

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**ARTIGO 142 NO TIKTOK:
A CONSTRUÇÃO DE NARRATIVAS EM UMA PLATAFORMA POLARIZADA**

JULIANA COIN RAIMUNDO

Porto Alegre

2024

JULIANA COIN RAIMUNDO

**ARTIGO 142 NO TIKTOK:
A CONSTRUÇÃO DE NARRATIVAS EM UMA PLATAFORMA POLARIZADA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientadora: Profa. Dra. Raquel Recuero

Porto Alegre

2024

CIP - Catalogação na Publicação

Raimundo, Juliana Coin
ARTIGO 142 NO TIKTOK: A CONSTRUÇÃO DE NARRATIVAS EM
UMA PLATAFORMA POLARIZADA / Juliana Coin Raimundo. --
2024.
88 f.
Orientadora: Raquel Recuero.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do
Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e
Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação,
Porto Alegre, BR-RS, 2024.

1. TikTok. 2. Artigo 142. 3. Plataformas. 4.
Desinformação. I. Recuero, Raquel, orient. II.
Título.

*Aos pesquisadores de todo o país
por seguirem fazendo ciência.*

AGRADECIMENTOS

Quando comecei o mestrado todos os professores, amigos, conhecidos que eram Doutores me disseram: se prepara porque passa rápido. Ainda lembro de como foram as primeiras disciplinas que estudei, as primeiras palestras, cursos, oficinas e tantas outras atividades extracurriculares que fiz. Foram dois anos difíceis, com muitos altos e muitos baixos. Mas num piscar de olhos, como fui avisada que aconteceria, estou aqui. E lembro de cada pessoa que cruzou o meu caminho durante essa jornada.

Inicio agradecendo profundamente à minha Professora Orientadora Raquel Recuero pelos ensinamentos e por todo apoio, paciência, direcionamentos e trocas. Espero que nossa relação não se encerre neste mestrado. Agradeço também aos integrantes da banca, Adriana Amaral, Viktor Chagas e Marcelo Trasel, pela disponibilidade e avaliação.

Gostaria de agradecer às pessoas incríveis que estiveram comigo durante esses dois anos: Taís Seibt, uma professora que sempre acreditou no meu potencial e que hoje tenho a honra de chamar de amiga, Octávio Brandão, Renata Cardoso, Vanessa Bielefeldt Leotti, Ívina Garcia, Letícia Prior Breda, Maurílio Hoffmann, Marta Mendes e tantos outros amigos que já seguraram minha mão. Guardo todos vocês no coração e nunca esquecerei nossas conversas. Agradeço também ao meu companheiro, Felipe Xavier, por estar comigo nos momentos mais importantes e comemorar cada etapa até aqui.

Um lugar especial está reservado para minha família, Rosana Coin e Yuri Bernardo Coin. Vocês são a mãe e o irmão dos sonhos. Dedico também à minha avó, Maria Alves Coin. Ela faleceu em 2022, durante minha jornada na pós-graduação. Estudou até a segunda série do ensino fundamental, faleceu sendo semianalfabeta. E agora a neta dela é a primeira mulher da família a estar em um mestrado. Agradeço à ela pelo conhecimento gerado, por cuidar de mim por tanto tempo e me dar abrigo quando foi preciso. Isso aqui é para ti e por ti.

*Eu não quero viver assim, mastigar desilusão
Este abismo social requer atenção
Foco, força e fé, já falou meu irmão
Meninos mimados não podem reger a nação*

Criolo em Menino Mimado

RESUMO

A dissertação a seguir propõe observar quais elementos podem atuar na permanência de conteúdos sobre o Artigo 142 no TikTok. Para isso, será utilizado o conceito de plataformas, de mediação, de desinformação, polarização e violência. Para realizar esta análise será utilizado como objeto a *hashtag* “art142” na plataforma, que se refere ao Artigo 142 da Constituição Federal. Foi realizada uma pesquisa exploratória para aprofundar o conhecimento sobre o objeto que contribuiu na identificação das categorias de análise. Seguente a isto foi utilizado Análise de Conteúdo para análise final, onde foram abordados tanto fatores correlatos quanto isolados nas publicações sobre o Artigo 142 no TikTok. A contribuição desta pesquisa aponta para dois resultados principais: o quanto a parte técnica da plataforma interfere na circulação e mediação dos conteúdos relacionados ao Artigo 142, assim como foi possível notar elementos que os conteúdos possuem e causam identificação com usuários que também estão presentes em suas bolhas informacionais (câmaras de eco).

Palavras-chave: TikTok. Artigo 142. Plataformas. Desinformação.

ABSTRACT

The following dissertation proposes to observe which elements can influence and endurance content about Article 142 on TikTok. For this matter, will be used the concept of platforms, of mediation from Martín-Barbero, misinformation, polarization and violence. To carry out this analysis, the hashtag “art142” on the platform will be used as an object, which refers to Article 142 of the Federal Constitution from Brazil. Exploratory research was carried out to deepen knowledge about the object, which contributed to identifying categories. Following this, Content Analysis was used for final analysis, where both related and isolated factors were addressed on publications about Article 142 on TikTok. The contribution of this research points to two main results: how much the technical part of the platform interferes with the circulation and mediation of content related to Article 142, as well as how it was possible to notice elements that contentes have and cause identification with users who are also present in their informational bubbles (echo chambers).

Keywords: TikTok. Article 142. Platforms. Misinformation.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Captura de tela do aplicativo TikTok realizada em 29 de julho de 2023	12
Figura 2 - Capturas de tela do aplicativo TikTok realizadas em 02 de julho de 2023.....	24
Figura 3 - Captura de tela do aplicativo TikTok realizada em 27 de março de 2023	52
Figura 4 - Captura de tela do aplicativo TikTok realizada em 27 de março de 2023	54
Figura 5 - Captura de tela do aplicativo TikTok realizada em 27 de março de 2023	55
Figura 6 - Captura de tela do aplicativo TikTok realizada em 24 de março de 2024	56
Figura 7 - Captura de tela do aplicativo TikTok realizada em 27 de março de 2023	57
Figura 8 - Captura de tela do aplicativo TikTok realizada em 27 de março de 2023	58
Figura 9 - Captura de tela do aplicativo TikTok realizada em 27 de março de 2023	59
Figura 10 - Capturas de tela do aplicativo TikTok realizadas em 27 de março de 2023	60
Figura 11 - Captura de tela do aplicativo TikTok realizada em 27 de março de 2023	62
Figura 12 - Captura de tela do aplicativo TikTok realizada em 27 de março de 2023	64
Figura 13 - Captura de tela do aplicativo TikTok realizada em 27 de março de 2023	65

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Análise de Conteúdo dos vídeos coletados	66
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 ENTENDENDO PLATAFORMAS	14
2.1 CONCEITO E CARACTERÍSTICAS DAS PLATAFORMAS.....	14
2.2 A NOVIDADE: O TIKTOK.....	18
2.2.1 Algoritmos de recomendação do TikTok	22
3 EFEITOS DA MEDIAÇÃO E CIRCULAÇÃO	26
3.1 A MEDIAÇÃO E CIRCULAÇÃO DE INFORMAÇÕES	26
3.1 A DESINFORMAÇÃO PERMANECE PRESENTE	30
3.2 A POLARIZAÇÃO	32
3.3 A VIOLÊNCIA POLÍTICA E NO DISCURSO	34
4 METODOLOGIA E ANÁLISE DO OBJETO	38
4.1 O ARTIGO 142 E AS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS	39
4.2 O PRIMEIRO PASSO: A PESQUISA EXPLORATÓRIA	41
4.2.1 A coleta de dados e a API no TikTok	41
4.2.2 A coleta de dados sobre o artigo 142 no TikTok	43
4.2.3 Análise da pesquisa exploratória	43
4.3 O PASSO SEGUINTE: A ANÁLISE DE CONTEÚDO	46
4.3.1 A Análise de Conteúdo de Bardin	46
4.3.2 A coleta dos dados	50
4.3.3 Descrição dos vídeos coletados	51
4.3.4 Análise de Conteúdo dos vídeos coletados	66
4.3.5 Análise Específica e Geral	66
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	76
REFERÊNCIAS	79

1 INTRODUÇÃO

O TikTok é um aplicativo de mídia no qual é possível criar e compartilhar vídeos de até 10 minutos. Ele se tornou popular em 2020, e no Brasil chega a ter 74,1 milhões¹ de usuários ativos em janeiro de 2022. É possível ler como uma plataforma que requer atenção da pesquisa acadêmica relacionada às redes pelo que existe no aplicativo, permeado por diversos comportamentos entre os usuários, assim como atenção à mediação e circulação de conteúdos interferido por algoritmos de recomendação existentes (além de outros aspectos técnicos).

As ações que acontecem no TikTok passam por decisões subjetivas de seus desenvolvedores. Ele é um produto da empresa ByteDance, logo, tem por finalidade gerar lucro — da mesma forma que empresas como a Meta e o Google. Sendo assim, a lógica desenvolvida pelos programadores é de permanência no aplicativo. Uma série de atributos será inserida para que o usuário se sinta imerso em conteúdos que pareçam com ele. Não é à toa que a página inicial do TikTok se chame *For You* (“Para Você”, em tradução livre). Há mais fatores que influenciam a plataforma. Um relatório produzido pelo NewsGuard² de setembro de 2022 aponta que quase 20% do conteúdo correspondente a resultados de busca desinformam os usuários, passando por assuntos que vão desde a invasão à Ucrânia até Covid-19.

Compreendendo que o TikTok já vem recebendo atenção por conta da desinformação propagada na plataforma, é também digna de atenção a análise de objetos específicos para maior compreensão da estrutura de desinformação existente. Sendo assim, esta pesquisa utiliza como objeto de estudo o Artigo 142 da Constituição Federal, também chamada de Garantia da Lei e da Ordem.

Durante o segundo turno das eleições presidenciais de 2022, diferentes grupos que apoiavam candidatos como Lula (PT) e Bolsonaro (PL) produziam e compartilhavam diferentes tipos de conteúdos. Particularmente bolsonaristas e

¹ PESQUISA TikTok no Brasil: hábitos e comportamento dos usuários da rede que não para de crescer!. **Opinion Box**, 19 abr. 2023. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-tiktok-no-brasil/#:~:text=Aqui%20no%20pa%C3%ADs%2C%20de%20acordo,ativos%20em%20janeiro%20de%202022>. Acesso em: 27 jul. 2023.

² BEWARE the ‘New Google:’ TikTok’s Search Engine Pumps Toxic Misinformation To Its Young Users. **NewsGuard**, 2022. Disponível em: <https://www.newsguardtech.com/misinformation-monitor/september-2022/>. Acesso em: 18 jul. 2023.

simpatizantes do seu discurso publicaram conteúdos exigindo que, caso seu opositor vencesse as eleições, houvesse uma intervenção militar. Essa demanda estava conectada ao Artigo 142 da Constituição Federal. O tema é controverso, visto que apoiadores de determinado candidato se apoiaram neste artigo como argumentação para uma possível aplicação de Intervenção Federal caso o candidato contrário saísse vitorioso. Em fevereiro de 2023, o TikTok retirou³ mais de 10 mil publicações que incitaram violência, terrorismo e divulgaram informações falsas entre os dias 8 de janeiro e o dia 15 de fevereiro. O levantamento foi entregue ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

A agência de checagem Aos Fatos, no dia 1º de novembro, já checava conteúdos compartilhados no Instagram e TikTok. Priscila Pacheco, autora da reportagem⁴, reforça que não é verdade que o artigo 142 da Constituição poderia ser acionado caso o presidente em exercício (no caso, Bolsonaro) se mantivesse em silêncio por 72 horas após as eleições. A reportagem ainda aponta o alcance atingido por apenas um dos conteúdos compartilhados: “A informação falsa conta com ao menos 37,9 mil interações no TikTok, 6.900 curtidas no Instagram, 6.700 retuítes e centenas de compartilhamentos no Facebook nesta terça-feira (1º)” (Pacheco, 2022). Isso já é um indicativo da potencialidade de propagação que conteúdos enganosos sobre o assunto tiveram.

Sendo assim, esta dissertação tem por objetivo observar quais elementos podem atuar na permanência de conteúdos sobre o Artigo 142 no TikTok. Além da importância acadêmica de analisar e refletir sobre alguns dos fatores que estruturam a desinformação, é importante também refletirmos sobre a *hashtag* especificamente. A dissertação tem enfoque nos conteúdos produzidos que utilizam a *hashtag* "art142" no TikTok pela amplitude do tema, assim como a busca pelo assunto na plataforma — já que são mais de 15 milhões de visualizações na plataforma, conforme imagem abaixo:

³ PATRIOLINO, Luana. TikTok retira do ar mais de 10 mil posts sobre ataques golpistas em Brasília. **Correio Brasiliense**, 16 fev. 2023. Disponível em: <https://www.correiobrasiliense.com.br/politica/2023/02/5074089-tiktok-retira-do-ar-mais-de-10-mil-posts-sobre-ataques-golpistas-em-brasilia.html>. Acesso em: 25 maio 2023.

⁴ PACHECO, Priscila. É falso que artigo 142 prevê que presidente deve ficar em silêncio por 72 horas após eleições. **Aos Fatos**, 2022. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/e-falso-que-artigo-142-preve-que-presidente-deve-ficar-em-silencio-por-72-horas-apos-eleicoes/>. Acesso em: 3 abr. 2023.

Figura 1 - Captura de tela do aplicativo TikTok realizada em 29 de julho de 2023



Fonte: acervo pessoa da autora (2023)

Isto sem contar variações da mesma *hashtag* como “art142combolsonaronopoder”, com mais de 13 milhões de visualizações, “art142combolsonarono”, com mais de 92 mil visualizações, e “art142federal”, com mais de 14 mil visualizações.

A pesquisa a respeito da distribuição de conteúdo no TikTok se mostra importante uma vez que existem fatores técnicos que envolvem o estudo da plataforma. Para compreender com amplitude os conteúdos e relações entre usuários é preciso coletar dados e analisar. Entretanto, até o momento da entrega deste estudo, o TikTok não desenvolveu API de acesso global para uso acadêmico. Por isso, para refletir sobre os aspectos que consolidam terreno para a desinformação existir no TikTok a respeito do Artigo 142, houve certa dificuldade. Esta dissertação possui então dois momentos metodológicos: uma fase de pesquisa exploratória e uma fase de pesquisa interpretativa.

Mesmo que seja um começo para abrir o conhecimento dos dados e as possibilidades de investigar o comportamento dos usuários na rede, ainda são poucos

dados disponíveis para fins de estudo. Isso ocorre porque o TikTok, como já mencionado, possui uma série de ferramentas que, a princípio, não estão sendo abordadas na coleta de dados, como a relação entre perfis e seus seguidores, o uso de aplicativos de efeitos, costuras e duetos.

Para isso, a pesquisa seguirá para um trajeto de modo que sejam compreendidos conceitos-chave para a pesquisa. No capítulo 2, “Entendendo Plataformas”, será conceituado e caracterizado o que são as plataformas, o que é o TikTok e algoritmos de recomendação. No capítulo 3, “Efeitos da Mediação e Circulação”, será apontado o que é mediação e circulação de informações, a desinformação, a polarização e a violência política e no discurso. No capítulo 4, “Método e Objeto”, será abordado com mais profundidade o que é o Artigo 142 e o contexto político nacional, a pesquisa exploratória (que auxiliou para contribuição na identificação das categorias de análise), as dificuldades técnicas da coleta de dados no TikTok, a coleta realizada para a pesquisa exploratória e a análise dela. No mesmo capítulo será abordado o método de Análise de Conteúdo utilizado para análise final do corpus de pesquisa, descrição da coleta de dados realizada, descrição dos vídeos coletados e, por fim, análise do corpus de pesquisa. Assim, chegamos à conclusão da dissertação.

2 ENTENDENDO PLATAFORMAS

O que são plataformas de mídia social? Para este estudo, esse conceito-chave será fundamental para a discussão, já que o objeto de estudo, o TikTok, se configura como uma plataforma. Ao longo deste capítulo discutiremos esses elementos, assim como as características desses conceitos. Os autores que apoiam esta discussão são: Van Dijck, Poell e Wall (2018), D'Andréa (2020; 2021), Recuero, Bastos e Zago (2020), Gillespie (2018), Stokel-Walker (2022), Cervi, Tejedor e Marín Lladó (2021) e Jenkins, Green e Ford (2014). Além dos autores citados, também foram consultados os seguintes pesquisadores: Recuero (2012 e 2005) e Recuero, Zago e Soares (2023).

Essa discussão será ilustrada por exemplos e descrições de publicações e ferramentas do TikTok, o objeto central de nossa análise. O TikTok é percebido nesta pesquisa como uma plataforma por se enquadrar nas características de D'Andréa (2020). Conforme explicaremos, TikTok possui os fundamentos da datificação, a infraestrutura técnica para funcionalidade do aplicativo e site, é um modelo de negócio, já que visa lucro e possui acordos comerciais (possui dispositivos de geração de anúncio, semelhante ao Facebook), assim como governança, práticas e *affordances*.

2.1 CONCEITO E CARACTERÍSTICAS DAS PLATAFORMAS

Para compreender as diversas camadas que existem nas plataformas é preciso entender como são as plataformas, suas premissas e funcionalidades, assim como a forma como os usuários interagem e se apropriam das ferramentas. Para definir plataforma, será utilizado, neste trabalho, o conceito de Poell, Nieborg e Van Dijck (2019), que explicam:

Plataformas são como infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio da coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2019, p. 3, tradução própria)⁵.

⁵ “Thus, we define platforms as (re-)programmable digital infrastructures that facilitate and shape personalised interactions among end-users and complementors, organised through the systematic collection, algorithmic processing, monetisation, and circulation of data.”

Esta definição traz diversos aspectos das plataformas, como os estudos de *software* e *insights* da perspectiva dos estudos de negócios abrangendo também os usuários. É importante, entretanto, saber a distinção entre plataformas de conteúdo e plataformas online, que possuem foco em plataformas de mídias sociais. Thomes (2011 *apud* Montardo e Valiati, 2021) pontuam que *streamings* de conteúdo envolvem características como consumo de bens informacionais, mesmo que não possuam arquivos do conteúdo — algo como os arquivos de filmes, no caso da Netflix, ou músicas, como o Spotify —, possuam armazenamento de arquivos em um servidor e que estes arquivos sejam acessados sob demanda. Já D’Andrea (2021) descreve haver aspectos que consolidam plataformas online, como o reconhecimento da sociabilidade online correlatas às infraestruturas computacionais. Uma plataforma de conteúdo, como a Netflix, não busca a socialização entre os usuários. Já o Twitter, o TikTok e o Instagram, por exemplo, são baseados nas trocas de conteúdo, mensagens e informações entre usuários.

Para D’Andréa (2020), é possível classificar cinco tópicos principais que caracterizam as plataformas online: datificação, infraestrutura, modelos de negócio, governança, práticas e *affordances*. Começando pela datificação, o grande ponto é a existência e o uso dos metadados. É considerado metadado informações como título, autor, data de criação de um arquivo ou conteúdo, formato do arquivo, tamanho, assim como as ações que o usuário realiza em uma plataforma, como curtir, comentar e compartilhar. Diferentes plataformas possuem diferentes ferramentas, e todas elas geram dados que podem ser descritos e interpretados. As ações realizadas pelos usuários são armazenadas com suas IDs, horário, localização, assim como os *softwares* e *hardwares* envolvidos (D’Andréa, 2020; Van Dijck; Poell; Wall, 2018). D’Andréa (2020) explica que o cruzamento de todas essas informações forma potenciais públicos calculados, que podem receber direcionamento comercial e até mesmo político. O autor descreve que uma característica importante das plataformas é a arquitetura baseada na conectividade e na troca de dados, localizada em servidores — ou seja, os metadados de uma foto, a localização e os usuários que visualizaram a imagem. O que D’Andréa (2020) aponta é que as plataformas se apropriam das lógicas de conexão para incentivar os usuários a deixarem registros de seu uso na plataforma, tendo como intenção sobretudo a comercialização a partir do uso desses dados, uma vez que são empresas de capital fechado e visam lucro. É por

essa razão que as pesquisas sobre as plataformas vão além de apenas observar os usuários e suas interações. É preciso refletir também sobre os impactos sociais, políticos e econômicos envolvidos nesse processo.

A respeito da infraestrutura das plataformas, D'Andréa (2020) explica que ela é a parte técnica das plataformas. Em comparação com a radiodifusão, o pesquisador compara a importância da produção, transmissão e recepção nessas pesquisas. Isto é, a parte técnica foi fundamental para a radiodifusão acontecer. D'Andréa (2020) explica ser uma parte negligenciada dos estudos de comunicação por desvincular o social do técnico. Por isso, também é importante refletir sobre as infraestruturas das plataformas online, seus aspectos técnicos e materialidades. Como veremos, é importante compreender que, além das plataformas onde os usuários se conectam entre si e estabelecem vínculos, existe uma preocupação com o fato de que o fim de todos os estímulos de ação que existem nas plataformas vem de um interesse comercial, como já apontado. E, para compreender isso, D'Andréa (2020) reforça a importância do debate sobre armazenamento em nuvem, processamento e cruzamento de dados, bem como a própria decisão do usuário em fornecer essas informações. Por isso, o pesquisador descreve a fundamentalidade de permanecer refletindo sobre as plataformas como o modelo de negócio que realmente são. “As APIs, mais uma vez, têm um papel central nesse processo. Não por acaso, a crescente restrição de acesso a dados via APIs públicas acontece paralelamente às ofertas de acessos privilegiados a parceiros comerciais” (D'Andréa, 2020, p. 37). O autor ainda descreve que as plataformas constituem novos públicos a partir dos dados, traçando segmentações ou prevendo comportamentos para melhor atender às possíveis demandas de informação de parceiros comerciais. Um exemplo trazido por d'Andréa (2020) é o *Audience Insights*, do Facebook.

Mediante login com a conta de um perfil ou de uma página, é possível fazer várias simulações visando à “criação de públicos” específicos em função de “interesses” – como “alimentos” – ou atividades recentes – como estar “longe da família” ou em um “relacionamento a distância (D'Andréa, 2020, p. 37).

Segundo o autor, esta determinação de públicos calculados somado ao processamento algorítmico dessas informações podem auxiliar para a criação de anúncios direcionados com mais eficiência. Já a governança parte do princípio do que é feito para estabelecer condutas, tanto estratégicas quanto cotidianas, para uma

plataforma. “Chama-se de governança de uma plataforma um conjunto heterogêneo de mecanismos e práticas de ordem técnica, política, jurídica e comercial que regulam seu funcionamento” (D’Andréa, 2020, p. 42). É uma forma de negociar boas práticas ao utilizar os serviços fornecidos. D’Andréa (2020) ainda descreve que a governança também é sobre estabelecer regras, negociar condutas, identificar e decidir o que é ou não publicável. São ações estratégicas e cotidianas que dão sustentação ao funcionamento de uma plataforma online, configurando assim uma governança sustentável e responsável.

