

Políticos *influencers*?

análise a partir da atuação de prefeitos no TikTok

José Agnaldo Montesso Júnior¹ e Carolina Frazon Terra²

Resumo

As plataformas de mídia social vêm obtendo alcance e influência cada vez maiores na sociedade contemporânea, possuindo linguagens e características próprias que são exploradas pelos profissionais considerados *influencers* digitais. A proposta deste trabalho é analisar a apropriação e a atuação feita na mídia social TikTok por quatro prefeitos com maior número de seguidores e de curtidas nessa plataforma para comunicação com a sociedade. A partir do método de Análise de Conteúdo foram coletados, em cada perfil dos prefeitos, os 12 *posts* com maior popularidade de acordo com o ranqueamento do próprio TikTok até o dia 1º de julho de 2024, totalizando 48 publicações. Contabilizou-se também as métricas de engajamento públicas disponibilizadas pela plataforma. Os vídeos foram analisados por meio da perspectiva de influência digital e das categorias de análise da apropriação do TikTok por políticos. Verificou-se que esses gestores municipais empregam características de *influencers*, como a busca da proximidade, do carisma e da autenticidade para manter uma imagem positiva junto aos cidadãos. Para isso, o conteúdo postado adapta-se às linguagens próprias do TikTok, por meio de vídeos curtos, na vertical, com efeitos e música.

Palavras-chave

Comunicação Política; Influência Digital; Plataformas de Mídia Social; TikTok; Prefeitos.

¹ Doutorando em Ciências da Comunicação - PPGCOM ECA-USP. Mestre em Administração Pública - UNIFAL-MG. Pós-graduado em Gestão Estratégica de Negócios - IFSuldeMinas e em Comunicação Empresarial - UniBH. Graduado em Jornalismo - UFV. E-mail: agnaldomontesso@gmail.com.

² Pesquisadora com pós-doutorado, doutorado e mestrado em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Líder do grupo de pesquisa Influcom e autora de diversos livros, como Marcas Influenciadoras Digitais e Comunicação Organizacional. E-mail: carolinaterra@gmail.com.

Influencer politicians?

A study on the use of TikTok by municipal mayors

José Agnaldo Montesso Júnior¹ and Carolina Frazon Terra²

Abstract

Social media platforms have been gaining increasing reach and influence in contemporary society, characterized by their unique languages and features that are exploited by professionals known as digital influencers. The aim of this study is to analyze how four mayors with the highest number of followers and likes on TikTok have appropriated and utilized this social media platform to communicate with the public. Using the Content Analysis method, the twelve most popular posts from each mayor's profile, according to TikTok's own ranking, were collected up until July 1, 2024, totaling 48 posts. Public engagement metrics provided by the platform were also recorded. These videos were analyzed from the perspective of digital influence and through the categories of how politicians appropriate TikTok. It was observed that these municipal leaders employ influencer characteristics such as striving for proximity, charisma, and authenticity to maintain a positive image among citizens. To achieve this, the content posted is adapted to TikTok's unique language, including short vertical videos with effects and music. This approach allows the mayors to engage more effectively with their audience, leveraging TikTok's interactive and dynamic nature to build and sustain their public image.

Keywords

Political Communication; Digital Influence; Social Media Platforms; TikTok; Mayors.

¹ Doutorando em Ciências da Comunicação - PPGCOM ECA-USP. Mestre em Administração Pública - UNIFAL-MG. Pós-graduado em Gestão Estratégica de Negócios - IFSuldeMinas e em Comunicação Empresarial - UniBH. Graduado em Jornalismo - UFV. E-mail: agnaldomontesso@gmail.com.

² Pesquisadora com pós-doutorado, doutorado e mestrado em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Líder do grupo de pesquisa Influcom e autora de diversos livros, como Marcas Influenciadoras Digitais e Comunicação Organizacional. E-mail: carolinaterra@gmail.com.

Introdução

“Será que não era de um prefeito TikToker que a cidade precisava?”. Esse é o questionamento feito por um narrador durante um vídeo postado pelo prefeito Topázio Silveira Neto (PSD) da cidade de Florianópolis, capital de Santa Catarina, no perfil pessoal dele no TikTok (Prefeito, [2023]).

O vídeo é um dos mais populares publicados e faz um balanço das ações implementadas pelo gestor municipal durante o seu mandato. E destaca que, mesmo com a crítica dos opositores, o prefeito faz uso da plataforma de mídia social para uma comunicação transparente com a população.

A exemplo do prefeito de Florianópolis, outros atores políticos têm se apropriado das plataformas de mídia social para a comunicação com a sociedade. Para França (2000, p. 8), as mudanças na mídia e na política se refletem, já que “novas práticas políticas demandam e se realizam através de novas formas comunicativas; novas formas comunicativas sugerem/estimulam novas práticas e novos usos para a política”.

Lançado em setembro de 2016, com 98,59 milhões de usuários atualmente no Brasil (Kemp, 2024a), o TikTok vem sendo utilizado pela classe política para conquista de novos públicos, principalmente o mais jovem, com o intuito de formação ideológica e política (Chagas; Stefano, 2023).

Martino e Marques (2022) destacam que, para alcançar esse público, os atores políticos vêm utilizando técnicas até então empregadas por influenciadores digitais, adaptando a linguagem para falar diretamente com o público, longe de canais oficiais de partidos e governos.

Terra (2021) entende por influência “[...] a capacidade que um agente tem de convencer, impactar, ter um poder sobre, ainda que seja de apenas influir em uma decisão, ter autoridade. Alguém que influencia outras pessoas serve de modelo, de referência”. Depreende-se também que o conceito vai ao encontro da retórica, nascida na Grécia Antiga, e utilizada por filósofos e políticos. No caso desses, com o intuito de convencer os eleitores, defender ideias e conquistar o poder desde aquele período.

Diferentemente do período anterior ao uso das mídias sociais, quando a exposição político-eleitoral ocorria apenas em períodos de campanha, pesquisadores da área de comunicação política apontam que as plataformas digitais viabilizam o que se denomina campanha permanente. O conceito pode ser compreendido como o desenvolvimento de estratégias eleitorais durante o período de mandato, com a intenção de manter e/ou ampliar a imagem positiva do representante político. O intuito é viabilizar futuros sucessos eleitorais (Massuchin; Silva, 2019, Joathan; Lilleker, 2020).

A partir dessa perspectiva, este trabalho se propõe a analisar a apropriação e a atuação de quatro prefeitos na plataforma de mídia social TikTok. Os gestores

municipais foram selecionados por terem o maior número de seguidores e de curtidas na referida plataforma em 1º de julho de 2024, sendo eles Gleidson Azevedo (Novo), de Divinópolis/MG; João Henrique de Andrade Lima Campos (PSB), de Recife/PE; Rodrigo Maganhato (PR), de Sorocaba/SP; e Topázio Neto (PSD), de Florianópolis/SC.

