s	12s		
Comportamento institucional do TSE durante as eleições	47s	4s		

Fonte: Elaboração própria (2024)

Por fim, buscando responder à QP4, a Figura 3 apresenta como cada categoria se distribui dentro de cada estilo, proporcionalmente.

Figura 3 – Proporção das categorias temáticas em cada estilo/tipo de vídeo



Fonte: Elaboração própria (2024)

Conforme se observa na Figura 3, quando se trata do estilo “danças”, verifica-se que a categoria mais abordada é o “comportamento e regras do eleitor para o dia da votação” (40%). No estilo “falas diretas para a câmera”, quatro categorias são abordadas em proporções similares, são elas: “comportamento e regras do eleitor para o dia da votação” (22%), “título de eleitor” (22%), “urna eletrônica” (19,8%) e “enfrentamento à desinformação” (18,7%). No estilo “vídeos de leitura automática”, há apenas três temas abordados, sendo eles: “comportamento e regras do eleitor para o dia da votação” (50%), “título de eleitor” (25%) e “urna eletrônica” (25%). No estilo “*lipsync*” foram abordados apenas dois temas: “título de eleitor” (66,66%) e “urna eletrônica” (33,33%). Já no estilo “vídeos-resposta”, as categorias dominantes são “título de eleitor” (47%) e “comportamento e regras do eleitor para o dia da votação” (35,3%). No estilo de “vídeos genéricos”, todos os temas foram abordados pelo menos duas vezes.

Discussão

Categorias temáticas: tire seu título, o e-Título e lipsync

A categoria “título de eleitor” se confirmou como a de maior número de postagens no TikTok do TSE (26%), concentrando-se nos três primeiros meses de 2022. Essa categoria contou com todos os estilos de postagens, com destaque no uso do *lipsync*, e foi o tema de vídeos de outros canais que foram repostados pelo TSE. Os posts convocaram principalmente a população apta a votar (de 16 a 18 anos⁷) a tirar pela primeira vez o título de eleitor, uma vez que a procura pelo documento estava sendo a mais baixa desde as eleições presidenciais de 1989⁸. O tom imperativo fez parte do repertório dos posts, com uso de expressões como: “reaja” (post27-18/02), “corra” (post45-17/03) ou “faça” (post47-22/03).

Como estratégia para impulsionar a participação eleitoral, o TSE havia lançado uma campanha voltada para as RSO, intitulada #RolêDasEleições (Famosos [...], 2022), promovida inicialmente na

⁷Segundo o perfil do eleitorado consultado no site do TSE, temos 4.177.627 eleitores na faixa dos 16 aos 18 anos (dados de 7 de julho de 2023). Disponível em: <https://sig.tse.jus.br/ords/dwapr/r/seai/sig-eleicao-eleitorado/painel-perfil-eleitorado?clear=17&session=101585092084907>. Acesso em: 1º set. 2025.

⁸ Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/numero-de-novos-titulos-eleitorais-por-adolescentes-cai-82-em-uma-decada/>. Acesso em: 26. jun. 2023.

conta do X, antigo Twitter, entre os dias 14 e 18 de março de 2022. A divulgação da baixa adesão contribuiu para um movimento espontâneo em contas de artistas e influenciadores que criaram conteúdos convocando os jovens à participação. Esse engajamento, incluindo outras RSO, contribuiu para que em poucos dias mais de 2 milhões de novos eleitores fossem registrados (TSE comemora [...], 2022). O canal do TSE (@tse) replicou parte desse conteúdo, incluindo frases como “corra e tire o seu” (post50-25/03).

Importante lembrar que os usuários mais jovens são aqueles que passam mais tempo em RSO e utilizam esses ambientes como canal primordial para obter informação (Vázquez-Herrero; Negreira-Rey; López-García, 2022), já que desejam visualizar conteúdos mais voláteis, rápidos e sem pretensões contínuas (Montenegro, 2010). Logo, não surpreende o destaque dado à temática direcionada a esse público.

A categoria “título de eleitor” obteve destaque também no uso do *lipsync*, juntamente com “urna eletrônica”. Sua utilização representou uma abordagem criativa e original para engajar o público em discussões relevantes (Ex.: post6-12/01, post51-25/03).

A combinação de técnicas *lipsync* e leitura automática (vistos nos post10-21/01, post12-25/01) pode aumentar a probabilidade de retenção da mensagem, uma vez que fazem parte das características visuais da própria plataforma, enquanto os elementos visuais e sonoros captam a atenção do público e incentivam o compartilhamento (Fischer; Palma, 2022). Chagas e Stefano (2023) lembram que esse compartilhamento está na base da sociabilidade da plataforma, e estão prontamente disponíveis para serem copiados e replicados, condicionando, assim, conteúdos com potencial de viralização.

