

Do viral aos «cortes» das campanhas online nas eleições municipais: análise dos perfis oficiais dos candidatos à prefeitura de São Paulo no TikTok em 2024

De lo viral a los «cortes» de las campañas online en las elecciones municipales: analizando los perfiles oficiales de los candidatos a la alcaldía de São Paulo en TikTok en 2024



Claudio Luis de Camargo Penteado
Professor Titular da Universidade Federal do ABC/ UFABC (Brasil). Doutor em Ciência Política (PUC/SP).
claudio.penteado@ufabc.edu.br
ORCID: 0000-0002-8279-3643



Luana Hanaê Gabriel Homma
Doutora em Ciências Humanas e Sociais pela UFABC (Brasil). Pesquisadora do Instituto Democracia em Xequê.
@luanahanae
luana.homma@outlook.com
ORCID: 0000-0003-1533-2406



Maria Eduarda Carbinatto Cáritas
Discente do Bacharelado em Ciências Humanas da UFABC (Brasil).
maria.carbinatto@aluno.ufabc.edu.br
@dudacarita
ORCID: 0009-0004-0365-8366

Cómo citar el artículo

Penteado, Claudio Luis de Camargo; Homma, Luana Hanaê Gabriel y Carbinatto Cáritas, Maria Eduarda (2025): «Do viral aos 'cortes' das campanhas online nas eleições municipais: análise dos perfis oficiais dos candidatos à prefeitura de São Paulo no TikTok em 2024». *Revista Más Poder Local*, 61: 34-53. DOI: 10.56151/maspoderlocal.280

Resumo

O artigo tem por objetivo estudar as estratégias discursivas dos principais candidatos a prefeito de São Paulo nas eleições de 2024 na plataforma TikTok, caracterizada por uso de vídeos curtos, uso de humor e danças, com grande popularidade entre os jovens. Em um contexto de plataformização e digitalização da sociedade, as plataformas digitais assumem um papel central na construção dos sentidos mobilizados das campanhas eleitorais e disputas discursivas pelo voto. Através da análise de conteúdo das publicações no TikTok dos perfis dos principais candidatos à prefeitura da cidade de São Paulo, o artigo identificou os principais conteúdos das publicações (Promessa/Proposta; Ataques a rivais; Vida pessoal; Campanha; Outros); as estratégias mobilizadas pelos candidatos (Apelo emocional; Humor; Informação) e os repertórios específicos do TikTok utilizados (Cortes; Trends; Reacts; Filtros). Os resultados mostraram o baixo uso de repertórios próprios da plataforma, exceto pelo uso dos cortes, e não haver influência positiva direta entre a quantidade de interações e o uso desses repertórios. Além disso, evidenciou enquanto estratégia de comunicação com maior interação, os ataques entre candidatos, que foram destaque nas publicações durante o período de campanha eleitoral. Com isso, busca-se contribuir para a agenda de estudos no campo da Comunicação Política no Brasil voltado para o uso político da plataforma TikTok, criada em 2016 e popularizada, principalmente entre os jovens, no início da década seguinte, ainda pouco explorada na bibliografia existente.

Palavras-chave

Eleições 2024; São Paulo; estratégias discursivas; TikTok.

Resumen

El artículo tiene como objetivo estudiar las estrategias discursivas de los principales candidatos a la alcaldía de São Paulo en las elecciones de 2024 en la plataforma TikTok, caracterizada por el uso de videos cortos, humor y coreografías, con gran popularidad entre los jóvenes. En un contexto de plataformización y digitalización de la sociedad, las plataformas digitales asumen un papel central en la construcción de los sentidos movilizados en las campañas electorales y las disputas discursivas por el voto. A través del análisis de contenido de las publicaciones en TikTok de los perfiles de los principales candidatos a la alcaldía de la ciudad de São Paulo, el artículo identificó los principales contenidos de las publicaciones (Promesas/Propuestas; Ataques a rivales; Vida personal; Campaña; Otros); las estrategias utilizadas por los candidatos (Apelación emocional; Humor; Información) y los repertorios específicos de TikTok empleados (Cortes; Trends; Reacts; Filtros). Los resultados mostraron un bajo uso de repertorios propios de la plataforma, excepto por el uso de cortes, y no hubo una influencia positiva directa entre la cantidad de interacciones y el uso de estos repertorios. Además, se evidenció que la estrategia de comunicación con mayor interacción fueron los ataques entre candidatos, que destacaron en las publicaciones durante el período de campaña electoral. Con esto, se busca contribuir a la agenda de estudios en el campo de la Comunicación Política en Brasil, enfocada en el uso político de la plataforma TikTok, creada en 2016 y popularizada, principalmente entre los jóvenes, a principios de la década siguiente, aún poco explorada en la bibliografía existente.