A partir de métodos em plataformas digitais (Maia; Orlandini; Oliveira, 2022) foram coletados, em cada perfil dos prefeitos, os 12 posts com maior popularidade [1] de acordo com o ranqueamento do próprio TikTok até o dia 1º de julho de 2024, totalizando 48 publicações. Contabilizou-se também as métricas de engajamento públicas disponibilizadas pela plataforma. Os *posts* foram analisados por meio da perspectiva de influência digital explanada por Karhawi e Camargo (2023) e Prodanov *et al.* (2023), além das categorias de análise da apropriação do TikTok por políticos proposta por Cervi, Tejedor e Blesa (2023).

Nesse sentido, em diálogo com estudos sobre a comunicação política e a influência digital, o trabalho parte da seguinte pergunta de pesquisa: como os políticos têm se apropriado do TikTok e quais práticas de influenciadores digitais vêm sendo utilizadas por eles para obter visibilidade nessa plataforma de mídia social?

Destaca-se, ainda, a escassez de trabalhos relacionados ao uso do TikTok pela classe política no Brasil. Dentre as publicações está a de Chagas e Stefano (2023), que faz uma análise de 265 perfis ativos de políticos das mais diversas matizes ideológicas e a de Kleina (2020), que faz uma abordagem do potencial da plataforma, mas não traz levantamento empírico na abordagem.

Internacionalmente, Cervi, Tejedor e Blesa (2023) pesquisam o uso do aplicativo nas eleições peruanas de 2021. Ariza, March e Torres (2023) estudam a atuação do presidente argentino Javier Milei na plataforma durante o período eleitoral. Há ainda o trabalho de Moir (2023) que aborda o uso da plataforma entre 2019 e 2021 por Jagmeet Singh, líder do Novo Partido Democrático do Canadá. Portanto, este trabalho tem o intuito de avançar nas discussões voltadas ao uso político do TikTok, principalmente durante o período de mandato.

O artigo é dividido em outras quatro partes, além desta seção introdutória. Na primeira, apresenta discussões relacionadas aos processos de midiaticização da sociedade, às plataformas de mídia e apropriação destas estruturas pela classe política. Em seguida, discute os procedimentos metodológicos empregados, trazendo os resultados e fazendo a discussão desses. Por fim, traz as considerações finais.

As plataformas de mídia social e a visibilidade política

Diante da influência na vida social e na política contemporânea das plataformas de mídias sociais, Araújo *et al.* (2024) destacam que elas ocuparam o lugar até então hegemônico das mídias tradicionais, principalmente da televisão como principal abordagem das pesquisas da área de comunicação nas últimas décadas. Para

Santos Júnior e Albuquerque (2019), essa influência acontece porque as plataformas apresentam o potencial de atingir rapidamente muitas pessoas com grande dispersão geográfica, de maneira relativamente barata.

No início de 2024, de acordo com o relatório DataReport, 86,6% da população brasileira tinha acesso à internet, abrangendo 187,9 milhões de pessoas. Ainda segundo o relatório, 76,6% da base total de usuários de internet do Brasil (independentemente da idade) usavam pelo menos uma plataforma de mídia social em janeiro de 2024 (Kemp, 2024a).

A utilização das mídias sociais do ponto de vista eleitoral foi registrada pela primeira vez no Brasil a partir das eleições presidenciais de 2010. Conforme apontou Aggio (2015), o Twitter foi utilizado por parte dos presidentiáveis em disputa no pleito. As campanhas eleitorais que utilizaram os canais viabilizados pelo ambiente digital tiveram destaque nas eleições de 2018, por terem sido consideradas fundamentais para a eleição de Jair Bolsonaro (Bachini *et al.*, 2022).

Esse protagonismo pôde ser notado também no investimento por parte dos candidatos. O Google e Facebook foram as empresas que mais faturaram com as eleições brasileiras no ano de 2022. Quase 1,9 mil candidatos distribuíram propaganda pelas mídias gerenciadas pelo Google, que recebeu R\$ 125,3 milhões dessas campanhas, aumento de 18 vezes em relação ao pleito de 2018. Já o Facebook arrecadou R\$ 123,7 milhões, cinco vezes mais do que a disputa de quatro anos atrás, atendendo a mais de 5,4 mil candidaturas (Neves, 2022).

Após o período eleitoral, os eleitos se deparam com impedimentos quanto à publicidade previstos na Constituição Federal. Um deles é a exigência da impessoalidade, presente no artigo 37 da Constituição de 1988. De acordo com Medeiros e Chirnev, além da impessoalidade dizer respeito às publicações não fazerem discriminações, é também uma forma de “impedir privilégios e não usar as realizações como pessoais. Ou seja, uma obra, ou uma política pública não devem ser atribuídas à pessoa física do político ou do agente público, mas à pessoa jurídica do Estado, do órgão a qual está submetido” (Medeiros; Chirnev, 2021, p. 18). Nesse entendimento, a comunicação feita pelos governos deve se restringir à publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos ao seu caráter educativo, informativo ou de orientação social.

O aspecto da impessoalidade confronta um dos principais objetivos da classe política, que é o da visibilidade. Entretanto, considera-se que as plataformas de mídia social têm sido cada vez mais utilizadas pelos atores políticos para manter e projetar uma imagem positiva, viabilizando uma conexão constante com os eleitores e sociedade. Quanto a essa perspectiva, destacam-se as discussões relacionadas ao conceito de campanha permanente, em que os políticos buscam construir e manter uma base de apoio popular, tendo como estratégia o uso de meios de comunicação.

Fernandes *et al.* (2016) ressaltam que o uso da mídia não se limita ao período

oficial de campanha; pelo contrário, ocorre de maneira contínua. Segundo os autores, a ligação entre mídia e política se estabelece de forma ininterrupta, uma vez que, nas democracias liberais, a conquista do poder é um processo que demanda atenção diária.

Impedidos de utilizarem os canais de comunicação pública devido à legislação, os atores políticos eleitos encontram nas plataformas de mídia social, com o viés de tratarem-nas como perfis pessoais, uma forma de construir uma imagem positiva, configurada como personalismo (Albuquerque, 1999), e de se comunicarem diretamente com o público sem o filtro da imprensa (Massuchin; Silva, 2019; Joathan; Lilleker, 2020).

