

“UNI-DUNI-TÊ HOJE O *BANDIDO* ESCOLHIDO FOI VOCÊ”: ‘Bolsolula’ e reflexões sobre os componentes afetivos e contextuais dos usuários no TikTok para a ação política¹

“EENY, MEENY, MINY, MOE: CATCH THIS *BANDIT* BY THE TOE”: ‘Bolsolula’ and reflections on the affective and contextual components of users on TikTok for political action

Luana Gontijo Sant’Anna Vaz de Melo Dorneles ²

Resumo: Com suas particularidades e amplo alcance a nível mundial, o TikTok tem se mostrado um veículo relevante na construção e articulação de discursos, em especial pela criação de espaços de fuga e/ou conexões para os usuários (BROWN, PINI, PAVLIDIS, 2022). Reconhecendo o papel do design afetivo (ASH, 2012) em jogos de atenção e afeto, envolvidos por componentes contextuais e que ditam as possibilidades de ação, objetiva-se neste artigo a exploração dessas dimensões para a ação política coletiva em meio digital. É tomado como objeto empírico uma dinâmica realizada no TikTok no período de campanha das Eleições Presidenciais Brasileiras de 2022, que consistiu no posicionamento autodeclarado dos usuários numa disputa entre os "bandidos" - segundo a própria ação - Jair Bolsonaro (PL) e Lula (PT). Assim, busca-se uma reflexão ao redor das imagens-conceito (BALDISSERA, 2008) mobilizadas como forma de visualização da atividade performática (GOFFMAN, 2006) pretendida pela ação política coletiva.

Palavras-Chave: TikTok; Afeto; Ação Política

Abstract: With its particularities and wide reach worldwide, TikTok has proven to be a relevant vehicle in the construction and articulation of discourses, in particular by creating escape spaces and/or connections for users (BROWN, PINI, PAVLIDIS, 2022). Recognizing the role of affective design (ASH, 2012) on attention and affection, surrounded by contextual components that dictate the possibilities of action, this article aims to explore these dimensions for collective political action in digital media. It is taken as an empirical object a dynamic carried out on TikTok in the campaign period of the 2022 Brazilian Presidential Elections, which consisted of the self-declared positioning of users in a dispute between the "bandits" - according to the action itself - Jair Bolsonaro (PL) and Lula (PT). Thus, a reflection is sought around the concept-images (BALDISSERA, 2008) mobilized as a way of visualizing the performative activity (GOFFMAN, 2006) intended by collective political action.

Keywords: TikTok; Affection; Political Action

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Sociedade Civil da 10^a Edição do Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (10^a COMPOLÍTICA), realizado na Universidade Federal do Ceará (UFC), 09 a 10 de maio de 2023.

² Mestranda em Ciência Política pela Universidade Federal de Minas Gerais (luanagontijo@ufmg.br).

1. Introdução

Em agosto de 2022, o Brasil teve 61,6 milhões de usuários ativos³ no TikTok, alcançando o maior número absoluto e percentual de usuários dentre os países da América Latina, colocando o Brasil como o segundo maior país em número de usuários do TikTok mundo. No mesmo ano, estima-se que os brasileiros passaram cerca de 20 horas semanais no TikTok – seis horas a mais do que a média estimada para o ano anterior. Dessa forma, parece fazer sentido a centralidade apresentada pelo aplicativo nas discussões e ações coletivas vivenciadas cotidianamente, iniciando pela redução do tempo de tela em plataformas de *streaming*⁴, passando por alterações nos padrões de consumo e audiência em outros meios como a televisão.

Lançado por uma empresa chinesa em 2016, também conhecido como Douyin e anteriormente Musical.ly, o TikTok alcançou maior público em 2019, mostrando seu caráter relativamente recente. Algumas características se destacam sobre a plataforma. Em primeiro lugar, o TikTok é uma rede social voltada para o compartilhamento de vídeos curtos, de até 3 minutos, com uma prevalência de vídeos entre 15 e 60 segundos. Retirando a centralidade de componentes exclusivamente textuais e de imagens estáticas, a experiência ofertada pelo TikTok envolve a combinação de recursos visuais, sonoros, textuais e imagéticos organizados ao redor dos pequenos vídeos. A intertextualidade, comum às composições originárias das redes sociais (MEILI, 2018), ganham sobre essas produções maior destaque, incorporando complexas e densas redes de significados e símbolos.

Em segundo lugar, apesar de haver a possibilidade de que os usuários sigam uns aos outros, de forma análoga a outras plataformas como o Instagram ou o Twitter, a página inicial do TikTok é marcada pela guia “Para Você”. Esta guia subverte a lógica das redes sociais antecessoras, que priorizam a demonstração dos conteúdos postados por atores escolhidos pelos usuários, seja pela relação de amizade ou de

³ O Relatório Transformação Digital foi elaborado pelo Atlantico, grupo composto por empresários do setor de inovação da América Latina. Disponível em: < <https://www.atlantico.vc/transformacao-digital-da-america-latina>>> Acesso em: 10/04/2023.

⁴ O Relatório Transformação Digital da América Latina aponta que entre 2021 e 2022 houve uma inversão entre as plataformas mais acessadas no Brasil, colocando o TikTok a frente de grandes plataformas de *streaming* como a Netflix.

seguidores, por um algoritmo para direcionamento e apresentação dos conteúdos que opera de forma particular. Assim, na guia “Para Você” são direcionados vídeos postados por outros usuários de acordo com os interesses específicos do usuário que assiste, captados pela própria plataforma, indiferente da relação pessoal com o autor, priorizando o conteúdo para a automatização dos disparos.