Palabras clave

Elecciones 2024; São Paulo; Estrategias discursivas; TikTok.

1. Introdução

O processo de plataformização e digitalização da sociedade vem produzindo importantes transformações nas relações sociais. Nesse novo contexto, as plataformas digitais assumem uma centralidade na mediação de diversas atividades da vida social, econômica, cultural, dentro de uma lógica algorítmica e modelos de negócios baseados em coleta de dados (Poell, van Dijck e Nieborg, 2019).

No campo da comunicação política, as plataformas digitais se tornam um espaço de concentração do fluxo de informação (van Dijck e Poell, 2015), que reconfiguram o espaço público digital permitindo a entrada de novos atores políticos na mobilização política online (Castells, 2013), na disputa discursiva em torno dos sentidos mobilizados de acontecimentos políticos (Penteado, Goya e França, 2022; Penteado et al, 2023) e como ferramenta de campanha eleitoral para a produção de novas estratégias de comunicação adaptadas ao ambiente de redes sociais de internet (Gomes *et al.*, 2009; Aggio, 2010; Penteado, 2011; Cervi, Massuchin e Carvalho, 2016; Penteado e Junior, 2019).

O uso de redes sociais de internet começou a ganhar destaque a partir da campanha de Barack Obama em 2008. Nesse momento inicial, as plataformas digitais foram utilizadas como forma de arrecadação de recursos e engajamento político de seus apoiadores (Gomes *et al.*, 2009). O uso das redes sociais em eleições possibilita um novo modelo de campanha online que incorpora nas estratégias comunicacionais as características de interatividade e mobilização online desses espaços (Aggio, 2010; Penteado, 2011).

A agenda de estudos de campanhas online passa a destacar o aumento do uso das redes sociais de internet, localizadas em grandes plataformas digitais (Big Techs), ao estudar as diferentes estratégias das candidaturas, bem como as formas de apropriação desses ambientes online (Cervi, Massuchin e Carvalho, 2016). Contudo, é na eleição presidencial de 2016 (nos EUA) e 2018 (no Brasil), que as plataformas digitais assumem um papel central nas campanhas, e assumem um caráter de hipermediatização, que tem como características a produção de conteúdos segmentados e o uso de estratégias de propaganda computacional (Ituassu *et al.*, 2019).

No contexto de plataformização e digitalização da sociedade, as plataformas digitais se tornam um espaço da ação política contemporânea. As características sociotécnicas desses ambientes *online* disponibilizam para a comunicação política um meio (e ferramentas) de mediação entre os políticos e os usuários, que além de introduzir novas estratégias de campanhas (hipermediatizadas), também se tornam um espaço de construção da imagem dos candidatos e da disputa discursiva pelo voto (Penteado e Junior, 2019).

Cada plataforma possui características sociotécnicas específicas, associada ao seu modelo de negócios e pela forma de apropriação pelos usuários. Para este estudo, o foco de análise recai sobre o uso do TikTok, plataforma chinesa popularizada pela produção de vídeos virais de entretenimento, utilizada principalmente por jovens, que vem ganhando um grande número de usuários e sendo apropriada pelas campanhas dos candidatos (Cervi, 2023; Chagas e Stefano, 2023).

Dadas as especificidades das *affordances* do TikTok, que valoriza formatos de vídeos audiovisuais curtos, voltados para a viralização, pelo uso de humor e formatos de entretenimento (Ortega Jarrín e Escribano, 2024; Cervi, 2023; Chagas e Stefano, 2023), esta pesquisa visa responder quais são as principais formas de uso da plataforma pelas campanhas dos candidatos na capital paulistana? E se os formatos e repertórios típicos do TikTok tiveram destaque nas campanhas online dos políticos de direita?

Com uma agenda de pesquisa crescente sobre os usos políticos do TikTok, associados ao crescimento do número de usuários da plataforma em diversos países do mundo, especialmente nos países ibero-americanos, o artigo tem por objetivo estudar as estratégias discursivas dos principais candidatos a prefeito de São Paulo, maior cidade da América do Sul, nas eleições de 2024 no TikTok.