Pensar nos usuários é fundamental quando se trata de estudos de plataforma. A relação entre a empresa e o público é uma das preocupações de D’Andréa (2020). Por isso, quando o pesquisador aborda as práticas e *affordances*, ele presta atenção especial a como os usuários desenvolvem suas ações a partir das ferramentas disponibilizadas, ou seja, ações feitas nas plataformas moldadas por funções como curtir ou compartilhar. “No caso das plataformas online, as *affordances* estão diretamente relacionadas ao modo com as ações podem ser datificadas ou modularizadas, o que resulta na implementação de processos e recursos altamente padronizados” (D’Andrea, 2020, p. 48). Considerar as plataformas como materialidades (os dados, os modelos de negócio, as ferramentas disponibilizadas) é importante para compreender as diferentes dimensões envolvidas neste estudo. Além de compreender o conceito de plataforma, é necessário entender os possíveis impactos das pesquisas nessa área e refletir sobre consequências e padrões. D’Andréa (2020) também aponta que uma compreensão mais articulada das *affordances* de uma plataforma permite também que práticas de ativismo político sejam planejadas. Neste estudo, será visitada a circulação e mediação de conteúdos e comportamentos de uso das ferramentas por parte dos usuários. Logo, a prática de ativismo político é um fator presente para ser elaborado dentro das plataformas, em especial como ela acontece no TikTok. Conforme explicam Cervi, Tejedor e Marín Lladó (2021, p. 271, tradução própria), “Nesse sentido, o TikTok é a primeira plataforma de mídia social a combinar diferentes *affordances* criando uma forma única de transmitir e consumir informações.”⁶ Um exemplo é um dos vídeos coletados para este estudo em sua fase exploratória, no qual um homem associa conteúdo político a

⁶ “In this sense, TikTok is the first social media platform to combine diferente affordances creating a unique way of conveying and consuming information”.

um conteúdo cristão, se defendendo de ataques. É possível identificar a relação com a religião a partir da música utilizada na gravação, em que o áudio é nomeado como “som original – gospel reels” e cita João Batista, um dos 12 apóstolos de Jesus Cristo, assim como trechos com a fala “só por a gente ser crente podem fazer o que quiser com a nossa família”. O conteúdo político é identificado no momento no qual o homem se “defende da esquerda” (o que ele se referiu como “esquerdopatas”). O conteúdo político também é correlato à sua descrição do que seriam os ataques, em que ele descreve que a esquerda o atacou por ele os ter chamado de “vagabundos”. Também fez referência ao “pessoal que faz o L aí” logo no início do vídeo. O conteúdo, publicado em primeiro de novembro de 2022, possui⁷ 22,7 mil curtidas, 1516 comentários, 931 salvamentos e 1297 compartilhamentos.

Este e outros exemplos, relacionados a diferentes posicionamentos políticos, conectados a outros aspectos culturais, religiosos, comportamentais e semióticos, fazem parte do conteúdo produzido e propagado na plataforma. Por isso, é importante relacionar o uso da plataforma com vieses políticos e sociais, câmaras de eco, polarização e como a circulação e mediação atuam com tantos conteúdos tão opostos. Para isso, é necessário compreender a história e o funcionamento do TikTok enquanto plataforma.

2.2 A NOVIDADE: O TIKTOK

O TikTok é um aplicativo de mídia para criar e compartilhar vídeos de até 10 minutos que se tornou popular em 2020. Conforme explica Abidin (2021), o aplicativo é derivado do Douyin (抖音), lançado em setembro de 2016 pela empresa-mãe ByteDance (字节跳动) na China, e que, em 2017, integrou um aplicativo já existente — o Musica.ly. É possível o entender como uma plataforma online e que requer atenção da pesquisa acadêmica relacionada às redes por ser permeado pela socialização entre os usuários e produção de conteúdos, assim como uma atenção aos algoritmos existentes. O TikTok possui os fundamentos da datificação (conforme a política de privacidade do site oficial da empresa, há diversos dados dos usuários

⁷ Dados obtidos em 02 de julho de 2023.

coletados pela plataforma⁸), a infraestrutura técnica para funcionalidade do aplicativo⁹ e site¹⁰ é um modelo de negócio, possui práticas de governança e *affordances*. O TikTok é um produto da empresa ByteDance, logo, tem por finalidade gerar lucro — da mesma forma que empresas como a Meta e o Google. As ações que acontecem no TikTok, então, passam por decisões subjetivas de seus desenvolvedores. Sendo assim, a lógica desenvolvida pelos programadores é de permanência no aplicativo. Uma série de atributos será inserida para que o usuário se sinta imerso em um ambiente virtual desenhado para parecer com ele. Não é à toa que a página inicial do TikTok se chame *For You* (“Para Você”, em tradução livre).

O que faz uma plataforma ser popular? Segundo Stokel-Walker (2020), um dos fatores que diferencia o TikTok das redes já consolidadas, como Facebook, Instagram e YouTube, é a lista infinita de vídeos escolhida especialmente para o consumo individual. O TikTok possui uma especificidade na entrega de conteúdo para os usuários. Stokel-Walker (2022) explora o conceito de economia da atenção¹¹ e aponta que esta é uma das estruturas fundamentais da plataforma. Caso o usuário não seja capturado nos primeiros segundos do vídeo, ele não será consumido. Outro ponto de atenção para o autor é a métrica que define qual vídeo será recomendado para um grupo pequeno de usuários ou para toda a comunidade. Essa métrica depende se o vídeo foi produzido e compartilhado pela interface do aplicativo. Além disso, os comentários, curtidas, compartilhamentos e visualizações repetidas também são parâmetros fundamentais para compreender quais vídeos geram mais interesse. E assim como estes dados são coletados para compreender o quanto um vídeo deve ser recomendado na página inicial, da mesma forma estes dados vão traçar perfis para cada usuário. Cada decisão tomada ao assistir um vídeo — inclusive a quantidade de segundos que um vídeo é visto — define o que será entregue ou não para cada usuário. Isto é o que explica Stokel-Walker (2022), que complementa a ideia da definição de conteúdos para cada perfil:

⁸ POLÍTICA de privacidade. **TikTok**, 2024. Disponível em:

<https://www.tiktok.com/legal/page/row/privacy-policy/pt-BR>. Acesso em: 19 abr. 2024.

⁹ Conforme aplicativo disponibilizado em diferentes sistemas operacionais, como Android: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.zhiliaoapp.musically&hl=pt_BR&gl=US.

¹⁰ Conforme é possível visitar através do link: <https://www.tiktok.com/>.

¹¹ Conforme explica Goldhaber (1997 *apud* Abidin, 2021) o termo é utilizado para explicar uma sobrecarga informacional, onde a concentração humana é limitada e a atenção como uma forma de riqueza cumulativa.

Esse perfil é atualizado e aperfeiçoado constantemente com base na hora do dia, na sua localização ao acessar o aplicativo e de uma série de outras opções, o que significa que toda vez que a pessoa volta a abrir o app é criada uma nova lista de vídeos que se adequa melhor aos interesses dela. (Stokel-Walker, 2022, p. 94)

E não é apenas o jornalista que percebe a mediação como algo vivo e importante a ser pesquisado em relação às plataformas. Jenkins, Green e Ford (2014) também reforçam esse pensamento. A partir das decisões de transmitir ou não as informações, usuários estão remodelando o cenário da mídia. A grande questão do TikTok é que ele se remodela rapidamente em torno de pequenos indícios dos interesses dos usuários. O site oficial do TikTok¹² explica brevemente como acontece a seleção e recomendação de vídeos. Segundo eles, a classificação do que é interessante para um usuário ocorre a partir de uma combinação de fatores, como a atividade do usuário no aplicativo e o que ele indica que não tem interesse, tudo através de um sistema de recomendação alimentado por modelos técnicos — na mesma lógica que Stokel-Walker (2022) já apontava em seu livro. Mas eles se aprofundam: além das interações já escritas (curtidas, comentários etc.), também absorvem dados dos termos de pesquisa, contas seguidas pelo usuário e conteúdos postados e populares na região. Além disso, há uma grande dificuldade em compreender com profundidade os desdobramentos sobre a funcionalidade do algoritmo que dita a *For You* do TikTok. Isso porque a transparência por parte da plataforma está limitada ao disponibilizado pela plataforma. O TikTok publica relatórios¹³ de transparência desde 2019, prometendo se comprometer a atualizar a comunidade sobre questões relacionadas a dados pessoais e proteção à propriedade intelectual. No último relatório¹⁴ disponível, datado de outubro de 2022, a plataforma descreve que foram introduzidos sistemas de conformidade mais transparente com os criadores de conteúdos — os TikTokers — com a finalidade de construir uma

¹² ENTENDA por que um vídeo é recomendado para você. **TikTok**, 2022. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/pt-br/entenda-por-que-um-video-recomendado>. Acesso em: 3 jan. 2023.

¹³ RELATÓRIO de aplicação das Diretrizes da Comunidade: jul./dez. 2019. **TikTok**, 2020. Disponível em: <https://www.tiktok.com/transparency/pt-br/community-guidelines-enforcement-2019-2/>. Acesso em: 13 ago. 2023.

¹⁴ RELATÓRIO de aplicação das Diretrizes da Comunidade: out./dez. 2022. **TikTok**, 2023. Disponível em: <https://www.tiktok.com/transparency/pt-br/community-guidelines-enforcement-2022-4/>. Acesso em: 13 ago. 2023.

experiência melhor para os criadores e promover o compromisso com a segurança na plataforma.

É possível entender que a entrega de conteúdo, mesmo que baseada em comportamentos dos usuários na plataforma, configura uma mediação por parte da rede por conta de como recomendam conteúdos. Conforme o site¹⁵ do TikTok, é explicado sobre o sistema de recomendações da plataforma:

É por isso que usamos sistemas de recomendação para oferecer a você uma experiência personalizada. Esses sistemas sugerem conteúdo com base nas suas preferências, expressas através de interações em nossa plataforma, como seguir uma conta ou curtir uma postagem (TikTok, 2024).

Além disso, é preciso compreender até como acontece e quais são as possíveis consequências do consumo de conteúdos na plataforma. Isso porque, uma vez que os conteúdos são hipersegmentados — ou seja, são determinados com muitas especificidades e entregues a usuários que tendem a consumir mais um determinado conteúdo — para determinadas comunidades podem alimentar cada vez mais as bolhas informacionais (ou câmaras de eco). Segundo Soares, Recuero e Zago (2019), elas acontecem quando grupos com ideias divergentes se isolam, o que não contribui para a circulação das informações — envolvendo-se, assim, com apenas seu próprio ponto de vista. E existem muitos fatores que colaboram para que as câmaras de eco (Soares; Recuero; Zago, 2019) existam, entre eles os algoritmos. O contraponto é importante para o consumo de informações. Muitos estudos foram desenvolvidos ou estão em desenvolvimento a respeito da plataforma, sendo necessária constante atualização e revisão das consultas aplicadas pela plataforma. Para esta dissertação foram consultados, também, estudos como os de Brown (2023), Caldier e Goldin ([202-]), Chagas e Stefano (2024), Coulter (2023), García e Majuelos (2020), Karizat (2021), Lee e Abidin (2023), Meng e Leung (2021) e Montag, Yang e Elhai (2021).

¹⁵ COMO o TikTok recomenda conteúdo. **TikTok**, [202-]. Disponível em: https://support.tiktok.com/pt_BR/using-tiktok/exploring-videos/how-tiktok-recommends-content. Acesso em: 10 maio 2024.

2.2.1 Algoritmos de recomendação do TikTok

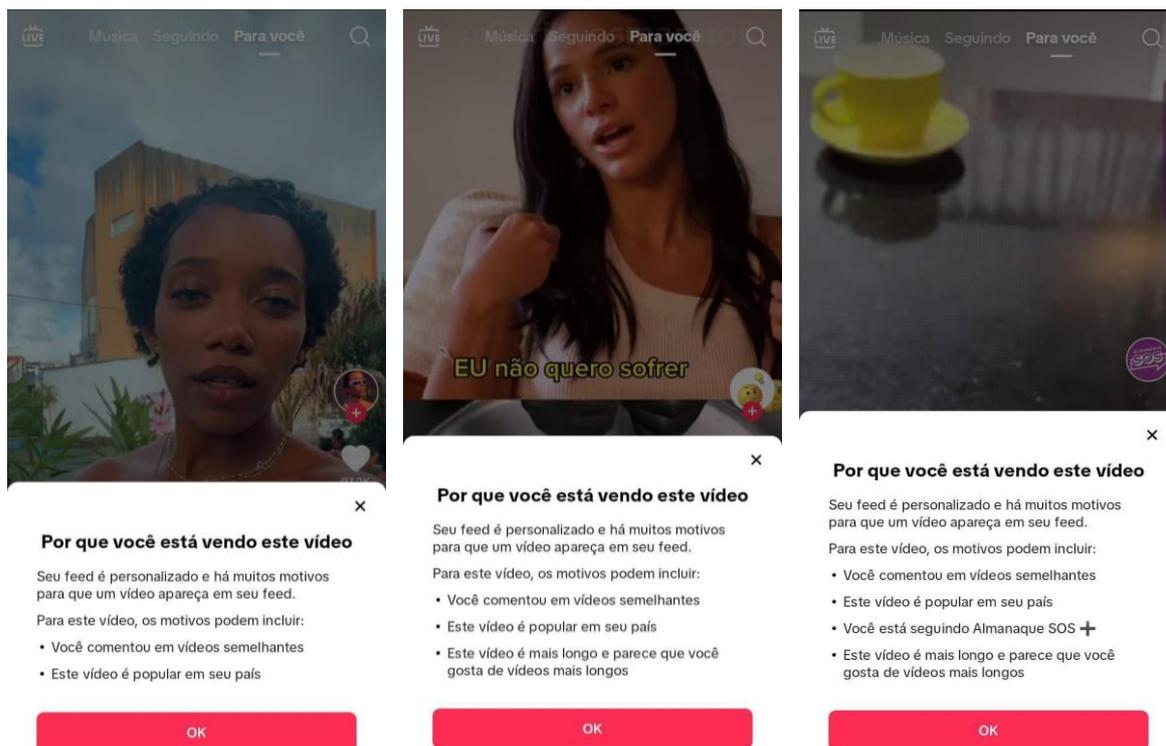
Os algoritmos terão um papel fundamental ao pensar em plataformas, mediação e circulação de conteúdo. Isso ocorre porque, conforme explica Gillespie (2018), é necessário selecionar quais informações são mais relevantes para cada usuário. Os algoritmos de recomendação são como um manual de instruções que coleta e navega em bases de dados, encontrando padrões de interesse do usuário e gerenciando as interações entre eles para sugerir possíveis conteúdos atrativos àquele perfil. Esta descrição, também aprofundada por D'Andréa (2020), é importante para entender a datificação, ou seja, o processamento de dados por meio de algoritmos. Segundo ele, os algoritmos são uma sequência de instruções para cumprir determinadas tarefas. Conforme descreve Ladeira (2018), técnicas de recomendação conduzem a tomadas de decisões recorrendo a ferramentas de probabilidade. E esta é a correlação com os dados produzidos por usuários ao utilizar as plataformas. Ladeira (2018) explica que cálculos para aplicação das técnicas de recomendação vão depender da catalogação de informações sobre o indivíduo. “As alternativas oferecidas podem se basear em informações sobre apenas um indivíduo, relacionando seus atos pregressos a dados disponíveis sobre muitos objetos, classificando traços previamente outorgados a estes itens” (Ladeira, 2018, p. 171).

Mas o que é um algoritmo de recomendação? Existem diversos tipos de algoritmos, em diferentes linguagens de programação e para diferentes fins. Sites, aplicativos, plataformas de desenvolvimentos, e qualquer outra criação que possua uma infraestrutura tecnológica possuem algoritmos. Sendo assim, esta pesquisa focou nos sistemas de recomendação uma vez que são centrais para a recomendação de conteúdo no TikTok. Os sistemas de recomendação são ferramentas e técnicas de *software* que fornecem sugestões de itens que podem ser usados pelo usuário (Ricci; Rokach; Shapira, 2010 *apud* Breitenbach, 2021). Segundo os autores, as sugestões têm o objetivo de apoiar os usuários em processos de tomada de decisão, como quais itens comprar, quais músicas ouvir ou quais notícias ler — ou, trazendo ao TikTok, quais vídeos curtir, quais criadores seguir, quais conteúdos consumir conforme o seu perfil — e que funcionariam como uma forma de auxiliar o usuário a lidar com uma sobrecarga de informações. Já segundo Gillespie (2018), algoritmos de recomendação auxiliam a selecionar os interesses e preferências dos usuários, que uma vez

mapeados, gerenciam as interações para definir se há novidades de usuários em comum (como nossos amigos ou família) e excluem o que não faz parte da intersecção. Um ponto importante que Gillespie (2018) traz ao discorrer sobre isso em “A relevância dos algoritmos” é a abordagem e análise sociológica. É sempre importante ter em mente que algoritmos não são abstratos, e, assim como instruções para a realização de determinado comando, são escolhidos, definidos e institucionalizados por humanos que os programam, logo há interesses econômicos e empresariais por trás. Gillespie (2018) explica que em algoritmos há critérios subjacentes e que é preciso ter acesso a eles para poder fazer suposições avaliativas. “Dessa forma, as avaliações realizadas pelos algoritmos dependem sempre de pressupostos inscritos nos seus códigos que versam sobre o que e como importa ser identificado por eles” (Gillespie, 2018, p. 105).

Refletir sobre o uso dos algoritmos que se referem ao TikTok é refletir sobre também sobre o interesse comercial preexistente. De acordo com o jornalista Stokel-Walker (2022), o TikTok utiliza o "gráfico de conteúdo" para determinar as recomendações de conteúdo, considerando não apenas o fato de assistir ao vídeo, mas também quanto tempo o usuário permanece assistindo e quantas vezes assiste ao mesmo vídeo. Isso difere de outras redes sociais, que utilizam o "gráfico social", que considera os perfis que os usuários preferem seguir. Stokel-Walker (2022) também esclarece que esse fator não é exclusivo do TikTok, mas de outros produtos da BytaDance. Atualmente, o TikTok disponibiliza um botão que busca justificar porque um determinado conteúdo está sendo recomendado na sua *For You*. Ao clicar em “compartilhar” e em “por que esse vídeo”, há diferentes explicações para diferentes vídeos. Algumas explicações dadas pela plataforma são conforme perfis já seguidos pelo usuário, comentários feitos em conteúdos semelhantes ou tempo de vídeo assistido, como é possível observar nas figuras a seguir:

Figura 2 - Capturas de tela do aplicativo TikTok realizadas em 02 de julho de 2023



Fonte: acervo pessoal da autora (2023)

Compreender os algoritmos — ou ao menos a base lógica de funcionamento — é determinante para que outra conversa seja fundamental para esta pesquisa, pois é preciso entender o papel das plataformas na circulação e mediação de conteúdo. A importância de articular a compreensão da função técnica — os algoritmos — e estudos que buscam compreender mais sobre o lado social das plataformas — os usuários — é o efeito que podem gerar na sociedade. Ou, como colocam Bruno, Bentes e Faltay (2019):

Tais mudanças podem ser observadas na trajetória dos sistemas de recomendação algorítmicos, ferramenta que vem se espraiando e adquirindo protagonismo na mediação da oferta de conteúdo cultural, comercial e político por diversas plataformas. Nos últimos anos, desenvolvedores digitais têm se voltado cada vez mais para a arquitetura e o design desses sistemas, visando não apenas prever preferências, interesses e comportamentos futuros, mas sobretudo capturar, enganchar e engajar a atenção de usuários (Bruno, Bentes; Faltay, 2019, p. 12).

A atenção dos usuários, conforme já abordado, será mediada através de dados processados pela plataforma. Sendo assim, existe um componente técnico que influenciará no consumo dos conteúdos por parte dos usuários. Bruno, Bentes e Faltay (2019) explicitam que efeitos como o de recomendação deixam de privilegiar tomadas de decisão e avaliação dos próprios usuários. “Em vez disso, passam a valorizar tipos de métricas implícitas e a sua tonalidade psíquica e emocional como evidências dos juízos e preferências das pessoas” (Bruno; Bentes; Faltay, 2019, p. 13). E, ao invés de priorizar classificações e comentários, os autores apontam que nesta estrutura o tempo gasto em uma postagem, uma pausa ou navegação de um vídeo, terão maior impacto no funcionamento do sistema. Sendo assim, se faz necessário pensar mais profundamente sobre fatores de mediação e circulação do conteúdo, além dos fatores técnicos que fazem a mediação e circulação acontecerem em uma plataforma online.

Compreendendo que existe um grau de mediação e circulação no conteúdo entregue na *For You* do TikTok e que isso está relacionado com os sistemas de recomendação da plataforma, é importante se aprofundar no que é exatamente mediação e circulação. Assim será possível avançar para conceitos-chave (desinformação, polarização e violência política) que vão dar suporte à análise final do objeto.

3 EFEITOS DA MEDIAÇÃO E CIRCULAÇÃO

Compreender as plataformas, enquanto aparato técnico, permite compreender aspectos de mediação e circulação que permeiam a criação e propagação de conteúdos que desinformam nas plataformas. Por isso, neste capítulo, os conceitos de mediação e circulação (Moraes, 2018; Gomes, 2018; Jenkins; Green; Ford, 2014; Lelo; Grohmann, 2014) farão presença. Além disso, também será aprofundado a respeito de três tópicos importantes para compreender elementos que colaboram para a desinformação permanecer e se solidificar nas plataformas: a desinformação (Aïmeur; Amri; Brassard, 2023; Santiago; Araújo, 2022; Silva, 2022; Dias; Silva, 2023; Empoli, 2020; Fonseca; Neto, 2021; Mendes *et al*, 2022; Raimundo, 2021), a polarização (Koudenburg; Kashima, 2021; Somer; McCoy; Luke, 2021; Soares; Recuero; Zago, 2019) e conteúdos permeados pela violência (Galastri, 2019; Nascimento; Eliakim; Coutinho, 2022; Pathé Duarte, 2021; Almeida, 2023; Laureano, 2015; Kleina, 2020; Rothenburg; Stoppa, 2015; Silva *et al*, 2019; Sponholz, 2021). É importante destacar que esses são três fatores que serão chave para compreender com mais profundidade o cenário da desinformação TikTok, principalmente agora que compreendemos sobre a participação da parte técnica, o funcionamento das plataformas e seus aspectos.

3.1 A MEDIAÇÃO E CIRCULAÇÃO DE INFORMAÇÕES

Compreender o papel das plataformas em relação ao conteúdo envolve entender a respeito da mediação e circulação. Para entender a mediação, esta pesquisa se apoiará em Jesús Martín-Barbero, autor da obra “Dos meios às mediações”. De acordo com a teoria da comunicação proposta por Martín-Barbero, é preciso dar atenção às articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais, tendo o conceito de hegemonia como central. Martín-Barbero era um pesquisador espanhol naturalizado colombiano que iniciou seu pensamento sobre meios e mediações em 1985 (Gomes, 2018). À sua época, o universo acadêmico da América Latina passava por uma reflexão teórica polarizada, onde de um lado estava posto o funcionalismo norte-americano e, do outro, o pensamento crítico da Escola de Frankfurt. Gomes (2018) descreve que Jesús Martín-Barbero entrava em cena com pensamentos profundamente influenciados pelos postulados da Teologia da

Libertação e da Educação Libertadora, de Gustavo Gutierrez e Paulo Freire respectivamente. Martín-Barbero repensava a metodologia do estudo da comunicação, ressonando para perspectivas de receptores e processos sociais de dominação (Gomes, 2018). Sendo assim:

O posicionamento do pensador colombiano implica em repensar toda a metodologia do estudo da comunicação, com ressonância para a perspectiva do receptor e dos processos sociais de dominação, que evidenciam uma forma e uma maneira de comunicação (Gomes, 2018, p. 191).

Segundo Moraes (2018, p. 181), “A perspectiva ideologista, como a denominava o autor, reduzia os meios de comunicação a instrumentos cuja finalidade precípua era propagar a ideologia dominante, impondo-a, a partir do exterior, às classes dominadas”. Sendo assim, é visto que a mídia era privada de uma densidade cultural e materialidade institucional. O autor explica que há interação entre os meios e as pessoas que receberam aquela informação em vários aspectos, como culturais e sociais. O conceito de Martín-Barbero de mediações reinterpreta a comunicação de massa, em um hibridismo entre dominação e resistência popular, considerando os aspectos comerciais (Moraes, 2018). “A cultura massiva deixa de ser tratada como um todo homogêneo e passa a ser vista como um espaço de criação de produtos heterogêneos, que respondem à lógica da dominação, mas também às demandas simbólicas do espaço do dominado” (Moraes, 2018, p. 185). Um exemplo de reação por parte do público em relação à comunicação de massa é quando uma notícia negativa sobre um presidente é feita. A parte do público que apoia este ator político criticará a imprensa, enquanto a parte opositora ao governo tende a concordar e apoiar o jornalismo realizado na situação.