Dancinhas para mostrar ao eleitor como se comportar nas eleições

Em relação à segunda categoria com mais posts, “comportamentos e regras do eleitor para o dia da votação”, o que se observou foi uma tentativa do TSE em orientar, principalmente os primeiros eleitores, sobre os ritos próprios do dia do pleito. Esses posts mostravam uma pessoa atuando e simulando o que deve ser feito no dia da eleição, como entrar na cabine (post42-02/10), apresentar os documentos (post13-31/01), a ordem de votação (post138-28/09) e regras de uso do smartphone na seção eleitoral (post134-25/08). Também se verificou o recurso de posts que eram “gravações de telas” mostrando como encontrar determinada informação no aplicativo e-Título (post55-04/04 e post137-29/08).

O conteúdo explicativo e instrutivo dos posts dialogou com as características da plataforma TikTok, tornando-se também uma ferramenta de tutorial. Esse caráter instrutivo está na ideia inicial do aplicativo Musical.ly, antecessor do TikTok, que tinha o propósito de ser um aplicativo educacional de autoaprendizagem online. Vídeos de receitas de alimentos, maquiagens e tutoriais diversos são muito presentes na plataforma. Não por acaso, essa foi a categoria que obteve maior média de duração dos vídeos.

A categoria “comportamento e regras do eleitor para o dia da votação” esteve presente em todos os meses do ano e não se valeu do estilo das *lipsyncs*, mas teve conteúdo formatado em todos os outros estilos de postagens. Dentre os destaques temos forte uso de leitura automática e das dancinhas. Esses recursos são muito característicos do TikTok, representantes de uma linguagem tiktokiana (Alves; Rossetto; Lucena, 2023). Ao adotar esses estilos, o TSE provavelmente buscou alcançar um público mais amplo e diversificado. Essas dancinhas (coreografias), mesmo quando usadas para comunicar temas eleitorais (post3-05/01, post18-08/02), podem oferecer uma linguagem acessível e atraente, descontraindo tópicos complexos e aumentando o interesse público em assuntos relevantes (Madianou, 2020). Além disso, essa abordagem pode humanizar a instituição, aproximando-a de uma audiência mais jovem e promovendo uma conexão emocional com temas políticos, e, como já se comentou, utiliza a lógica da replicabilidade do conteúdo, tendendo-o à viralização.

A análise das músicas incorporadas aos vídeos precisa ser contextualizada dentro da chamada “trend”. A tentativa de incorporar temas políticos por meio desse estilo de postagem também pode correr o risco de ser percebida como oportunista, explorando assuntos importantes para ganhos de engajamento nas RSO (Silva Junior *et al.*, 2022), fato que pode justificar o motivo pelo qual essa categoria corresponde apenas a 9,4% do total de vídeos publicados pela conta do TSE, que busca manter a seriedade e a burocratização do processo eleitoral.

Urna eletrônica: defesas, demonstrações e desafios

A categoria “urna eletrônica” envolveu uma grande apresentação sobre o objeto, uma vez que, durante o período eleitoral de 2022, diversos ataques ao sistema eleitoral foram observados nas RSO, além de um contexto de ampla divulgação de *fake news* e desinformação.

Como provável resposta ao ambiente de desconfiança instaurado, durante todo o ano os posts na página do TSE trouxeram um conteúdo que atestava a segurança do dispositivo. Vimos postagens

que explicavam sobre seu funcionamento (post160-25/09), segurança (post130-05/08) privacidade (post164-27/09) e histórico nas eleições (post24-15/02).

“Participação democrática” e outras categorias

Na categoria “participação democrática”, percebe-se o grande interesse do TSE em convidar o cidadão a “participar da festa democrática” (post31-23/03). Em diversos momentos observou-se um discurso e tom de convite: “Faça valer nosso direito” (post31-23/03), “pense na nossa comunidade” (post70-28/04) e “procure saber a verdade” (post71-29/04).

Houve também um destaque para o próprio serviço e-Título, enfatizando as possibilidades de tirar o documento ou mudar de zona eleitoral (post70-28/04 e post33-25/02). Nessa categoria, viu-se posts que convocavam mesários voluntários (post34-02/03), auxiliavam e tiravam dúvidas relativas às eleições (post19-10/02) e à escolha do candidato mais adequado (post49-23/03). Nesses casos, o tom predominante foi mais formal e sério, com o TSE se colocando como um prestador de serviço, com uma atuação planejada e dinâmica, em defesa da democracia, estruturando o paradigma democrático do diálogo institucional. A instituição se apresentou como aquela que amplia e possibilita diversas maneiras para a participação política e democratiza o acesso à informação adequada sobre as eleições (Brisola; Bezerra, 2018).