A campanha na capital paulistana em 2024 foi uma «campanha quente», marcada pela realização de uma série de polêmicas e debates acalorados entre os candidatos, principalmente pela atuação de Pablo Marçal, empresário e ex-coach com grande influência digital. Esse candidato, em sua estratégia de construção de uma imagem de *outsider*, se destacou por promover uma série de declarações com ataques pessoais aos adversários, uso de estratégias ilegais de comunicação online e divulgação de desinformação, podendo destacar os eventos: a) a agressão com uma cadeira do candidato José Luiz Datena, famoso jornalista brasileiro, em Pablo Marçal, no debate da TV Cultura (televisão pública regional), em 15/09/2024¹; b) a suspensão do perfil oficial de Marçal pelo uso ilegal de monetização para promover vídeos por seus apoiadores²; e c) a divulgação do laudo médico falso associando o candidato Guilherme Boulos a uma internação por uso de drogas, no final do primeiro turno³.

Apesar de conseguir uma grande visibilidade nas redes sociais de internet, o polêmico candidato Pablo Marçal, que apesar de ter boa votação, não foi para o segundo turno, que foi disputado entre Ricardo Nunes e Guilherme Boulos. No segundo turno, com bem menos polêmicas, Nunes venceu a eleição com 59,35% dos votos válidos, contra 40,65% de Boulos⁴.

Para este artigo, foram estudadas as campanhas dos cinco principais candidatos em relação à intenção de votos apresentadas pelas pesquisas eleitorais: Ricardo Nunes (MDB), candidato à reeleição que contou com o apoio do governador do estado de São Paulo, Guilherme Boulos (PSOL), apoiado pelo presidente Lula, a deputada Federal Tabata Amaral (PSB), a economista liberal Marina Helena (NOVO) e o empresário (ex-coach) Pablo Marçal (PRTB). Reforça-se que, apesar de aparecer entre os candidatos com maior intenção de votos nas pesquisas, o candidato José Luiz Datena, não teve seus vídeos analisados para este artigo, uma vez que apagou de sua rede social todos os

1. Informações e vídeo sobre o acontecimento em reportagem do UOL Notícias (16/09/2024).

2. Reportagem sobre a suspensão dos perfis de Pablo Marçal por o uso de monetização ilegal em sua campanha. Disponível, em G1 Globo (24/08/2024).

3. Informações sobre a checagem do laudo falso estão disponíveis em Metropoles.com (15/11/2024).

4. Dados do TSE. Disponível em: <https://resultados.tse.jus.br/oficial/app/index.html#/eleicao;e=e620;uf=sp;mu=71072;tipo=3/resultado> (acesso em 12 dezembro de 2024).

vídeos do período da campanha eleitoral, não possibilitando a análise dos vídeos especificamente para este artigo.

O artigo está dividido em quatro partes, além desta breve introdução. Na primeira parte, denominada TikTok e eleições, foi realizada uma breve revisão bibliográfica sobre o uso do TikTok nas eleições e a segunda seção descreve a Metodologia utilizada para este artigo. A terceira parte apresenta os resultados encontrados, sendo seguida pelas considerações finais.

2. TikTok e eleições

A utilização das mídias sociais para usos políticos, em uma sociedade digitalizada e plataformizada, é algo evidente e cada vez mais recorrente na atualidade da comunicação política. Em sociedades democráticas os canais de comunicação permitem a disseminação de informações e ideologias políticas pelas quais os atores políticos atuam nas disputas políticas e legitimação de suas ações. O uso dos meios de comunicação é um importante elemento estratégico da prática política contemporânea, que no atual estágio de digitalização e plataformização da sociedade está associado ao uso das mídias digitais (Suárez e Cochea, 2022). Como exemplo e evidência desse fenômeno, podemos trazer a campanha de Barack Obama para a presidência americana em 2008, a qual recorreu ao uso de sites e do YouTube como forma de aproximação com o público (Suárez e Cochea, 2022). Como também o uso do Twitter e Facebook, por diversos partidos políticos como Alianza PAIS, em 2013, no Peru, para elaborar e difundir suas mensagens (Suárez e Cochea, 2022). E também a presença digital do partido Espanhol de direita radical Vox, em diversas redes sociais de internet como o Telegram, Instagram, Tiktok e Gab, para alcançar novos apoiadores (Martínez e Morilla, 2021).

As plataformas sociais influenciam a agenda pública e conectam a participação *online* com a *offline*. Os estudos dos usos políticos possibilitam a análise de mensagens para identificar tendências de opinião. Os usos políticos das redes sociais têm redefinido o exercício do poder ao refletir opiniões e moldar agendas políticas e comunicativas, um fenômeno conhecido como ciberpolítica (Martínez e Morilla, 2021).