Bucci (2015) destaca que os políticos sempre utilizaram estratégias, que, revestidas do pretexto de informar a população e de dar transparência às ações, tinham, na verdade, como objetivo a propaganda eleitoral, a manutenção da imagem positiva do governante para a sociedade, tendo as novas tecnologias dado novo fôlego ao “traço atávico da tradição política brasileira”. Para o autor, as ações “[...] visam produzir no eleitorado uma predisposição de fundo, um vínculo de simpatia aos futuros candidatos que o governo, no devido tempo, irá apresentar à sociedade” (2015, p. 23).

O TikTok na comunicação política

A criação da conta pessoal do ex-presidente estadunidense Donald Trump no dia 1º de junho de 2024 é um indício da relevância do TikTok para a comunicação política (Trump, [2024]). Dias depois de aderir à plataforma, Trump já acumulava cerca de 3,6 milhões de seguidores e o primeiro TikTok, um vídeo de 13 segundos dele participando de um evento de artes marciais mistas, foi visto mais de 60 milhões de vezes (Vallance; McMahon, 2024).

No centro de uma polêmica nos Estados Unidos, o TikTok vem crescendo tanto na base de usuários em todo mundo como na disputa e relevância políticas. O *app* foi lançado em 2016 na China com o nome de Douyin e após a fusão com o aplicativo Musical.ly, tornou-se uma das plataformas de mídia social mais populares do mundo (Moir, 2023).

No Brasil, o TikTok tinha 98,59 milhões de usuários no início de 2024, de acordo com estimativa da plataforma em análise de dados DataReportal. O país fica na terceira colocação de números de usuários da plataforma no mundo, atrás apenas dos Estados Unidos e da Indonésia (Kemp, 2024a). No planeta, esse número chega a 1,56 bilhão de usuários (Kemp, 2024b). Cerca de 74,9% dos usuários têm entre 13 e 34 anos, o que faz do TikTok a mídia social favorita da Geração Z (Iqbal, 2024), que é composta por pessoas nascidas de 1995 a 2010 e consideradas nativas digitais.

Pesquisadores destacam que o TikTok vem sendo utilizado pela classe política

para uma aproximação com os públicos mais jovens, principalmente a Geração Z (Cervi; Tejedor; Blesa, 2023; Moir, 2023; Chagas; Stefano, 2023).

Um dos diferenciais da plataforma é incentivar os utilizadores a interagir com a plataforma ao invés de seguir as atividades de amigos e familiares. Ao entrar no aplicativo, a página *For You* apresenta conteúdo curado por algoritmos com base nos interesses pessoais e dados de visualizações anteriores.

Como apontam Chagas e Stefano, “o engajamento no TikTok é superior ao de redes semelhantes, fazendo com que, sob o ponto de vista mercadológico, ele atraia atenção de marcas, empresas e até mesmo políticos” (Chagas; Stefano, 2023, p. 3). Ainda de acordo com os pesquisadores, os conteúdos que circulam na plataforma adquirem caráter viral, e incentivam a imitação e replicação, materializados nos vídeos de dancinhas, *trends*, *challenges* e duetos. São gravados no formato vertical, com curta duração, sendo produzidos com efeitos e filtros fornecidos pela própria plataforma e/ou editados com uma trilha musical.

Os influenciadores digitais e a linguagem política

Com a expansão da influência e da capilaridade das plataformas de mídia social surgiram pessoas que se adequaram à lógica dessas novas redes, conquistando audiência na produção de conteúdo on-line. De acordo com Karhawi e Camargo (2023, p. 127, tradução nossa), esses profissionais foram legitimados pelos “seguidores que reconhecem a influência, o crédito, o conhecimento ou algum tipo de capital que seja importante em um grupo social ou nicho que o influenciador digital esteja tentando abraçar” [2].

Karhawi e Camargo (2023, p. 134) elaboraram uma estrutura que traz as 12 principais características dos influenciadores digitais, dentre elas a periodicidade, autenticidade, proximidade e autoridade. Prodanov *et al.* (2023) acrescentam ainda o carisma, a credibilidade e a coerência dentre esses atributos relevantes para a conquista de engajamento nos ambientes digitais.

Ademais, a presença de políticos nas plataformas de mídias sociais levanta questões éticas e democráticas que vão além do mero uso destas como canais de comunicação. No caso do TikTok, como ressaltaram Chagas e Stefano (2023), plataforma caracterizada por vídeos curtos e altamente direcionados por algoritmos, esses aspectos podem favorecer a simplificação extrema das mensagens políticas, priorizando conteúdos emocionais e facilmente compartilháveis em detrimento a conteúdos de interesse público. Essa lógica pode incentivar a superficialidade do debate público, reduzindo temas políticos a slogans ou tendências visuais que muitas vezes desconsideram a complexidade das questões tratadas.

Procedimentos metodológicos

Para analisar a apropriação e a atuação dos atores políticos em uma plataforma de mídia social este trabalho foi conduzido por meio dos apontamentos realizados por Maia, Orlandini e Oliveira (2022) no capítulo dedicado aos métodos em plataformas digitais. Para as autoras, a multiplicidade de possibilidades criadas pelas plataformas digitais está em constante desenvolvimento e adaptação, fazendo com que o pesquisador da área tenha que compreender os aspectos transitórios e efêmeros em que essas estruturas estão imersas. Além disso, cada plataforma cria “[...] oportunidades e constrangimentos distintos e, ainda, proporciona espaços conversacionais interdependentes”. Por isso, é fundamental “considerar as características e especificidades de cada ambiente que ajudam a moldar as interações *online*” (2022, p. 208).

Como explicitado anteriormente, o TikTok foi a plataforma escolhida pelo crescente aumento na base de usuários e a relevância desta para a classe política no Brasil e no mundo. Além desses fatores, pesquisas relacionadas a essa mídia ainda são consideradas escassas.

Os gestores municipais fazem parte da amostra, pois considerou-se importante compreender a atuação destes no período que antecede as eleições de 2024, marcadas para outubro. Os atores políticos escolhidos para a análise foram quatro prefeitos que mais tinham seguidores e curtidas no TikTok em 1º de julho de 2024.

A partir desses parâmetros foram selecionados os prefeitos Gleidson Azevedo, de Divinópolis/MG, filiado ao Partido Novo; João Campos, de Recife/PE, que integra o Partido Socialista Brasileiro; Rodrigo Maganhato, conhecido nas redes sociais como Rodrigo Manga, de Sorocaba/SP, que compõe o Partido Republicanos; e Topázio Silveira Neto, de Florianópolis/SC, pertencente ao Partido Social Democrático.

O recorte temporal abrangeu as publicações feitas até 1º de julho de 2024 compreendidas pelo TikTok como as mais populares. A plataforma possui, tanto na versão para dispositivos móveis quanto na de *desktops*, um botão que classifica as postagens como “mais recentes” e “mais populares”. Para a pesquisa foram selecionadas as 12 postagens mais populares de cada um dos prefeitos, totalizando 48 *posts*.