Em terceiro lugar, outra particularidade do aplicativo diz respeito à própria produção dos conteúdos, afastando-se de outros modelos que priorizam construções díspares e rechaçam o modelo de reprodução de conteúdo, a maior parte das produções realizadas no TikTok representam *trends*. São consideradas *trends* as dinâmicas reproduzidas pelos usuários, geralmente sobre uma mesma escolha sonora, e que retratam a interpretação do autor sobre aquela determinada ação, seja a reprodução de uma dança, uma cena cotidiana, uma reflexão ou mesmo um jogo.

Por fim, mais de 66% dos usuários da plataforma possuem idade inferior a 30 anos, indicando um perfil bastante distinto em relação às demais redes sociais, que possuem distribuições mais heterogêneas. De todo modo, com suas particularidades e alcance, o TikTok pode se mostrar um ator relevante na construção e articulação de discursos, em especial pela sua qualidade memética de criação de justaposições, extravagâncias e construção satírica e humorística que reforçam espaços de fuga e/ou conexões para os usuários (BROWN, PINI, PAVLIDIS, 2022), chamando atenção para suas reflexões na mobilização e ação política.

STIEGLER (2010) determina que existe uma economia retentiva subjacente à experiência humana e que ordena a transferência de conhecimento. O design afetivo (ASH, 2012) opera como um subconjunto da economia retentiva, articulando atenção e afeto. Enquanto a atenção (MASSUMI, 2010) se dá por uma percepção automática de um campo como novo e potencialmente importante, sinalizando uma oportunidade de ação, o afeto (DELEUZE, 1988; THRIFT, 2004) reflete as capacidades que os seres têm de afetar e serem afetados por outros seres, entidades e processos. É a partir da ideia de design afetivo, trazida por ASH (2012) em que se problematizam as estruturas apresentadas no TikTok, pois o componente afetivo pode se estabelecer como um contágio comunicativo (JONES, 2009; MITCHELL, 2010), moldando as capacidades dos corpos de responderem à uma situação.

Entende-se que o contágio comunicativo (JONES, 2009; MITCHELL, 2010) se alimenta da manipulação afetiva (ASH, 2012) por dois atributos essenciais: (a) as informações disponibilizadas; e (b) a proporção de elementos culturais e contextuais comuns (PROTEVI, 2009). Podemos pensar nas experiências de ação popular, através de memes políticos, como posto por CHAGAS (2017), como capazes de promover a construção coletiva de sentido e colocar à prova paradigmas normativos que pautam o debate político, envolvendo os atributos citados.

A proposta trazida por este artigo, portanto, é de explorar as dimensões afetivas do TikTok, evidenciando seu potencial enquanto veículo mobilizador de ação política. Para tanto, além desta breve introdução e das considerações finais, o artigo se divide em dois momentos. Num primeiro momento serão discutidas questões sobre a economia retentiva (STIEGLER, 2010) e o design afetivo (ASH, 2012), buscando adensar a compreensão das capacidades de retenção de atenção (MASSUMI, 2010) e afetação (DELEUZE, 1988; THRIFT, 2004) produzidas pelas ações políticas no TikTok e que caracterizam o contágio comunicativo (JONES, 2009; MITCHELL, 2010), centralizando o papel admitido pelos contextos e pelas intertextualidades.

Depois, a discussão é retomada de forma empírica a partir da apresentação de uma dinâmica realizada no TikTok no período de campanha das Eleições Presidenciais Brasileiras de 2022, que consistiu no posicionamento autodeclarado dos usuários, somando milhões de reproduções, numa disputa entre os "bandidos" - segundo a própria ação - Jair Bolsonaro (PL) e Lula (PT), à luz do cenário narrado pela música "Escolhe o Bandido", de autoria de Mc CH da Z.O, Danado do Recife, Mc Myres, Éoo Kendy e Deyvinho PL. Justifica-se a relevância da dinâmica pois, segundo o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), o Brasil ganhou mais de 2 milhões de novos eleitores entre 16 e 18 anos entre janeiro e abril de 2022, um aumento de 47,2% em relação ao mesmo período em 2018. Apesar disso, como apresentado em pesquisa coordenada pelo Atlas das Juventudes, quase 7 a cada 10 estão pessimistas em relação ao comprometimento dos políticos com a sociedade.

A dinâmica apresentada no TikTok ilustra essa frustração na medida em que demonstra certa apatia dos jovens em relação aos políticos, de modo a articular atenção e afeto ao redor de uma nova forma ação política e performance de protesto.

Tomam-se como propostas metodológicas duas vertentes. Inicialmente é realizada uma análise iconográfica e interpretativa dos conteúdos produzidos para explorar as imagens-conceito (BALDISSERA, 2008) criadas ao redor dos presidenciáveis, evidenciando quais os elementos que constroem o campo contextual e cultural que os caracterizam enquanto “bandidos”.

Finalmente, buscando ilustrar a atividade performática pretendida pela ação política dos usuários, apresentam-se três categorias analíticas sobre as ações que enfatizam “de um ponto de vista analítico, (...) uma sociologia relacional, em cujo centro estão as relações travadas entre atores, bem como as estratégias dramáticas e dramatúrgicas empregadas nessas mesmas relações” (DOWBOR E SZWARKO, 2013, p.45). São elas, conforme expostas por GOFFMAN (2006) nesta sequência, as noções de (1) bastidores; (2) palco; e (3) vitrine.

2. Contágio Comunicativo: o design afetivo no TikTok

A economia retentiva surgiu de uma análise crítica realizada por STIEGLER (2010) em uma proposta de nova leitura da economia política, expandindo questões não trazidas pelas leituras marxistas mais clássicas. Mediante esse tipo de economia, o autor aponta que a experiência humana cotidiana e as transferências de conhecimento são centrais à compreensão dos processos de produção e consumo, e, assim, das relações sociais adjacentes.