Nas categorias temáticas remanescentes notou-se, em geral, um grande interesse em se adequar ao conteúdo eleitoral, preencher o calendário de posts e manter a regularidade da conta. A categoria “comportamento institucional do TSE durante as eleições” destaca-se por sua metalinguagem, uma vez que o próprio órgão exemplifica suas funções (post24-15/02), desafios (post26-17/02) e diretrizes na plataforma (post35-27/09). Tal questão pode ser corroborada pela noção de que, para haver uma maior confiança em instituições públicas, os indivíduos desejam compreendê-las e conhecê-las. Assim, as instituições devem ser analisadas não somente pela perspectiva institucional, mas também enquanto organização da administração pública com profissionais que trabalham para atingir suas metas e como instituição imbuída de valores e responsável pela justiça e democracia (Silveira, 2019).

A categoria “enfrentamento à desinformação”, ao contrário do que inicialmente se cogitou, não obteve número significativo de posts. Isso pode ser explicado pela conta não ter se comportado como um canal de *fact checking*, assegurado pelo fato de o TikTok caracterizar-se por uma lógica de

conteúdo baseada no entretenimento, com estímulos visuais e mensagens unidirecionais, sem a interação direta com a audiência (Alonso-López; Sidorenko-Bautista; Giacomelli, 2021). Nesse sentido, especialmente com postagens relativas às *fake news* (post01-03/01, post20-11/02), percebe-se a utilização pelo TSE de um conteúdo lúdico e informativo, com propósito de alfabetização midiática e informacional, buscando conscientizar os usuários e abordando de modo superficial as consequências das *fake news* para a democracia (post106-06/07). Um comportamento similar da instituição foi observado nas eleições municipais de 2020 (Cafeo, 2021).

Por fim, a categoria “curiosidades” apresentou-se com postagens mais informativas e tangenciando o tema das eleições, como: “Você sabia que um bode já se candidatou” (post81-13/05). Esses posts preencheram o calendário do ano e traziam um tom de entretenimento. Já na categoria “legislação eleitoral para candidatos e coligações” viu-se posts voltados para candidatos(as) e coligações, com informações relacionadas ao prazo para registros de candidaturas (post17-08/02), janela partidária (post39-09/03) e regras para a propaganda eleitoral (post102-27/06).

Quanto à tipologia de vídeos: “falas diretas para câmera”

A categoria de “falas diretas para câmera” se destacou como a mais popular, o que sugere que os usuários valorizam conteúdos mais pessoais e autênticos, nos quais o criador se comunica diretamente com a audiência (Brown; Pini; Pavlidis, 2022). Essa abordagem cria um espaço para a expressão individual e a comunicação direta de ideias, opiniões ou histórias sobre diversas categorias, tais como título de eleitor (post1-03/01), dúvidas (post40-09/03) e questionamentos sobre eleições (post26-17/02, post29-21/02), adicionando profundidade emocional e significado ao cenário frequentemente associado ao entretenimento ligeiro (Madianou, 2020). Na conta do TSE notou-se que os vídeos de falas diretas foram protagonizados por aproximadamente cinco pessoas distintas, sendo três mulheres e dois homens⁹. Entre esses apresentadores, uma das mulheres se destacou por adotar uma fala mais institucional em seus vídeos, conferindo uma aura mais jornalística ao conteúdo, destoando, assim, do formato mais “conhecido” da plataforma.

Enquanto as dancinhas e as *trends* musicais continuam sendo um elemento central da plataforma, a integração de falas diretas enriquece a diversidade de conteúdos, permitindo que os criadores

⁹ Os participantes dos vídeos fazem parte da Secretaria de Comunicação e Multimídia (Secom) do TSE, área responsável por promover a comunicação da Corte Eleitoral com seus públicos-alvo internos e externos. Os funcionários têm graduação em Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Ciência Política e outras áreas correlatas. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/quem-somos/>. Acesso em: 9 jul. 2024.

expressem sua individualidade e voz, influenciando as percepções culturais e sociais (Ki *et al.*, 2020). Como se trata de uma instituição tida como mais formal, os vídeos de fala direta aparentemente buscavam garantir essa característica. A presença de um(a) “apresentador(a)” ofereceu uma oportunidade de explorar a interseção entre entretenimento e autenticidade, expandindo as fronteiras da comunicação digital por meio de uma plataforma inicialmente associada a conteúdos mais fúteis. Entretanto, em um ambiente em que a superficialidade muitas vezes é valorizada, a exposição pessoal e direta pode gerar vulnerabilidades indesejadas, como vimos no post75-03/04. Nesse post, que traz referências a jogos de videogame dos anos 1980, com músicas e desenhos famosos, como o personagem Sonic, lemos um texto sobre a tela com a frase: “Saiba como resolver as suas pendências com a justiça eleitoral de forma super-rápida”. O personagem corre até um ambiente denominado “cartório eleitoral” e sai frustrado, aparentemente sem conseguir resolver sua situação. Nesse momento, o texto “sossega” aparece na tela e uma animação de um indivíduo manipulando o smartphone surge, informando sobre a possibilidade da resolução de problemas pela internet, sem precisar sair de casa, por meio do acesso ao site tse.jus.br. A compreensão desse e de outros posts requer uma análise conjuntiva e um repertório pop compartilhado entre os usuários. Além disso, a natureza efêmera e de rápido consumo do TikTok pode levar a interpretações equivocadas ou à ausência de contexto adequado para as mensagens transmitidas (Medina Serrano; Papakyriakopoulos; Hegelich, 2020).