É possível perceber este efeito de forma mais intensa (ou ativa) em plataformas como o TikTok. Indo além do apoio ou contrariedade, usuários produzem conteúdos de defesa ou ataque, questionam o jornalista (ou, neste caso, qualquer outro criador de conteúdo), sinalizando certezas ou até acusando criação de “*fake news*”, como aconteceu com Trump¹⁶, nos Estados Unidos, e Jair Bolsonaro¹⁷, no Brasil. Jesús

¹⁶ TRUMP acusa imprensa de "criar" violência nos EUA com "fake news". **UOL**, 2018. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/efe/2018/11/02/trump-acusa-imprensa-de-criar-violencia-nos-eua-com-fake-news.htm>. Acesso em: 10 set. 2023.

¹⁷ NO JORNAL Nacional, Bolsonaro acusa William Bonner de fake news. **O tempo**, 2022. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/eleicoes/no-jornal-nacional-bolsonaro-acusa-william-bonner-de-fake-news-1.2720640>. Acesso em: 15 maio 2023.

Martín-Barbero aponta, na teoria dos meios às mediações, que há uma troca entre quem emite a mensagem e quem recebe, sendo assim uma construção colaborativa de percepção social. Em paralelo com plataformas, o TikTok tem importância ao mediar as reações dos usuários, criando nichos a partir do algoritmo de recomendação — como já abordado no capítulo 1.

Para pensar circulação, Gomes (2018) explica que é preciso ter preocupação com a midiatização atual, considerando que os setores precisam ser analisados com cuidado para perceber a midiatização como conceito-chave. Ele explica que em um processo de circulação, o emissor e o receptor são modificados durante a interrelação por conta das tecnologias digitais (plataformas e meios massivos), que construiria novas relações a partir da circulação dos meios (GOMES, 2018). O que o autor diz corrobora com Jenkins, Green e Ford (2014), quando explicam que as decisões tomadas por cada um a respeito de consumir ou não um texto de mídia está remodelando o cenário de mídia. Sendo assim, é possível compreender que a usabilidade dos usuários interfere no conteúdo se receberá ou não mais atenção e desdobramento, dando mais ou menos valor dependendo da aderência que o público (usuários) terão para determinado conteúdo.

Ao abordar o conceito de propagabilidade, Jenkins, Green e Ford (2014) descrevem que existe uma ideia de eficiência e impacto de mensagens sendo aumentados e expandidos pela relação entre pessoas e comunidades. Desta forma, o público teria um papel ativo na propagação de conteúdos. Isso se relaciona com o que Jesús Martín-Barbero pontuava sobre a reação a respeito de mídias de massa, uma vez que, interagindo com o conteúdo, temos relações estabelecidas — que, para plataformas, é fundamental para recomendação de conteúdo e construção de nichos. Engajamento, para Jenkins, Green e Ford (2014), está relacionado ao comportamento de fãs:

Em nosso livro expandido, Eleanor Baird Stribling, diretora de serviços ao cliente e pesquisa de distribuição, promoção e análise de vídeo online da empresa TubeMogul, oferece um modelo quantitativo rigoroso para avaliar/valorizar o engajamento. Stribling classifica o “amplo aspecto de comportamentos de fãs que contribuem com valor econômico” em quatro categorias de atividade, duas que fornecem valor econômico direto - “assistindo, ouvindo ou participando” e “comprando produtos primários e secundários” - e duas que fornecem valor econômico indireto - “endossando” e “compartilhando e recomendando”. As duas últimas atividades são mais difíceis de quantificar e medir do que as duas primeiras, mas “são imensamente valiosas, por causa dos elementos sociais que ajudam tanto a

reter como a recruta público”, sustentando e transformando uma modalidade de mídia (Jenkins; Green; Ford, 2014, p. 163).

Ou seja, a partir de Stribling, Jenkins, Green e Ford (2014) sinalizam que engajamento está relacionado a propor maneiras de envolver fãs, ultrapassando impressões e reconhecendo a importância de valorizar a quantidade de vezes que um fã estabelece uma comunicação com uma modalidade de mídia. No modelo de engajamento, segundo os autores, existe uma relação de *commodity* entre a ação do usuário e a indústria que se beneficia desta relação pela propagação dos conteúdos. Sendo assim, o público se apropria das tecnologias de distribuição em uma modalidade de mídia, interagem com ela e com outros usuários (formando assim uma comunidade) e seguem interesses mútuos. “Eles estão utilizando tanto textos de mídia como mensagens de marcas como portadores de significação cultural e como recursos para a vida cotidiana.” (Jenkins; Green; Ford, 2014, p. 166). Isso é reforçado por Lelo e Grohmann (2014), quando explicam:

Portanto, é preciso compreender esta mídia enquanto uma atividade contínua de engajamento e desengajamento, observando a circulação de discursos e significados - significados estes que mudam a todo o instante implicando por parte do pesquisador uma sutileza para vasculhar estas mutações (Lelo; Grohmann, 2014, p. 24).

Desta forma, é perceptível que mediação e circulação são conceitos que estão atrelados e colaboram para propagação de conteúdos nas plataformas. Enquanto a mediação aponta para a recepção da mensagem por públicos que podem ou não ser resistentes ao conteúdo (Moraes, 2018), a circulação demonstra que a ação dos usuários está conectada com sua percepção social por conta do comportamento de fãs (Jenkins; Green; Ford, 2014). Sendo assim, se faz necessário compreender de que forma a mediação e circulação estão conectadas e estruturam a plataforma para permanência e propagação da desinformação, além de muitos outros comportamentos e percepções dos usuários.

3.1 A DESINFORMAÇÃO PERMANECE PRESENTE

O conceito de desinformação, segundo Aïmeur, Amri e Brassard (2023, p. 30, tradução própria), é de que a desinformação é compreendida como “Informações falsas que são compartilhadas para enganar intencionalmente”¹⁸, podendo ser categorizada de formas diferentes baseadas na intenção do propagador da desinformação. Os autores categorizam desinformação em: *clickbait*, *hoax*, *rumor*, *satire*, *framing* e *conspiracy theory*. É preciso, entretanto, entender a diferença entre cada uma destas categorias, conforme Aïmeur, Amri e Brassard (2023). *Clickbait* são manchetes enganosas que têm como objetivo atrair cliques, gerando, assim maior tráfego para um determinado site. Já *hoax* é uma notícia falsa ou imprecisa criada para mascarar a verdade. Aïmeur, Amri e Brassard (2023) apontam que pode ser classificado como *hoax*, por exemplo, a morte de uma celebridade. Já *rumor* são informações confusas ou vagas sem evidências que suportem a informação. Podem não ser informações completamente falsas ou não ter fontes verificadas. A *satire* são histórias que contém ironia e humor. No Brasil, um exemplo de *satire* é o portal da Revista Piauí, o Piauí Herald¹⁹. Já a propaganda, conforme os autores, são notícias criadas para popularizar uma determinada mensagem política. No estudo de Aïmeur, Amri e Brassard (2023) é descrito como exemplo uso em casos como Guerras Mundiais e Guerra Fria. Por ter um uso em sua maioria político, a propaganda tende ser posicionada politicamente. *Framing* é quando um aspecto da realidade é apresentado de forma a enganar ou desorientar leitores, como se a informação fosse colocada sob uma determinada moldura - que vai orientar como ver ou ler determinada informação. As *conspiracy theories* são crenças adotadas por grupos de pessoas, tendo fatores psicológicos e sociais envolvidos. Algumas teorias da conspiração mais famosas são a morte de Elvis Presley, a relação entre Bush e o ataque às Torres Gêmeas em 2001 ou o local de nascimento verdadeiro do ex-presidente dos Estados Unidos, Barack Obama. Conforme explica Oliveira (2020, p. 32), “As teorias da conspiração prosperam em muitos campos sociais, sendo a política e a ciência os assuntos mais recorrentes deste tipo de produção de narrativa”. Aïmeur, Amri e Brassard (2023) elaboram que as plataformas possuem um fator de propagação que

¹⁸ Misinformation False information that is shared without the intention to mislead or to cause harm.

¹⁹ THE PIAUÍ HERALD. **Folha de São Paulo**, 2024. Homepage. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/herald/>. Acesso em: 11 out. 2023.

acelera a disseminação de desinformação, apesar de não ser algo novo e restrito ao avanço tecnológico ou de comunicação.

A manipulação da informação, seja ela distorcida, descontextualizada ou falsa, é um mecanismo utilizado em diversos contextos, especialmente no político. E pode acontecer em diversos formatos, como vídeos, imagens, textos ou até mesmo discursos públicos. Sendo assim, não será apenas uma forma de lidar com a desinformação que solucionará os problemas de propagação (Aïmeur; Amri; Brassard, 2023). Mas Santiago e Araújo (2022) já apontavam que as mídias sociais possuem uma circulação mais intensa de desinformação, uma vez que são espaços socio informacionais, com usuários produzindo, distribuindo e consumindo informações. E isso se conecta com a polarização quando percebemos que os algoritmos que mediam a distribuição dos conteúdos também possuem suas características moderadoras, podendo ou não contribuir com a propagação de desinformação. Ou seja, as mesmas características moderadoras que influenciam no conteúdo consumido e podem fazer circular conteúdos que desinformam, também podem entregar conteúdos de posicionamentos antagonistas, “segregando” usuários que compactuam com determinadas ideias de outros usuários com ideias divergentes. Ou, como os autores definem:

A partir disso, podemos afirmar que o “compartilhamento”, como uma das etapas do processo de distribuição no ambiente digital, é o motor da engrenagem algorítmica que vem possibilitar o agrupamento dos usuários e que também é um propulsor da desinformação, pois muitas dessas informações só são conhecidas tendo em vista o conhecimento da sua existência via compartilhamento de pessoas próximas, especialmente parentes e amigos (Santiago; Araújo, 2022, p. 53).

Há explicações sobre o porquê de alguns indivíduos possuírem predisposição para acreditar em informações falsas. Silva (2022) descreve três passos: criar um boato, fortalecer o boato e disseminar as informações. A captura da atenção gera os impactos de comoção e pertencimento já referidos. Ou, como descrevem Santiago e Araújo (2022):

Dessa forma, um usuário, ao receber um certo texto, encaminha-o adiante, compartilhando-o. Em suma, a contribuição continuada diz respeito ao compartilhamento feito por atores sociais, cientes ou não do conteúdo veiculado no texto, dos textos falsos recebidos em mídias sociais (Santiago; Araújo, 2022, p. 56).

Ainda há outro comportamento de usuário, aquele que compartilha informações visando trazer atenção justamente ao fator enganoso da informação, como uma prevenção social, um alerta. Por melhor que seja a intenção, algoritmos de recomendação entenderão que essa publicação, texto, vídeo ou foto é importante, já que vem sendo compartilhada, e reforçará o alcance, sendo entregue a mais usuários — como já posto no capítulo 1.

Para lidar com a quantidade massiva de informações e formatos que são apropriados para propagação da desinformação, Silva (2022) sugere que medidas inter-relacionadas, organizacionais, técnicas e legais podem ser a saída para haver, entre outras coisas, detecção, bloqueio e exclusão do que é falso. A partir disso, é preciso que a resolução deste problema seja feita em diversas esferas além das sugeridas por ele. Apesar da importância, não apenas com o letramento midiático dos usuários ou cobrança para que as empresas por trás das plataformas desenvolvam mecanismos de combate é suficiente.

3.2 A POLARIZAÇÃO

A polarização é definida por Koudenburg e Kashima (2021), como um estado em que as opiniões estão divididas e grupos partidários se formam ao redor dessas opiniões, dividindo isso em duas categorias: opinião percebida e diferenciação estrutural percebida. No primeiro caso, há reflexão a respeito de até onde as opiniões são percebidas como divergentes, enquanto no segundo é até onde a sociedade é vista e se percebe como dividida. Em um paralelo, este efeito pode ser percebido em algumas publicações no TikTok que abordam temas políticos. Por exemplo, em um vídeo, um narrador explica que, em caso de insurgência civil que cause tumulto e desordem, forças militares estarão presentes para organizar o evento de posse de Lula, eleito em 2022. O conteúdo não demonstra um posicionamento político, mas explicita a percepção de divergência na opinião popular, as possibilidades de atrito que existem por conta da polarização política.

No estudo de Koudenburg e Kashima (2021) é demonstrado como há uma expectativa dos eloquentes de que conversas em ambientes polarizados sejam mais

desconfortáveis. Com isso, os autores demonstram que esses comportamentos de conversação geram efeitos, cismas reais na sociedade (Koudenburg; Kashima, 2021, p. 15), onde as opiniões divergentes dificultam o relacionamento interpessoal com o diferente, o que também é percebido no exemplo anterior — uma vez que há a possibilidade de insurgência segundo o criador do vídeo.

A polarização política pode estar conectada a outro problema: as câmaras de eco. Segundo Soares, Recuero e Zago (2019), elas acontecem quando grupos com ideias divergentes se isolam, o que não contribui para a circulação das informações — envolvendo-se, assim, com apenas seu próprio ponto de vista. E existem muitos fatores que colaboram para que as câmaras de eco existam, entre eles os algoritmos (como já abordado no capítulo 1). Isso ocorre porque, como Gruzd e Roy (2014) explicam, as comunidades apoiam seus próprios pontos de vista, mas as redes sociais não são exatamente as fundadoras deste tipo de dinâmica. Elas refletem, potencializam e facilitam esse tipo de dinâmica. É fundamental para uma democracia que diferentes pontos de vista sejam debatidos, refletidos e comunicados. Outros autores elaboram sobre a participação das plataformas neste contexto. Somer, McCoy e Luke (2021) comentam em seu estudo sobre as facilidades causadas por fatores exógenos, como ambientes econômicos, institucionais e informacionais, clivagens sociopolíticas preexistentes e memória histórica. Isto pode ser percebido em conteúdos publicados no TikTok onde existe a demanda de retomada da ditadura. Em um outro vídeo, um usuário demonstra alguns perfis de comandantes da aeronáutica e marinha, incentivando que outros usuários comentem nas publicações destas pessoas solicitando intervenção federal. Logo, aspectos de memória histórica são acionados.

A polarização preexistente tornou-se ainda mais forte quando os fatores citados por Somer, McCoy e Luke (2021) tornaram-se protagonistas: uma pandemia atribuiu fatores econômicos e a grande onda de desempregos devido ao *lockdown*²⁰. Bolsonaro ainda possuía outros fatores em seu discurso, a memória militar e a falta de

²⁰ BRASIL. Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação. Impactos econômicos da pandemia no Brasil poderão ser observados até 2045. **Gov.br**, 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/mcti/pt-br/acompanhe-o-mcti/noticias/2021/10/impactos-economicos-da-pandemia-no-brasil-poderao-ser-observados-ate-2045#:~:text=Foram%20estimados%20a%20perda%20potencial,rodu%C3%A7%C3%A3o%20da%20popula%C3%A7%C3%A3o%20na%20economia>. Acesso em: 11 jun. 2023.

memória histórica brasileira. Apesar de a Ditadura Militar (1964 a 1985) ter gerado diversas consequências sociais, políticas e econômicas, ainda é algo que uma parte da população não percebe como um problema histórico, como pode ser percebido no exemplo de vídeo do TikTok coletado para este estudo. Entretanto, é importante um reforço: ambientes polarizados não necessariamente são violentos. Monteiro-Krebs (2023) aborda o conceito de agonismo de Mouffe para explicar a questão da distinção nós/eles:

Esta não precisa necessariamente ser pensada como uma relação amigo/inimigo, sendo possível concebê-la em termos adversariais. A este tipo de relação, Mouffe dá o nome “agonismo”. A perspectiva agonística possibilita que a relação nós/elses seja domesticada. Dessa forma, neutraliza-se o antagonismo, de modo a garantir a sobrevivência do ente político (Monteiro-Krebs, 2023, p. 7).

Compreendendo a complexidade que a polarização pode se dar e sobre contextos políticos serem essenciais para a discussão, é possível pensar em saídas para quando a polarização excede o limite do aparato democrático e do pluralismo. Existem estratégias que podem combater — ou ao menos suavizar — a polarização. Somer, McCoy e Luke (2021) propõem que o grau de inovação das ferramentas de comunicação, campanhas, movimentos sociais e organizações cívicas pode corroborar com a despolarização. Desta forma, mais uma vez, as mídias sociais podem ser a chave para isso, caso sejam reguladas, orientadas e transparentes, o que hoje não é uma realidade. Os autores sugerem que o uso de emoção, símbolos e narrativas é a chave para mitigar os efeitos polarizantes que existem na política atual. A informação falsa afeta as democracias, além de afetar as relações interpessoais e populares. A soma da polarização e da desinformação colabora com outro fator que também impacta a sociedade: o crescimento de discursos violentos nas plataformas sociais.

3.3 A VIOLÊNCIA POLÍTICA E NO DISCURSO

Para abordar a violência neste estudo, é importante reforçar que o conceito requer cuidado. Há diversos tipos de violência empregados ao que é político (como

violência política de gênero e os desdobramentos de violência institucional). Nesta pesquisa, abordaremos com mais atenção os conceitos de violência política abordados por Gramsci (Galastri, 2019) e a noção de violência de Zizek (Nascimento; Eliakim; Coutinho, 2022), perpassando por outros autores.

Conforme explica Galastri (2019, p. 123), é preciso compreender o pensamento de Gramsci ao abordar violência política, ou seja, seu pensamento marxista com atenção especial às classes sociais. Ele abordava a violência política também refletindo sobre os limites legais da ação política — relacionado a uma violência do Estado, de ordem institucional ou contra o Estado. Gramsci é contornado por aspectos de reflexão que chegam ao político-militar, reconhecendo as construções e evoluções de diferentes organizações de resistência (os *arditi*²¹).

Já Pathé Duarte (2021) aborda outra perspectiva sobre violência política. O autor, em seu estudo, aborda principalmente os acontecimentos do 11 de setembro de 2001, quando houve o ataque ao World Trade Center entre outras localizações, onde ele se debruça sobre três níveis de violência política — nível internacional, inter-Estados e infra-Estado — e aponta a desatualização destes níveis. Para ele, uma mudança aconteceu a partir dos anos 90, com o enfraquecimento do extremismo político e da Guerra Fria. “Em paralelo [às mudanças a partir da década de 90], manifestações de violência baseadas na identidade cultural tomaram-lhe o lugar — sejam elas de carácter étnico ou religioso” (Pathé Duarte, 2021, p. 28). Pathé Duarte (2021) não nega que o extremismo político ou nacionalismos tenham acabado a partir da década de 90, mas uma reemergência do mesmo, que, conforme explica, “tende a ser populista e assenta no reconhecimento de uma dignidade identitária” (Pathé Duarte, 2021, p. 30). Almeida (2023) aborda um conceito de violência política mais amplo. “Em sentido estrito, a violência política designa todo tipo de assédio, intimidação, ameaça ou exercício da força em decorrência da identificação ou ligação de alguém a algum partido, alguma pessoa ou algum ideário político” (Almeida, 2023, p. 16).

²¹ Conforme descreve Galastri (2019, p. 125), “Após a guerra, dadas a frustração pela ausência de conquistas italianas significativas, a dissolução de sua imagem de heróis de guerra e sua consequente dispersão no meio civil, os *arditi* passaram a cultivar características políticas específicas, como o antiparlamentarismo ressentido e a hostilidade contra a grande burguesia”.

A violência, por si só, é abordada por diversas perspectivas e em diferentes campos de estudo. Slavoj Žižek, por exemplo, é um filósofo esloveno que também aborda o tema da violência em suas publicações. Seus pensamentos fundamentais (Laureano, 2015) percorrem alguns conceitos já conhecidos, como Ontologia, Antagonismo (proveniente de Mark e Hegel), Ideologia (proveniente de Marx), Real (proveniente de Lacan), entre outros. Nascimento, Eliakim e Coutinho (2022) utilizam a noção de violência de Žižek em seu estudo sobre violência verbal em discurso de posicionamento político em interação online, onde descrevem que a violência é subjetiva (quando evidenciada pelos indivíduos) e objetiva (quando está camuflada no cotidiano). Conforme os autores, Žižek desdobra a violência objetiva em duas categorias: sistêmica e simbólica. “A violência sistêmica, por um lado, se apresenta nas estruturas sociais como resultado do sistema político e econômico; por outro lado, a simbólica se dá por meio da linguagem, mediante discursos impositivos” (Nascimento; Eliakim; Coutinho, 2022, p. 10). A noção de violência objetiva sistêmica foi a abordagem escolhida para análise do *corpus* de pesquisa, conceito este que Žižek (2014) descreve:

É aí que reside a violência sistêmica fundamental do capitalismo, muito mais estranhamente inquietante do que qualquer forma pré-capitalista direta de violência social e ideológica: essa violência não pode ser atribuída a indivíduos concretos e às suas “más” intenções, mas é puramente “objetiva”, sistêmica, anônima. Encontramos aqui a diferença lacaniana entre a realidade e o Real: a “realidade” é a realidade social dos indivíduos efetivos implicados em interações e nos processos produtivos, enquanto o Real é a inexorável e “abstrata” lógica espectral do capital que determina o que se passa na realidade social (Žižek, 2014, p. 24).

A relação entre violência, política e o TikTok ainda é algo que demanda um aprofundamento no campo acadêmico. Entretanto, Kleina (2020) já inicia este caminho de estudo. O autor publicou uma análise exploratória sobre o potencial político da plataforma no Brasil. Um dos fatores da pesquisa realizada por Kleina (2020) aponta que os resultados obtidos apontam para o TikTok como uma plataforma que deveria ser mais diversa nos resultados de busca de uma *hashtag* pouco específica, com prevalência de conteúdos de apoiadores de Bolsonaro. O autor ainda conclui que a plataforma tem potencial como uma ferramenta política:

A crescente popularidade do TikTok, inclusive no Brasil, alavanca a rede social como uma potencial ferramenta política em períodos eleitorais futuros, como as eleições presidenciais de 2022, além de ser uma possível plataforma

de discussão de temas sensíveis ou de divulgação de campanhas de mobilização social (Kleina, 2020, p. 31).

Como já apontado nesta dissertação, o TikTok possui um algoritmo de recomendação que favorece a criação de câmaras de eco, o que, por sua vez, contribui com a falta de diversidade de conteúdos para os usuários. Kleina (2020) também considera o algoritmo como um fator propulsor de discursos extremistas, que poderia direcionar o usuário a uma rede com o mesmo teor agressivo.

Desta forma, compreendendo a violência política e de discurso, pode-se chegar à conclusão de que a mediação e circulação (por meio de sistemas de recomendação) contribuem para reprodução de violências no TikTok. Para compreender com mais profundidade o conteúdo dos vídeos e a própria plataforma e suas possibilidades, uma pesquisa exploratória foi desenvolvida, seguida pela análise final do objeto de pesquisa.