São apresentados três estágios para a retenção. A primeira retenção está associada ao processo de passagem do tempo, incorporando a percepção sobre o presente que passa. Já a segunda retenção se direciona aos *souvenirs*, aos fragmentos e conteúdos que compõem uma lembrança. Juntas, a primeira e a segunda retenções constroem a memória. Por fim, a terceira retenção abrange a exteriorização mnemotécnica das memórias reforçadas pela passagem do tempo, em uma espécie de síntese das duas retenções anteriores.

O conflito trazido pela exteriorização da memória é reforçado, complexificado e adensado na medida em que são apresentadas novas formas de ação cotidiana e que modelam as gramáticas sobre a economia política e suas relações. Assim, o avançar das tecnologias e das percepções audiovisuais permitem principalmente um

reposicionamento da apreensão das relações de consumo ao abrir margem para que interesses essenciais passem a admitir um lugar imagético, do mesmo modo com que o espaço imagético se torna materializável.

Dessa forma, é justamente pelo fato das “tecnologias digitais, juntamente com as relações econômicas neoliberais, originarem maneiras radicalmente novas de fabricar e articular a experiência vivida” (SHAVIRO, 2010, p.2 – tradução nossa) que a economia retentiva opera de forma particular nestas esferas. Diante disso, ASH (2012) aponta para o design afetivo como um subconjunto da economia retentiva que age na tentativa de gerar tipos de afetos e respostas – ações – por meio de estratégias materiais e estéticas voltadas para a conquista de atenção dos usuários. Atenção e afeto interagem de forma próxima especialmente pelo deslocamento do significado de atenção como anterior ao produto e agora parte do produto, transformada em recurso finito e comerciável, capaz de ordenar as relações sociais e as trocas necessárias (BELLER, 2006). A grande questão, destarte, se dá nas formas de conquista e valoração da atenção, embutida em processos afetivos.

A atenção, neste sentido, se dá por uma percepção automática de um campo como novo e potencialmente importante, sinalizando uma oportunidade de ação (MASSUMI, 2010) intermediada pelo deslocamento de interesse público aquele determinado tópico. Além de indicar oportunidades futuras e possibilidades a serem evitadas ou exploradas, a atenção está fortemente atrelada a preceitos e valores que direcionam as impressões sobre o determinado fato, indicando o papel do afeto e dos contextos nesta dinâmica. Assim:

Em outras palavras, a atenção é possibilitada por uma relação entre percepção presente (retenção primária) e experiência passada (retenção secundária). retenção), ambos possibilitados pelos objetos técnicos e conhecimentos que compõem o conteúdo ambiental daquele passado e presente experiência (retenção terciária). (ASH, 2012, p.6 – tradução nossa).

Já o afeto (DELEUZE, 1988; THRIFT, 2004) reflete as capacidades que os seres têm de afetar e serem afetados por outros seres, entidades e processos. Nesta lógica, o afeto atua como a força de um encontro, consciente ou inconsciente, com efeitos pequenos ou grandes, mas que “opera como o pano de fundo que introduz ou desloca determinadas entidades e eventos para os corpos daqueles envolvidos no ambiente” (ASH, 2012, p.9). O afeto aparece como atmosfera na medida em que:

Não é um contexto inerte, mas um campo de força no qual as pessoas se encontram. Não é um efeito de outras forças, mas um vivido afetar ou capacidade de afetar e ser afetado que empurra um presente em uma composição, uma expressividade, o senso de potencialidade e evento. (ASH, 2012, p.9: STEWART, 2010: ANDERSON, 2009: MCCOMARCK, 2008: RUDDICK, 2010 – tradução nossa).

Problematiza-se a relação estabelecida entre atenção e afeto pois podemos observar componentes que objetivam modular a forma a qual os objetos são interpretados. O design afetivo, diante desta perspectiva, pode levar à articulação e mobilização de elementos e símbolos que, embutidos em um contexto específico influenciam as capacidades de ação. O afeto, apreendido por meio do contágio comunicativo (JONES,2009; MITCHELL, 2010), quando utilizado de forma instrumental permite o desenvolvimento de cenários que limitam e condicionam as formas de ação em favor de um interesse oculto. Logo:

O afeto pode ser entendido como um 'contágio comunicativo' (Jones, 2009; Mitchell, 2010): um toque de vários corpos que molda as capacidades desses corpos para agir ou responder a uma situação. Quando nos deparamos com comida podre, a força do mau cheiro é justamente sua capacidade de afetar o corpo. Como modulamos nossa atenção em relação com esta questão é moldada pelas possibilidades e recursos materiais do ambiente em que estamos localizados. Entendido como força de um encontro, o afeto se abre e leva a atenção para lugar. O design afetivo tenta modular e ampliar as relações entre os vários polos e pares de pares opostos de atenção descrito acima. Especificamente, ele tenta utilizar o espaço entre formas de atenção aversivas e atraentes e voluntárias e cativas que operam em todo o espectro da atenção, tanto como consciência e focado, e inconsciente e ambiental (ASH, 2012, p.9 – tradução nossa).

Por esse direcionamento, o contágio comunicativo se alimenta da manipulação afetiva ao passo em que as ferramentas e o ambiente disponível para a interação deslocam e modulam as interpretações sobre as impressões oferecidas. Apontam-se dois atributos essenciais ao sucesso da manipulação afetiva e do contágio comunicativo: (a) as informações disponibilizadas; e (b) a proporção de elementos culturais e contextuais comuns (PROTEVI, 2009).