O uso das redes sociais para fins políticos (eleitorais) visa principalmente atingir a população jovem. Esse reconhecimento da importância das mídias sociais pelos políticos, juntamente com a adoção de novas estratégias de mobilização nesses meios, representa uma tentativa de restabelecer a conexão com esse público, que demonstra crescente desinteresse pela política (Benítez, Oliveira e Chávez, 2022). As plataformas digitais, por suas características sociotécnicas, facilitam a interação com os eleitores jovens e a divulgação de ideias de forma personalizada com os líderes partidários desempenhando um papel central nesse processo. A comunicação digital, especialmente por meio de imagens, é fundamental para destacar os candidatos e suas qualidades de maneira eficaz (Martínez e Morilla, 2021).

Dentre as várias redes sociais utilizadas pelos candidatos em suas campanhas, o TikTok ganha destaque, sendo uma plataforma recente a qual atingiu no final de 2021, após cinco anos de sua criação pela empresa chinesa *ByteDance*, o marco de 1 milhão usuários em todo o mundo. Sendo a sétima plataforma digital com mais usuários no mundo (Hootsuite, 2021).

O sucesso e a ascensão do TikTok podem ser explicados por uma combinação de estratégias de marketing, inovações tecnológicas e características culturais próprias da plataforma. As particularidades desta plataforma foram cruciais para seu desenvolvimento (Chagas e Stefano, 2023). Os vídeos curtos e verticais, editados com trilhas musicais e efeitos visuais da própria plataforma, favorecem a criação de conteúdo e expressão política (Cervi, 2023). O TikTok oferece diversas formas de engajamento, como curtidas, comentários, compartilhamentos e a opção de seguir usuários, destacando-se pelo ícone de compartilhamento de vídeos no WhatsApp. Além disso, utiliza um sistema de recomendações algorítmicas chamado *content push*, que seleciona conteúdos conforme os interesses do usuário, substituindo a timeline tradicional e promovendo a descoberta de novos interesses (Cybenko e Brewington, 1999).

Assim como destacado por Juan C. Jukietti-Sussi e Rosalba Macinas (2022), embora oficialmente o TikTok não permita a veiculação de anúncios políticos, é possível identificar que a política tem forte presença no TikTok. Essa plataforma tem sido um local de discussão política durante as recentes eleições de diversos países, inclusive no Brasil. Evidenciando seu papel como ferramenta de comunicação política, que vem chamando a atenção dos pesquisadores da área de comunicação política.

O TikTok emergiu como uma ferramenta relevante em campanhas políticas no Brasil, especialmente durante a pandemia de Covid-19, que impôs restrições aos tradicionais eventos presenciais (Pozobon e Rodrigues, 2022). A necessidade de reinventar o diálogo com o eleitorado incentivou o uso criativo da plataforma por candidatos a cargos municipais e federais. Em São Paulo, por exemplo, candidatos como Guilherme Boulos (PSOL) e Arthur do Val (Patriota) utilizaram o TikTok para combinar humor com discurso político, obtendo altos níveis de engajamento (Pozobon e Rodrigues, 2022).

No Brasil, o TikTok tem se destacado não apenas como espaço de entretenimento, mas também como arena de polarização política. Políticos dos espectros de esquerda e direita utilizam a plataforma de maneiras diferentes: enquanto figuras de esquerda geralmente valorizam discursos politizados, os candidatos de direita tendem a explorar conteúdos mais voltados ao entretenimento e ao humor (Chagas e Stefano, 2022). A arquitetura algorítmica do TikTok, orientada pela lógica de exposição não intencional, contribui para a circulação de conteúdos que nem sempre são escolhidos ativamente pelos usuários, mas que, ainda assim, podem influenciar suas percepções políticas (Chagas e Stefano, 2023).

As características sociotécnicas e formas de apropriação do TikTok obriga os partidos e atores políticos a ajustarem suas estratégias comunicacionais para dialogar com as lógicas próprias da plataforma (Cervi, 2023). O sucesso político no TikTok está frequentemente relacionado ao uso de recursos lú-

dicos e à participação em *trends* e desafios populares. No entanto, a adesão a essa lógica nem sempre é consistente entre os políticos, evidenciando uma dificuldade em equilibrar o tom sério do discurso político com a natureza descontraída da plataforma. Conteúdos politizados podem atrair menos visualizações e engajamento, enquanto vídeos com elementos humorísticos, como dublagens e enquetes, costumam ter maior alcance, como mostram os estudos de Chagas e Stefano (2023).

Nas eleições municipais de 2020 em São Paulo, candidatos como Boulos e Jilmar Tatto (vinculados ao campo da esquerda) exploraram estratégias que combinavam política e entretenimento para atingir jovens eleitores, mas com resultados variados (Pozobon e Rodrigues, 2022). Boulos, por exemplo, obteve visibilidade ao utilizar uma *trend* para responder perguntas polêmicas, como «Ficaria com alguém que defende o Bolsonaro?», explorando o contexto de polarização ideológica. Esse tipo de conteúdo, que mistura ironia e política, se mostrou eficaz para atrair engajamento massivo (Chagas e Stefano, 2022). Em contraste, alguns candidatos enfrentaram dificuldades em adaptar suas capacidades ao estilo do TikTok, o que limitou seu impacto.