4 METODOLOGIA E ANÁLISE DO OBJETO

Neste estudo foi visado compreender mais sobre os conteúdos produzidos que utilizam a *hashtag* "art142" no TikTok, uma vez que a plataforma possui mais de 3 bilhões de *downloads*²², ou seja, possui alta adesão de usuários do mundo todo. O Artigo 142 e a Garantia da Lei e da Ordem²³ geraram grande debate na mídia durante o ano de 2022, ano eleitoral, e que diversos atores políticos estimulavam o uso deste artigo em caso de derrota do candidato à presidência ao qual apoiavam (Jair Bolsonaro)²⁴, interferindo também na produção de conteúdo dos usuários, como será visto na análise do objeto. Isso demonstra que os usuários compreendem, divergem e estimulam assuntos de interesse, sendo interferidos (através de algoritmos de recomendação) e modificando (através de mediação e circulação) o cenário de conteúdos produzidos e propagados em plataformas, sejam eles de desinformação, politicamente violentos ou polarizados. É importante reforçar que tanto para a pesquisa exploratória quanto para a análise final desta dissertação não foi observado a desinformação, polarização e violência diretamente no Artigo 142, mas sim nos conteúdos feitos sobre o Artigo 142 no TikTok. Analisarei as chaves teóricas nos conteúdos produzidos por usuários que criaram as publicações, não especificamente sobre a lei complementar. Isso se dá justamente pelo objetivo de observar quais elementos podem atuar na permanência de conteúdos sobre o Artigo 142 no TikTok. Ou seja, o que há nos conteúdos selecionados que possa desinformar, estimular a

²² CASAGRANDE, Erich. Principais estatísticas do TikTok: dados sobre usuários, crescimento e mais em 2022. **Semrush**, 2022. Disponível em: https://pt.semrush.com/blog/estatisticas-tiktok/?kw=&cmp=BR_POR_SRCH_DSA_Blog_PT&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=641182637241&kwid=aud-973005361863:dsa-1930213680368&cmpid=19241772885&agpid=147326218031&BU=Core&extid=64625807772&adpos=&gclid=Cj0KCCQjwx5qoBhDyARIsAPbMagBGmlxXrma5OTO9FyQ4emXfWgF_RWmkcctcY8Mg6JGPfGovz6tKv8YaAvd2EALw_wcB. Acesso em: 10 ago. 2023.

²³ "Embora a referência ao emprego das Forças Armadas em atividades de segurança pública já se fizesse presente em Constituições anteriores, a atuação das Forças Armadas na garantia da lei e da ordem prevista no art. 142 da Constituição Federal de 1988 somente veio a ser disciplinada, em âmbito infraconstitucional, com o advento da Lei Complementar nº 97/99. A regulamentação desta forma de emprego veio a ocorrer com a aprovação do Decreto nº 3.897/2001" (Brasil, 2014, p. 13).

²⁴ SCOFIELD, Laura; SANTINO, Matheus. Parlamentares bolsonaristas usam Senado para pedir golpe e engajar redes. **Publica**, 2022. Disponível em: <https://apublica.org/sentinela/2022/12/parlamentares-bolsonaristas-usam-senado-para-pedir-golpe-e-engajar-redes/#>. Acesso em: 15 set. 2023.

polarização e/ou a violência política. É importante reforçar que a pesquisa exploratória serviu para contribuição na identificação das categorias de análise.

É importante destacar que esta pesquisa possui dois momentos de análise metodológica: um estudo exploratório, no qual o método de pesquisa utilizado para análise foi a Análise de Discurso (Benetti, 2016). No estudo exploratório, o método de coleta de dados utilizado foi através de um raspador de dados (*scrapping*) do site Apify²⁵. O segundo momento é o da coleta de pesquisa interpretativa, em que a coleta dos dados foi realizada de forma manual diretamente no aplicativo TikTok, enquanto a análise será feita conforme Bardin (2002). Mas antes de chegarmos nas análises, é preciso entender o contexto político e social do uso da *hashtag* que será objeto deste estudo.

4.1 O ARTIGO 142 E AS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS

Durante o segundo turno das eleições presidenciais de 2022, diferentes grupos que apoiavam candidatos como Lula (PT) e Bolsonaro (PL) produziam e compartilhavam diferentes tipos de conteúdos. Particularmente bolsonaristas e simpatizantes do seu discurso publicaram conteúdos exigindo que, caso seu opositor vencesse as eleições, houvesse uma intervenção militar. Essa demanda estava conectada ao Artigo 142 da Constituição Federal.

Este artigo trata da Garantia da Lei e da Ordem (GLO), conforme descrito na própria Constituição Federal de 1988. Segundo este grupo a GLO poderia dar margem a uma intervenção militar, já que, sob autoridade suprema do Presidente da República, seria uma defesa dos poderes constitucionais. Essa interpretação ocorreu porque, à época, extremistas acreditavam em diversas informações falsas, como a não confiabilidade do sistema de urnas eletrônicas, no sistema eleitoral e na existência de uma ameaça comunista. Logo, caso Lula saísse vitorioso, isso configuraria uma fraude eleitoral. Assim, a GLO poderia ser acionada. Entretanto, a Garantia da Lei e da Ordem

²⁵ <https://apify.com/>

não funciona dessa maneira. A GLO só pode ser aplicada em situações de perturbação da ordem.

As publicações existentes durante o pós-segundo turno já davam a entender que a informação estava descontextualizada, mal interpretada e, de modo geral, enganosa. Esse tipo de conteúdo alimentava grupos extremistas, uma vez que incitava a questionar resultados eleitorais, motivando comportamentos de insatisfação e atos antidemocráticos. Outro fator que também colaborou para essa interpretação foi o silêncio do candidato derrotado, Jair Bolsonaro, por mais de 44 horas após os resultados.

Um exemplo disso é que a agência de checagem Aos Fatos, no dia 1º de novembro, já checava conteúdos compartilhados no Instagram e TikTok, onde Priscila Pacheco, autora da reportagem²⁶, reforça que não é verdade que o artigo 142 da Constituição poderia ser acionado caso o presidente em exercício (no caso, Bolsonaro) se mantivesse em silêncio por 72 horas após as eleições.

A reportagem ainda aponta o alcance atingido por apenas um dos conteúdos compartilhados: “A informação falsa conta com pelo menos 37,9 mil interações no TikTok, 6.900 curtidas no Instagram, 6.700 retuítes e centenas de compartilhamentos no Facebook nesta terça-feira (1º)”. Isso já é um indicativo da potencialidade de propagação que conteúdos enganosos podem ter.

A Politize produziu um conteúdo completo²⁷ explicando, entre outras coisas, em quais casos as forças armadas podem atuar. Segundo o site, há casos específicos em que a lei permite intervenções militares, “(...) como em casos de ameaça externa contra o país, a exemplo de guerra com outros países, assim como a garantia da lei e da ordem, dos poderes constitucionais ou auxílio a grandes eventos, como a Copa do Mundo”. Ainda assim, é preciso justificativa, que deverá passar pelo Conselho da República, Conselho da Defesa e aprovação no Congresso Nacional.

²⁶ PACHECO, Priscila. É falso que artigo 142 prevê que presidente deve ficar em silêncio por 72 horas após eleições. **Aos Fatos**, 2022. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/e-falso-que-artigo-142-preve-que-presidente-deve-ficar-em-silencio-por-72-horas-apos-eleicoes/>. Acesso em: 3 abr. 2023.

²⁷ HENRIQUE, Layane. Afinal, o que a Constituição Federal diz sobre o artigo 142? **Politize!**, 2022. Disponível em: <https://www.politize.com.br/artigo-142/>. Acesso em: 12 abr. 2023.

De toda forma, as plataformas foram meios de propagação para conectar o Artigo 142 a outros usuários, com conteúdos amarrados a desinformação e discursos de ódio e polarização. Mais do que nunca, é importante compreender mais as razões, empecilhos e desdobramentos de tal problema. Como já abordado, uma das razões é que, por ser uma empresa de capital fechado, empresas como o TikTok não estimulam a transparência do funcionamento do seu algoritmo de recomendação e seu atraso em desenvolver API para desenvolvedores e pesquisadores utilizarem seus dados.

4.2 O PRIMEIRO PASSO: A PESQUISA EXPLORATÓRIA

Este estudo iniciou com uma pesquisa exploratória que visava compreender possibilidades metodológicas de raspagem de conteúdo, assim como possíveis abordagens empíricas do objeto. Este momento foi crucial para a pesquisa, uma vez que foi possível compreender limitações da plataforma assim como do objeto escolhido. É importante ressaltar que estudos exploratórios em plataformas tão novas quanto o TikTok auxiliam para que se desenvolvam novas perspectivas e abordagens em estudos de redes, assim como possibilidades de novas relações entre usuário e conteúdo.

A partir deste subcapítulo será apresentado o processo de pesquisa exploratória realizada, explorando possibilidades de coletas de dados, APIs e objetos coletados.

4.2.1 A coleta de dados e a API no TikTok

Como já abordado nesta dissertação, há controvérsias no TikTok no que se refere à política de transparência e funcionamento de algoritmos de recomendação. Outro desafio enfrentado pelo TikTok é que a plataforma não possuía uma Interface de Programação de Aplicações (API), que auxilia desenvolvedores a criar *softwares* internamente e a conectar-se com outros aplicativos ou plataformas. De forma acadêmica, as APIs são utilizadas para coleta de dados. Até a conclusão deste estudo

exploratório, o TikTok desenvolveu uma API específica para negócios que, conforme descrito em seu próprio site²⁸, é dividida em três categorias de uso:

- **API de marketing:** permite que os desenvolvedores interajam com a funcionalidade TikTok Ads Manager em escala, consultem dados de forma programática, criem e gerenciem anúncios e executem uma ampla variedade de outras tarefas.
- **API de contas comerciais:** permite que os desenvolvedores gerenciem e gerem relatórios sobre a atividade da conta comercial de forma programática, fornecendo insights profundos e controle em escala.
- **API do Creator Marketplace:** permite que os desenvolvedores acessem os dados do criador, concluam as principais etapas do fluxo de trabalho no console do aplicativo para criadores e criem facilmente anúncios do Spark a partir do conteúdo do criador de forma programática.

Até o momento da entrega desta dissertação, não havia sido desenvolvida uma API de acesso global para uso acadêmico. Sendo assim, a coleta de dados para análise de grandes pacotes de informação é dificultada. No entanto, a empresa parece estar ciente da demanda da academia. Em sua página de transparência, eles afirmam que:

Atualmente, os pesquisadores não têm maneiras fáceis e precisas de identificar e avaliar conteúdo e tendências ou realizar testes de nossa plataforma. Estamos desenvolvendo uma API de pesquisa para melhorar o acesso a dados públicos e anônimos sobre conteúdo e atividade em nossa plataforma, e planejamos disponibilizá-la para pesquisadores selecionados ainda neste ano (PAPAS, 2022).

Mesmo que seja um começo para abrir o conhecimento dos dados e as possibilidades de investigar o comportamento dos usuários na rede, ainda são poucos dados disponíveis para fins de estudo. Isso ocorre porque o TikTok, como já mencionado, possui uma série de ferramentas que, a princípio, não estão sendo abordadas na coleta de dados, como o uso de músicas, a relação entre perfis e seus seguidores, o uso de aplicativos de efeitos, costuras e duetos.

²⁸ FAQs. TikTok API for Business. **TikTok**, 2023. Disponível em: <https://business-api.tiktok.com/portal/docs?id=1740029175352322>. Acesso em: 14 mar. 2023.

4.2.2 A coleta de dados sobre o artigo 142 no TikTok

Neste estudo exploratório foi preciso realizar vários testes com diferentes ferramentas para coletar os dados necessários para a realização desta análise parcial. A falta de uma API para pesquisadores e a constante atualização da plataforma dificultam que *scripts* que funcionam em um determinado mês funcionem em outro.

Foram testados *scrapers* como TikTokAPI, Scrapy, *scripts* desenvolvidos em R e através do Node.js. Destes, poucos funcionaram por algum período e trouxeram resultados que poderiam ser utilizados de forma contínua, tornando-se assim ferramentas instáveis de coleta. Os dados analisados a seguir foram rastreados através do site Apify, que possui diversas ferramentas de coleta de dados em diferentes plataformas. Foi utilizada uma versão gratuita de uma das ferramentas de coleta de dados disponibilizadas, o TikTok Scraper Free.

De acordo com a descrição desta ferramenta, este *scraper* extrai dados como o número de comentários, compartilhamentos, seguidores, curtidas e postagens individuais. No entanto, faz a coleta de apenas 20 resultados e 5 comentários no máximo. Além disso, os dados são entregues em formato estruturado aberto (a utilizada nesta pesquisa foi CSV). Para coletar mais dados, é necessário realizar pagamento ao site. Outra problemática deste *scraper* é a falta de critérios esclarecidos sobre quais vídeos são selecionados, se são por ordem cronológica, quantidade de visualização, maior desempenho ou maior número de interações. Ao longo do desenvolvimento desta pesquisa, novas ferramentas foram testadas para uma coleta de dados mais robusta e com critérios de seleção de dados transparente.

4.2.3 Análise da pesquisa exploratória

A metodologia para realizar a análise do objeto parte da Análise de Discurso (AD). Proposto por Benetti (2016, p. 235), “O método demanda o conhecimento de um corpo de conceitos para que o analista construa seu olhar sobre o objeto empírico e estabeleça os procedimentos de pesquisa”. Ela descreve que a Análise de Discurso

trabalha sua interpretação a partir de um aparato teórico, em que pode contemplar o objeto. Desta forma, Benetti (2016) pontua que:

O texto é percebido como o resultado de um processo. O texto é tomado, pelo analista de discurso, como um objeto opaco, complexo e não evidente, que irá ser questionado em busca de seus sentidos, sujeitos ou relações, o que significa levar em consideração os processos que possibilitaram sua existência (Benetti, 2016, p. 243).

Para esta pesquisa, é possível perceber que os conteúdos analisados partiram deste mesmo princípio, de forma que a partir do corpus de pesquisa será possível identificar diferentes elementos no que é propagado pelos usuários. Desta forma também se justifica a escolha do Artigo 142 como objeto de estudo, uma vez que não é um objeto estritamente posicionado politicamente — ou seja, independente do posicionamento político do usuário, ele abordará o mesmo assunto no mesmo contexto político, gerando diversas interpretações. Benetti (2016) aborda a escolha do objeto empírico para a utilização da AD:

Se quiser problematizar um tipo de discurso, precisará escolher o objeto empírico que ofereça mais representatividade ao estudo, pois é o que concederá mais validade aos seus resultados. Se sua problematização exigir, poderá ampliar os objetos, desde que sejam similares e homogêneos (Benetti, 2016, p. 243).

Sendo assim, a partir da coleta de dados, foram obtidos 28 resultados na raspagem feita com a ferramenta já descrita. Neste estudo, haverá duas formas de categorizar os conteúdos. A primeira delas refere-se a conteúdos com discursos a favor de Bolsonaro e/ou intervenção militar, a favor de Lula ou contra intervenção militar e conteúdos que não explicitam um posicionamento claro. Essas categorias se referem a todos os conteúdos, sejam eles informativos ou humorísticos, que sinalizem um posicionamento do usuário que fez a publicação.

A partir dessa descrição, os conteúdos foram divididos em 3 subcategorias: conteúdos com discurso violento, conteúdos com informações verdadeiras e conteúdos que não são informativos. Nos conteúdos coletados nesta análise parcial não foram identificados conteúdos com informações falsas.

Os conceitos das subcategorias se dão da seguinte forma:

- Conteúdos com discurso violento: São conteúdos que, independentemente de conterem informações verdadeiras ou falsas, possuem alguma forma de xingamento, palavras de baixo calão, acusações ou ataques.
- Conteúdos com informações verdadeiras: São conteúdos de cunho educativo, nos quais é explicado um determinado artigo, ação política ou situação social e que são informações verdadeiras (checadas). É utilizada nesta categoria preceitos de checagem de fatos seguindo práticas já fundadas no jornalismo, como o método utilizado pelo Aos Fatos²⁹. Para determinar se um conteúdo é desinformação será utilizado o mesmo método.
- Conteúdos não informativos: No TikTok, nem todo conteúdo é educativo ou informativo. Há conteúdos de memes, humorísticos, que são apenas relatos de acontecimentos (como vídeos que relatam a paralisação de rodovias a favor de intervenção militar, por exemplo). Por não conterem um conteúdo passível de checagem, serão considerados como não informativos. O objetivo não é a informação ou explicação, mas o relato de acontecimento ou geração de conteúdo humorístico/emocional conectado a algum acontecimento.

Dos 28 conteúdos analisados, 16 deles possuem conteúdos a favor de Bolsonaro ou que sinalizam apoio à intervenção militar, 5 a favor de Lula ou contra discursos de apoio à intervenção militar, e 4 não emitem posicionamento claro, totalizando 25 conteúdos analisados. Os três conteúdos restantes não foram possíveis de serem analisados, dada a ambiguidade do conteúdo.

Em relação às subcategorias, vale uma nota: algumas vezes os conteúdos somarão mais do que 28 postagens. Isso porque as subcategorias se sobrepõem, principalmente em relação ao discurso violento. Os conteúdos podem ter informações verdadeiras e simultaneamente possuírem ataques, por exemplo.

Sendo assim, temos três conteúdos com discurso violento, seis com informações verdadeiras e 16 que não possuem um conteúdo propriamente informativo. Dos conteúdos com discurso violento, um possui informações verdadeiras

²⁹ NOSSO método. **Aos Fatos**, [202-]. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/nosso-m%C3%A9todo/>. Acesso em: 11 jun. 2024.

e os outros dois são relacionados a conteúdos que emitem um posicionamento crítico a apoiadores de Lula e a favor da intervenção militar.

É importante ressaltar que, para o desenvolvimento desta dissertação, foram seguidos preceitos éticos para proteção dos usuários, ocultando características que pudessem ser pessoalizadas e levadas à identificação do indivíduo. Sendo assim, foram ocultados: nome de usuário, nome pessoal, não serão utilizadas capturas de tela dos casos selecionados como exemplificação de categorias de análise e não será disponibilizado *link* para acesso ao vídeo original. Durante a organização da tabela de dados também foram retiradas quaisquer informações que não fossem relevantes para a análise dos dados. Ou seja, colunas em branco ou identificadas com “*false*”, *links* de perfis, avatares pessoais, entre outros. A coleta, observação e reflexão sobre o Artigo 142 durante o estudo exploratório teve especial contribuição para a definição das categorias de análise abordadas na próxima etapa desta dissertação.

4.3 O PASSO SEGUINTE: A ANÁLISE DE CONTEÚDO

Nesta parte do estudo me debruço sobre o conceito e características da Análise de Conteúdo (Bardin, 2002; Lima, 2021), para analisar o corpus de pesquisa (vídeos do TikTok com a *hashtag* “art142”) percorrendo elementos como descrições do que é narrado no vídeo assim como outras ferramentas (*hashtags*, sons utilizados, quantidade de curtidas, visualizações e comentários), para então passarmos para a análise do conteúdo em si.

4.3.1 A Análise de Conteúdo de Bardin

Para este estudo foi escolhida a Análise de Conteúdo de Bardin (2002) como método de análise. De forma objetiva, Bardin (2002, p. 9) explica o que é a Análise de Conteúdo: “Um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a «discursos» (conteúdos e continentes) extremamente diversificados”. Este método auxilia em dois objetivos: a ultrapassagem da incerteza e o enriquecimento da leitura.

Como aponta Bardin (2002), no primeiro objetivo é possível identificar se a mensagem é generalizável ou pessoal e, no segundo objetivo, trata sobre olhar para o objeto com mais profundidade, compreendendo mais o que se está analisando. A autora também descreve que:

Por outras palavras, a análise de conteúdo de mensagens que deveria ser aplicável — com maior ou menor facilidade, é certo — a todas as formas de comunicação, seja qual for a natureza do seu suporte (do tam-tam à imagem, tendo evidentemente como terreno de eleição o código linguístico) possui duas funções, que na prática podem ou não dissociar-se: — uma função heurística: a análise de conteúdo enriquece a tentativa exploratória, aumenta a propensão à descoberta. E a análise de conteúdo «para ver o que dá». — uma função de «administração da prova». Hipóteses sob a forma de questões ou de afirmações provisórias servindo de directrizes, apelarão para o método de análise sistemática para serem verificadas no sentido de uma confirmação ou de uma infirmação. E a análise de conteúdo «para servir de prova» (Bardin, 2002, p. 29-30).

A Análise de Conteúdo é sempre reinventada e extremamente vasta. É isso que Bardin (2002) afirma quando salienta que, por ser um método muito empírico, necessita de um tipo de “texto” e um tipo de interpretação. A autora reforça que este é um conjunto de técnicas de análise que é bastante adaptável às necessidades de aplicação — e quanto mais complexo ou instável, mais elaboradas podem ser as técnicas. “Em última análise, qualquer comunicação, isto é, qualquer transporte de significações de um emissor para um receptor controlado ou não por este, deveria poder ser escrito, decifrado pelas técnicas de análise de conteúdo” (Bardin, 2002, p. 32).

É por isso que esta pesquisa se aprimora com o uso da Análise de Conteúdo. O objeto de estudo desta pesquisa é instável no sentido de que a plataforma sofre alterações a todo momento (novas ferramentas, novas *trends*, entre outros fatores técnicos), com um objeto que pode gerar bastante reflexão (afinal, o Artigo 142 é posicionado politicamente, os vídeos são comentados, o pertencimento e o reconhecimento entre pares possuem um fator humano de identificação).

Mas não é apenas isso. Conforme explica Bardin (2002), ao dominar a Análise de Conteúdo é possível alcançar uma explicitação e sistematização de conteúdo das mensagens (e da expressão dele) com parte da atividade, podendo se apropriar ou

não da quantificação uma vez que se utilize técnicas que, mesmo sendo parciais, se complementam. A autora também explica que:

Esta abordagem tem por finalidade efectuar deduções lógicas e justificadas, referentes à origem das mensagens tomadas em consideração (o emissor e o seu contexto, ou, eventualmente, os efeitos dessas mensagens). O analista possui à sua disposição (ou cria) todo um jogo de operações analíticas, mais ou menos adaptadas à natureza do material e à questão que procura resolver. Pode utilizar uma ou várias operações, em complementaridade, de modo a enriquecer os resultados, ou aumentar a sua validade, aspirando assim a uma interpretação final fundamentada. Qualquer análise objectiva procura fundamentar impressões e juízos intuitivos, através de operações conducentes a resultados de confiança. Para completar a definição, falta-nos delimitar o seu campo de acção em comparação com as ciências conexas (Bardin, 2002, p. 42-43).

Desta forma, é perceptível a profundidade que a Análise de Conteúdo contribui para análises específicas de casos que possuem contexto, diferentes posicionamentos, vários elementos verbais — assim como o objeto desta pesquisa, os conteúdos do TikTok sobre o Artigo 142. Outra autora incrementa esta percepção. “Uma característica importante da análise de conteúdo é sua capacidade de produzir inferências, como uma importante característica, que dá ao método relevância teórica a partir de comparações de informações descritivas” (Lima, 2021, p. 212). Além disso, este método possui uma sequência de etapas que contribuem para a sistematização e registro das etapas da análise. Conforme explica Lima (2021), as fases básicas compreendem a pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados.

Mas o que é feito em cada etapa? Cada parte deste processo possui uma finalidade fundamental para compreender aprofundadamente o objeto. A primeira parte é a pré-análise. Conforme Lima (2021) explica, aqui o objetivo é organizar e sistematizar as ideias para desenvolver as próximas etapas. Lima (2021) aponta que a pré-análise acontece da seguinte forma:

Primeiramente, escolhe-se um conjunto de dados para serem submetidos à análise, que ocorrerá por meio da sistematização dos assuntos a partir de cinco fases: (a) leitura flutuante, para conhecimento inicial do texto; (b) escolha dos documentos, que é a determinação do corpus a ser analisado; (c) determinação dos pressupostos e objetivos; (d) elaboração de indicadores e (e) preparação do material (Lima, 2021, p. 213).

Sendo assim, esta fase é de extrema importância para compreender as possibilidades e desenvolvimento do objeto. Nesta dissertação, uma pesquisa exploratória sobre o Artigo 142 no TikTok contribuiu para reflexão tanto do Artigo em si, como a forma que era abordado na plataforma. Foi, então, determinado o corpus de pesquisa, seguido pela definição dos pressupostos e objetivos. Elaboramos os indicadores e preparamos o material em uma tabela (que será apresentada no tópico 3.3.4 deste estudo), para então realizar a segunda etapa da Análise de Conteúdo.