A abordagem será feita do ponto de vista quantitativo, por meio da medição de *affordances* [3] do TikTok visíveis ao público, sendo elas visualizações, *likes*, comentários, salvamentos, compartilhamentos e tempo de duração do vídeo. Do ponto de vista qualitativo, o mapeamento ocorreu de acordo com as estratégias de influência digital definidas por Karhawi e Camargo (2023) e Prodanov *et al.* (2023) e pelas variáveis analíticas abordadas por Cervi, Tejedor e Blesa (2023). Ambas as abordagens qualitativas foram adaptadas para o contexto desta pesquisa, que busca

refletir sobre a atuação dos atores políticos no TikTok, antes do período eleitoral.

De maneira resumida, as variáveis analíticas voltadas à influência digital são: periodicidade, proximidade, autenticidade, interesse público, autoridade, carisma, credibilidade e coerência.

Já as variáveis analíticas destinadas à pesquisa relacionada à comunicação política são: gênero, formato, fonte, conteúdo, estilo/filmagem de vídeo, tipo de gravação, principais atores, interação, música. A descrição das variáveis encontra-se pormenorizada no Livro de Códigos (Livro [...], [2024?]) produzido para este artigo.

Resultados e discussão

Dentre os quatro prefeitos estudados, o primeiro a utilizar o TikTok foi o de Sorocaba/SP, Rodrigo Manga (PR). A postagem inicial foi feita em 04/10/2021. Em 2022, Gleidson Azevedo (Novo) aderiu à mídia social. Apenas em 2023, João Campos e Topázio Neto criaram um perfil na plataforma, conforme mostra a Tabela 1.

Verifica-se então que esses prefeitos não utilizaram o TikTok durante a eleição de 2020 na qual foram eleitos, passando a usar a plataforma durante o período de mandato. Chagas e Stefano (2023) destacaram que alguns políticos já tinham o TikTok inserido na estratégia eleitoral naquela época, como Guilherme Boulos (PSOL) em São Paulo, Clarissa Garotinho (PROS) no Rio de Janeiro e Manuela d'Ávila (PCdoB) em Porto Alegre. Dos citados, nenhum se elegeu naquela época.

Na relação entre os dias presentes no TikTok com a quantidade de postagens, nota-se que o prefeito que mais postou foi João Campos, obtendo 1,54 postagem/dia, seguido por Rodrigo Manga (0,84), Topázio Neto (0,79) e Gleidson Azevedo (0,14). Karhawi e Camargo (2023) destacam que uma das características dos influenciadores é a periodicidade, ou seja, as postagens frequentes, mantendo a presença constante na plataforma.

Tabela 1 – Prefeitos com endereço do perfil no TikTok, data da primeira postagem, número de seguidores e curtidas até 1º de julho de 2024.

Nome do prefeito / Perfil no TikTok	1ª postagem	Postagens até 01/07/2024	Seguidores até 01/07/2024	Curtidas até 01/07/2024
Gleidson Azevedo (Novo) @prefeitogleidsonazevedo	14/09/2022	93	115.400	1.200.000
João Campos (PSB) @joaocampos	18/01/2023	820	470.800	10.500.000
Rodrigo Maganhato (PR) @rodrigomangaoficial	04/10/2021	841	211.100	3.700.000
Topázio Neto (PSD) @topazioprefeito	25/01/2023	416	300.900	8.800.000

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Nessa mesma comparação numérica, agora voltada ao número de curtidas, o

número médio por postagem foi maior no perfil de Topázio Neto (21.153) e em Gleidson Azevedo (12.903). João Campos (12.804) e Rodrigo Manga (4.399) obtiveram menos curtidas. Chagas e Stefano (2023, p. 10) apontaram que “perfis com menos seguidores e com menos publicações tendem contra intuitivamente a ter mais curtidas em seus vídeos”. Esse aspecto não pode ser comprovado parcialmente nos prefeitos escolhidos, já que, dentre os quatro gestores, os dois que postaram menos tiveram mais curtidas em suas postagens.

Enquanto os perfis dos prefeitos acumulam milhares de seguidores e milhões de curtidas, os das prefeituras que eles gerem têm números bem mais acanhados, como apresenta a Tabela 2. Em Sorocaba/SP, a prefeitura nem apresenta perfil no TikTok. Destaca-se a de Recife (Prefeitura [...], [2021]) que possui número expressivo de postagens, mas um baixo número de seguidores e de curtidas se comparados com o do prefeito João Campos.

Tabela 2 - Prefeituras com endereço do perfil no TikTok, data da primeira postagem, número de seguidores e curtidas até 1º de julho de 2024.

Prefeitura	1ª postagem	Postagens até 01/07/2024	Seguidores até 01/07/2024	Curtidas até 01/07/2024
Divinópolis @prefeituradivinopolis	23/04/2021	14	236	158
Florianópolis @prefflorianopolis	26/08/2021	311	14.900	424.100
Sorocaba Não tem	-	-	-	-
Recife @prefeituradorecife	02/12/2021	1.203	23.500	303.300

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

De acordo com o Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), na pesquisa TIC Governo Eletrônico 2023, a utilização do TikTok foi mencionada por apenas 4% das prefeituras, sendo mais presente nos municípios com mais de 500 mil habitantes (15%). Facebook (86%), Instagram ou Flickr (83%) e WhatsApp ou Telegram (53%) apareceram como as mídias mais mencionadas. (TIC Governo Eletrônico 2023, 2024).

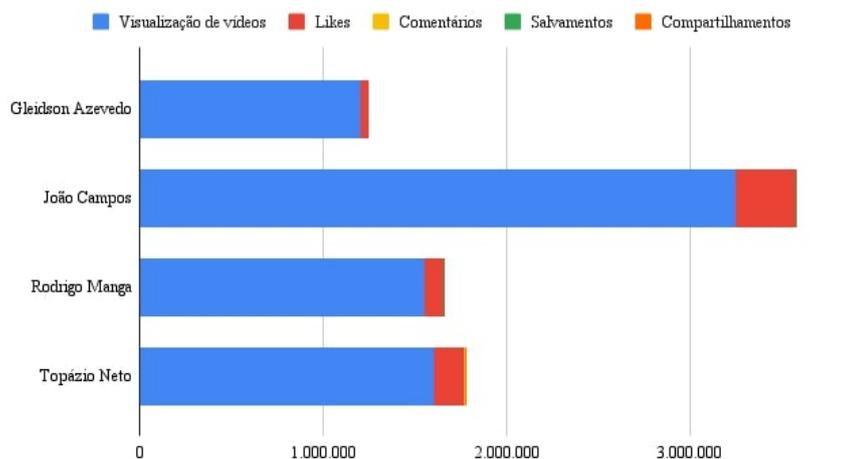
Cabe destacar que, de 07 de julho a 07 de outubro de 2024, as plataformas das prefeituras são retiradas do ar por conta do período eleitoral, causando um “apagão” na comunicação pública dos órgãos municipais (Montesso Júnior, 2024).