Um dos principais desafios do uso político do TikTok é a criação de conteúdo que esteja em sintonia com a cultura da plataforma. Segundo Fernandez (2022), muitos políticos acabam replicando materiais de outras redes sociais, o que pode prejudicar sua eficácia e limitar seu engajamento com o público do TikTok. A adaptação demanda não apenas conhecimento das dinâmicas da rede, mas também uma presença ativa que envolva a participação em *trends* e desafios. Isso é essencial para estabelecer uma conexão genuína com o público e evitar que o conteúdo seja percebido como artificial ou desconectado do espírito da plataforma (Fernandez, 2022).

Outro aspecto relevante é a natureza aparentemente despolitizada de muitos conteúdos, principalmente por causa do formato que privilegia vídeos curtos de entretenimento. Mesmo políticos que têm como foco questões públicas importantes frequentemente recorrem a formatos que priorizam o entretenimento, diluindo o caráter politizado do discurso em uma narrativa mais leve. Essa estratégia é vista como uma forma de alcançar maior engajamento e atrair o público jovem, que é a principal base de usuários do TikTok (Cervi, 2023). No entanto, essa abordagem também levanta críticas sobre a superficialidade dos discursos políticos na plataforma, uma vez que temas importantes são apresentados de forma simplificada e sem aprofundamento (Chagas e Stefano, 2022).

No entanto, a combinação entre entretenimento e discurso político, presente nas gramáticas do TikTok, também gera preocupações quanto à qualidade do debate público (Cervi, 2023). Ao priorizar conteúdos leves e descontraídos, alguns políticos podem acabar desviando o foco de questões relevantes, o que pode enfraquecer a capacidade da plataforma de promover discussões políticas significativas. Esse fenômeno é especialmente visível em vídeos que, embora atraentes e virais, não apresentam propostas concretas ou argumentos substantivos, funcionando mais como um meio de autopromoção do que como um espaço de diálogo efetivo, como aparece na abordagem normativa de Chagas e Stefano (2022). Conteúdos esses que podem dar visibilidade a um candidato, mas por outro lado pode contribuir

para o aumento da crise da democracia pela desconexão entre a população e os representantes políticos, abrindo espaço para a emergência de políticos autoritários (Castells, 2018), que utilizam esse formato menos politizado para construir discursos antissistema e populistas.

As estratégias de comunicação utilizadas no TikTok também refletem uma tendência crescente de personalização da política (Ortega Jarrín e Escribano, 2024). Como observado por Pozobon e Rodrigues (2022), os candidatos exploram a lógica da proximidade, utilizando vídeos que mostram aspectos pessoais ou cotidianos, o que contribui para a criação de uma imagem mais próxima e humana dos políticos. Exemplos incluem vídeos de candidatos interagindo com a família ou participando de atividades comuns, como desafios populares na plataforma. Essa abordagem permite criar uma identificação emocional com o eleitorado e reforçar a presença do candidato em um espaço digital dominado por narrativas pessoais.

3. Metodologia

Os dados utilizados para o estudo do uso do TikTok pelos candidatos à prefeitura em São Paulo foram coletados no âmbito do projeto de pesquisa das Eleições municipais em 2024, dos Hubs Regionais⁵, uma rede de grupos de pesquisa para o estudo e monitoramento do debate público online nas plataformas de mídias sociais. A partir dos dados coletados pelo Instituto Democracia em Xequê, nove grupos de pesquisa de diferentes municípios produziram estudos sobre as eleições em suas cidades: Porto Velho (RO), Belém (PA), Fortaleza (CE), Salvador (BA), Cuiabá (MT), Rio de Janeiro (RJ), São Paulo (SP), Curitiba (PR) e Porto Alegre (RS). Em São Paulo as pesquisas foram feitas pelo grupo OBSERVA - Observatório de Conflitos Online, da Universidade Federal do ABC.