Na segunda etapa, que Lima (2021) define como “exploração do material”, acontece a codificação e decomposição dos conteúdos selecionados e a classificação e criação de sistemas e criação de sistemas de codificação (Lima, 2021). Nesta etapa o objetivo possibilitará interpretações e inferências. Sendo assim, a exploração do material se mostra fundamental para a abordagem de análise do corpus de pesquisa e pode ser realizada a partir de duas técnicas, análise léxica ou análise categorial. Lima (2021) descreve:

Duas técnicas podem ser utilizadas nesta fase: (1) análise léxica para avaliar as palavras portadoras de sentido relacionadas ao objeto de pesquisa, para reconhecer a terminologia mais utilizada pela comunidade específica da área, e (2) análise categorial, a qual deve obedecer aos critérios de escolha e de delimitação que orientam a dimensão do estudo sobre os temas relacionados ao objeto (Lima, 2021, p. 213).

Para esta dissertação será utilizada a análise categorial, uma vez que será possível categorizar os vídeos, uma forma de preparação para a terceira etapa. Chega-se, então, a ela. Lima (2021) descreve que este momento da Análise de Conteúdo consistirá no tratamento, na inferência e na interpretação dos resultados. É o momento da análise em que será apresentado o que se destaca e o que aponta para a presença de desinformação, polarização e violência no corpus. “Os resultados das análises quantitativas ou qualitativas são descritos e representados por meio de gráficos ou tabelas” (Lima, 2021, p. 213).

Assim, poderão ser abordados tanto fatores correlatos quanto isolados que tornam cada vídeo sobre o Artigo 142 único e, ao mesmo tempo, guiado por elementos de identificação e recomendação algorítmica no TikTok.

4.3.2 A coleta dos dados

Para este corpus de análise foram coletados manualmente os primeiros 10 vídeos entregues ao realizar a busca “#art142” na plataforma do TikTok no computador. Para apresentação de cada vídeo foi escolhido descrever cada um conforme sua ordem de posicionamento, sendo “Vídeo 1” o primeiro resultado e “Vídeo 10” o décimo conteúdo da busca. No site³⁰ do TikTok, é descrito que a aba de pesquisa pode ser utilizada para pesquisar usuários, vídeos, sons, LIVES e *hashtag*, e é pontuado que “Os resultados mais relevantes serão exibidos na aba Superior.” Entretanto, durante a pesquisa exploratória realizada nesta dissertação, foi notado que a entrega dos conteúdos não se dá apenas por métricas de alcance altas (ou seja, número de visualizações, curtidas, comentários ou vídeos salvos). A aba de pesquisa também é interferida por algoritmos de recomendação, isto é, a plataforma entrega conforme seu perfil e características de interesse no consumo de informação, conforme explicado no capítulo 2. Foi possível notar que o que a *For You* se modificava a partir do que era pesquisado. Com isso, foi percebido durante a fase exploratória que existe um fator de recomendação (de maior ou menor grau) em diferentes ferramentas na plataforma. De certa forma, todos possuem alguma base de similaridade e comunicam (ou influenciam) entre si.

Outro fator importante para esta pesquisa foi a escolha em substituir o método de coleta utilizado na pesquisa exploratória, que se dá por uma questão de transparência. As ferramentas utilizadas anteriormente, conforme já descrito no item 3.2, não apresentam quais são os critérios de seleção dos vídeos coletados. Por isso, decidimos fazer uma coleta manual, uma vez que facilita a transparência quanto aos critérios de coleta e possui todas as etapas registradas e definidas. Outro ponto importante é que a coleta feita na análise final foi realizada em um perfil treinado. Em 2021 foi criada uma conta no TikTok para acompanhar assuntos políticos. Neste perfil, o sistema de recomendação da plataforma foi treinado curtindo, assistindo e salvando conteúdos de militares, da família Bolsonaro e alguns produtores de conteúdo associados a esse posicionamento político para compreender mais da comunidade na plataforma. Sendo assim, a coleta para esta análise foi feita a partir deste perfil

³⁰ DESCOBRIR e pesquisar. **TikTok**, [202-]. Disponível em: https://support.tiktok.com/pt_BR/using-tiktok/exploring-videos/discover-and-search. Acesso em: 20 ago. 2023.

posicionado à direita e com acompanhamento de conteúdos prioritariamente bolsonaristas.

É de se dizer, também, que neste estudo não serão divulgadas características, nomes, *links*, ou qualquer tipo de informação não fundamental que possa identificar os perfis e conteúdos captados na coleta, com exceção de pessoas com cargos públicos (como parlamentares) que pudessem estar presentes nos vídeos. Desta forma, é possível proteger a identidade dos produtores de conteúdo e demais usuários da plataforma, além de respeitar a ética no trato de dados pessoais, reconhecendo a autonomia e privacidade às informações de quem está presente no TikTok. A não identificação das pessoas neste corpus é uma alternativa para assegurar esta questão ética e minimizar os possíveis riscos para os indivíduos.

3.3.3 Descrição dos vídeos coletados

A descrição dos vídeos a seguir se dá baseada em conteúdo textual (prioritariamente legendas, *hashtags*, textos aplicados no vídeo), conteúdo sonoro (sons, locuções, dublagens, falas e conversas que possam ocorrer nos vídeos), conteúdo visual (*gifs*, efeitos, filtros) assim como comentários dos vídeos (de forma mais abrangente e com impessoalidade).

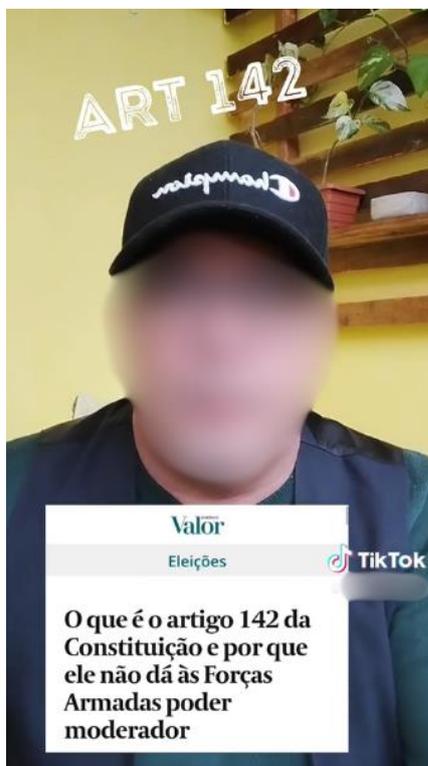
Vídeo 1:

Neste vídeo um homem elabora sobre o que é o Artigo 142. No vídeo está escrito “ART 142” e possui uma imagem (como um recorte) de uma manchete do Valor Econômico que diz “O que é o artigo 142 da constituição e por que ele não dá às Forças Armadas poder moderador”. O vídeo, publicado em 25 de dezembro de 2022, possui 61 curtidas, 4 salvamentos e 1183 visualizações até a data da coleta. O vídeo não possui comentários e é indisponível fazê-los caso não tenha o proprietário da conta como amigo (ou seguidor) no TikTok. O vídeo possui 2 minutos e 16 segundos de conteúdo, contém uma música sonoramente triste e dramática, com a legenda “ART 142 O QUE É VERDADE” em que o criador de conteúdo fala:

Olha só: está nas redes sociais, em diversas páginas, inclusive aqui na plataforma, a informação divulgada por alguns bolsonaristas que são especializados em divulgar fake news de que acabou de ser assinado o artigo

142. É verdade? Não. Fique tranquilo, não é verdade. É fake news. É mentira. Primeiro porque diante da nossa constituição já existem prerrogativas que garantem, o que nos garante, que as forças armadas não podem em momento algum atuar como poder moderador. A segunda questão que nós prezamos atentar pra tudo isso é que a única verdade é que no dia primeiro Lula será o nosso presidente. E esses bolsonaristas hipnotizados e doutrinados pelo fascismo vai ter que engolir, ou melhor, vai ter que estar submetidos à organização de um país, às leis brasileiras. Que é o que está faltando nesse momento: uma ação enérgica contra esses mentirosos fascistas. Outra questão importante, por que Bolsonaro não dá um golpe no país? É porque ele não quer? Não. É tudo que ele queria. É porque ele é frouxo, como diz na linguagem popular lá do nordeste. Porque ele sabe que agindo assim ou tentando desta forma ele estaria apenas antecipando a sua prisão. Ele não tem respaldo nem apoio político para tal. Os únicos apoiadores deste governo fascista são esses zumbis humanos que estão nas portas dos quartéis, totalmente fora da realidade. Deveriam, na verdade, estar se preparando para estar se confraternizando no Natal que já está às portas. Mas não. Estão tomando chuva, sol, vivendo todas as adversidades do tempo, atrapalhando a sociedade e provocando a maior desinformação nas redes sociais. Assistam os jornais, leiam, não fiquem presos a informações de plataformas e muito menos de whatsapp. Essa é a grande verdade.

Figura 3 - Captura de tela do aplicativo TikTok realizada em 27 de março de 2023



Fonte: acervo pessoa da autora (2023)

Vídeo 2:

O segundo vídeo da coleta está fora do tema de debate desta pesquisa. Apesar de ser um conteúdo relacionado a uma lei, não é um conteúdo político. Neste vídeo, um homem está falando entusiasmado. Na tela está escrito “Tem mais de 45 anos” com fonte branca e destaque em azul, “hérnia de disco, visão monocular e outras” com fonte branca e destaque em vermelho e “aposentadoria 100%” com fonte branca e destaque em verde-escuro. Este vídeo foi publicado no dia 07 de novembro de 2023, possui 7721 curtidas, 189 comentários, 1290 salvamentos e 678.7 visualizações. A legenda é “Conheça a LEI 142 de 2013. Consulte-se com um advogado especialista e de sua confiança. Dr. Fernando Vitorino OABSP 407225”. Este conteúdo está abordando a Lei Complementar nº 142 de 08/05/2013, que, conforme descrito no site do Senado³¹, “Regulamenta o § 1º do art. 201 da Constituição Federal, no tocante à aposentadoria da pessoa com deficiência segurada do Regime Geral de Previdência Social - RGPS”. No vídeo o homem diz:

Mas hérnia de disco e visão monocular aposenta sem idade mínima mesmo? E o salário, é de 100%? E eu tenho que ficar passando por perícias para reavaliar o meu direito? Eu vou te explicar o que é a Lei 142 e que ela não tem nada a ver com auxílio por incapacidade ou aposentadoria por invalidez. Você tem uma hérnia de disco, já fez Artrodese há mais de dois anos e isso te causa barreiras no dia a dia, te causa limitações para o exercício do seu trabalho ou pras suas atividades do dia a dia? Isso pode ser considerado uma deficiência leve. Quando se trata de visão monocular, a visão monocular quando tem mais de dois anos, quando ela é irreversível, quando ela te causa dificuldades e limitações no dia a dia e também por força da Lei 14.126, pode ser enquadrado como deficiência leve. A deficiência leve te dá o direito de uma aposentadoria da pessoa com deficiência dela Lei 142 de 2013, que exige do homem 33 anos de contribuição e da mulher 28 anos de contribuição, podendo se aposentar com 100% do salário de benefício e ainda assim continuar trabalhando porque não é uma aposentadoria por invalidez e também não é um auxílio por incapacidade temporária. Então busque uma análise, quem sabe essa não é uma grande alternativa pra você fugir da Reforma da Previdência.

³¹ BRASIL. **Lei Complementar nº 142 de 08 de maio de 2013**. Brasília: Senado, 2013. Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/norma/572897#:~:text=Regulamenta%20o%20%C2%A7%201%C2%BA%20do,Geral%20de%20Previd%C3%AAncia%20Social%20%2D%20RGPS>. Acesso em: 20 nov. 2023.

Figura 4 - Captura de tela do aplicativo TikTok realizada em 27 de março de 2023



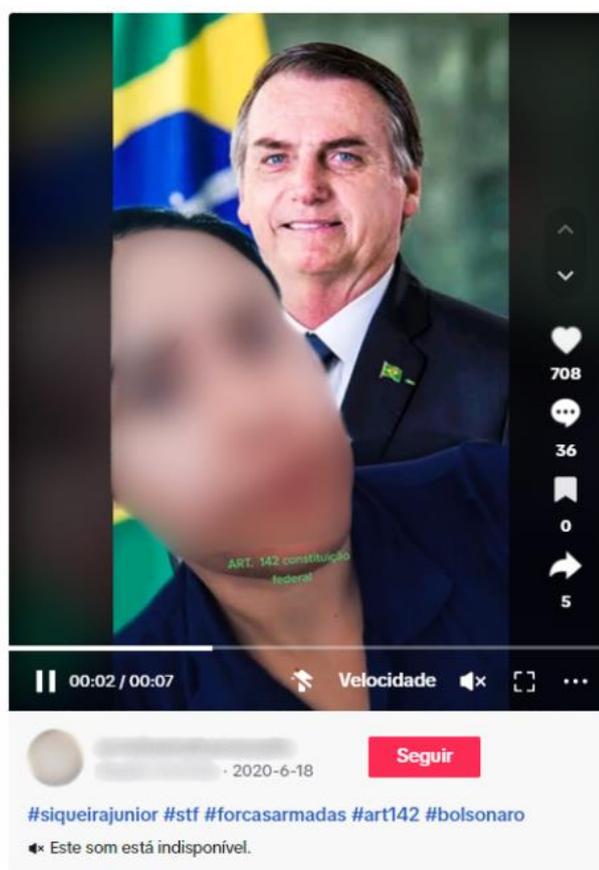
Fonte: acervo pessoal da autora (2023)

Vídeo 3:

O seguinte vídeo, com apenas 07 segundos de conteúdo, não traz informações como os anteriores. Nele, uma mulher usa a ferramenta “tela verde” no TikTok, em que é possível inserir uma imagem de sua escolha para ser o fundo do vídeo. Atrás dela está uma imagem de Bolsonaro, e ela, à frente, usa um filtro de maquiagem que substitui seus olhos castanhos para olhos azuis. No vídeo há a frase “ART. 142 constituição federal” em verde. Neste vídeo, ela está usando também um som para emular uma dublagem em que uma voz masculina diz “*Tá na hora, Presidente! Tá na hora, Presidente!*”. O vídeo foi publicado no dia 18 de junho de 2020, possui 708 curtidas, 36 comentários, nenhum salvamento e 7557 visualizações. As *hashtags* utilizadas no vídeo são “#siqueira junior”, “#stf”, “#forcasarmadas”, “#art142” e “#bolsonaro”. O que chama atenção no vídeo é o apoio que o conteúdo recebe. Dos 36 comentários, a grande maioria sinaliza apoio ao governo Bolsonaro com comentários como “tá na hora,,,,meu presidente 🙌🏻BRBR somos fortes DEUS no

comando sempre 🙌🏻 100 BRBR”, “Deus acima de tudo Brasil acima todos cccccccccc”, “passou da hora meu presidente BRBRBRBRBR” e “Artigo 142 já” (vale lembrar que este vídeo foi publicado 18 em junho de 2020). Apenas três usuários deixam explícito o não contentamento com o governo, com os comentários “Governo Bolsonaro sem corrupção? E o dinheiro público desviado para campanhas antidemocráticas por deputados?”, “ta na hora presidente de tu sumir do brasil em quanto e tempo” e “De renúnciar” (como resposta ao “Tá na hora, Presidente!”).

Figura 5 - Captura de tela do aplicativo TikTok realizada em 27 de março de 2023



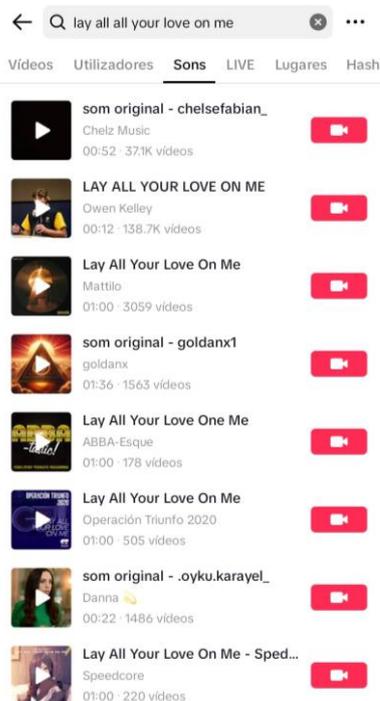
Fonte: acervo pessoa da autora (2023)

Vídeo 4:

O quarto vídeo apresenta diversos recortes de elementos militares. Tanques de Guerra, imagens de sobrevoos sobre o 41º Batalhão de Infantaria Motorizado

Sentinela do Cerrado, soldados em helicópteros, soldados em embarcações portando armas de fogo, em posição de sentido, em diversos terrenos e cenários como barragens e no meio da mata. Este vídeo possui a frase “Art. 142 então vai ser a força”. Este vídeo foi publicado em 31 de outubro de 2022 (um dia depois do segundo turno das eleições presidenciais em que Lula saiu vencedor). O conteúdo possui 203 curtidas, 6 comentários, 17 salvamentos e 3674 visualizações. Foi utilizada as *hashtags* “#artigo142ja”, “#exercitobrasileiro” e “#exercito”. Um fator interessante deste vídeo é que o som utilizado é uma versão remixada da música “Lay All Your Love On Me” da banda ABBA. Digo interessante por conta do uso de um fator que auxilia a propagação de conteúdos no TikTok: as *trends* de música. Uma das versões da música na plataforma chega a ter 138,7 mil vídeos que utilizam o som. Porém, é preciso salientar que a mesma música pode ter várias versões (mais curtas ou mais longas) e bem similares — um efeito parecido com as variações de *hashtags* já mencionadas na introdução desta pesquisa. É possível visualizar a produção de conteúdos com uso do som neste *screenshot* do TikTok:

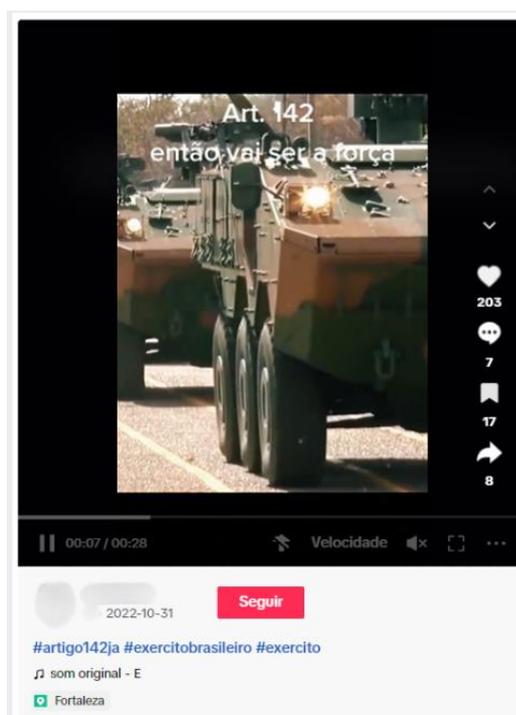
Figura 6 - Captura de tela do aplicativo TikTok realizada em 24 de março de 2024



Fonte: acervo pessoa da autora (2024)

No caso deste vídeo, os comentários têm características mais desdenhosas do conteúdo publicado. Há comentários como “KKKKKKKKKKKKKKK EU TO RINDO DESSES EDITS PQ CARA... SEM CONDIÇÕES 😂”, “que a democracia prevaleça” e “que a democracia prevaleça”.

Figura 7 - Captura de tela do aplicativo TikTok realizada em 27 de março de 2023

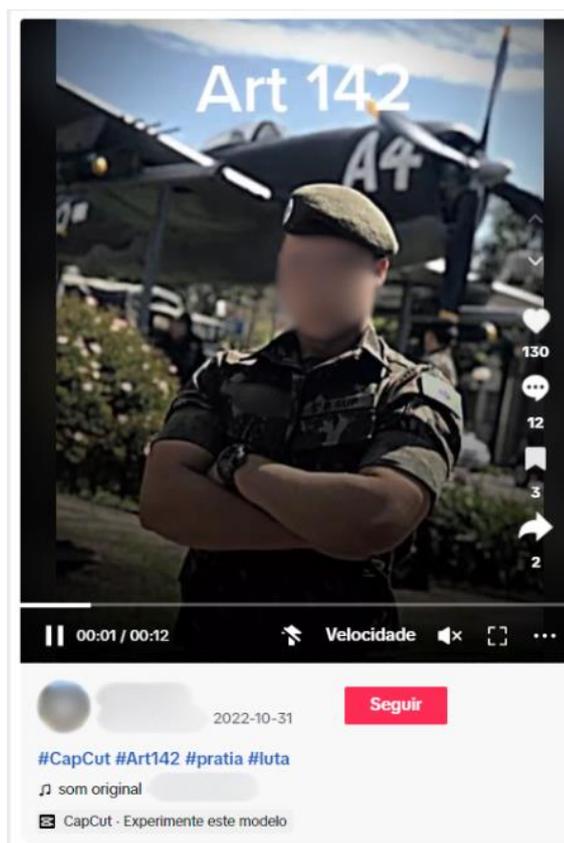


Fonte: acervo pessoal da autora (2023)

Vídeo 5:

Nesta publicação há uma imagem de um soldado em frente a um avião com o texto “art 142”. O vídeo, publicado em 31 de outubro de 2022, é uma imagem estática, porém ela tem um efeito que escurece e ilumina a imagem com diversas cores rapidamente. As hashtags utilizadas foram “#CapCut” (um editor de vídeo), “#Art142”, “#pratia” e #luta”. Possui 130 curtidas, 12 comentários, 3 salvamentos e 2590 visualizações. Os comentários demonstram apoio ao soldado, há pedidos de ajuda e elogios, mas destaco um comentário: um dos usuários da plataforma marcaram o ex-presidente Bolsonaro: “@bolsonaromessiasjair presidente precisamos do artigo 142”.

Figura 8 - Captura de tela do aplicativo TikTok realizada em 27 de março de 2023



Fonte: acervo pessoal da autora (2023)

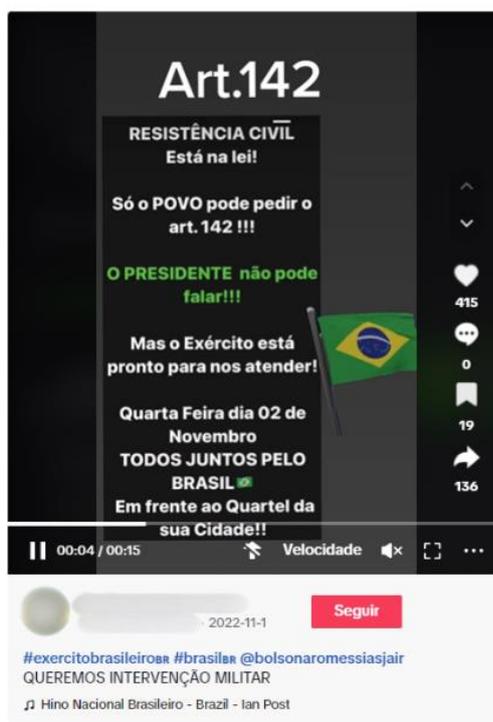
Vídeo 6:

Neste vídeo acontece um chamado à ação. O vídeo possui um *gif* da bandeira do Brasil e texto em fundo preto e cinza. Com o instrumental do hino nacional brasileiro de fundo, é possível ler “Art.142” em uma fonte maior, se destacando no texto, seguido por “RESISTÊNCIA CIVIL Está na lei! Só o POVO pode pedir o art. 142 !!! O PRESIDENTE não pode falar!!! [destaque na cor verde] Mas o Exército está pronto para nos atender! Quarta feira dia 02 de novembro TODOS JUNTOS PELO BRASIL 🇧🇷 Em frente ao Quartel da sua Cidade!!”.