A ênfase nas falas diretas, como no caso da conta do TSE, com 83 posts desse estilo, também pode levar a uma saturação de conteúdo autocentrado, na qual o foco excessivo na apresentação individual pode desviar a atenção de questões mais importantes (Baym, 2015). No caso analisado, os vídeos dessa categoria não se adequaram às tendências do aplicativo e outros aspectos característicos do TikTok, constituindo-se, na maioria das vezes, de vídeos sem mais edições. Isso pode ter contribuído para a ausência de um maior engajamento na conta da instituição se comparado às produções do Tribunal Regional Eleitoral do Paraná (TRE-PR), em que se percebeu um engajamento maior associado a uma qualidade do conteúdo mais adequada à linguagem tiktokiana (Alves; Rossetto; Lucena, 2023).

Por outro lado, o algoritmo de entrega de conteúdo em plataformas de RSO desempenha um papel crucial na determinação de quais vídeos serão exibidos para os usuários. A preferência por conteúdos com interações diretas por parte do TSE pode ser explicada, em parte, pela influência do algoritmo da plataforma, que valoriza vídeos que contenham rostos humanos, especialmente

brancos, e interações visuais envolventes (Biddle; Ribeiro; Dias, 2020). Essa prática é uma demonstração de como as RSO (Freitas; Borges; Rios, 2016) estão explorando o poder das interações humanas e das expressões faciais para aumentar o engajamento do usuário, especialmente com filtros e a presença da aparência intocável. Importa lembrar que o TikTok se baseia nesse sistema de recomendação de conteúdos dinamicamente selecionado por meio de um mecanismo automatizado.

Vídeos genéricos

Conforme explicitado, essa categoria foi criada em razão do não enquadramento de alguns vídeos naquelas pré-determinadas por Suárez-Alvaréz e García-Jiménez (2021).

Essa forma de conteúdo proporcionou uma oportunidade única, com a mesclagem de diversos elementos, como no caso do post7-14/01, que utiliza *gifs* animados, imagens fixas, textos de diferentes cores e música animada, com diferentes linguagens para a expressão visual e textual de questões políticas complexas (post22-12/02) e discussões significativas. Ao adotar esse formato, os criadores podem apresentar análises detalhadas, discursos persuasivos e argumentos bem fundamentados, abrindo espaço para diálogos construtivos sobre questões políticas relevantes (Schellewald, 2021).

Entretanto, essa abordagem estilística também apresenta desafios. A natureza altamente editada e a ênfase nas informações visuais podem limitar a profundidade das análises e o alcance de públicos, especialmente os mais jovens, que preferem uma abordagem mais textual ou auditiva (Fornasier; Borges, 2022). Percebeu-se que os vídeos do TikTok misturam elementos multimídia que exigem leitura rápida pelo usuário. Em diversas ocasiões os posts foram curtos, mas continham música de fundo, falas dos representados, imagens animadas somadas a legendas e textos na tela. Essa profusão de elementos exige uma percepção da linguagem e da *trend* a ela associada. As informações multimodais nos microvídeos do TikTok e a leitura ágil são componentes críticos na experiência do TikTok (Vaterlaus; Winter, 2021).

Nesse sentido, o que se percebeu é que essa leitura rápida pode tornar-se um grande obstáculo para a compreensão completa do conteúdo, especialmente para novos usuários da plataforma, que ainda não estão “alfabetizados” midiaticamente na linguagem.

Vídeos de outros canais

Ao selecionar e compartilhar vídeos pertinentes de outras plataformas (Ex.: post90-30/05, post118-24/07), a instituição pôde oferecer uma variedade de perspectivas e informações aos seus seguidores sem a necessidade de se enquadrar nos estilos tradicionais do TikTok. Além disso, o reuso de material criado para campanhas televisivas pelo TSE pode ser uma abordagem altamente eficaz, uma vez que a adaptação de conteúdos não apenas amplia o alcance da mensagem, mas também proporciona uma vantagem estratégica ao enriquecê-lo com análises contextualizadas. Essa presença de “trechos recortados” já havia sido comentada por Kleina (2020), que identificou a prevalência de conteúdos político-partidários que reproduzem materiais audiovisuais de outras fontes na plataforma. Aproveitar esses recursos audiovisuais pode não apenas economizar recursos financeiros, mas também garantir que as mensagens políticas complexas sejam comunicadas de maneira clara e impactante para um público de diferentes plataformas (Wiele; Papacharissi, 2021).