A coleta foi feita a partir de uma rotina de raspagem da interface gráfica do TikTok, por um *script* em Python desenvolvido pela equipe do projeto (Instituto Democracia em Xequê, 2024a), executada diariamente durante o período de campanha eleitoral (agosto a outubro de 2024), a partir de contas selecionadas pelos pesquisadores envolvidos no projeto. A base de dados total do projeto é composta por 973 contas de atores diversos, entre candidatos às câmaras municipais, candidatos à prefeitura (São Paulo, Porto Velho, Belém, Fortaleza, Salvador, Cuiabá, Rio de Janeiro, Curitiba e Porto Alegre), contas de cortes virais utilizadas para impulsionar candidaturas (principalmente no caso de Pablo Marçal em São Paulo), políticos influentes na plataforma, jornalistas e perfis de veículos de comunicação e de influenciadores.

Para esse artigo foram somente analisadas as publicações dos cinco candidatos com melhor desempenho nas pesquisas de intenção de voto, a saber: Ricardo Nunes (MDB), Guilherme Boulos (PSOL), Pablo Marçal (PRTB), Tabata Amaral (PSB) e Marina Helena (Novo). Foram coletadas 2.411 publicações

5. Maiores informações estão disponíveis no site [Instituto DX](#).

no período de 01 de agosto a 22 de outubro de 2024. A partir desta base de dados, foi feita uma amostragem com os 10 principais vídeos (com maior número de visualizações) semanais dos cinco candidatos à prefeitura de São Paulo, para a análise de conteúdo para identificação das estratégias discursivas, conforme detalhado abaixo.

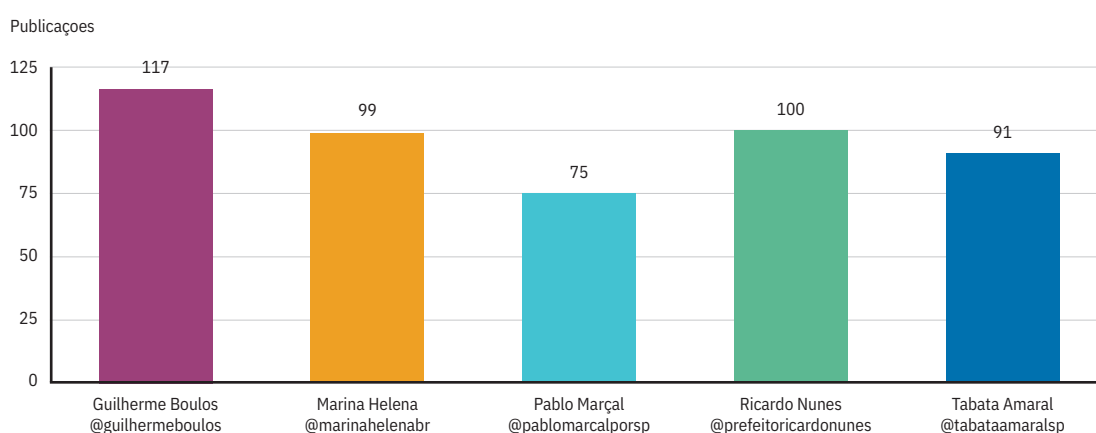
Cabem aqui algumas ressalvas referentes a estes dados: a análise dos dados foi realizada meses depois da coleta, entre dezembro de 2024 e janeiro de 2025, enquanto a coleta foi realizada de 01 de agosto a 22 de outubro de 2024, sendo armazenados os links das publicações, a data de postagem, o texto descritivo, dados de interações (quantidade de visualizações, curtidas e comentários), entre outros, não incluindo o *download* vídeo em si; assim, somente os vídeos ainda disponíveis puderam ser analisados. Além disso, em algumas semanas, alguns candidatos publicaram menos de dez vídeos ou apagaram alguns deles, o que impossibilitou a análise para este artigo, que apesar de ter os metadados, não foi possível analisar os conteúdos das postagens.

Outro ponto diz respeito à conta do candidato Pablo Marçal (@pablomarc1) que em 23 de agosto foi banida da rede social, por decisão do Tribunal Eleitoral. Esta decisão foi tomada a partir da constatação de que Marçal faria um concurso entre seus seguidores que possuem «canais de cortes» ou seja, canais dedicados apenas à publicação de cortes de declarações públicas do então candidato, sendo os prêmios dados em dinheiro⁶. O candidato criou uma nova conta (@pablomarc1porsp), o que possibilitou que sua campanha seguisse na rede social de vídeos curtos (entre outras). A análise das publicações de Marçal, neste sentido, se inicia com a utilização da segunda conta do candidato, não presente nas duas primeiras semanas abarcadas pela análise.

O candidato José Luiz Datena, apesar de aparecer entre os candidatos com maior intenção de votos nas pesquisas, também não teve seus vídeos analisados para este trabalho, uma vez que apagou de sua rede social todos os vídeos do período da campanha eleitoral, não possibilitando a análise dos vídeos especificamente para este artigo.