Este vídeo foi publicado no dia 01 de novembro de 2022 e possui duração de 15 segundos. Possui 415 curtidas, possui os comentários desativados, tem 19 salvamentos e 16,1 mil visualizações. Possui a legenda “QUEREMOS INTERVENÇÃO MILITAR” e as *hashtags* “#exercitobrasileiroBR” e “#brasilBR”. Uma

observação é que neste vídeo o criador de conteúdo marcou o perfil oficial do ex-presidente Bolsonaro.

Figura 9 - Captura de tela do aplicativo TikTok realizada em 27 de março de 2023



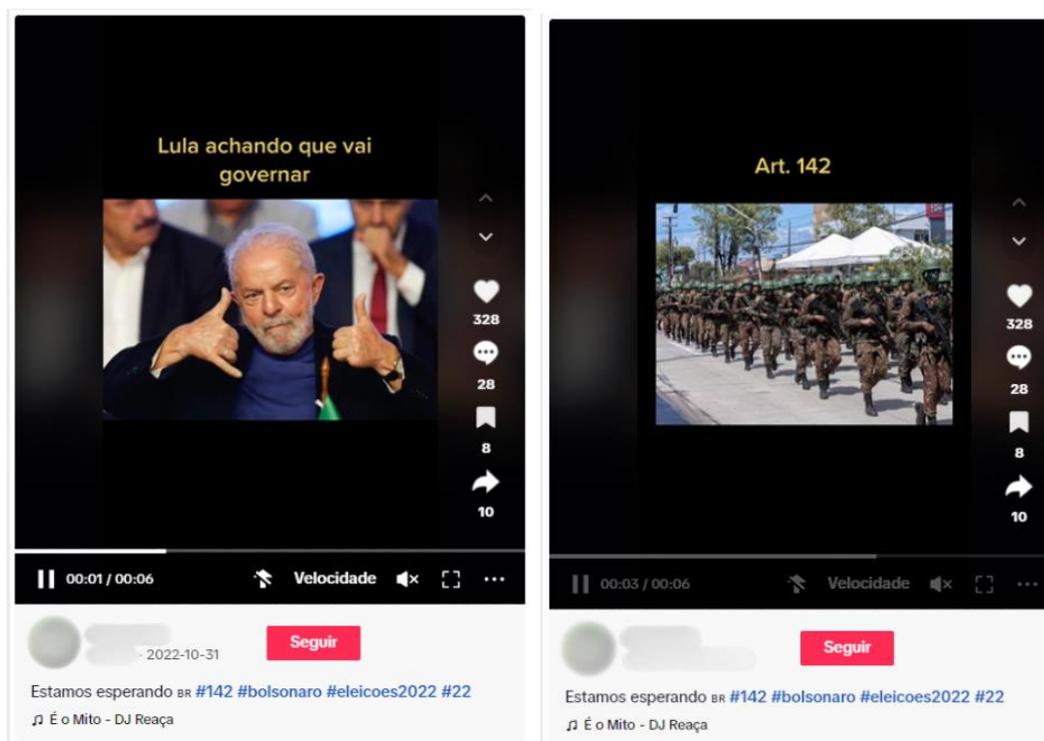
Fonte: acervo pessoal da autora (2023)

Vídeo 7:

O sétimo vídeo possui 6 segundos e contém duas imagens estáticas, uma de Lula com o texto “Lula achando que vai governar” e outra de soldados marchando com o texto “Art. 142”. O som utilizado é a voz de Bolsonaro dizendo “Um Brasil diferente e melhor para todos. Muito obrigado e boa noite” seguido por uma voz mais grave encerrando o vídeo dizendo “É Bolso, é Bolso”. O som foi tratado para ter ritmo, sendo bem visível a edição musical do trecho. O som utilizado no vídeo em questão está nomeado no TikTok como “É o Mito”, com assinatura de DJ Reaça, e já foi utilizado em 32,6 mil vídeos (sem contar possíveis variações).

Publicado em 31 de outubro de 2022, o vídeo possui 328 curtidas, 20 comentários, 8 salvamentos e 8825 visualizações. Possui a legenda “Estamos esperando BR” e as hashtags “#142”, “#bolsonaro”, “#eleicoes2022” e “#22”.

Figura 10 - Capturas de tela do aplicativo TikTok realizadas em 27 de março de 2023



Fonte: acervo pessoal da autora (2023)

Vídeo 8:

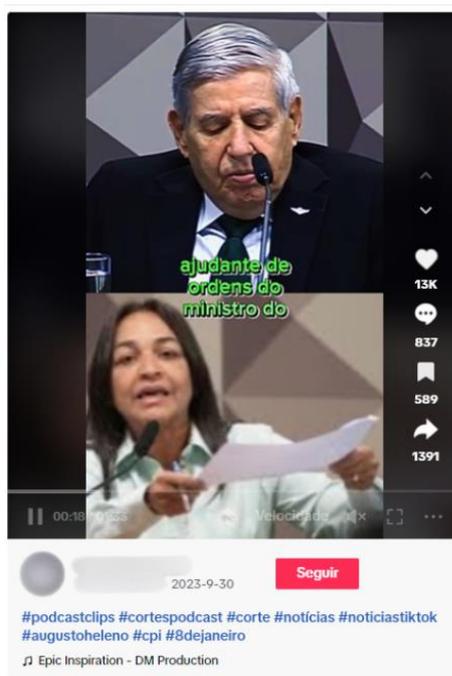
O oitavo vídeo possui a tela dividida em superior e inferior. O conteúdo superior é um trecho de 1 minuto e 33 segundos da CPMI do 8 de janeiro que ouviu o General Augusto Heleno no dia 26 de setembro de 2023³². O trecho é relativo ao seu currículo, em que ele fala sobre sua atuação junto ao Exército brasileiro. A imagem de inferior na tela é estática, um *screenshot* da Senadora Eliziane Gama (PSD-MA), que também estava presente na CPMI (ela era relatora na ocasião). No vídeo, o General fala:

³² CPMI do 8 de Janeiro ouve general Augusto Heleno; assista. **Câmara dos Deputados**, 2023. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/1000884-cpmi-do-8-de-janeiro-ouve-general-augusto-heleno-assista/>. Acesso em: 11 mar. 2024.

Sou General de Exército Augusto Heleno Ribeiro Pereira, com serviços prestados ao país durante 45 anos. Ao longo da carreira, fiz os cursos de paraquedismo, guerra na selva, educação física e mestre de salto. Fui instrutor da Academia Militar das Agulhas Negras, ajudante de obras do Ministro do Exército, aluno da Escola De Aperfeiçoamento de Oficiais e da Escola de Comando Estado Maior do Exército, chefe da sessão de planejamento e operações da Brigada de Infantaria Paraquedista, assistente secretário do Ministro do Exército, integrante do gabinete militar da Presidência da República, comandante da Escola Preparatória de Cadete do Exército. Cumpri ao longo da carreira três missões do exterior, assessor de educação física na missão militar brasileira de instrução no Paraguai, adido do exército junto às embaixadas do Brasil na França e na Bélgica e como General de Divisão fui o primeiro comandante da missão de paz na ONU no Haiti onde tive a honra de comandar contingentes de treze países diferentes. Como Oficial General, comandeí a Quinta Brigada de Cavalaria Blindada, o Centro de Comunicação Social do Exército, chefeí o gabinete do Comandante do Exército, fui Comandante Militar da Amazônia e chefe do departamento de ciências e tecnologia. Ao deixar o serviço ativo, exerci o cargo de Ministro Chefe do Gabinete de Segurança Institucional por quatro anos.

Este vídeo possui 13 mil curtidas, 837 comentários, 587 salvamentos e 310 mil visualizações. Foi publicado no dia 30 de setembro de 2023 e utiliza as *hashtags* “#podcastclips”, “#cortespodcast”, “#corte”, “#notícias”, “#noticiastiktok” e #augustoheleno #cpi “#8dejaneiro”. Os comentários da publicação em sua maioria elogiam o currículo do General. Alguns usuários contam quando o conheceram, utilizam emojis para declarar apoio (como “👏👏👏”, entre outros). Há comentários que se aprofundam mais em criticar opositores, como por exemplo: “esse esquerda mulambenta tinha que ter vergonha de falar desse homem”, “e essa mulher faz o que”, “como alguém ousa desrespeitar o General Heleno, esses petistas não tem limite.” e “pede agora o currículo do Alexandre de Moraes, e do Lula. kkkkkkkk!”. Mas há também comentários críticos ao General, mesmo que poucos. Por exemplo: “a diferença do atual governo é gritante” e “só esqueceu de dizer que não vai receber anistia dessa vez, como recebeu antes”.

Figura 11 - Captura de tela do aplicativo TikTok realizada em 27 de março de 2023



Fonte: acervo pessoal da autora (2023)

Vídeo 9:

Esta publicação é similar ao vídeo 2 desta amostra. Ele não se encaixa diretamente com o tema da pesquisa, apesar de falar sobre um ambiente jurídico e de direito. Por conta de um “selo” na parte inferior do vídeo, é possível identificar que o conteúdo foi importado do Kwai, uma outra plataforma de vídeos com *affordances* parecidas com a do TikTok. O vídeo mostra uma mesa com 5 pessoas, todas de terno. Ao fundo há mais pessoas, mas que não são o foco de atenção aqui. Estes homens estão conversando com um agricultor. No vídeo, além da legenda do que é falado durante a reunião, possui o texto “Ex-líder do MST conta como sua filha estuda medicina”, com “superação” escrito em branco com destaque vermelho. No rodapé do vídeo há a frase “É por isso e outras mais, que a direita odeia a esquerda”. Neste vídeo acontece a seguinte conversa:

Homem de terno: “O senhor possui bens e, se possui, quais são os valores de avaliação?”

Agricultor: “Não. Porque eu tenho um pedaço de terra mesmo de trabalhar, tá. Que é do estado, nem título tem. Mas o governador do estado vai titularizar agora não.”

Homem de terno: “Então o senhor e qual a sua renda?”

Agricultor: “É que eu disse, Deputado, aqui ocê trabalha em agricultura, cê tem básica, né? Dá um chutômetro aí, né... Uma faixa de três salários mínimos por mês, to chutando, to chutando, to chutando. Tô aqui dando chute porque é questão da agricultura, que precisar, né.”

Homem de terno: “Na faixa de três salários mínimos por mês... O senhor sabe quanto custa em média um curso de medicina?”

Agricultor: “Não tenho ideia, mas na minha região, se eu não falho memória, deve tá em torno na Universidade onze mil... Dez, onze mil.”

Homem de terno: “Tem alguém da sua família que cursa medicina?”

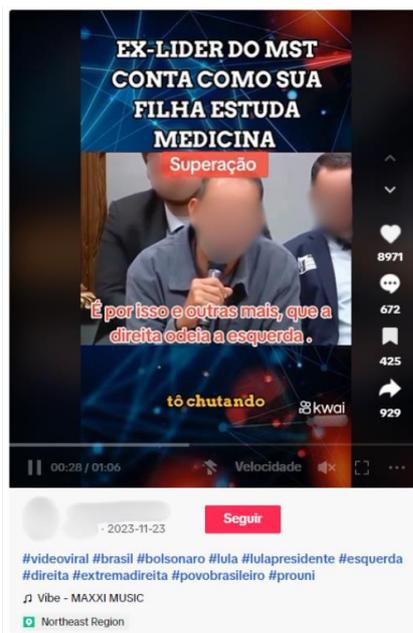
Agricultor: “Minha filha.”

Homem de terno: “Como o senhor paga esse curso sem renda?”

Agricultor: “Prouni, do governo Lula.”

Publicado em 23 de novembro de 2023, o vídeo conta com 8971 curtidas, 672 comentários, 426 salvamentos e 217,9 mil visualizações. Não possui legenda, apenas as *hashtags* “#videoviral”, “#brasil”, “#bolsonaro”, “#lula”, “#lulapresidente”, “#esquerda”, “#direita”, “#extremadireita”, “#povobrasileiro” e “#prouni”. Os comentários são bem diversos. Entre relatos de experiências com o Prouni, elogios ao governo Lula, críticas à direita e uso de emojis (como “😁”, “🤔” e “👉”), há também comentários que tentam enfraquecer a narrativa do vídeo. Alguns exemplos são: “ProUni não financia curso de medicina”, “quanto é o material que um estudante de medicina cursa?” e “TÍPICO AGRICULTOR 😁😁 SE EXPRESSA BEM 🤔, ISSO É UM INVASOR DE TERRA VAGABUNDO Q VIVE A CUSTAS DE EXPLORAÇÃO DOS MAIS HUMILDES. 🤔”.

Figura 12 - Captura de tela do aplicativo TikTok realizada em 27 de março de 2023



Fonte: acervo pessoal da autora (2023)

Vídeo 10:

O último vídeo desta amostra foi publicado em 17 de junho de 2023 com 1 minuto e 28 segundos de duração, possui 1801 curtidas, 119 comentários, 133 salvamentos e 32 mil visualizações. Não possui legenda, mas utiliza as hashtags “#noticias” e “#politica”. No vídeo, uma mulher fala diretamente com a câmera, no fundo há uma estante de livros e, no vídeo em si, está escrito “AONDE ESTÁ A OAB?”, no rodapé está “Notícias 17/06/2023”. Ela diz:

Nem em ditaduras, acho que nem na Coreia do Norte que é a mais fechada de todas, eles ousam ser tão autoritários quanto Alexandre de Moraes tem sido. E aí eu ia entrar justamente nessa questão dos advogados, das prerrogativas dos advogados que estão sendo absolutamente ignoradas. Cadê o grupo Prerrogativas? Que se deu esse nome pra enfatizar que a lei prevê prerrogativas aos advogados. Cadê a OAB? Os advogados não tiveram acesso aos processos e isso é a menor, é o menor dos problemas. Isso que o Cristian relata na reportagem que você leu aí Paula, eu ouvi ontem de uma outra advogada do Rio Grande do Sul que simplesmente é a presidente da Associação dos Familiares e Vítimas de Oito de Janeiro. Já existe uma associação dos parentes das vítimas tamanha quantidade de crianças passando necessidade que estão com pai e mãe presos ou já saíram da cadeia mais estão deprimidos, em tamanha depressão que não conseguem trabalhar com tornozeleira eletrônica e as crianças abandonadas à própria sorte. E essa Associação tá provendo com psicólogos voluntários atendimento a essas famílias. Muitas famílias passando necessidade porque tinham pequenos negócios que faliram. Nunca tiveram um problema com a justiça,

são todos ficha limpa e réus primários. Jamais poderiam ter ficado presos essa quantidade de tempo. E tem gente presa ainda, tem duzentos e trinta e três ainda presos

Nos comentários do vídeo, é majoritariamente reforçando o questionamento sobre a OAB feito no vídeo. Muitas pessoas revoltadas com a situação das prisões e criticando instituições do governo. Alguns comentários são: “Faço a mesma pergunta: Cadê a OAB? Está sumida desde outubro do ano passado. Vergonha do Brasil.”, “o povo.de do bem ta prezo os badido ta solto oqe ta acotesendo qe e isso qe absurdo nao tem mais lei 🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔”, “ALEXANDRE DE MORAES TEM QUE SER TIRADO A FORÇA DO STF, TODAS AS AUTORIDADES DESTE PAÍS PRECISAM SE UNIR E ACABAR COM ESSA PALHAÇADA DESSE NAZISTA” e “MORAIS curripto arbitrario abusando porque os curruptos ESTÃO no PODER tem que fechar este STF DEFENSORES de curruptos”.

Figura 13 - Captura de tela do aplicativo TikTok realizada em 27 de março de 2023



Fonte: acervo pessoal da autora (2023)

4.3.4 Análise de Conteúdo dos vídeos coletados

Para realizar esta análise, os vídeos foram observados individualmente, apontando em cada um deles sinais de desinformação, polarização e/ou violência (conforme conceitos descritos no capítulo 2). Foram considerados os valores nos vídeos, uma vez que dados de visualizações e curtidas mais altos representam mais entrega do conteúdo dentro da plataforma.

4.3.5 Análise Específica e Geral

Através do método de Análise de Conteúdo (Bardin, 2002), foi realizada a análise dos vídeos coletados a partir dos eixos conceituais trabalhados no capítulo 3 desta dissertação, sendo eles: desinformação, polarização e violência. Para identificar cada categoria em cada vídeo, foram selecionados os “Componentes”, ou seja, traços e características presentes nos conteúdos que qualificam o vídeo em uma ou mais categorias de análise. Para isso, foi analisado o conteúdo em vídeo (ou imagem estática), a legenda, as *hashtags* e o som. Não serão analisados os comentários de cada publicação por conta da extensão de informações que alguns possuem. O quadro a seguir representa a divisão de cada componente conforme sua categoria.

Quadro 1 - Análise de Conteúdo dos vídeos coletados

CATEGORIA	COMPONENTES	EXEMPLO	VÍDEOS
DESINFORMAÇÃO	Combate à desinformação/ Checagem de conteúdo	Manchete Valor na imagem como fonte da informação; Explicação do Artigo	1
	Desinformação direta	"Só o povo pode pedir o art 142"	6
	Contexto político / data de publicação	hashtags "#artigo142ja #exercitobrasileiro #exercito"; "Art 142 então vai ser a força"; "#CapCut #Art142 #pratia #luta"; "Art. 142 Resistência Civil está na lei"	4; 5; 6
POLARIZAÇÃO	Identificadores de posicionamento (bandeiras, militares, números)	Foto de Bolsonaro; Texto do Art. 142; Hashtags #CapCut #Art142 #pratia #luta; Imagem de militares; Imagem militar; Gif bandeira do Brasil; Imagem Militar;	3; 4; 5; 6; 7
VIOLÊNCIA	Ameaça (evoca emoções de medo, insegurança e injustiça xingamentos pessoais ou não, ação verbal ou textual agressiva)	Medo; Xingamentos; Escrita em caixa alta; "#stf #forçasarmadas #art142 #bolsonaro"; "Então vai ser a força"; "estamos esperando"	1; 3; 4; 7; 10
	Convocação para ataque / Apoio e/ou apelo à instituições militares / descontentamento com o processo eleitoral (desejo de intervenção)	Texto sobre ficar nos quartéis; #CapCut #Art142 #pratia #luta; Estamos esperando	6;

Fonte: elaborado pela autora (2024)

Na categoria “Desinformação”, os elementos observados nos vídeos vão remeter a um ou mais de três componentes, sendo eles: combate à desinformação, desinformação direta ou contexto político. Para “Polarização”, será utilizado indicadores de posicionamento, ou seja, elementos visuais, textuais ou sonoros que sirvam de identificação entre apoiadores de um mesmo indivíduo. Para “Violência”, utilizaremos os componentes ameaça (seja ela velada ou não) e convocação para ataque.

Após a análise específica de cada categoria indicando seus componentes, foi realizada uma análise geral para conectar cada categoria e sua relação em uma plataforma como o TikTok. As categorias apontadas na análise emergiram da pré-análise realizada para esta dissertação.

Desinformação

Para começarmos a análise da presença de desinformação nos vídeos coletados, se faz necessária a retomada do conceito abordado no capítulo 2. Esta análise será guiada pelos conhecimentos de Aïmeur, Amri e Brassard (2023, p. 30, tradução própria), que definem a desinformação como “Informações falsas que são compartilhadas para enganar intencionalmente”³³, podendo ser categorizada de formas diferentes baseadas na intenção do propagador da desinformação. Os autores categorizam desinformação em: *clickbait*, *hoax*, *rumor*, *satire*, *framing* e *conspiracy theory*.

Para identificar características de desinformação no corpus de pesquisa foram selecionados os componentes: Combate à Desinformação, Desinformação Direta e Contexto Político. O componente Contexto Político é relativo ao uso da palavra Artigo 142 e suas variações em um contexto que culmina na desinformação. Isto é, a *hashtag* “#art142”, somada à imagem de militares e tendo sua publicação após o segundo turno das eleições presidenciais de 2022, por exemplo, sinalizam para a informação falsa de que militares podem fazer uso do Artigo 142 e intervir no resultado das eleições. Este componente pode ser identificado como *framing*, que é quando um aspecto da realidade é apresentado para enganar ou desorientar leitores. Já o componente

³³ Misinformation False information that is shared without the intention to mislead or to cause harm.

Combate à Desinformação são publicações que visam esclarecer a utilização do Artigo 142 e/ou checar informações sobre. O componente Desinformação Direta é identificado em vídeos que possuem desinformação de forma explícita no conteúdo dos vídeos coletados, sejam informações não checadas ou que não possam ser verificadas. Se diferencia do componente Contexto Político por não precisarem estar relacionados a uma determinada data, imagem, som, ou outros elementos contextuais. No componente Combate à Desinformação foi observado que no vídeo 1, por exemplo, o usuário traz a manchete de uma reportagem³⁴ e argumenta prerrogativas e usos do Artigo 142. Por exemplo, neste trecho de fala:

É verdade? Não. Fique tranquilo, não é verdade. É fake news. É mentira. Primeiro porque diante da nossa constituição já existem prerrogativas que garantem, o que nos garante, que as forças armadas não podem em momento algum atuar como poder moderador (...) e *“Assistam os jornais, leiam, não fiquem presos a informações de plataformas e muito menos de whatsapp. Essa é a grande verdade.*

Trago aqui um foco especial para o elemento de repetição que este usuário tem em citar a questão da informação falsa. O usuário utiliza termos como “*fake news*”, “desinformação” e “mentira” durante suas falas. Inclusive sua legenda possui esta característica, onde o usuário escreveu “ART 142 O QUE É VERDADE”, como um reforço constante do que é desinformação e do que não é.

Há um elemento interessante relacionado à checagem de informações no vídeo 1 que pode sugerir a razão deste usuário ter publicado um vídeo como este. A entonação de voz dele fica alternando entre momentos de seriedade e de ousadia. Ele usa os termos citados acima e termos violentos para atacar usuários bolsonaristas (veremos mais sobre isso no tópico Violência). Quando somamos estes fatores, percebemos que a checagem de informações aqui não foi apenas pela checagem em si ou por construir uma comunidade mais educada sobre o tema. A checagem de informação foi utilizada como sinalizador de poder e superioridade intelectual. Pode-se entender que a desinformação (ou a checagem de tal) tem relação com o objetivo e intenção do indivíduo que a utiliza. Vale ressaltar que este vídeo possui 61 curtidas, 4 salvamentos e 1183 visualizações até a data da coleta, sendo que, entre os vídeos

³⁴ A reportagem de fato existe (<https://valor.globo.com/eleicoes/noticia/2022/10/31/o-que-e-o-artigo-142-da-constituicao-e-por-que-ele-nao-da-as-forcas-armadas-poder-moderador.ghtml>) e foi publicada próximo à publicação do vídeo. Logo, não há manipulação da imagem exibida na tela.

coletados, este é o que possui a menor taxa de visualizações, logo, mesmo sendo uma checagem de informação, não conseguiu propagar com a mesma amplitude que outros vídeos da coleta, seja pelo tom de superioridade ou pelo conteúdo em si.

Já a Desinformação Direta é possível ser detectada quando se percebe a presença deliberada de informações falsas ou que não podem ser verificadas na publicação. O vídeo 6 foi publicado no dia 01 de novembro de 2022, e é possível perceber uma desinformação: “Só o POVO pode pedir o art. 142 !!!”. Em 2014, o Ministério da Defesa publicou o Manual³⁵ de GLO, produzido por assessores civis e militares em que demonstra que não é possível que cidadãos possam solicitar pela aplicação do Art. 142. É descrito:

Operação de Garantia da Lei e da Ordem (Op GLO) é uma operação militar **determinada pelo Presidente da República** e conduzida pelas Forças Armadas de forma episódica, em área previamente estabelecida e por tempo limitado, que tem por objetivo a preservação da ordem pública e da incolumidade das pessoas e do patrimônio em situações de esgotamento dos instrumentos para isso previstos no art. 144 da MD33-M-10 15/64 Constituição ou em outras em que se presume ser possível a perturbação da ordem (Artigos 3º, 4º e 5º do Decreto Nº 3.897, de 24 de agosto de 2001) (BRASIL, 2014, p. 14-15, grifo meu).