Em relação às informações disponibilizadas, mais do que uma investigação sobre a qualidade ou quantidade das informações presentes em termos absolutos, propõe-se uma indagação sobre as condições e características que permitem o deslocamento da informação de um ponto ao outro. É apontada a existência de um

equilíbrio entre a quantidade de impressões necessária para a apreensão dos usuários e a conquista de atenção efetiva.

Já em relação aos elementos contextuais e culturais, admite-se que “enquanto o afeto pode ser ‘pré-pessoal’ da maneira que modula a atenção, certamente não é a-cultural ou a-contextual” (ASH, 2012, p.13 – tradução nossa). Deste modo, existem conformações específicas que deverão ser trabalhados para que o ambiente interativo faça sentido aos corpos nele imersos, antecipando as possíveis ações e reações manipuladas pelo design afetivo. Inertes em muitas e variadas impressões, assim como em contextos aos quais não fazem sentido para aquele usuário, a atenção pode ser perdida caso o planejamento não leve em consideração tais tópicos.

Há dois elementos de atenção aos quais se desenvolvem técnicas para a amplificação e manipulação afetivas, direcionando o contágio comunicativo: o movimento de progresso e a indicação de eventos roteirizados (ASH, 2012). Em relação ao movimento de progresso, ressalta-se que o senso de desenvolvimento é central para a retenção de atenção dos usuários. Isso significa dizer que é preciso que os usuários percebam a movimentação em direções futuras a serem exploradas diante daquele contexto ao qual o design opera. Geralmente essas relações de progressão são quantificadas, mas indiferente disso devem exprimir qualidade de diferenciação dos corpos envolvidos entre aqueles que sucederam e fracassaram, atuando de forma a motivar o usuário para que persista em direção ao sucesso.

A presença de eventos roteirizados, por sua vez, garante a retenção de atenção mediante a sensação oferecida ao usuário de que está no controle da situação. Essa sensação permite com que sejam desenvolvidos estímulos que, baseados nas atividades habituais da vida e aos esforços de raciocínio lógico, permitem a criação de expectativas e antecipações sobre as ações futuras, assim trazendo maior foco, justamente para a verificação da concretização ou não das expectativas levantadas, sendo a surpresa um fator a ser considerado na manutenção dessa dinâmica.

Em suma, a modulação, amplificação e manipulação afetiva permitem uma continuidade da economia retentiva trazida por STIEGLER (2010) ao sugerir que o afeto, e em particular as interações entre o conhecido e o desconhecido, o familiar e o extraordinário, podem fortalecer ou enfraquecer atividades mediante a quantidade

de atenção destinada. Além disso, o design afetivo é bem sucedido enquanto estratégia de mobilização da memória na construção dessas impressões e impulsionamentos para o alcance do objetivo exterior e mediado pelo instrumento ao qual o design é desenvolvido.

Tomando o caso apresentado pelo TikTok, é iluminada a propriedade da plataforma de se colocar enquanto ator relevante na construção e articulação de discursos, em especial pela sua qualidade memética de criação de justaposições, extravagâncias e construção satírica e humorística que reforçam espaços de fuga e/ou conexões para os usuários (BROWN, PINI, PAVLIDIS, 2022). Podemos pensar nesses espaços enquanto atmosfera, no mesmo sentido admitido aos afetos, quando estes ambientes propiciam, mediante a combinação intertextual de contextos, potencialidades, eventos e imaginários. Juntamente, pela própria dinâmica de monetização das redes sociais, alcançada conforme o maior tempo despendido pelos usuários, a atenção torna-se ainda mais valiosa. Apresentamos as técnicas de design afetivo desenvolvidos pelo TikTok na tabela abaixo.

TABELA 1
TikTok e Design Afetivo

Estratégia	Elementos	Justificativa
Movimento de Progresso	Mensurações de Engajamento	O engajamento crescente pode ser uma forma de quantificar e indicar um caminho em direção ao progresso, trazendo a sensação de sucesso ou fracasso.
Eventos Roteirizados	<i>Trends</i>	As dinâmicas reproduzidas a partir de uma mesma trilha sonora, contexto, formato ou forma de execução permitem maior sensação de controle do usuário que produz o conteúdo e o assiste, interagindo com as expectativas criadas ao redor dos eventos cotidianos que dão significado e sentido à própria dinâmica naquele universo de símbolos e narrativas partilhadas.

FONTE – Elaboração própria.

- a) Movimento de Progresso: as formas de demonstração quantitativa de engajamento do TikTok, tais como número de seguidores, número de visualizações, número de comentários, número de encaminhamentos,

número de duetos, número de curtidas, entre outros, pode representar um horizonte a ser percorrido pelos usuários, ofertando-os um senso de direção que permite a sensação de progresso, bem como a identificação – pessoal e sobre o outro – em termos de fracasso e sucesso.

- b) **Eventos Roteirizados:** as *trends* desenvolvidas no TikTok, a partir de uma mesma trilha sonora, contexto, formato ou forma de execução são importantes para fortalecer a sensação de controle do usuário. Por um lado, o produtor daquele determinado conteúdo, imerso nas práticas e exemplos já desenvolvidos por outros usuários, sente-se mais confortável para a realização de sua interpretação, controlando suas expectativas e antecipando possíveis reações inclusive dos expectadores. Aquele que assiste também recebe maior sensação de controle pois, considerando as demais dinâmicas observadas, consegue criar expectativas a respeito do que será assistido, podendo ser surpreendidas ou confirmadas. Ainda, a dinâmica de reprodução reforça os significados e sentidos próprios estabelecidos naquele universo de símbolos e narrativas partilhadas, fortalecendo a plataforma enquanto uma atmosfera afetiva.