Ao observar-se a amostra com os 12 vídeos mais populares de cada um dos prefeitos, os números relacionados às métricas se mostram bastante expressivos. Utilizou-se o cálculo da mediana nessa aferição, que diferente da média, é uma medida mais representativa da tendência central dos dados.

Por meio do Gráfico 1, observa-se que o número de visualizações está bem à frente das demais métricas. O prefeito que obteve um melhor desempenho em todas as estatísticas foi João Campos. Nos 12 vídeos mais populares dele, a mediana de

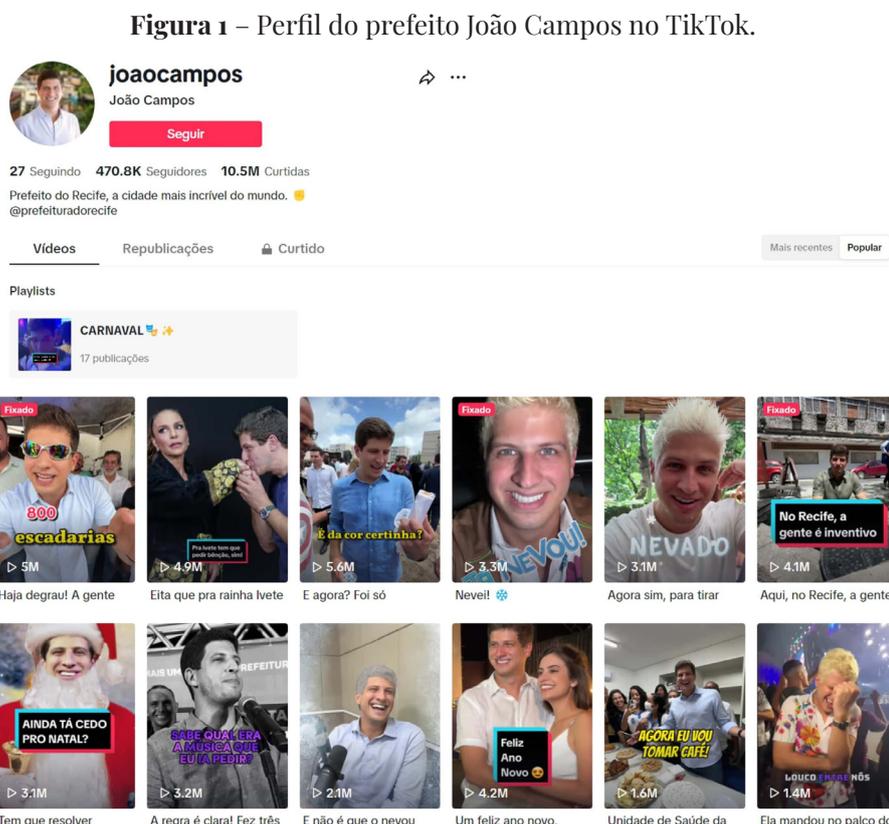
visualizações foi 3,25 milhões, com 321.300 *likes*, 2.718 comentários, 5.504 salvamentos e 2.633 compartilhamentos.

Gráfico 1 – Métricas públicas disponibilizadas pelo TikTok nos perfis dos prefeitos.



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Desses vídeos, metade foi voltada ao entretenimento e a outra estava relacionada à gestão da prefeitura, ou seja, aos aspectos relacionados à exposição das ações dele à frente da cidade de Recife. No entretenimento, as postagens remetiam à pintura do cabelo do prefeito para o carnaval de 2024. Ele participou de uma trend, impulsionada pelas mídias sociais e teve até uma música composta por um artista de Recife sobre a atitude (Jordão, 2024). Ao entrar na “onda” das mídias sociais, João Campos apresentou duas características buscadas pelos influenciadores digitais que são a proximidade, pois atendeu a um pedido de seus eleitores e também o carisma, despertando a simpatia das pessoas.

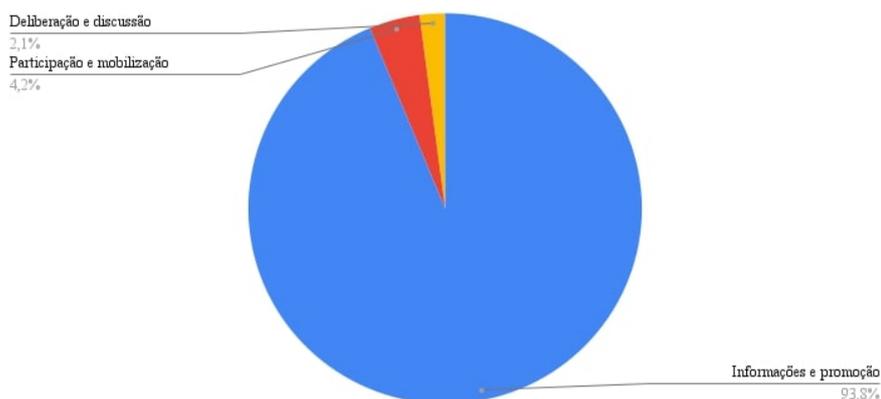


Fonte: Campos, [2023].

Delacruz e Núñez (2023) explicam esse maior engajamento nas publicações relacionadas ao entretenimento, pois no cenário político atual, a comunicação transcende a mera veiculação de ideias com o eleitorado. Em vez disso, observa-se a ascensão de um novo paradigma: a construção de relações entre o estilo de vida personalista dos políticos e a identificação humorística do público que propaga tais conteúdos. Isso faz com que o conteúdo também seja configurado como autêntico do ponto de vista da influência digital.

Como mostra a Figura 1, somadas todas as visualizações relacionadas à pintura do cabelo o total é de cerca de 15,5 milhões. Entretanto, o vídeo que teve mais espectadores foi postado pelo prefeito de Divinópolis/MG, Gleidson Azevedo, em 29/12/2022. A postagem somou cerca de 11,1 milhões de *views* na data da coleta, quase o dobro do obtido pelo vídeo mais visualizado de João Campos. Na postagem, o gestor municipal mostra o asfaltamento de ruas de um bairro. O conteúdo foi configurado como jogo político, pois na legenda e na descrição do vídeo há o texto “Divinópolis agora tem prefeito”, revelando uma crítica às gestões anteriores, mas também uma busca pelo reconhecimento de sua autoridade e pela credibilidade ao executar uma obra solicitada pelos moradores.