Um outro exemplo de Desinformação Direta é o caso do décimo vídeo desta amostragem. O usuário faz comparações entre a ditadura da Coreia do Norte com a abordagem de Alexandre de Moraes (que teve uma atuação de destaque em relação ao 8 de janeiro) e intercede pelo que chama de “parentes das vítimas” do ato antidemocrático que aconteceu nos três poderes, em Brasília. Ele fala:

*[...] eu ouvi ontem de uma outra advogada do Rio Grande do Sul que simplesmente é a presidente da Associação dos Familiares e Vítimas de Oito de Janeiro. Já existe uma associação dos parentes das vítimas tamanha quantidade de **crianças passando necessidade** que estão com pai e mãe presos ou já saíram da cadeia mais **estão deprimidos**, em tamanha depressão que não conseguem trabalhar com tornozeleira eletrônica e **as crianças abandonadas à própria sorte**.*

De fato, esta associação existe³⁶, porém, não foi possível verificar sobre a condição das crianças filhas dos réus por falta de fonte referente a este tópico.

³⁵ BRASIL. Ministério da Defesa. **Garantia da lei e da ordem**. 2.ed. Brasília: Ministério da Defesa, 2014. Disponível em: https://www.gov.br/defesa/pt-br/arquivos/2014/mes02/md33a_ma_10a_gloa_2eda_2014.pdf. Acesso em: 15 set. 2023.

³⁶ <https://www.instagram.com/asfavfamilias/>

O componente Contexto Político, como já explicado anteriormente, demanda uma associação de fatores que, somados, levam à desinformação. No caso deste *corpus* é possível perceber que há várias associações que levam a este entendimento. O uso de imagens de militares, de *hashtags*, *emojis* de bandeiras do Brasil, somado ao Artigo 142 e publicados próximo à data da eleição presidencial de 2022, que aconteceu em 20 de outubro de 2022, remetem ao contexto da aplicação incorreta da Garantia da Lei e da Ordem (como apontada no capítulo 3.1). O vídeo 4, por exemplo, possui estes três elementos. Foi publicado em 31 de outubro de 2022, possui as *hashtags* “#artigo142ja”, “#exercitobrasileiro” e “#exercito”. No vídeo em si há recortes de vídeos de militares em posição de sentido, helicópteros sobrevoando céu em câmera lenta, tanques em movimento e o texto “Art. 142 então vai ser a força”. Neste sentido, pode-se perceber que o uso do Artigo está implicado ao poderio militar repetitivamente e, por isso, a desinformação está mesclada a uma possível necessidade de poder sobre a situação a qual discordam e/ou sentem-se injustiçados — o resultado da eleição desfavorável ao Bolsonaro. O vídeo 6 possui elementos diferentes, mas que também reforçam a desinformação ao redor do Artigo 142. Com um título no vídeo escrito “Art. 142 Resistência Civil está na lei”, um *GIF* de bandeira do Brasil e o uso da *hashtags* “#exercitobrasileiroBR”, percebe-se a similaridade entre narrativas nos conteúdos. Todos esses elementos podem reforçar a compreensão de outros usuários sobre o uso incorreto do Artigo 142.

Polarização

Da mesma forma que a desinformação, retomamos o conceito de polarização. Nesta dissertação, Koudenburg e Kashima (2021) serão guias do conceito utilizado para análise, onde a polarização é definida como um estado em que as opiniões estão divididas e grupos partidários se formam ao redor dessas opiniões. A polarização, conforme os autores, se divide em duas categorias: opinião percebida (há reflexão a respeito de até onde as opiniões são percebidas como divergentes) e diferenciação estrutural percebida (até onde a sociedade é vista e se percebe como dividida). Para realizar esta leitura, usaremos indicadores de posicionamento para verificar a polarização nos vídeos. Desta forma, será observado quais os mecanismos de identificação que os usuários utilizam para reconhecerem a si e seus opositores, sejam bandeiras, músicas, roupas, frases de efeitos, entre outros elementos.

O sétimo vídeo possui duas imagens estáticas, uma foto do Lula com o texto “Lula achando que vai governar”, e outra de soldados marchando com o texto “Art. 142”. Neste caso, o elemento que consideramos para identificar a polarização, ou seja, o que representa “nós” e o que representa “eles” (opositores) é a utilização de uma imagem militar, o uso das *hashtags* “#22” e “#bolsonaro”. Assim percebe-se o opositor, Lula, e o que une seus similares, o exército. A presença de fardas, tanques, helicópteros e demais veículos militares foi expressiva neste *corpus*. Isso acontece porque, em primeiro lugar, o Artigo 142 estava sendo usado em um contexto de Intervenção Federal, e, em segundo, a proximidade de Bolsonaro com o Exército Brasileiro. Por essa razão, seus apoiadores se conectam por itens que representam o nacionalismo e o militarismo. Outro exemplo presente no *corpus* é o Vídeo 6. Nele há um *GIF* da bandeira do Brasil, as *hashtags* “#exercitobrasileiroBR” e “#brasilBR”, e a marcação do perfil oficial de Bolsonaro. Todos esses elementos podem ser identificados em outros vídeos bolsonaristas por serem característicos deste grupo de apoiadores. Diferente de Lula, por exemplo, que possui como principal identificação a cor vermelha.

É importante reforçar que a coleta destes vídeos foi feita em um perfil com algoritmo treinado (como descrito no capítulo 3.3.2), o que faz com que muitos vídeos sejam de apoiadores de Bolsonaro. Quando Koudenburg e Kashima (2021) abordam a diferenciação estrutural percebida e descrevem sobre como a sociedade se percebe como dividida, identifica-se que os usuários dos vídeos analisados percebem a polarização. Quando utilizam elementos em suas postagens, eles acionam gatilhos em usuários similares. Existe uma percepção e intenção por parte dos apoiadores em se identificar, o que nos leva a entender que no TikTok os usuários também percebem uma polarização social mesmo que inconscientemente. Apesar das câmaras de eco formadas na plataforma, ainda existe uma demanda de identificação, participação e há uma vontade ativa de não ser como seus opositores.

Violência

Quando se utiliza um objeto como o Artigo 142 no contexto político que esta dissertação se propõe a fazer, é previsível que algum grau de violência esteja envolvido. Por isso, para conceituar a violência nesta análise, serão utilizados

Nascimento, Eliakim e Coutinho (2022). Os autores utilizam a noção de violência de Zizek em seu estudo sobre violência verbal em discurso de posicionamento político em interação online. Eles descrevem que a violência é subjetiva (quando evidenciada pelos indivíduos) e objetiva (quando está camuflada no cotidiano). Conforme os autores, Zizek desdobra a violência objetiva em duas categorias: sistêmica e simbólica. A noção de violência objetiva sistêmica (um resultado do sistema político e econômico) foi a abordagem escolhida para análise do *corpus* de pesquisa, conceito este que Zizek (2014) descreve:

É aí que reside a violência sistêmica fundamental do capitalismo, muito mais estranhamente inquietante do que qualquer forma pré-capitalista direta de violência social e ideológica: essa violência não pode ser atribuída a indivíduos concretos e às suas “más” intenções, mas é puramente “objetiva”, sistêmica, anônima. Encontramos aqui a diferença lacaniana entre a realidade e o Real: a “realidade” é a realidade social dos indivíduos efetivos implicados em interações e nos processos produtivos, enquanto o Real é a inexorável e “abstrata” lógica espectral do capital que determina o que se passa na realidade social (Zizek, 2014, p. 24).

Sendo assim, utilizaremos dois componentes para identificar tipos de violências políticas que acontecem nos vídeos. A Ameaça, que são todos os vídeos que evoquem emoções como medo, sentimento de injustiça, insegurança e xingamentos, sejam de forma verbal ou textual. Também usaremos o componente Convocação Para Ataque, que abrange elementos de apoio e/ou apelo às instituições militares, ou que declarem desejo de intervenção federal.

O componente de Ameaça está presente, por exemplo, no vídeo 10. Durante todo o vídeo o usuário demonstra medo e indignação. Faz reclamações sobre a OAB, fazendo declarações e comparações que podem causar assombro, como no trecho “Nem em ditaduras, acho que nem na Coreia do Norte que é a mais fechada de todas, eles ousam ser tão autoritários quanto Alexandre de Moraes tem sido”. O usuário também gera medo ao falar sobre os presos do 8 de janeiro, comentando que crianças estão passando fome porque os pais foram presos. O trecho:

*(...) Já existe uma associação dos parentes das vítimas [do ataque de 8 de janeiro de 2023] tamanha quantidade de **crianças passando necessidade que estão com pai e mãe presos** ou já saíram da cadeia mais estão **deprimidos**, em tamanha **depressão** que não conseguem trabalhar com tornozeleira eletrônica e as **crianças abandonadas à própria sorte**. E essa Associação tá provendo com psicólogos voluntários atendimento a essas*

famílias. Muitas famílias passando necessidade porque tinham pequenos negócios que faliram. (Grifo meu)

Nota-se que, no caso do vídeo 10, a Ameaça foi utilizada, despertando medo nas pessoas. Logo, quem tem filhos, amigos, familiares ou quem é provedor de uma casa, ao ouvir estas declarações pode se sentir compelido a continuar consumindo conteúdo deste usuário, já que aciona um gatilho pessoal. Este usuário, ao abordar estes gatilhos, se transforma em uma fonte de informação, em alguém que expõe os problemas. E, uma vez seguindo este criador de conteúdo e consumindo conteúdos como este, receberá cada vez mais recomendação de conteúdos similares.

O vídeo 1 também possui elementos que o caracterizam como Ameaça. O usuário do vídeo descreve bolsonaristas como “mentirosos”, “fascistas”, “zumbis humanos”, como pessoas “especializados em divulgar *fake news*”, às quais são “hipnotizados e doutrinados pelo fascismo”, e que Bolsonaro só não aplica um golpe por falta de apoio político e porque ele seria “frouxo”. Todos os termos aqui utilizados apresentam uma forma de injuriar ou rebaixar pessoas que são alinhadas ao, até então, opositor de Lula. Existe um fator de desinformação que o vídeo combate, mas, simultaneamente a isso, existe uma caracterização de ignorância por parte dos seus opositores.

Para pensarmos em Convocação Para Ataque, um exemplo que temos é o Vídeo 6. Nele, o usuário convida as pessoas a ficarem em frente aos quartéis no dia 1 de novembro de 2022. O vídeo não contém muitos elementos visuais, com exceção de um *GIF* de bandeira do Brasil. No vídeo, consta: “RESISTÊNCIA CIVIL Está na lei! Só o POVO pode pedir o art. 142 !!! O PRESIDENTE não pode falar!!! Mas o Exército está pronto para nos atender! Quarta feira dia 02 de novembro TODOS JUNTOS PELO BRASIL 🇧🇷 Em frente ao Quartel da sua Cidade!!”. Este vídeo incentiva ataques a instituições e ao não cumprimento do que diz, de fato, o Artigo 142. Este é mais um exemplo de como um sistema sem contraponto ou sem checagem de informações pode ser perigoso.

Análise geral

Este estudo mostrou como uma nova plataforma com alto potencial propagador e de mediação interfere na entrega e circulação de conteúdos na internet. De início foi compreendido o conceito de plataformas, o que é e como funciona o TikTok e algoritmos de recomendação da plataforma com Van Dijck, Poell e Wall (2018), D'Andréa (2020; 2021), Recuero, Bastos e Zago (2020), Gillespie (2018), Stokel-Walker (2022), Cervi, Tejedor e Marín Lladó (2021) e Jenkins, Green e Ford (2014). Também foram abordados conceitos como mediação e circulação (Moraes; 2018; Gomes, 2018; Jenkins; Green; Ford, 2014; Lelo; Grohmann, 2014), a desinformação (Aïmeur; Amri; Brassard, 2023; Santiago; Araújo, 2022; Silva, 2022), a polarização (Koudenburg; Kashima, 2021; Somer; McCoy; Luke, 2021; Soares; Recuero; Zago, 2019) e conteúdos permeados pela violência (Galastri, 2019; Nascimento; Eliakim; Coutinho, 2022; Pathé Duarte, 2021; Almeida, 2023; Laureano, 2015; Kleina, 2020). Em relação ao método, foi utilizado Análise de Discurso (Benetti, 2016) para a pesquisa exploratória e Análise de Conteúdo (Bardin, 2002) para a análise final. Com a pesquisa exploratória foi possível se aprofundar nas possibilidades de desdobramento da plataforma, conhecer suas dificuldades (como a coleta de dados) e buscar soluções para tal. Já a análise final apresenta mais similaridade e confirma a relação entre a recomendação de conteúdo por conta da mediação da plataforma e a circulação de desinformação na mesma.

A preocupação inicial, que se tratava da falta de contraponto no TikTok, se mostra mais fundamentada principalmente por conta dos sistemas de recomendação. Dos 10 conteúdos coletados, sete deles abordavam características e elementos utilizados por apoiadores do ex-presidente. Foi possível observar o que interfere e pode solidificar a desinformação no TikTok dentro do *corpus* estudado. A partir da análise dos conteúdos, constatou-se que existe uma relação entre desinformação, violência e identificação de comunidade (que se identifica uma falta de presença de polarização no perfil treinado).

No que compete o uso de figuras (*emojis*, *gifs*, entre outros), é muito visível que as publicações coletadas no perfil (que teve seu algoritmo treinado) têm por padrão o uso da imagem da bandeira nacional, seja no que é escrito textualmente quanto no vídeo em si. Outro elemento que destaca um padrão entre estes conteúdos é o uso de

fontes em caixa alta, muitas vezes em um tamanho grande em comparação com ícones como o botão de curtir e comentar da plataforma, com pontos de exclamação e frases de alerta. A presença de elementos militares também é bastante destacada, mesmo em vídeos que não possuem textos longos ou alguma narração. A farda, os equipamentos, veículos e marchas reforçam a ideia de apelo aos militares (é importante reforçar que esta pesquisa tem como foco o Artigo 142, a Garantia da Lei e da Ordem).

Um fator que não compete exatamente às categorias de análise, mas que podem indicar fatores de recomendação de conteúdo (câmaras de eco formadas), ou um padrão de posicionamento da comunidade, é que todas as pessoas que aparecem nos vídeos (com exceção de recortes de marchas militares) são pessoas brancas. No vídeo 3, inclusive, não apenas é uma mulher branca, de cabelos lisos, mas uma pessoa que utiliza um filtro nos olhos para deixá-los mais claros. Isso também poderia indicar uma vontade (mesmo que inconsciente) de fazer cada vez mais parte da comunidade, ou que a aparência (cor da pele, olhos, cabelo, maquiagem, roupa, etc.) também poderia ser uma forma de identificador da comunidade.

É possível notar que uma vez que se entra em contato com um determinado conteúdo político (no caso, a aplicação do Artigo 142 pelos bolsonaristas) e se interage com este conteúdo, o usuário se aprofundará em vídeos similares que vão evocar cada vez mais emoções e estímulos. Conforme a mediação deste conteúdo continue da mesma forma, ou seja, a plataforma siga recomendando conteúdos sem contraponto, mais fácil será o convencimento de que aquilo ali é o correto. Não apenas informações falsas, mas acreditar que verbalizações de ameaça de violência não são um problema. Ou que atacar instituições por meio militar não é um problema. Até mesmo que a polarização seja sempre aliada de ataques pessoais, xingamentos e distanciamento do lado opositor. Quando se convive com essa recomendação de conteúdo por muito tempo, ela gradualmente se torna mais plausível e correta — afinal, todos ali concordam com você.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação se propôs a conceituar desinformação, polarização e violência política no contexto do Artigo 142, já que são fatores importantes para a adesão dos usuários ao conteúdo. A partir disso, houve a coleta dos vídeos produzidos no TikTok a respeito da Lei da Garantia e da Ordem (Art. 142), e foram analisados cada um dos conceitos (desinformação, polarização e violência política) presentes no corpus através da Análise de Conteúdo. Este método auxiliou a compreender as diversas faces e complexidades que uma publicação de 15 segundos pode ter. Foi possível analisar efeitos visuais, textos e *hashtags* para compreensão de quais padrões e diferenças existiam entre os vídeos coletados. A partir da análise de cada categoria, identifica-se que a violência e a desinformação estão presentes na mesma quantidade no corpus analisado.

É importante reforçar que a pesquisa exploratória serviu para contribuição na identificação das categorias de análise. Este estudo abordou primeiramente o posicionamento político emitido pelos usuários que criaram as publicações coletadas. Após isso, foi possível notar que existia um padrão de discursos violentos, informações verdadeiras sobre o Artigo 142 ou que não tinham objetivo de informar. Desta forma, a pesquisa exploratória contribuiu para as categorias utilizadas no segundo momento de análise deste estudo.

Para a análise final, as categorias Desinformação, Polarização e Violência foram percebidas por meio de componentes que se assemelharam com as categorias identificadas na pesquisa exploratória. Foi notada a presença de fatores como checagem de informações, contexto político, posicionamento político por meio de marcadores de identificação, ameaças e convocações para ação em comum entre as duas análises. Entretanto, a análise final demonstrou outros componentes no corpus de pesquisa que foi coletado especificamente para esta etapa. Esses componentes também se conectavam com desinformação, polarização e violência, como apelo às instituições militares e desinformação direta sobre o Artigo 142. Sendo assim, formaram-se, então, as categorias utilizadas durante a análise final.

Esta dissertação contribui academicamente, em um primeiro momento, apresentando algumas problemáticas da plataforma. Por exemplo, é possível

identificar alguns dos elementos envolvidos na mediação e circulação de conteúdos referentes aos conceitos-chave, como a influência da recomendação de conteúdo na categoria Polarização. Outro exemplo é como a plataforma pode dificultar o estudo sobre ela mesma, uma vez que existe a necessidade de que seja desenvolvida uma ferramenta de coleta de vídeos para o TikTok com critérios de seleção transparentes. Ambos os casos são possíveis de serem notados por conta da diferença entre utilizar um site de *scrapping* (na pesquisa exploratória) e um perfil com algoritmo treinado (na análise final). Os conteúdos coletados por um site de *scrapping* possuem mais diversidade de conteúdos, porém não é possível saber o critério de seleção da ferramenta. Já os conteúdos do perfil treinado vieram mais curtos, com menos informação e menos diversidade de tipo de conteúdo. Por isso é importante compreender as variáveis deste estudo. Foram utilizados casos interferidos pelo algoritmo de recomendação, com um corpus pequeno e com um tema restrito. Para futuras pesquisas, uma sugestão é utilizar um corpus de pesquisa maior. Assim será possível desenvolver mais interrelações entre os conteúdos e aprofundar as análises.

Em um segundo momento, foi possível notar elementos que os usuários utilizam para se identificarem. Há a possibilidade de que inconscientemente esses elementos façam com que os usuários se percebam como um grande coletivo, transformando uma polarização que poderia ser saudável para a democracia em uma série de ataques ao que é posicionado politicamente oposto a eles. Elementos que levam a este entendimento envolvem a utilização bandeiras, palavras específicas, utilizações de sons e *hashtags* que associam muitas vezes apelo militar (violência) e a desinformação (no contexto em que usam do Artigo 142). A polarização, então, performa com pouco ou nenhum conteúdo de oposição e/ou contraponto. Além disso, o único conteúdo que tem em vista checar o que é o Artigo 142 é o vídeo 1, que também utiliza do elemento violência através de ataques, dificultando o estabelecimento de um vínculo ou conexão com opositores que possam utilizar o Artigo 142 de forma errônea ou desinformativa.

Sendo assim, esta dissertação atendeu seu propósito. A busca por compreender como o Artigo 142 que se desenvolve no TikTok nos possibilita perceber algumas características técnicas e sociais que interferem na percepção do Outro, assim como na circulação e mediação de conteúdos violentos e envolvidos com a desinformação. Este fator pode interferir socialmente em questões políticas e ameaças

à democracia. A percepção de superioridade e de haver “mal em comum”, que se constrói nos conteúdos avaliados, pode gerar consequências que vão além dos ataques na internet, como a interferência na economia, na decisão de políticas públicas, na educação e na saúde. As propostas dos candidatos podem ser até menos importantes do que seu discurso direcionado a uma comunidade que divide os elementos de identificação.

É importante afirmar que esta dissertação é um pontapé para que mais pesquisas a respeito da aplicação de discurso político e uso de plataformas para propagação de ideais possam acontecer. É preciso pensar mais profundamente sobre os *clusters* de aliados e opositores, seus comportamentos e quais códigos utilizam para se comunicar subjetivamente. Há também uma área cinzenta nisso: o quanto o conteúdo político sem uma educação cívica pode ser destrutivo ou erosivo para a democracia, o quanto os fatores históricos podem ser banalizados, e como questões de classe, de gênero, de raça e etnia influenciam na recomendação do conteúdo.

Acredito que esta pesquisa possa ser ampliada, com mais aprofundamento e com um corpus de pesquisa maior. Acredito também que é possível elaborar uma metodologia que persiga estes conteúdos. Explico: acredito que o futuro desta pesquisa está amarrado à propagação e como a propagação acontece, navegando na possibilidade de rastrear os conteúdos que desinformam e saber quais deles foram (se foram) impulsionados (capitalizados), quem publicou, quem financiou e quem recebeu esses conteúdos (público-alvo). Compreender mais do *target* de disparo e quando cruzamos a barreira entre o estimulado a ser propagado e a propagação orgânica de desinformação e violência.

REFERÊNCIAS

ABIDIN, Crystal. Mapeando celebridades da Internet no TikTok: Explorando Economias da Atenção e Trabalhos de Visibilidade. **Pauta Geral**, Ponta Grossa, v. 8, p. 1-51, dez. 2021. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/pauta/article/view/19881/209209215590>. Acesso em: 22 jun. 2023.

AÏMEUR, Esmã; AMRI, Sabrine; BRASSARD, Gilles. Fake news, disinformation and misinformation in social media: a review. **Social Network Analysis and Mining**, [S. l.], v. 13, n. 1, p. 1-36, fev. 2023. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9910783/>. Acesso em: 17 ago. 2023.

ALMEIDA, Maria Cecília Pedreira de. Violência política: uma análise a partir do pensamento crítico brasileiro. **Cadernos da Escola do Legislativo**, [S. l.], v. 25, n. 43, p. 11-28, jan./jun. 2023. Disponível em: <https://cadernosdolegislativo.almg.gov.br/cadernos-ele/article/view/482/453>. Acesso em: 27 mar. 2024.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2002.

BENETTI, Marcia. Análise de discurso como método de pesquisa em comunicação. In: MOURA, Cláudia Peixoto de; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em comunicação: Metodologias e Práticas Acadêmicas**. Porto Alegre: EdIPUCRS, 2016. p. 235-256.

BEWARE the 'New Google:' TikTok's Search Engine Pumps Toxic Misinformation To Its Young Users. **NewsGuard**, 2022. Disponível em: <https://www.newsguardtech.com/misinformation-monitor/september-2022/>. Acesso em: 18 jul. 2023.

BRASIL. **Lei Complementar nº 142 de 08 de maio de 2013**. Brasília: Senado, 2013. Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/norma/572897#:~:text=Regulamenta%20o%20%C2%A7%201%C2%BA%20do,Geral%20de%20Previd%C3%Aancia%20Social%20%2D%20RGPS>. Acesso em: 20 nov. 2023.

BRASIL. Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação. Impactos econômicos da pandemia no Brasil poderão ser observados até 2045. **Gov.br**, 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/mcti/pt-br/acompanhe-o-mcti/noticias/2021/10/impactos-economicos-da-pandemia-no-brasil-poderao-ser-observados-ate-2045#:~:text=Foram%20estimados%20a%20perda%20potencial,red%C3%A7%C3%A3o%20da%20popula%C3%A7%C3%A3o%20na%20economia>. Acesso em: 11 jun. 2023.