Experiências de ação popular, através de memes políticos, como posto por CHAGAS (2017), são capazes de promover a construção coletiva de sentido e colocar à prova paradigmas normativos que pautam o debate político. A teoria trazida pelo design afetivo (ASH, 2012) nos indica que há uma interação constante entre afetos, representados pelas capacidades de afetação mútua e reconhecimento, e atenção, mediada pela percepção de um novo campo de ação. Inertes nos ambientes digitais, como o TikTok, lidos como espaços embutidos de técnicas que exploram as condições de retenção de atenção e reprodução de espaços de consumo, práticas contestatórias podem admitir um caráter distinto dos formatos tradicionais desse tipo de prática, reposicionando paradigmas sobre as formas de ação coletiva, pelo próprio contágio comunicativo que redireciona e reimagina as visões e possibilidades de ação.

Essas atividades, por conseguinte, expressam valores e significados importantes para a interpretação de contextos mais abrangentes compartilhados pelos usuários

que interagem naquele espaço. Nesta seara, debruçamo-nos sobre a forma a qual os debates são pautados mediante a ação política no TikTok para nos aprofundarmos no desvelamento de questões que possam redirecionar o debate político de uma forma mais ampla, tensionando paradigmas e iluminando novas abordagens.

3. “Bolsolula”: o bandido hipotético e a escolha indisciplinada

Tomamos como discussão empírica a dinâmica realizada no TikTok no período de campanha das Eleições Presidenciais Brasileiras de 2022 que consistiu no posicionamento autodeclarado dos usuários numa disputa entre os "bandidos" - segundo a própria ação - Jair Bolsonaro (PL) e Lula (PT), à luz do cenário narrado pela música "Escolhe o Bandido", de autoria de Mc CH da Z.O, Danado do Recife, Mc Myres, Éoo Kendy e Deyvinho PL. Com vídeos que se iniciam em maio de 2022 e que se estendem até o período eleitoral, foram publicados⁵ mais de 66 mil vídeos, dentre os quais grande parte se relacionam ao contexto da disputa presidencial,⁶ chamando a atenção o fato de que um dos vídeos desta *trend* possui, sozinho, mais de 1,8 milhões de visualizações, indicando o amplo alcance. Os vídeos, com duração variável entre 10 (dez) e 25 (vinte e cinco segundos), são acompanhados do trecho:

“Só bandido gostoso, essa tropa tá demais

Vou ter que escolher em qual eu quero sentar mais

Uni-duni-tê, uni-duni-tê

Hoje o bandido escolhido foi você.”

- Escolhe o Bandido, Mc CH da Z.O, Danado do Recife, Mc Myres, Éoo Kendy e Deyvinho PL (2022).

Observam-se alguns elementos neste trecho e que direcionarão o enquadramento incorporado pela disputa presidencial. Primeiro, o processo eleitoral é apresentado de forma alegórica pela escolha do “uni-duni-tê”, uma brincadeira infantil utilizada para referenciar aos processos de escolha. Se por um lado a incorporação de elementos lúdicos pode reforçar a própria atmosfera criada pela

⁵ Informações datadas de abril de 2023.

⁶ O TikTok não permite a filtragem dos vídeos pela combinação de hashtags (que permitiriam a identificação da temática) e escolhas de áudio (restringindo a dinâmica). Nesse sentido, não é possível precisar quantos dos 66 mil vídeos referem-se a dinâmica retratada, apesar da amplitude alcançada pelas publicações observadas.

plataforma, por outro pode indicar também um processo de escolha indisciplinado e descontraído, ao qual não merece fundamentação tão aguçada.

Ao escolher em qual o usuário quer “sentar mais”, em uma alusão ao processo de escolha por meio de uma outra alegoria trabalhada na música sobre a preferência pela escolha de um bandido para a realização de atos sexuais, o adjetivo comparativo de superioridade indica uma suposta indiferença preliminar entre a preferência ou rejeição dos atores, ambos passíveis de concordância ou rejeição, mas diferenciados por um aspecto que potencializa os caminhos em concordância para um ator. A figura do ‘Bolsolula’ emerge, assim sendo, pela demarcação do político enquanto originário de um mesmo imaginário, com características em semelhança destacadas. Depois, os candidatos – políticos – são representados enquanto bandidos, mais uma vez demarcando uma visão negativa sobre os candidatos.

Para a indicação do cenário aludido e compreensão da temática eleitoral introduzida de forma metafórica pela música, os usuários fazem descrições textuais da intertextualidade desejada, por diferentes formatos. Tais como⁷:

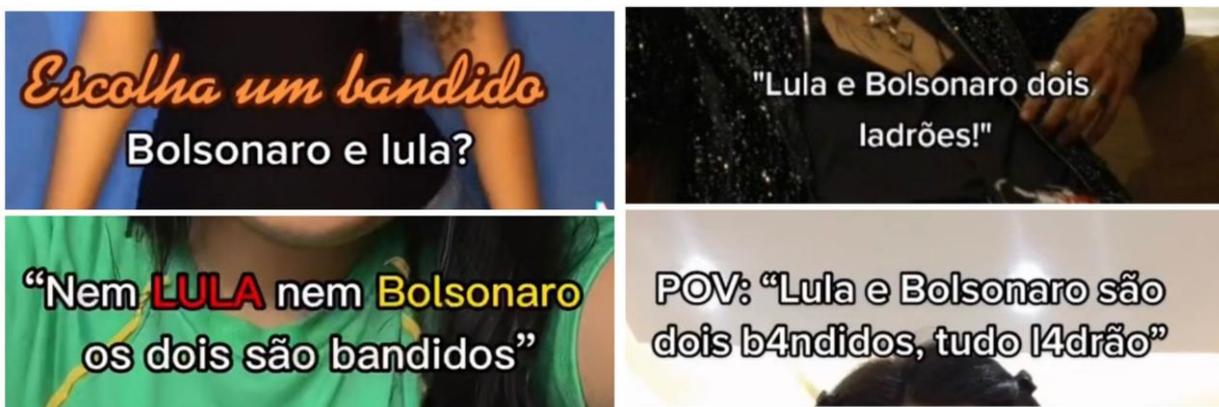


FIGURA 1 – Apresentação do Cenário
FONTE – Acervo pessoal.