Gráfico 2 – Classificação das postagens quanto à interação com o público.



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Dentre os vídeos mais populares de cada prefeito, Gleidson Azevedo foi o que mais utilizou desta estratégia de crítica aos opositores e gestões passadas. Dos 12 vídeos, sete foram avaliados neste aspecto. Algo pouco evidenciado nos outros três prefeitos, que se dedicaram mais a mostrar as ações governamentais e ao entretenimento, sem essa rivalidade.

Quanto à interação com o público, observou-se que 93,8% dos vídeos foram voltados às Informações e Promoção, como aponta o Gráfico 2. Lilleker e Vedel (2013 *apud* Cervi, Tejedor e Blesa, 2023, p. 208) afirmam que as mídias sociais são usadas como as mídias antigas, apenas para divulgar informações, sem promover qualquer tipo de interação com o público.

Em apenas dois deles foi verificada a interação voltada à participação e mobilização, em que os atores políticos incentivam abertamente os cidadãos a participar on-line, compartilhando ou criando conteúdo, e/ou off-line, participando de eventos, oferecendo seu apoio etc. E, em apenas um, a interação voltada à deliberação e discussão: quando o partido/candidato promove uma troca bilateral por meio de uma rede social, com solicitação de *feedback* (por exemplo, pedir ao público que dê suas opiniões). Em ambos os casos, as postagens partiram do prefeito Topázio Neto. Como apontado por Chagas e Stefano (2023, p. 15), “os políticos tendem a não interagir muito com as suas audiências”, o que pôde ser comprovado nos *posts* selecionados por esta pesquisa.

No *post* de 04 de abril de 2024, o prefeito de Florianópolis fala das críticas que havia recebido nas plataformas de mídia social por causa da proibição do skate em uma praça da cidade. Além de explicar o porquê da proibição, ele convida os representantes dos skatistas para uma reunião na prefeitura, sugerindo que os nomes fossem deixados no espaço de comentários do TikTok para que a prefeitura pudesse fazer contato. “Vamos fazer essa reunião o mais rápido possível e achar uma solução, que seja boa para todos”, disse o prefeito. Uma cena da postagem e a transcrição na íntegra do texto estão disponíveis na Figura 2.

Por buscar essa interação maior com o público, o prefeito Topázio Neto atendeu a alguns critérios que são características dos influenciadores digitais, segundo Karhawi e Camargo (2023) e Prodanov *et al.* (2023): a proximidade, a autenticidade, o interesse público, a autoridade, a credibilidade e a coerência. A postagem também alcançou a quarta maior popularidade no TikTok do político: 1,5 milhão de visualizações, 213.700 *likes*, 3.274 comentários, 7.394 salvamentos e 2.873 compartilhamentos.

Figura 2 – Print e transcrição de vídeo em que há interação voltada à deliberação e discussão.



Polêmica do dia. Essas placas proíbem andar de skate no Largo da Alfândega. Recebi algumas mensagens reclamando na rede social e até entendo. Não é legal proibir um esporte tão importante bem aqui no coração da nossa cidade. Então, tô aqui para propor um acordo.

Vejam o problema não é andar de skate nesse local. O problema é fazer algumas manobras que estão destruindo o mobiliário urbano do Largo da Alfândega. Esses bancos, por exemplo, estão todos lanhados por conta das manobras de skate que são feitas em cima dele. Nós vamos ter que arrumar e isso vai custar para o bolso de todo mundo que trabalha e paga imposto nessa cidade. Isso não é justo. E além disso não adianta nada a gente arrumar se continuarmos a fazer manobras de skate em cima desses bancos que vai estragar de novo.

Por isso eu já comecei uma conversa aqui hoje com alguns skatistas e quero terminar esse papo lá no meu gabinete, reúnam-se elejam alguns líderes e deixem os contatos aqui nos comentários.

Vamos fazer essa reunião o mais rápido possível e achar uma solução, que seja boa para todos.

Fonte: Prefeito (2023).

Enquanto Topázio Neto utiliza um discurso mais sério, didático e calmo nas postagens, o prefeito Rodrigo Manga, de Sorocaba, emprega toques de humor, com um discurso mais acelerado, sempre com músicas de fundo, marcando o ritmo. Ao falar da instalação de novos banheiros na feira livre da cidade, ele mostra a estrutura antiga e, ao abrir a porta, encontra um morador a utilizando. Muito rapidamente, mostra como são as novas instalações, dando uma conotação lúdica. Ao mesmo tempo, demonstra a autoridade, a autenticidade, o interesse público, a credibilidade e a coerência.

Em relação ao tempo dos vídeos, a mediana obtida mostra que os prefeitos empregaram menos de um minuto em boa parte deles. Os mais curtos foram feitos por Gleidson Azevedo, que gastou cerca de 16 segundos em cada um, seguido por Rodrigo Manga com 30 segundos, João Campos, 43 segundos e Topázio Neto, 47 segundos. Em 72,9% dos vídeos, havia efeitos, texto e música, que atendem às características do TikTok que são “vídeos curtos, gravados em formato vertical, repletos de efeitos e

filtros da própria plataforma e/ou editados com uma trilha musical” (Chagas; Stefano, 2023, p. 3). Eles seguem a tendência das novas gerações que requerem agilidade para serem visualizados nos celulares.

Notou-se também que a gravação e edição de 68,8% dos vídeos foi feita de maneira profissional, deixando de lado o ponto de vista caseiro. Não foram empregados os recursos de duetos e de desafios, base da sociabilidade do TikTok (Chagas; Stefano, 2023). Esse também foi o apontamento de Cervi, Tejedor e Blesa (2023) sobre os políticos peruanos.

O personalismo mostra-se na exposição do político sempre como protagonista nas postagens. Em 89,6% delas apenas o prefeito aparecia como ator principal, sempre dominando o discurso empregado. Do ponto de vista da influência digital, o personalismo pode ser encarado como autoridade, já que o prefeito foi eleito pela maioria da população e, portanto, presume-se assumir esse papel de protagonismo.

Considerações Finais

Como apontou França (2000, p. 8), “novas formas comunicativas sugerem/estimulam novas práticas e novos usos para a política”. Por isso, este trabalho buscou compreender como os políticos têm se apropriado do TikTok e quais práticas de influenciadores digitais vêm sendo utilizadas para obter visibilidade nessa plataforma de mídia social.