Por outro lado, a utilização de vídeos de outras plataformas pode criar uma desconexão com a estética e o formato do TikTok (López Fernández, 2022), o que pode dificultar a retenção da atenção do público (Baym, 2018). Além disso, a falta de personalização e contexto específico pode levar a interpretações inadequadas do conteúdo por parte da público, afetando sua credibilidade e percepção, especialmente com temáticas políticas, que já apresentam o histórico de serem mal interpretadas e descredibilizadas devido à sua complexidade (Cervi; Tejedor; Marín Lladó, 2021).

Conclusões

A análise da conta oficial do TSE no TikTok durante as eleições de 2022 revelou como a plataforma se tornou uma ferramenta com conteúdo voltado ao público jovem, com destaque para a categoria “título de eleitor”. Além disso, os dados quantitativos permitem concluir que houve uma concentração da categoria “urna eletrônica”, que parece ter servido como resposta ao ambiente de ataques que a tecnologia sofria, principalmente nas RSO.

O TikTok se tornou um espaço instrutivo, em que foi aproveitada a tendência da plataforma em oferecer conteúdo rápido e tutorial, com categorias que focaram em orientar os jovens sobre como votar e comportar-se no dia das eleições. A estratégia de criar um espaço mais autêntico, sério e oficial ficou perceptível por meio de vídeos de “falas diretas para câmera”. Os “vídeos genéricos”, “dancinhas”, “vídeos-resposta”, “leitura automática” e “*lipsync*” foram utilizados de forma criativa

para abordar questões eleitorais, mas a duração dos vídeos no perfil do TSE tendeu a ser mais longa do que a típica do TikTok, o que pode afetar negativamente o engajamento.

Por fim, a análise revela que o TSE adotou uma abordagem variada para comunicar-se no TikTok, buscando tanto orientar quanto engajar. Novos estudos poderão se dedicar à análise da conta em períodos não eleitorais ou realizar comparações com outros canais (regionais e internacionais), assim como novas metodologias de análise podem ser empreendidas nos posts. O que se percebeu é que a escolha de categorias e estilos de vídeos, teor de linguagem e temáticas abordadas demonstrou uma não adaptação completa ao estilo presente na plataforma, apesar do esforço empreendido ao se criar uma conta e conteúdos para uma rede social consideravelmente nova e com um público-alvo majoritariamente jovem. A conta foi utilizada como meio para defesa da democracia e instrução de jovens, mas o estudo destaca a importância de adaptação às características específicas das RSO para atingir públicos e promover participação cívica e política de maneira efetiva.

Referências

ABIDIN, Crystal; LEE, Jin. Social justice through social media pop cultures: case studies and reading resources on influencers and TikTok. *TikTok Cultures Research Network*, 2022. Disponível em: <https://tiktokcultures.com/socialjustice2022/>. Acesso em: 7 jul. 2024.

ABREU, Daniel Cesario de; KARHAWI ;Issaaf. “Boulos radical!”: o uso de memes como estratégia de comunicação durante a campanha eleitoral de Guilherme Boulos. *In: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS*, 15., 7-11 jun. 2021, São Paulo. *Anais [...]*. São Paulo: Abrapcorp, 2021. p. 15.

ALONSO-LÓPEZ, Nadia; SIDORENKO-BAUTISTA, Pavel; GIACOMELLI, Fábio. Beyond challenges and viral dance moves: TikTok as a vehicle for disinformation and fact-checking in Spain, Portugal, Brazil, and the USA. *Análisi*, Bellaterra, n. 64, p. 65, 2021. Disponível em: <https://analisi.cat/article/view/v64-alonso-sidorenko-giacomelli>. Acesso em: 14 nov. 2022.

ALVES, Alexia; ROSSETTO, Graça Penha Nascimento; LUCENA, Tiago Franklin Rodrigues. A TikTokização das eleições: uma análise do canal oficial do Tribunal Regional Eleitoral do Paraná nas eleições de 2022. *In: CERVI*, Emerson Urizzi; MASSUCHIN, Michele Goulart (org.). *Eleições*

2022 no Paraná: a disputa na perspectiva midiática, do eleitorado e das instituições. Curitiba: CPOP, 2023. p. 184-209. Disponível em: https://cpop.ufpr.br/wp-content/uploads/completo_UFPR_Eleicoes-Parana-2022_3P.pdf. Acesso em: 1dez. 2023

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2009.

BAYM, Nancy K. *Personal connections in the digital age*. Malden: Polity, 2015.

BAYM, Nancy K. *Playing to the crowd: musicians, audiences, and the intimate work of connection*. Nova York: NYU Press, 2018.