A partir destas considerações, considerando especialmente o fato de que alguns candidatos não chegaram a publicar dez vídeos por semana, ou apagaram alguns deles, o total de vídeos analisados não foi de 600 (valor considerando 10 vídeos semanais por candidato, no período das 12 semanas analisadas), mas de 482, no período de 12 semanas, com a seguinte distribuição de quantidade de publicações analisadas por candidatos (Gráfico 1).

6. Em relatório do Instituto Democracia em Xequê e do Observatório da Extrema Direita da UFABC (2024b), foram mapeadas quase 50 contas que fizeram mais de mil postagens em 10 dias, acumulando mais de 14 milhões de visualizações e quase 5 milhões de seguidores no período analisado. Os perfis analisados, em sua maior parte, começaram a publicar vídeos a partir do ano eleitoral, 2024, evidenciando o teor de campanha para o ex-candidato, e a quantidade de publicações destas contas foi quase o triplo das oficiais dos candidatos à prefeitura.

Gráfico 1. Quantidade de publicações analisadas por candidato.

Fonte: elaboração própria.

Para a classificação das postagens coletadas (em sua maioria vídeos, mas também houve fotografias), foi adotado o método de análise de conteúdo que possibilita a codificação, categorização e inferência das publicações em redes sociais de internet (Sampaio e Lycarião, 2021). O processo de codificação foi feito por três pesquisadores⁷ seguindo as categorias apresentadas abaixo, construídas com base na literatura do campo de estudos de campanha online (Cervi, 2023; Borba e Vasconcellos, 2022; Chagas e Stefano, 2022; Cervi, Massuchin e Carvalho, 2016) e análise prévia dos dados.

A amostra selecionada foi classificada a partir de categorias definidas considerando o tipo de publicação (Promessa/Proposta; Ataques a rivais; Vida pessoal; Campanha; Outros); as estratégias mobilizadas pelos candidatos (Apelo emocional; Humor; Informação) e os usos de repertórios específicos do TikTok (Cortes; *Trends*; Reacts; Filtros), como será descrito a seguir.

A categorização por tipo das publicações considerou «Promessa/Proposta» as publicações que indicavam prioritariamente as proposições do candidato no caso de sua eleição; «Ataques a rivais» os vídeos feitos com o intuito principal de atacar outros candidatos, ou aliados políticos destes; em «Vida pessoal» foram categorizados os vídeos que trazem imagens do cotidiano dos candidatos; a categoria «Campanha» (metacampanha) foi utilizada para conteúdos de propagandas eleitorais que apresentam eventos de campanha, agenda e outros elementos sem propostas ou promessas para uma possível gestão atual, muitas vezes evidenciando feitos passados dos candidatos; «Outros» abarca vídeos com nenhuma destas características antes elencadas.

Para a análise das estratégias mobilizadas, as categorias consideradas foram «Apelo emocional» para vídeos cujo tom principal fosse um apelo à emoção dos usuários da plataforma; «Humor» para publicações que tivessem como principal característica o uso de tom humorístico; ou «Informa-

7. O índice de confiabilidade da codificação foi de 92,3%.

ção», para as publicações que tivessem a perspectiva de informar o usuário, sem ou com menor uso de outras estratégias.