Entretanto, ao utilizar o TikTok para comunicação direta com a população, os prefeitos analisados transmitiram o conteúdo de maneira unilateral, já que 93,8% dos vídeos foram voltados às Informações e Promoção, como já eram utilizados os meios de comunicação tradicionais, não aproveitando, desta forma, as potencialidades da plataforma.

O entretenimento e a produção de vídeos com linguagem lúdica também estiveram em voga naqueles que tiveram a maior popularidade entre os prefeitos, com maior destaque para Gleison Azevedo, João Campos e Rodrigo Manga. Algumas vezes sem nenhum objetivo de tratar de interesse público, apenas para divertir. Em outras vezes, para despertar a curiosidade dos internautas nos primeiros segundos das publicações com o intuito de informar sobre uma ação tomada durante a administração. Percebe-se ainda uma busca por cativar o público utilizando-se do carisma.

Cabe destacar que em alguns casos, como o do prefeito Topázio Neto e de Rodrigo Manga, os conteúdos postados trouxeram informações relevantes, sem utilizar a estratégia de ataque a adversários. A autoridade, nesses aspectos, se manifestou ao mostrar os resultados da gestão.

Os prefeitos em análise disputaram as eleições municipais ocorridas no segundo semestre de 2024. Os quatro foram reeleitos no primeiro turno. João Campos

(PSB) alcançou a maior votação, com 78,12% dos votos válidos em Recife/PE, totalizando 725.721 eleitores. Rodrigo Manga (Republicanos) obteve 73,75% em Sorocaba/SP, com 263.063 votos. Topázio Neto (PSD) conquistou 58,49% em Florianópolis/SC, somando 161.839 votos. Em Divinópolis/MG, Gleidson Azevedo (Novo) foi reeleito com 71,54% dos votos, equivalentes a 83.298 eleitores.

Não é possível afirmar que a vitória nas urnas foi ocasionada pela atuação no TikTok. Entretanto, eles estavam presentes estrategicamente de forma ativa e destacada no âmbito da plataforma, como apontou este estudo, o que pode ter influenciado a visão dos eleitores.

Em relação às limitações da pesquisa, destaque-se que este estudo abrangeu apenas quatro dos 5.565 prefeitos municipais e não analisou um maior número de postagens. Sugere-se que, em pesquisas futuras, haja uma ampliação da quantidade de gestores em até outras esferas do poder, bem como na de postagens a serem estudadas para se compreender a apropriação das mídias sociais na política.

Notas

[1] O TikTok não descreve como promove esse ranqueamento do conteúdo. Entretanto, destaca que três fatores podem influenciar que o conteúdo apareça aos usuários. Um deles é o de interações do usuário com o conteúdo que é curtido, compartilhado, comentado e assistido por completo, ou pulado, bem como contas e seguidores que seguem o perfil de volta. São consideradas ainda as “informações do conteúdo”, por meio de sons, *hashtags*, número de visualizações e país em que o conteúdo foi publicado. A plataforma leva em conta também “as informações do usuário”, por meio das configurações do dispositivo, preferência de idioma, país, fuso horário, dia e tipo de dispositivo (TikTok, [2024?]).

[2] *As followers acknowledge influence, credit, knowledge or some type of capital that is important in a social group, or a niche, that the digital influencer is trying to embrace.*

[3] De acordo com Chagas e Stefano (2023, 1-2) “as *affordances* são funcionalidades nativas de uma plataforma que indicam formas intuitivas de uso, como a capacidade de “sentar” em uma cadeira. O termo foi criado por James Gibson nos anos 1970, na psicologia cognitiva, e é atualmente amplamente utilizado em estudos de plataformas”.

Artigo submetido em 25/08/2024 e aceito em 15/03/2025.

Referências

AGGIO, C. O. Os candidatos ainda evitam a interação? Twitter, Comunicação Horizontal e Eleições Brasileiras. **E-Compós**, v. 18, n. 1, 2015. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1128>. Acesso em: 13 ago. 2024.

ALBUQUERQUE, A. “**Aqui você vê a verdade na tevê**”: a propaganda política na televisão. Niterói: MCII, 1999.

ARAÚJO, B.; LUIZ, T. C.; FERREIRA, D. A.; CAMPOS, F. S. S. Alinhamento de direita e imagem pública do bolsonarismo em contexto subnacional: a comunicação digital no Instagram de deputados alinhados a Jair Bolsonaro em Mato Grosso nas eleições de 2022. **Contracampo**, v. 43, n. 1, p. 01-17, jan./abr. 2024. DOI: <https://doi.org/10.22409/contracampo.v43i1.59081>.

ARIZA, A.; MARCH, V.; TORRES, S. La Comunicación política de Javier Milei en TikTok. **Intersecciones en Comunicación**, v. 2, n. 17, 2023. DOI: <https://doi.org/10.51385/ic.v2i17.182>.

AZEVEDO, G. [Perfil do TikTok]. [S.l.], [2022]. TikTok: @prefeitogleidsonazevedo. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@prefeitogleidsonazevedo>. Acesso em: 30 mar. 2025.

BACHINI, N.; ROSA, K. C. G.; COSTA, A. L. V.; SILVA, R. N. F. Comunicação política no ambiente digital: uma análise das campanhas eleitorais municipais de 2020 no Facebook. **Opinião Pública**, v. 28, n. 3, p. 750-786, set. 2022. DOI: <https://doi.org/10.1590/1807-01912022283750>.

BUCCI, E. **O Estado de Narciso**: a comunicação pública a serviço da vaidade particular. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

CAMPOS, J. [Perfil do TikTok]. [S.l.], [2023]. TikTok: @joaocampos. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@joaocampos>. Acesso em: 30 mar. 2025.

CERVI, L.; TEJEDOR, S.; BLESAS, F. G. TikTok and Political Communication: The Latest Frontier of Politainment? A Case Study. **Media and Communication**, v. 11, n. 2, p. 203-217, 2023. DOI: <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6390>.

CHAGAS, V.; STEFANO, L. M. Estratégias de uso do TikTok por políticos brasileiros. **Revista de Sociologia e Política**, v. 31, p. e022, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1590/1678-98732331e022>.

DELACRUZ, S. L.; NÚÑEZ, E. M. El discurso político de Juan Sartori en la plataforma TikTok: Un estudio de caso desde la teoría de la hipermediatización. **Question/Cuestión**, v. 3, n. 76, p. e831, 2023. DOI: <https://doi.org/10.24215/16696581e831>.

FERNANDES, C. M.; OLIVEIRA, L. A.; LEAL, P. R. F.; MARTINS, T. F. Campanha permanente de Dilma Rousseff: uma análise da comunicação governamental e das estratégias eleitorais. **Mediaciones Sociales**, n. 15, p. 81-100, 2016. DOI: <https://doi.org/10.5209/MESO.54544>.