BIDDLE, Sam; RIBEIRO, Paulo Victor; DIAS, Tatiana. Censura invisível. Exclusivo: TikTok escondeu 'feios' e favelas para atrair novos usuários e censurou posts políticos. *Intercept*, 16 mar. 2020. Disponível em: <https://www.intercept.com.br/2020/03/16/tiktok-censurou-rostos-feios-e-favelas-para-atrair-novos-usuarios/>. Acesso em: 25 ago. 2023.

BRISOLA, Anna; BEZERRA, Arthur Coelho. Desinformação e circulação de “fake news”: distinções, diagnóstico e reação. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 19., 22-26 out. 2018, Londrina. *Anais [...]*. Londrina: Universidade Estadual de Londrina, 2018. p. 1-15. Disponível em: <https://scispace.com/pdf/desinformacao-e-circulacao-de-fake-news-distincoes-btiym6c514.pdf>. Acesso em: 4 maio 2022.

BROWN, Yanni; PINI, Barbara; PAVLIDIS, Adele. Affective design and memetic qualities: Generating affect and political engagement through bushfire TikToks. *Journal of Sociology*, [S. l.], v. 60, n. 1, 2022. DOI: 10.1177/14407833221110267.

CAFEIO, Caroline Garcia. *Tribunal Superior Eleitoral e o enfrentamento à desinformação nas eleições municipais de 2020*. 2021. 160 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”. Bauru, 2021. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/215521>. Acesso em: 31 ago. 2025.

CASTRO, Samara. Como o Tiktok pode contribuir para a comunicação política? *Academia Brasileira de Direito Eleitoral e Político (ABRADEP)*, [S. l.], out. 2020. Disponível em: <https://abradep.org/wp->

content/uploads/2020/10/SAMARA_CASTRO_TIKTOK_Comunicac%CC%A7a%CC%83o_Poli%C
 C%81tica.pdf. Acesso em: 7jul. 2024.

CERVI, Laura; TEJEDOR, Santiago; MARÍN LLADÓ, Carles. TikTok and the new language of political communication. *Cultura, Lenguaje y Representación*, Castellón de la Plana, v. 26, p. 267-287, 2021. Disponível em: <https://www.e-revistas.uji.es/index.php/clr/article/view/5817>. Acesso em: 16 maio 2023.

CHAGAS, Viktor; STEFANO, Luiza De Mello. Estratégias de uso do TikTok por políticos brasileiros. *Revista de Sociologia e Política*, Curitiba, v. 31, p. 1-18, 2023. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-44782023000100216&tlng=pt. Acesso em: 6 dez. 2023.

CHEN, Xu; KAYE, D. Bondy Valdovinos; ZENG, Jing. #PositiveEnergy Douyin: constructing “playful patriotism” in a Chinese short-video application. *Chinese Journal of Communication*, [S. l.], v. 14, n. 1, p. 97-117, 2021. DOI:[10.1080/17544750.2020.1761848](https://doi.org/10.1080/17544750.2020.1761848).

FAMOSOS ajudaram a incentivar jovens a tirar título de eleitor, diz analista do TSE. *CNN*, 28 mar. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/famosos-ajudaram-a-incentivar-jovens-a-tirar-titulo-de-eleitor-diz-analista-do-tse/>. Acesso em: 19. jun. 2023.

FISCHER, Gustavo Daudt; PALMA, Gabriel Rocha. #Challenge Memory Unlocked: o TikTok como dispositivo construtor de memórias audiovisuais a partir da música. *Revista Eco-Pós*, Rio de Janeiro, v. 25, n. 1, p. 249-273, 2022. DOI: 10.29146/ecops.v25i1.27866.

FORNASIER, Mateus de Oliveira; BORGES, Gustavo Silveira. The current influence of social media on democratic debate, political parties and electioneering. *Revista de Investigações Constitucionais*, Curitiba, v. 9, n. 1, p. 73, 2022. Disponível em: DOI: 10.5380/rinc.v9i1.83460.

FREITAS, Carlos Eduardo Pereira; BORGES, Messias Vasconcelos; RIOS, Riverson. O algoritmo classificatório no feed do Instagram. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 5-9 set. 2016. São Paulo. *Anais [...]*. São Paulo: Intercom, 2016. p. 1-11.

KENDALL, Maurice G. *Rank correlation methods*. London: Charles Griffin, 1975.

KI, Chung-Wha (Chloe); CUEVAS, Leslie M.; CHONG, Sze Man; LIM, Heejin. *Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. Journal of Retailing and Consumer Services*, [S. l.], v. 55, p. 102133, 2020. DOI: 10.1016/j.jretconser.2020.102133.