Já para a indicação da preferência do usuário, múltiplas estratégias são tomadas, como: (a) realização de uma transição de imagem para uma nova imagem com o nome e/ou foto do candidato escolhido; (b) indicação gestual, apontando para

⁷ POV se refere à “*Point of View*” (Ponto de Vista), abreviação popular entre as gerações mais jovens devido à utilização para demarcação do ponto de vista de determinado personagem na narração em uma história, geralmente em *fanfics*. O objetivo é fazer com que o receptor da mensagem compreenda que aquela é uma reação mediante do locutor mediante a situação hipotética levantada e interpretada.

imagem e/ou nome do candidato escolhido; (c) apresentação do número correspondente ao partido; (d) desaparecimento da imagem do perdedor, etc. Nota-se:



FIGURA 2 – Apresentação do Escolhido
FONTE – Acervo pessoal.

Um aspecto interessante trazido por essa apresentação envolve, no caso das imagens selecionadas para representação dos políticos, os elementos que compõem a figura de cada um, trazendo imagens embricadas de interpretações. As imagens-conceito (BALDISSERA, 2008) representam a montagem simbólica, complexa e de poder sintetizante, que se dá pelas constantes tensões dialógicas, dialéticas e recursivas entre os elementos que compõem o ambiente de interação, incluindo as forças contextuais e culturais, os saberes prévios, a subjetividade e as expectativas.

Nos vídeos produzidos, os usuários eventualmente apresentam imagens que busquem promover algum tipo de reflexão ou nova intertextualidade dentro das disputas narrativas presentes no embate entre os políticos, a fim de direcionarem atenções e afetos de forma intencional para algum ponto que mereça atenção. Recorrendo ao referencial teórico apresentado por ASH (2012) e que elenca dois atributos essenciais ao sucesso da manipulação afetiva e do contágio comunicativo:

(a) as informações disponibilizadas; e (b) a proporção de elementos culturais e contextuais comuns (PROTEVI, 2009), é possível observarmos a modelação destes elementos nas representações trazidas, como pode ser visto na figura abaixo.



FIGURA 3 – Representações Imagéticas dos Presidenciáveis
FONTE – Acervo pessoal.

As informações disponibilizadas nos vídeos são bastante objetivas e focadas na transmissão da mensagem sobre a escolha, indicada de forma textual conforme apresentado na Figura 1. Além disso, a opção por uma música explícita deixa bastante evidente o descontentamento e a visão dos políticos enquanto bandidos, aludindo a alguma insatisfação com a situação política vivenciada durante o período eleitoral. A interpretação dos vídeos requer uma compreensão do contexto eleitoral para uma abordagem mais densa e que compreenda questões que reflitam a polarização e a disputa acirrada, mas a falta desta informação não compromete a mensagem geral passada pelos usuários, de que é necessário se fazer uma escolha.

Já em relação aos elementos culturais e contextuais comuns, os diferentes vídeos apresentam de formas distintas as amarrações e reflexões das narrativas. Em alguns casos, as imagens utilizadas para descrição dos presidenciáveis escaram algum tipo de crítica, como representado na terceira foto, da esquerda para a direita na primeira fileira da figura acima. A figura do palhaço, no corpo de Jair Bolsonaro com a faixa presencial indica, de saída, uma visão negativa do usuário que produz o conteúdo em relação ao candidato. Em outros casos, porém, a utilização de símbolos, tais como acessórios e gestos, assim como de outras figuras de linguagem,

combinada às metáforas e alegorias, tais como a ironia, tornam a compreensão mais complexa.

Podemos tomar como exemplo a utilização dos óculos “juliete”⁸, tanto em imagens selecionadas para Lula quanto para Jair Bolsonaro, como uma tentativa de aproximação da caracterização de “bandido” às categorias populares, colaborando para a construção de imagens-conceito que estão em consonância com a produção arquetípica do bandido: homem periférico e em contato com a cultura popular e negra. Da mesma forma, a utilização de gestos, tanto na imagem dos presidentiáveis quanto na movimentação dos usuários – e atores – em cena, aludindo a sinais de cultura popular também reforçam essa acepção. Outros acessórios, como o boné do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra – MST e o boné utilizado pelos revolucionários cubanos trazem maior ambiguidade às interpretações, apresentando uma concepção crítica a respeito de como esses elementos são lidos por determinados grupos, geralmente associados às atividades ilegais.

De toda forma, esses elementos atuam na construção de pontos de atenção e afeição entre os usuários. São utilizados também outros elementos textuais, como:



FIGURA 4 – Legendas Textuais

FONTE – Acervo pessoal

As legendas auxiliam na visualização das estratégias desempenhadas pelo design afetivo na retenção de atenção, desta vez reforçadas pelos próprios usuários. A expectativa de direcionamento e progresso pode se originar das recompensas adquiridas mediante a promoção de seus interesses, seja no impulsionamento das

⁸ Os óculos espelhados, conhecidos popularmente como “juliete” são óculos presentes na cultura das periferias, do funk e do hip hop brasileiro.

campanhas ou da própria imagem do ator⁹ e sua rede de seguidores. Também, sobre os eventos roteirizados, as legendas adicionadas permitem com que o locutor possa trabalhar as expectativas e antecipar a reação daqueles que assistem, chamando atenção para a visualização do processo de escolha e se ele acompanha ou não os julgamentos levantados pelo observador.