FRANÇA, V. V. Comunicação e política: edifica-se uma tradição? **Revista Eletrônica Compós**, 2000. Disponível em: <https://facom.ufba.br/revistacompos/compol.doc>. Acesso em: 10 jun. 2023.

IQBAL, M. TikTok Revenue and Usage Statistics (2024). **Business of Apps**, 18 abr. 2024. Disponível em: <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics>. Acesso em: 04 jul. 2024.

JOATHAN, Í.; LILLEKER, D. G. Permanent campaigning: a meta-analysis and framework for measurement. **Journal of Political Marketing**, v. 22, n. 1, p. 67-85, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1080/15377857.2020.1832015>.

JORDÃO, M. C. Nevou! Saiba como surgiu a tendência do cabelo descolorido que fez a cabeça até de João Campos. **Folha de Pernambuco**, 09 fev. 2024. Disponível em: <https://tinyurl.com/46hj5zsw>. Acesso em: 10 jul. 2024.

KARHAWI, I.; CAMARGO, I. O. Journalists or influencers? The appropriation of digital influencers practices as a tool of journalistic value. **Brazilian Creative Industries Journal**, v. 3, n. 2, p. 121-148, jul./dez. 2023. DOI: <https://doi.org/10.25112/bcij.v3i2.3425>.

KEMP, S. Digital 2024: Brazil. **Datareportal**. 2024a. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil?rq=brazil%20202>. Acesso em: 01 jul. 2024.

KEMP, S. Digital 2024: Global Overview Report. **Datareportal**. 2024b. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>. Acesso em: 01 jul. 2024.

KLEINA, N. C. M. Hora do TikTok: análise exploratória do potencial político da rede no Brasil. **Revista UNINTER de Comunicação**, v. 8, n. 15, p. 18-34, 2020. DOI: <https://doi.org/10.21882/ruc.v8i15.843>.

LIVRO de códigos. [S.l.], [2024?]. 8 p. Arquivo Google Doc. Disponível em: <https://tinyurl.com/3j62by4d>. Acesso em: 17 abr. 2025.

MAIA, R. C. M.; ORLANDINI, M.; OLIVEIRA, B. S. Métodos em plataformas digitais. In: MAIA, R. C. M (org.) **Métodos de pesquisa em comunicação política**. Salvador: EDUFBA, 2022. p. 205-234.

MANGA, R. [Perfil do TikTok]. [S.l.], [2021]. TikTok: @rodrigomangaoficial. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@rodrigomangaoficial>. Acesso em: 30 mar. 2025.

MARTINO, L. M. S.; MARQUES, Â, C. S. **Política, Cultura Pop & Entretenimento: o improvável encontro que está transformando a democracia contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2022.

MASSUCHIN, M. G.; SILVA, L. F. Campanha permanente nas redes sociais digitais: um estudo de caso da análise da fanpage do governador Flávio Dino, no Brasil. **Revista Internacional de Relaciones Públicas**, v. 9, n. 17, p. 229-248, 2019. DOI: <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v9i17.591>.

- MEDEIROS, A. M.; CHIRNEV, L. **Guia de Comunicação Pública**. Brasília, DF: Associação Brasileira de Comunicação Pública, 2021.
- MOIR, A. The Use of TikTok for Political Campaigning in Canada: The Case of Jagmeet Singh. **Social Media + Society**, v. 9, n. 1, p. 1-12, jan./mar. 2023, DOI: <https://doi.org/10.1177/20563051231157604>.
- MONTESSO JÚNIOR, J. A. O apagão da comunicação pública e o impulsionamento da comunicação eleitoral. **OBCOMP - Observatório da Comunicação Pública**, 08 jul. 2024. Disponível em: <https://tinyurl.com/2cvcfzpm>. Acesso em: 11 jul. 2024.
- NEVES, R. Com Lula e Bolsonaro, eleição rendeu até 18 vezes mais a Google e Facebook. **UOL**, São Paulo, 26 nov. 2022. Disponível em: <https://tinyurl.com/mvm2bda5>. Acesso em: 25 jul. 2023.
- PREFEITO, T. **[Perfil do TikTok]**. [S.l.], [2023]. TikTok: @topazioprefeito. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@topazioprefeito>. Acesso em: 30 mar. 2025.
- PREFEITO, T. **A polêmica do dia é o Skate do Largo da Alfândega [...]**. Florianópolis. 04 abr. 2023. TikTok: @topazioprefeito. Disponível em: <https://tinyurl.com/rc6bpnv2>. Acesso em: 30 mar. 2025.
- PREFEITURA do Recife. **[Perfil do TikTok]**. [S.l.], [2021]. TikTok: @prefeituradorecife. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@prefeituradorecife>. Acesso em: 30 mar. 2025.
- PRODANOV, L. S.; MONTARDO, S. P.; KARHAWI, I.; AMARAL, A; GROHMANN, R. Autenticidade, carisma e engajamento em plataformas: percepção de fatores de sucesso de influenciadores por usuários do Instagram. **Lumina**, v. 17, n. 2, p. 42-61, 2023. DOI: <https://doi.org/10.34019/1981-4070.2023.v17.38698>.
- SANTOS JUNIOR, M. A.; ALBUQUERQUE, A. perda da hegemonia da imprensa – a disputa pela visibilidade na eleição de 2018. **Lumina**, v. 13, n. 3, p. 5-28, 2019. DOI: <https://doi.org/10.34019/1981-4070.2019.v13.28668>.
- TERRA, C. F. **Marcas influenciadoras digitais: como transformar organizações em produtoras de conteúdo digital**. São Caetano do Sul: Difusão, 2021. E-book. Disponível em: <https://www.bvirtual.com.br/NossoAcervo/Publicacao/187043>. Acesso em: 11 jul. 2024.
- TIC GOVERNO Eletrônico 2023 mostra que 91% das prefeituras disponibilizam ao menos um serviço online aos cidadãos. **Cetic.br**, 17 jun. 2024. Disponível em: <https://tinyurl.com/yam39bus>. Acesso em: 10 jul. 2024.
- TIKTOK. **Como o TikTok recomenda conteúdo**. [2024?]. Disponível em: <https://tinyurl.com/5y5x48wj>. Acesso em: 07 ago. 2024.

TRUMP, P. D. J.. **[Perfil do TikTok]**. [S.l.], [2024]. TikTok: @realdonaldtrump. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@realdonaldtrump>. Acesso em: 30 mar. 2025.

VALLANCE, C.; MCMAHON, L. Donald Trump joins TikTok despite previously wanting ban. **BBC**, 03 jun. 2024. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/articles/cyjo8vvz430>. Acesso em: 01 jul. 2024.