KENNEDY, Melanie. "If the rise of the TikTok dance and e-girl aesthetic has taught us anything, it's that teenage girls rule the internet right now": TikTok celebrity, girls and the Coronavirus crisis. *European Journal of Cultural Studies*, [S. l.], v. 23, n. 6, p. 1069-1076, 2020. DOI:[10.1177/1367549420945341](https://doi.org/10.1177/1367549420945341).

KLEINA, Nilton Cesar Monastier. Hora do TikTok: análise exploratória do potencial político da rede no Brasil. *Revista UNINTER de Comunicação*, [S. l.], v. 8, n. 15, 2020. DOI: 10.21882/ruc.v8i15.843.

KRUSKAL, William H.; WALLIS, W. Allen. Use of ranks in one-criterion variance analysis. *Journal of the American Statistical Association*, [S. l.], v. 47, n. 260, p. 583-621, 1952.

LEE, Jin; ABIDIN, Crystal. Introduction to the Special Issue of "TikTok and Social Movements". *Social Media + Society*, [S. l.], v. 9, n. 1, p. 205630512311574, 2023. DOI: 10.1177/20563051231157452.

LIMA, Ana Marusia Pinheiro. #CâmaraNoTikTok: política, educação e entretenimento na comunicação pública. *Revista Compólitica*, Rio de Janeiro, v. 12, n. 2, p. 33-58, 2022. DOI: 10.21878/compolitica.2022.12.2.566.

LÓPEZ FERNÁNDEZ, Víctor. Nuevos medios en campaña. El caso de las elecciones autonómicas de Madrid 2021 en TikTok. *Universitas*, [s. l.], n. 36, p. 221–241, 2022. Disponível em: <https://universitas.ups.edu.ec/index.php/universitas/article/view/36.2022.09>. Acesso em: 8 fev. 2023.

LORENZ, Taylor; BROWING, Kellen; FRENKEL, Sheera. TikTok teens and K-pop stans say they sank Trump rally. *The New York Times*, 21 jun. 2020. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2020/06/21/style/tiktok-trump-rally-tulsa.html>>. Acesso em: 7 jul. 2024.

MADIANOU, Mirca. A second-order disaster? Digital technologies during the covid-19 pandemic. *Social Media + Society*, [S. l.], v. 6, n. 3, p. 205630512094816, 2020. DOI: 10.1177/2056305120948168.

MANN, Henry B. Nonparametric tests against trend. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, [S. l.], v. 13, n. 3, p. 245-259, 1945.

MEDINA SERRANO, Juan Carlos; PAPAKYRIAKOPOULOS, Orestis; HEGELICH, Simon. Dancing to the partisan beat: a first analysis of political communication on TikTok. *In: ACM CONFERENCE ON WEB SCIENCE*, 12., 2020, Nova York. *Anais [...]*. Nova York: ACM, 2020. p. 257-266. DOI: 10.1145/3394231.3397916.

MONTENEGRO, Maria Margarida Batista de Meneses. “Geração Net”: representações dos jovens sobre televisão e internet agradecimentos. 2010. 99 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2010. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/3295>. Acesso em: 31 ago. 2025.

MORAIS, Jennifer Azambuja de; BAQUERO, Marcello. A internet e a (des)politização dos jovens brasileiros. *Revista Cadernos de Campo*, Araraquara, v. 25, p. 33-62, 2018. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/cadernos/article/view/11512/8125>. Acesso em: 5 mar. 2022.

POZOBON, Rejane; RODRIGUES, Luisa Farias. Eleições check: o TikTok como dispositivo de aproximação entre políticos e jovens eleitores no pleito municipal de São Paulo - SP em 2020. *Comunicologia: Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília*, Brasília, DF, v. 15, n. 2, p. 1-19, 2022. DOI: 10.31501/comunicologiaissn19812132.v15i2.13863.

SANTANA, Maria; LIMA, Juliana; CORREA, Andreiuid; BRITO, Kellyton. Engajamento no TikTok dos candidatos às eleições Brasileiras de 2022 – Resultados Iniciais. *Anais do XII Brazilian Workshop on Social Network Analysis and Mining*, João Pessoa, p. 151-162, ago. 2023. DOI: 10.5753/brasnam.2023.230641.

SHELLEWALD, Andreas. *Communicative Forms on TikTok: Perspectives from Digital Ethnography*. *International Journal of Communication*, [S. l.], v. 15, p. 1437-1457, 2021. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/16414/3389>. Acesso em: 16 ago. 2023.

SILVA JUNIOR, Evandro Sérgio de; MELO, Jéssica Aliene Bernardo de; SILVA, Alexciane Priscila da; SILVA, Talita de Andrade; CHAVES, Athos Phillip de Carvalho; SOUZA, Adilane Ferreira; GONÇALVES JÚNIOR, José de Siqueira; SANTANA, Sheila do Nascimento. Depressão entre adolescentes que usam frequentemente as redes sociais: uma revisão da literatura. *Brazilian Journal of Development*, São José dos Pinhais, v. 8, n. 3, p. 18838-18851, 2022. DOI: 10.34117/bjdv8n3-224.