Ainda assim, mesmo com a determinação de uma escolha entre os presidenciáveis na dinâmica, o evento ilustra uma frustração com a política na medida em que demonstra certa apatia dos jovens em relação aos políticos, de modo a articular atenção e afeto ao redor de uma nova forma ação política e performance de protesto. Neste sentido, recorreremos à GOFFMAN (2006) e TILLY (1994) em busca de três elementos centrais para o reconhecimento dessa ação contestatória.

TABELA 2
Elementos da Ação Política Performática

Elemento	Significado
Bastidores	Forma de organização interna presente nos movimentos e que não é colocada de forma pública. Pode envolver o espaço de deliberação estratégica dos movimentos. Não possui relação unidirecional em relação ao que é apresentado, uma vez que o ato prático concreto do movimento pode passar por improvisos e mudanças de percurso que afastem das estratégias inicialmente desenhadas nos bastidores.
Palco	Os palcos representam os espaços de interação e ação política, em um determinado momento e espaço. É no palco que são apresentadas as figuras que representam os heróis e as vítimas, assim como a narrativa é apresentada,
Vitrine (<i>public display</i>)	Representam as formas públicas de demonstração das ações políticas desempenhadas. Direciona a exibição pública de um ator ou coalizão de valor, unidade, números e compromisso.

FONTE – Elaboração própria a partir de GOFFMAN (2006) e TILLY (1994).

Quando levamos em consideração a dinâmica apresentada pelo TikTok na encenação da disputa eleitoral, podemos entender este movimento enquanto uma ação política performática por evocar os elementos presentes na Tabela 2. Em relação ao espaço dos bastidores, ordenador e articulador das estratégias deliberativas e que nortearão as ações sociais, cabe toda a construção afetiva e simbólica que inclui a rede de intertextualidades, notícias, símbolos e valores que contribuem para a

⁹ As reações dos usuários que assistem aos vídeos, através das curtidas e dos comentários, por exemplo, podem gerar premiações ou penalizações sobre a leitura dos produtores dos conteúdos.

construção das alegorias, ironias e metáforas trabalhadas ludicamente tanto pelas imagens de representação dos políticos – de forma individual e generalizada, enquanto bandidos - quanto pelo processo eleitoral.

O palco, onde são encenadas as ações políticas e coletivas, é representado no próprio vídeo, na escolha de imagens, gestos, músicas e, enfim, sobre todos os componentes verbais e não verbais necessários à representação e transmissão daquela vontade política expressa pelo produtor. Por fim, podemos pensar no TikTok enquanto vitrine às ações políticas e ao fomento de novas intertextualidades e debates que possam evidenciar dissensos e partilhas, num jogo mediado por estratégias de uma economia retentiva e um design afetivo que atuam na reprodução de valores e na construção de novas formas de interação social, produção e reprodução de forma material e simbólica, servindo de veículo à manifestação de ações coletivas.

Diante disto, não só permitimos a leitura das dinâmicas apresentada no TikTok enquanto atividades contestatórias e performáticas que exprimem modos de ação política coletiva, como podemos compreendê-las como impulsionadoras do contágio comunicativo (JONES, 2009; MITCHELL, 2010) e da manipulação afetiva (ASH, 2012), pela mobilização e utilização de recursos e imagens de forma intencional para a construção e chamada de atenção ao debate público ao redor das temáticas de interesses. Com abordagens múltiplas, o objetivo levantado pelas performances admitidas na plataforma não se dá, necessariamente, na apresentação de um acordo sobre um determinado resultado, mas justamente no enquadramento e reconhecimento de tópico enquanto passível de uma nova interpretação e de questionamentos, colocando à prova paradigmas normativos (CHAGAS, 2017).

4. Considerações Finais

Com efeito, notamos a partir de dados trazidos pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), que o Brasil ganhou mais de 2 milhões de novos eleitores entre 16 e 18 anos entre janeiro e abril de 2022, um aumento de 47,2% em relação ao mesmo período em 2018. Havendo o voto para esta faixa etária sendo facultativo, o aumento percentual parece sugerir maior interesse dos jovens eleitores nos processos eleitoral e político. Em pesquisa coordenada pelo Atlas das Juventudes, nota-se também que

quase 7 a cada 10 estão pessimistas em relação ao comprometimento dos políticos com a sociedade. Apesar de numa leitura apressada os dois momentos parecerem contraditórios ou paradoxais, o engajamento dos jovens usuários no TikTok na ação coletiva expressa pela dinâmica apresentada sugere uma combinação desses elementos. Por meio de uma performance de protesto (GOFFMAN, 2006), o descontentamento generalizado é construído pela alegoria dos bandidos e que aponta para a presença de elementos como os bastidores, representados pelos intertextos e atmosferas simbólicas partilhadas, palco, direcionado pelas ações políticas transmitidas e corporificadas nas produções dos vídeos e uma vitrine, escancarada pela plataforma e que permite uma exibição pública daquele conjunto de valores, atores e demandas.

A apresentação do processo de escolha entre os representantes de forma lúdica, pelo uni-duni-tê, incorpora uma visão que combina humor, sátira e ironia de forma a tensionar paradigmas políticos existentes (CHAGAS, 2017). Ao mesmo tempo, a dinâmica cria aproximações entre os usuários que se percebem envolvidos numa mesma condição de escolha, permitindo, por meio da solidificação de um território comum que atravessa percepções sobre modos de ver o mundo, a construção das justaposições, extravagâncias satíricas e humorísticas que reforçam espaços de fuga e/ou conexões para os usuários (BROWN, PINI, PAVLIDIS, 2022). Sendo assim, a combinação entre o ambiente digital, representado no TikTok, e as dinâmicas de ação e interação desempenhadas em sua ambiência atuam na criação de atmosferas com capacidades de expressividade e senso de potencialidade e evento (ASH, 2012: STEWART, 2010: ANDERSON, 2009: MCCOMARCK, 2008: RUDDICK, 2010).