BRASIL. Ministério da Defesa. **Garantia da lei e da ordem**. 2.ed. Brasília: Ministério da Defesa, 2014. Disponível em: <https://www.gov.br/defesa/pt->

br/arquivos/2014/mes02/md33a_ma_10a_gloa_2eda_2014.pdf. Acesso em: 15 set. 2023.

BREITENBACH, Daniel Bueno. **O TikTok como experiência formadora de hábito**. 105f. 2021. Monografia (Graduação em Comunicação Social com hab. em Publicidade e Propaganda) - Universidade do vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2021. Disponível em:

<http://repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/10988/Daniel%20Bueno%20Breitenbach.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 29 jun. 2023.

BROWN, Megan A. The problem with TikTok's new Researcher API is not TikTok. **Tech Policy Press**, 2023. Disponível em: <https://www.techpolicy.press/the-problem-with-tiktoks-new-researcher-api-is-not-tiktok/>. Acesso em: 4 abr. 2023.

BRUNO, Fernanda Glória; BENTES, Anna Carolina Franco; FALTAY, Paulo. Economia psíquica dos algoritmos e laboratório de plataforma: mercado, ciência e modulação do comportamento. **Famecos: Mídia, Cultura e Tecnologia**, Porto Alegre, v. 26, n. 3, set./dez. 2019. Disponível em:

<https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/33095/19357>. Acesso em: 21 jun. 2023.

CADIER, Alex; GOLDIN, Melissa. Toxic TikTok: Popular social-media video app feeds vaccine misinformation to kids within minutes after they sign up NewsGuard, [202-]. Disponível em: <https://www.newsguardtech.com/special-reports/toxic-tiktok/>. Acesso em: 21 jun. 2023.

CASAGRANDE, Erich. Principais estatísticas do TikTok: dados sobre usuários, crescimento e mais em 2022. **Semrush**, 2022. Disponível em:

https://pt.semrush.com/blog/estatisticas-tiktok/?kw=&cmp=BR_POR_SRCH_DSA_Blog_PT&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=641182637241&kwid=aud-973005361863:dsa-1930213680368&cmpid=19241772885&agpid=147326218031&BU=Core&extid=64625807772&adpos=&gclid=Cj0KCQjwx5qoBhDyARIsAPbMagBGmIxrma5OTO9FyQ4emXfWgF_RWmkcctcY8Mg6JGPfGovz6tKv8YaAvd2EALw_wcB. Acesso em: 10 ago. 2023.

CENTRO de transparência TikTok. **TikTok**, 2023. Disponível em: <https://www.tiktok.com/transparency/pt-br/>. Acesso em: 3 jan. 2023.

CERVI, Laura, TEJEDOR, Santiago; Marín Lladó, Carles. TikTok and the new language of political communication: the case of Podemos. **Cultura, Lenguaje y Representación**, [S. l.], v. 26, p. 267-287, nov. 2021. Disponível em: <https://www.e-revistas.uji.es/index.php/clr/article/view/5817>. Acesso em: 07 fev. 2023.

CESARINO, Leticia. **O mundo do avesso**: Verdade e política na era digital. São Paulo: Ubu, 2022.

CHAGAS, Viktor; STEFANO, Luiza de Mello. Estratégias de uso do TikTok por políticos brasileiros. **Revista Sociologia e Política**, Rio de Janeiro, v. 31, 2023. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/rsocp/a/Kz6XHt7kjQ3pz8qqSZy3XqF/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 7 fev. 2024.

COMO o TikTok recomenda conteúdo. **TikTok**, [202-]. Disponível em: https://support.tiktok.com/pt_BR/using-tiktok/exploring-videos/how-tiktok-recommends-content. Acesso em: 10 maio 2024.

COULTER, Martin. TikTok unveils new European data security regime. **Reuters**, 2023. Disponível em: https://www.reuters.com/technology/under-pressure-tiktok-unveils-new-european-data-security-regime-2023-03-08/?taid=640893b7e84f3b0001d90464&utm_campaign=trueAnthem:+Trending+Content&utm_medium=trueAnthem&utm_source=twitter. Acesso em: 5 abr. 2023.

CPMI do 8 de Janeiro ouve general Augusto Heleno; assista. **Câmara dos Deputados**, 2023. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/1000884-cpmi-do-8-de-janeiro-ouve-general-augusto-heleno-assista/>. Acesso em: 11 mar. 2024.

D'ANDRÉA, Carlos. Para além dos dados coletados: Políticas das APIs nas plataformas de mídias digitais. **MATRIZES**, São Paulo, v. 15, n. 1, p. 103-122, jan./abr. 2021. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matriz/es/article/view/169488/172236>. Acesso em: 2 jul. 2023.

D'ANDRÉA, Carlos. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. Salvador: EDUFBA, 2020.

DESCOBRIR e pesquisar. **TikTok**, [202-]. Disponível em: https://support.tiktok.com/pt_BR/using-tiktok/exploring-videos/discover-and-search. Acesso em: 20 ago. 2023.

DIAS, Thiago Magela Rodrigues; SILVA, Jônatas Edison da. Enfrentamento à desinformação por meio dos algoritmos: um panorama internacional na literatura científica das possíveis respostas ao problema. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v. 18, n. 2, p. 1-23, nov. 2022. Disponível em: <https://revista.ibict.br/liinc/article/view/6057/5699>. Acesso em: 22 ago. 2023.

EMPOLI, Giuliano da. **Os engenheiros do caos: Como as fake news, as teorias da conspiração e os algoritmos estão sendo utilizados para disseminar ódio, medo e influenciar eleições**. São Paulo: Vestígio, 2020.

ENTENDA por que um vídeo é recomendado para você. **TikTok**, 2022. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/pt-br/entenda-por-que-um-video-recomendado>. Acesso em: 3 jan. 2023.

FAQS. TikTok API for Business. **TikTok**, 2023. Disponível em: <https://business-api.tiktok.com/portal/docs?id=1740029175352322>. Acesso em: 14 mar. 2023.

FONSECA, Diego Leonardo de Souza; NETO, João Arlindo dos Santos. O processo de desinformação e o comportamento informacional: uma análise sobre a escolha de voto nas eleições municipais de 2020. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, [S. l.], v. 19, p. 1-23, 2021. Disponível em:

<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/8666087/27265>.

Acesso em: 30 ago. 2023.

GALASTRI, Leandro. Il biennio nero: Fascismo, antifascismo e violência política.

Tempo Social, São Paulo, v. 31, n. 2, p. 123-148, maio 2019. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/ts/a/ztMfLHRmtbg4tNRjsXz5rhm/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 27 mar. 2024.

GARCÍA, Francisco José Olivares; MAJUELOS, Inés Méndez. Análisis de las principales tendencias aparecidas en TikTok durante el periodo de cuarentena por la COVID-19. **Revista Española de Comunicación en Salud**, Espanha, v. 11, p. 243-252, jul. 2020. Disponível em: <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/RECS/article/view/5422>.

Acesso em: 13 ago. 2023.

GILLESPIE, Tarleton. A relevância dos algoritmos. **Parágrafo**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 95-121, jan./abr. 2018. Disponível em:

<https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/722>. Acesso em: 5 ago. 2022.

GOMES, Pedro Gilberto. Dos meios às mediações: Jesús Martín-Barbero na teoria da comunicação da Unisinos. **MATRIZES**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 189-202, maio 2018. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/137435>.

Acesso em: 26 jul. 2023.

GRUZD, Anatoliy; ROY, Jeffrey. Investigating Political Polarization on Twitter: A Canadian Perspective. **Policy and Internet**, [S. l.], v. 6, n. 1, p. 28-45, mar. 2014.

Disponível em: <https://colab.ws/articles/10.1002/1944-2866.poi354>. Acesso em: 20 ago. 2023.

HENRIQUE, Layane. Afinal, o que a Constituição Federal diz sobre o artigo 142?

Politize!, 2022. Disponível em: <https://www.politize.com.br/artigo-142/>. Acesso em: 12 abr. 2023.

INSIDE TikTok's highly secretive algorithm. **The Wall Street Journal**, 2021.

Disponível em: <https://www.wsj.com/video/series/inside-tiktoks-highly-secretive-algorithm/investigation-how-tiktok-algorithm-figures-out-your-deepest-desires/6C0C2040-FF25-4827-8528-2BD6612E3796>. Acesso em: 14 dez. 2022.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão**: Criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

KARIZAT, Nadia *et al.* Algorithmic Folk Theories and Identity: How TikTok Users Co-Produce Knowledge of Identity and Engage in Algorithmic Resistance. **ACM on Human-Computer Interaction**, [S. l.], v. 5, n. 305, p. 1-44, out. 2021. Disponível em:

<https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3476046>. Acesso em: 5 abr. 2023.

KLEINA, Nilton Cesar Monastier. Hora do TikTok: análise exploratória do potencial político da rede no Brasil. **Revista UNINTER de Comunicação**, Curitiba, v. 8, n. 15, p. 18-34, dez. 2020. Disponível em:

<https://www.revistasuninter.com/revistacomunicacao/index.php/revista/article/view/843>. Acesso em: 13 abr. 2024.

KOUDENBURG, Namkje; KASHIMA, Yoshihisa. A Polarized Discourse: Effects of Opinion Differentiation and Structural Differentiation on Communication. **Personality and Social Psychology Bulletin**, [S. l.], v. 48, n. 7, p. 1-19, jul. 2021. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/01461672211030816>. Acesso em: 19 jul. 2023.

LADEIRA, João Damasceno Martins. O algoritmo e o fluxo: Netflix, aprendizado de máquina e algoritmos de recomendações. **Intexto**, Porto Alegre, n. 47, p. 166-184, out. 2018. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/83748/52807>. Acesso em: 14 jun. 2023.

LAUREANO, Pedro Sobrino. Uma breve introdução ao pensamento de Slavoj Zizek. **Analytica**, São João del Rei, v. 4, n. 7, p. 161-185, jul./dez. 2015. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2316-51972015000200010&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 13 abr. 2024.

LEE, Jin; ABIDIN, Crystal. Introduction to the Special Issue of "TikTok and Social Movements". **SAGE Journals**, v. 9, n. 1, p. 1-7, fev. 2023. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/20563051231157452>. Acesso em: 24 abr. 2023.

LEIA a íntegra: primeiro pronunciamento de Bolsonaro após derrota durou dois minutos. **O Globo**, 1 nov. 2022. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/eleicoes-2022/noticia/2022/11/leia-a-integra-primeiro-pronunciamento-de-bolsonaro-apos-derrota-durou-dois-minutos.ghtml>. Acesso em: 10 abr. 2023.

LELO, Thales Vilela; GROHMANN, Rafael. A diversidade do conceito de circulação nos estudos em Comunicação. **ECCOM**, [S. l.], v. 5, n. 9, p. 21-34, jan./jun. 2014. Disponível em: https://web.archive.org/web/20180413014308id_/http://publicacoes.fatea.br/index.php/eccom/article/viewFile/812/574. Acesso em: 10 ago. 2023.

LIMA, Gercina Ângela de. Gênese da classificação: uma análise de conteúdo a partir da definição. **Perspectivas em Ciência da Informação**, [S. l.], v. 26, n. 1, p. 197-237, mar. 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pci/a/zxmSk67N5DLbTgFsvnBr3dy/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 24 mar. 2024.

MAZZA, Luigi. O rosto da desinformação. **Piauí**, 21 set. 2021. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/o-rosto-da-desinformacao/>. Acesso em: 02 abr. 2023.

MENDES, Conrado Moreira *et al.* Interação, desinformação e intolerância: análise de uma fake news sobre o assassinato Marielle Franco. **Estudos Semióticos**, [S. l.], v. 18, n. 3, p. 176-201, dez. 2022. Disponível em:

<https://www.revistas.usp.br/esse/article/view/198838/189295>. Acesso em: 1 ago. 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. **Telecommunications Policy**, Inglaterra, v. 45, p. 1-15, 2021. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/353211286_Factors_influencing_TikTok_engagement_behaviors_in_China_An_examination_of_gratifications_sought_narcissism_and_the_Big_Five_personality_traits. Acesso em: 15 set. 2023.

MENINO mimado. Compositor e intérprete: Criolo. São Paulo: Oloko Records, 2017. Disponível em:

https://www.youtube.com/watch?v=f28vdAn5TBU&ab_channel=Criolo. Acesso em: 10 maio 2024.

MONTAG, Christian; YANG, Haibo; ELHAI, Jon D. On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings. **Frontiers in Public Health**, Suíça, v. 9, p. 1-6, mar. 2021. Disponível em:

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8010681/>. Acesso em: 15 set. 2023.

MONTARDO, Sandra Portella; VALIATI, Vanessa Amália Dalpizol. Streaming de conteúdo, streaming de si? Elementos para análise do consumo personalizado em plataformas de streaming. **Famecos: Mídia, Cultura e Tecnologia**, Porto Alegre, v. 28, p. 1-14, jul. 2021. Disponível em:

<https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/35310/26907>. Acesso em: 29 jun. 2023.

MONTEIRO-KREBS, Luciana *et al.* Every word you say: algorithmic mediation and implications of data-driven scholarly communication. **AI & Soc.** [S. l.], v. 38, p. 1003–1012, maio 2023. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s00146-022-01468-1>. Acesso em: 20 ago. 2023.

MORAES, Gláucia da Silva Mendes. O conceito de hegemonia no percurso dos meios às mediações. **MATRIZES**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 173-188, 2018.

Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/137519>. Acesso em: 27 ago. 2023.

NASCIMENTO, Jarbas Vargas; ELIAKIM, Jonatas; COUTINHO, Creone. Violência verbal em discurso de posicionamento político em interação online.

Discursividades, [S. l.], v. 10, n. 1, p. 1-36, jan./jun. 2022. Disponível em:

<https://revista.uepb.edu.br/REDISC/article/view/1008>. Acesso em: 13 abr. 2024.

NO JORNAL Nacional, Bolsonaro acusa William Bonner de fake news. **O tempo**, 2022. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/eleicoes/no-jornal-nacional-bolsonaro-acusa-william-bonner-de-fake-news-1.2720640>.

Acesso em: 15 maio 2023.

NOSSO método. **Aos Fatos**, [202-]. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/nosso-m%C3%A9todo/>. Acesso em: 11 jun. 2024.

OLIVEIRA, Thaiane. Desinformação científica em tempos de crise epistêmica: circulação de teorias da conspiração nas plataformas de mídias sociais. **Fronteiras - estudos midiáticos** [S. l.], v. 22, n. 1, jan./abr. 2020, p. 20-35. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/341408568_Desinformacao_cientifica_em_tempos_de_crise_epistêmica_circulacao_de_teorias_da_conspiracao_nas_plataformas_de_mídias_sociais. Acesso em: 12 set. 2023.

O QUE é a página "Para você" e como você aparece nela? **TikTok**, 2022. Disponível em: <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/pt-br/tiktok-creation-essentials-pt-br/o-que-e-a-pagina-para-voce-e-como-voce-aparece-nela/>. Acesso em: 10 ago. 2022.

PACHECO, Priscila. É falso que artigo 142 prevê que presidente deve ficar em silêncio por 72 horas após eleições. **Aos Fatos**, 2022. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/e-falso-que-artigo-142-preve-que-presidente-deve-ficar-em-silencio-por-72-horas-apos-eleicoes/>. Acesso em: 3 abr. 2023.

PAPAS, Vanessa. Reforçando o compromisso do TikTok com a transparência. **TikTok**, 28 jul. 2022. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/pt-br/reforcando-o-compromisso-do-tiktok-com-a-transparencia>. Acesso em: 13 set. 2023.

PATHÉ DUARTE, Felipe. Os ataques de 11 de setembro: outras leituras da violência política. **Locus: Revista de História**, [S. l.], v. 27, n. 2, p. 26–43, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/locus/article/view/34092>. Acesso em: 13 abr. 2024.

PATRIOLINO, Luana. TikTok retira do ar mais de 10 mil posts sobre ataques golpistas em Brasília. **Correio Brasiliense**, 16 fev. 2023. Disponível em: <https://www.correiobrasiliense.com.br/politica/2023/02/5074089-tiktok-retira-do-ar-mais-de-10-mil-posts-sobre-ataques-golpistas-em-brasilia.html>. Acesso em: 25 maio 2023.

PESQUISA TikTok no Brasil: hábitos e comportamento dos usuários da rede que não para de crescer!. **Opinion Box**, 19 abr. 2023. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-tiktok-no-brasil/#:-:text=Aqui%20no%20pa%C3%ADs%20de%20acordo,ativos%20em%20janeiro%20de%202022>. Acesso em: 27 jul. 2023.

POELL, Thomas; NIEBORG, David B.; VAN DIJCK, José. Platformisation. **Internet Policy Review** [S. l.], v. 8, n. 4, nov. 2019, p. 1-13. Londres: Oxford Press, 2018. Disponível em: <https://policyreview.info/concepts/platformisation>. Acesso em: 13 ago. 2023.

POLÍTICA de privacidade. **TikTok**, 2024. Disponível em: <https://www.tiktok.com/legal/page/row/privacy-policy/pt-BR>. Acesso em: 19 abr. 2024.

PORTELA, Júlia. Veja a íntegra do decreto que instituiu intervenção federal na segurança do DF. **Metrópoles**, 8 jan. 2023. Disponível em: <https://www.metropoles.com/brasil/veja-a-integra-do-decreto-que-instituiu-intervencao-federal-na-seguranca-do-df>. Acesso em: 4 abr. 2023.

RAIMUNDO, Juliana Coin. **A pós-verdade no discurso bolsonarista: Uma análise dos tweets de Carlos Bolsonaro**. 95f. 2022. Monografia (Graduação em Jornalismo) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2021. Disponível em: <http://repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/11367/Juliana%20Coin%20Raimundo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 18 jul. 2023.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de Redes para Mídia Social**. Porto Alegre: Sulina, 2020.

RECUERO, Raquel. O capital social em rede: Como as redes sociais na Internet estão gerando novas formas de capital social. **Contemporânea**, Bahia, v. 10, n. 3, p. 597-617, set./dez. 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6295/4671>. Acesso em: 3 ago. 2022.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet: Considerações Iniciais. **Compós**, [S. l.], p.1-23, abr. 2005. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/28/29>. Acesso em: 21 jul. 2021.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela; SOARES, Felipe Bonow. Midia Social e Filtros-bolha nas Conversações Políticas no Twitter. *In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS*, 26., 2017, São Paulo. **Anais [...]** São Paulo: Faculdade César Líbero, p.1-27, 2017. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/166193/001047200.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 31 jul. 2023.

RELATÓRIO de aplicação das Diretrizes da Comunidade: jul./dez. 2019. **TikTok**, 2020. Disponível em: <https://www.tiktok.com/transparency/pt-br/community-guidelines-enforcement-2019-2/>. Acesso em: 13 ago. 2023.

RELATÓRIO de aplicação das Diretrizes da Comunidade: out./dez. 2022. **TikTok**, 2023. Disponível em: <https://www.tiktok.com/transparency/pt-br/community-guidelines-enforcement-2022-4/>. Acesso em: 13 ago. 2023.

ROTHENBURG, Walter Claudius; STROPPIA, Tatiana. Liberdade de expressão e discurso do ódio: o conflito discursivo nas redes sociais. *In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITO E CONTEMPORANEIDADE: MÍDIAS E DIREITOS DA SOCIEDADE EM REDE*, 3., 2015, Santa Maria. **Anais [...]** Santa Maria: UFSM, 2015. Disponível em: <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/563/2019/09/6-21.pdf>. Acesso em: 29 ago. 2023.

SANTIAGO, Antônio Heleno Ribeiro; ARAÚJO, Júlio. Prática discursiva de desinformação: Distribuição de anúncios digitais falsos em mídias sociais. **Linguagem em Foco**, Fortaleza, v. 14, n. 2, p. 49–67, 2022. Disponível em: <https://revistas.uece.br/index.php/linguagememfoco/article/view/9374>. Acesso em: 13 abr. 2024.

SCHURIG, Sofia; MENEZES, Samira. Com moderação capenga, culto a assassinos e massacres escolares corre solto no TikTok. **Núcleo**, 26 jan. 2023. Disponível em:

<https://nucleo.jor.br/reportagem/2023-01-26-culto-a-autores-de-massacres-corre-livre-no-tiktok/>. Acesso em: 1 abr. 2023.

SCHURIG, Sofia. TikTok lança recurso que permite “restaurar” feed. **Núcleo**, 16 mar. 2023. Disponível em: <https://nucleo.jor.br/curtas/2023-03-16-tiktok-restaurar-feed/>. Acesso em: 30 mar. 2023.

SCOFIELD, Laura; SANTINO, Matheus. Parlamentares bolsonaristas usam Senado para pedir golpe e engajar redes. **Publica**, 2022. Disponível em: <https://apublica.org/sentinela/2022/12/parlamentares-bolsonaristas-usam-senado-para-pedir-golpe-e-engajar-redes/#>. Acesso em: 15 set. 2023.

SILVA, Fabiano Couto Corrêa da. A sociedade da desinformação. **LOGEION: Filosofia da Informação**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 1, p. 143-161, 2022. Disponível em: <https://revista.ibict.br/fiinf/article/view/5953/5637>. Acesso em: 8 ago. 2023.

SILVA, Luiz Rogério Lopes *et al.* A gestão do discurso de ódio nas plataformas de redes sociais digitais: um comparativo entre Facebook, Twitter e Youtube. **RICI: Revista Ibero-americana de Ciência da Informação**, Brasília, v. 12, n. 2, p. 470-492, maio-ago. 2019. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/RICI/article/view/22025/21351>. Acesso em: 31 ago. 2023.

SOARES, Felipe Bonow; RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. Asymmetric Polarization on Twitter and the 2018 Brazilian Presidential Elections. *In*: INTERNATIONAL CONFERENCE ON SOCIAL MEDIA AND SOCIETY, 19., 2019, Nova Iorque. **Anais** [...]. Nova Iorque: Association for Computing Machinery, 2019, p. 67-76. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3328529.3328546>. Acesso em: 22 mar. 2024.

SOMER, Murat; MCCOY, Jennifer L.; LUKE, Russel E. Pernicious polarization, autocratization and opposition strategies. **Democratization**, [S. l.], v. 28, n. 5, p. 929-948, jan. 2021. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13510347.2020.1865316?scroll=top&needAccess=true&role=tab>. Acesso em: 30 mar. 2023.

SPONHOLZ, Liriam. O papel dos discursos de ódio (online) na ascensão da extrema direita: um aporte teórico. **Confluências**, Niterói, v. 22, n. 3, p. 220-243, mar. 2021. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/confluencias/article/view/47124/27350>. Acesso em: 1 set. 2023.

SUPPORTING independent research. **TikTok**, 2023. Disponível em: <https://www.tiktok.com/transparency/en-us/research-api/>. Acesso em: 7 mar. 2023.

STOKEL-WALKER, Chris. **TikTok Boom**: Um aplicativo viciante e a corrida chinesa pelo domínio das redes sociais. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2022.

THE PIAUÍ HERALD. **Folha de São Paulo**, 2024. Homepage. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/herald/>. Acesso em: 11 out. 2023.

TRUMP acusa imprensa de "criar" violência nos EUA com "fake news". **UOL**, 2018. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/efe/2018/11/02/trump-acusa-imprensa-de-criar-violencia-nos-eua-com-fake-news.htm>. Acesso em: 10 set. 2023.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; WALL, Martjin de. **The Platform Society: public values in a connective world**. Londres: Oxford Press, 2018.
WHAT does TikTok Scraper Free do. **Apify**, 2023. Disponível em: <https://console.apify.com/actors/OtzYfK1ndEGdwWFKQ/information/latest/readme>. Acesso em: 7 mar. 2023.

ZIZEK, Slavoj. **Violência**. São Paulo: Boitempo, 2014.