SILVEIRA, Marilda de Paula. Democracia de gênero e seus desafios: como as ações afirmativas para participação feminina na política devem ser aprimoradas. *Revista da Faculdade de Direito da UFMG*, Belo Horizonte, n. 75, p. 323-348, 2019. Disponível em: <https://revista.direito.ufmg.br/index.php/revista/article/view/2041/1906>. Acesso em: 2 jun. 2022.

SOUZA, Maria Eduarda Marcelino de; TICIANELLI, Marina Pereira; PEREIRA, Yasmin Alves; BORCHARDT, Renata Rahal de Figueiredo; NAKAYAMA, Juliana Kiyosen. *Tribunal Superior Eleitoral na plataforma TikTok em período eleitoral. Anais do Pró-Ensino: Mostra Anual de Atividades de Ensino da UEL*, Londrina, n. 4, 2022. Disponível em: <http://anais.uel.br/portal/index.php/proensino/article/view/1944>. Acesso em: 31 ago. 2025.

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. DOI: 10.4185/RLCS-2021-1503.

TORTELLA, Tiago. TikTok é a rede social mais usada por crianças e adolescentes de 9 a 17 anos. CNN, São Paulo, 17 ago. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/tiktok-e-a-rede-social-mais-usada-por-criancas-e-adolescentes-de-9-a-17-anos/>. Acesso em: 9 jul. 2025.

TURATO, Luzia de Fatima; SANTOS, Célia Maria Retz Godoy dos. *A polifonia do TikTok: interação e cidadania dos jovens no contexto pandemia. In: CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO CIDADÃ*, 15., 22-24 JUN. 2021, Bauru. *Anais [...]*. [S. l.]: ABPCOM, 2021. Disponível em: <https://abpcom.com.br/wp-content/uploads/2021/07/Luzia-ArtigoGT5-3.2-versao5-converted.pdf>. Acesso em: 5 out. 2022.

TSE COMEMORA marca histórica de jovens eleitores nas Eleições 2022. *TSE notícias*, 5 maio 2022. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Maio/tse-comemora-marca-historica-de-jovens-eleitores-nas-eleicoes-2022>. Acesso em: 26. jun. 2023.

VATERLAUS, J. Mitchell; WINTER, Madison. TikTok: an exploratory study of young adults' uses and gratifications. *The Social Science Journal*, [S. l.], p. 1-20, set. 2021. DOI: 10.1080/03623319.2021.1969882.

VÁZQUEZ-HERRERO, Jorge; NEGREIRA-REY, María-Cruz; LÓPEZ-GARCÍA, Xosé. Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*, [S. l.], v. 23, n. 8, p. 1717-1735, 2022. DOI: 10.1177/1464884920969092.

WIELE, Chad Van De; PAPACHARISSI, Zizi. COVID-19 and the Long Revolution. *International Journal of Communication*, [S. l.], v. 15, p. 1141-1153, 2021. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/16634/3372>. Acesso em: 5 ago. 2023.

WILCOXON, Frank. Individual comparisons by ranking methods. *Biometrics Bulletin*, v. 1, n. 6, p. 80-83, 1945. Disponível em: <https://sci2s.ugr.es/keel/pdf/algorithm/articulo/wilcoxon1945.pdf>. 31 ago. 2025.

Sobre os autores

Tiago Franklin Rodrigues Lucena é professor adjunto do curso de Comunicação e Multimeios na Universidade Estadual de Maringá e é Prof. Permanente no Programa de Mestrado de Comunicação da Universidade Estadual de Londrina - PPGCOM-UEL. Doutor e Mestre em Artes (Arte e Tecnologia) pela Universidade de Brasília (UnB). E-mail: tfrucena2@uem.br.

Alexia Alves é Graduada em Comunicação e Multimeios - UEM. Foi Bolsista CNPQ-FA de Iniciação Científica. E-mail: ra123731@uem.br.

Graça Penha Nascimento Rossetto. Professora adjunta da Universidade Estadual de Maringá. Doutora e mestra em Comunicação e Cultura Contemporânea pela Universidade Federal da Bahia. E-mail: gpnrossetto@uem.br.

Diogo Francisco Rossoni é professor Associado no Departamento de Estatística - DES da UEM. Mestre e Doutor em Estatística e Experimentação Agropecuária pela Universidade Federal de Lavras - UFLA. E-mail: dfrossoni@uem.br.

Stéfane Lele Rossoni é Graduada em Estatística pela Universidade Estadual de Maringá (UEM) e mestre em Bioestatística pela mesma instituição. E-mail: ste.tistics@gmail.com.

Data de submissão: 21/01/2024.

Data de aprovação: 15/07/2025.