

DEBATE: O PESO DO TIKTOK NAS ELEIÇÕES DE 2022



Uma pergunta ainda comum quando o assunto é política e redes sociais: por que tanta gente acredita em informações falsas? Com a proximidade das eleições, o Brasil volta a ser um laboratório de experiências sobre o assunto.

Neste momento, é importante observar o uso de ferramentas populares, como o Telegram e o TikTok, para evitar novas ondas de desinformação que podem ser danosas à democracia.

A popularização do smartphone colaborou para a criação de um ambiente que especialistas europeus chamam de "*desordem informacional*". Com tantas notícias e histórias circulando, nos sentimos incapazes de julgar o que é verdade, mentira ou manipulação.

Um informe do Parlamento Britânico relata que a quantidade de agentes em disputa para formar a nossa opinião é tão grande que causa uma certa desestabilização na mente. Como consequência, muitos cidadãos deixam de crer na ciência e na imprensa formal e passam a se informar por pessoas mais próximas.

Cidadãos viraram produtores e disseminadores de conteúdo em massa —e podem não ser mais convencidos pela estética da propaganda política que vigorou até 2014. Fotos posadas, imagens tratadas feitas por fotógrafos badalados, vídeos roteirizados, gravados em estúdio em um cenário de superprodução, dão lugar a imagens de celular, cenários comuns do cotidiano das pessoas, multidões gritando e narrativas simples. Foi assim que Jair Bolsonaro ganhou as eleições de 2018 e conduziu sua comunicação nesses anos de mandato.

Agora, em 2022, o TikTok tem tudo a ver com isso. Já são 19 milhões de usuários no país, sendo que a base que mais cresce é a de pessoas a partir de 35 anos. A plataforma é uma verdadeira fábrica de memes em forma de vídeo.

Sua infraestrutura permite que elementos digitais culturais sejam copiados com muita rapidez. Áudios, músicas ou vídeos produzidos de forma espontânea podem viralizar em poucos minutos. Quando analisamos o conteúdo que se sobressai na plataforma, percebemos que um dos segredos para isso é a espontaneidade.

Mais uma vez, propagandas muito produzidas parecem servir menos ao TikTok do que produções comuns, feitas à mão. O estilo é bem Luva de Pedreiro, o baiano que ficou famoso na internet jogando futebol em um campo de terra, ou Isaías, o mineiro que imita o comportamento das jovens brasileiras.

Na política, sai na frente quem entende isso. É o caso da polarização Lula x Bolsonaro no TikTok.

Meu estudo sobre o conteúdo dos candidatos na plataforma mostra que Bolsonaro tinha em

janeiro 92% das menções em hashtags de vídeos publicados, em comparação a Lula. As citações cresceram após novembro do ano passado, quando Bolsonaro abriu uma conta oficial no TikTok.

A nova rodada de coletas ainda está em curso, mas percebemos uma reação de Lula nos últimos três meses. Isso se dá principalmente pelo uso de músicas favoráveis ao presidencialismo.

As coletas ainda não identificaram se a chegada de Lula ao TikTok, em 20 de junho, já contribuiu para aumentar a visibilidade do petista nesse ecossistema digital. O que se sabe é que, por sete meses, Bolsonaro dominou as buscas sobre política e eleições.

Para além dos perfis oficiais, a preocupação agora é com o material feito por apoiadores. Apesar de a plataforma ter uma política de retirar conteúdos do ar, ainda é necessário uma maior fiscalização social em relação a difamações postadas por pessoas anônimas.

A criação de ferramentas de accountability envolvendo partidos, Justiça e sociedade também pode entrar em debate. Um post com mentiras e difamações tem custo alto para a democracia.

Quando se trata de viralização e memetização em vídeo, esse impacto é ainda maior. O potencial do TikTok para as campanhas políticas é imenso, e seu uso no Brasil parece ser um caminho sem volta. Cabe a nós, sociedade, avaliar como lidar com isso.

Foto: Divulgação

<https://www.jornalpanfletus.com.br/cp3.masterix.inf.br/noticia/3196/debate-o-peso-do-tiktok-nas-eleicoes-de-2022> em 02/07/2026 00:18