O design afetivo (ASH, 2012) provocado pelo TikTok opera em ao menos dois sentidos. Num primeiro, relacionado à estruturação e interface, é viabilizada a utilização de recursos, algoritmos e formatos voltados para a mobilização de elementos e símbolos que, embutidos em um contexto específico influenciam as capacidades de ação, entendendo o papel da economia retentiva (STIEGLER, 2006) e que reimagina as relações de produção e consumo, oferecendo status de produto à própria atenção (BELLER, 2006).

Depois, pelos conteúdos produzidos pelos usuários são reforçados jogos de atenção e afeto, amparados por um conjunto de informações disponibilizadas e por elementos culturais e contextuais comuns (PROTEVI, 2009). Logo, os usuários reconhecem-vos uns aos outros, alimentando imagens-conceito (BALDISSERA, 2008) envolvidas por ferramentas que modulam as capacidades de ação esperadas pela manipulação afetiva e que configuram o contágio comunicativo (ASH, 2012).

Se o por um lado o contágio comunicativo (ASH, 2012) chama a atenção para o possível esvaziamento de debates e discursos, pela dinâmica de reprodução e de retenção de atenção e manutenção das atividades naquela atmosfera, amparando-se em estratégias que designem um sentido de progresso bem estabelecido e a presença de roteiros, por outro, num movimento ambivalente, é a própria noção de contágio comunicativo que permite a visualização de afetos e encontros que apontam criticamente para questões em desacordo ou disputa pelos grupos mobilizados. Em vista, admitimos os potenciais transformadores e contestatórios de práticas discursivas nas redes digitais, havendo como panorama a dinâmica operacionalizada no TikTok sobre a disputa presidencial de 2022, como forma de reconhecimento das ações contextuais e afetivas na construção de modos de ação política coletiva.

Referências

- ANDERSON, B. Affective Atmospheres. **Emotion and Society**, v. 2, n.2, p.77–81, 2009.
- ASH, J. Attention, videogames and the retentional economies of affective amplification. **Theory, Culture & Society**, n. 29, v.6, p. 3–26, 2012.
- BALDISSERA, R. Significação e comunicação na construção da imagem-conceito. **Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos**, v. X (3), pp. 193-200, 2008.
- BELLER, J. **The Cinematic Mode of Production: Attention Economy and the Society of the Spectacle**. Lebanon: Dartmouth New College Press. 2006.
- BROWN, Y. PINI, B. PAVLIDIS, A. Affective design and memetic qualities: Generating affect and political engagement through bushfire TikToks. **Journal of Sociology**, 2022.
- CHAGAS, V. FREIRE, F. RIOS, D. MAGALHÃES, D. A política dos memes e os memes da política: proposta metodológica de análise de conteúdo de memes dos debates eleitorais de 2014. In: **Intexto**, 38, 2017.
- DELEUZE, G. **Spinoza, Practical Philosophy**. San Francisco: City Light Books, 1988.
- DOWBOR, M. SZWAKO, J.). Respeitável público...: performance e organização dos movimentos antes dos protestos de 2013. **Novos Estudos CEBRAP**, n. 97, p, 43–55, 2013,
- GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Trad. Maria Célia Santos Raposo. Rio de Janeiro: Vozes, 2006.
- JONES, S. Horrorporn/Pornhorror: The Problematic Communities and Contexts of Extreme Online Imagery. In: ATTWOOD, F. (Ed). **Porn.com: Making Sense of Online Pornography**. New York: Peter Lang, 2009.
- LITERAT, I. ABDELBAĞI, A. LAW, N. Y. CHEUNG, M. Y-Y. TANG, R. **Research note: Likes, sarcasm and politics: Youth responses to a platform-initiated media literacy campaign on social media**. Harvard Kennedy School (HKS). Misinformation Review, 2021.
- MASSUMI, B. Perception Attack: Brief on War Time, **Theory and Event**, v.13, n.3, 2010.
- MCCOMACK, D. P. Engineering Affective Atmospheres on the Moving Geographies of the 1897 Andree Expedition. **Cultural Geographies**, v.15, n.4. p. 413–30, 2008.
- MEILI, A. M. Os memes no YouTube: uma aplicação da intertextualidade como categoria analítica. **C&S: Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, v. 35, n. 2, p.353-381, jun. 2014.
- MITCHELL, P. **Geographies/Aerographies of Contagion**. Environment and Planning D: Society and Space, advance online publication, 2010.
- PROTEVI, J. **Political Affect: Connecting the Social and the Somatic**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2009.
- RUDDICK, S. The Politics of Affect: Spinoza in the Work of Negri and Deleuze. **Theory, Culture & Society**, n. 27, v.4, p. 21–45, 2010.
- SHAVIRO, S. **Post-Cinematic Affect**. Ropley, Hants: Zero Books. 2010.
- SHIFMAN, L. **Memes in a Digital Culture**. Cambridge: MIT, 2014.
- STEWART, K. Atmospheric Attunements. **Environment and Planning D. Society and Space, advance online publication**, doi:10.1068/d9109. 2010.
- STIEGLER, B. **For a New Critique of Political Economy**. Cambridge: Polity. 2010.
- THRIFT, N. Lifeworld Inc. – And What to Do about It, **Environment and Planning D** 29: 5–26, 2011.
- ZENG, J. ABDIN, C. #OkBoomer, time to meet the Zoomers”: studying the memefication of intergenerational politics on TikTok. **Information, Communication & Society**, pp. 1–23, 2021.