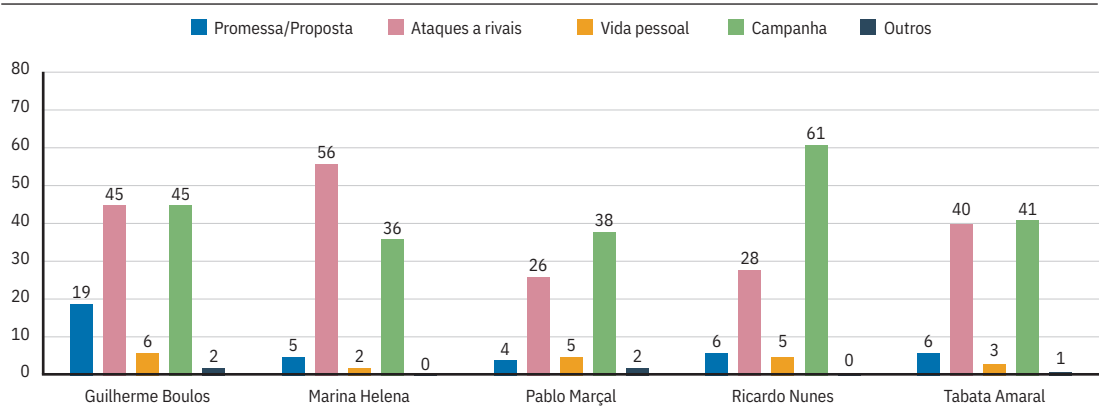
Enquanto formatos específicos do TikTok, pode-se observar o uso de vídeos curtos, gravados em formato vertical, e, por vezes, com uso de efeitos e filtros disponibilizados pela plataforma, além da adição de trilhas sonoras. As categorias consideradas inicialmente para esta análise foram as *trends*, *reacts* e filtros. As *trends* são vídeos que seguem um mesmo estilo, a partir de uma publicação inicial, podendo ser a partir do uso de uma música específica, uma inserção de meme ou uma forma de gravação. Os *reacts* são vídeos em que o usuário, ou outras pessoas abordadas nas ruas, reagem a vídeos selecionados, e os filtros são alterações na imagem produzidas digitalmente, já disponibilizados pela plataforma, ou criados por usuários. Além disso, foi adicionada a categoria «corte», que surgiu como forte característica das campanhas políticas em 2024, especialmente entre apoiadores do candidato Pablo Marçal. Os cortes são vídeos bastante curtos, selecionados de situações diversas, como entrevistas e *lives*, sendo aqui considerados aqueles que foram retirados de entrevistas ou debates entre os candidatos. As contas dedicadas a publicação de cortes são bastante frequentes na rede social, sendo usadas para alavancar influenciadores digitais, tendo seu conteúdo selecionado e disseminado também por outros usuários, como uma forma de divulgação de produções daquele influenciador. No caso de Pablo Marçal e outros influenciadores digitais, há uma prática de competição entre perfis de cortes, premiada com valores em dinheiro pelos influenciadores.

4. Resultados

Os resultados mostram que os «ataques a rivais» e «campanha» foram os principais tipos de publicação utilizados pelos cinco candidatos, enquanto que as publicações com conteúdos relacionados a propostas e a vida pessoal não tiveram destaque em geral.

O candidato do PSOL, Guilherme Boulos, além de publicações com ataques a rivais e sobre sua campanha que aparecem de forma equilibrada, também trouxe, em menor quantidade, a apresentação das propostas, destacando-se em relação aos demais candidatos. Já a campanha da candidata Marina Helena se destaca pelos ataques a rivais. O perfil oficial de Marçal destacou conteúdos de divulgação da campanha, deixando para os perfis de cortes a tarefa de ataques aos rivais, como identificou o relatório do Instituto DX com o Observatório de Extrema Direita (2024). Candidato à reeleição, Ricardo Nunes se destaca por publicações sobre sua campanha, enquanto Tabata Amaral tem um equilíbrio entre ataques a rivais e promoção de sua campanha, com resultados semelhantes ao encontrado em Boulos.

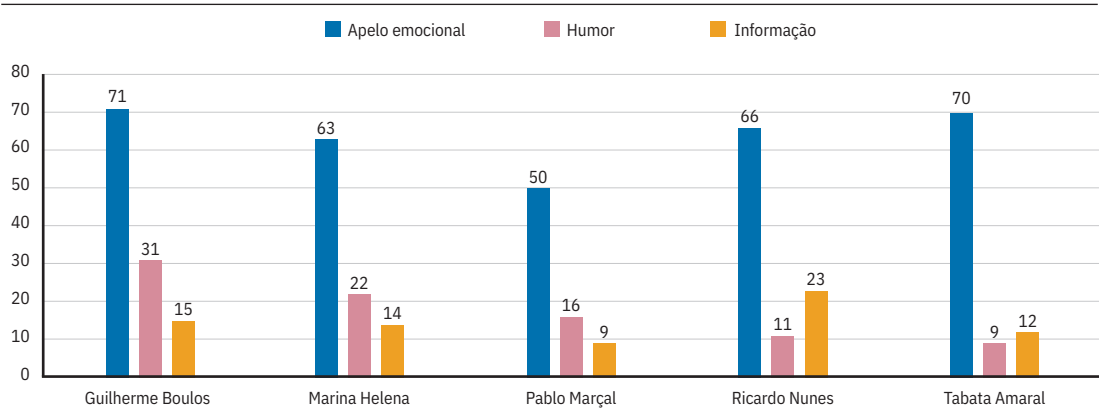
Gráfico 2. Tipos de publicação por conteúdo.



Fonte: elaboração própria.

O gráfico 3 ilustra um padrão semelhante em referência às estratégias utilizadas pelas candidaturas no TikTok, com destaque para o uso de vídeos com apelo emocional, seguido do uso de humor (gramática popular na plataforma) e apresentação de informações. Somente os perfis de Ricardo Nunes, com maior incidência, e Tabata Amaral apresentam um padrão ligeiramente diferente aos demais, ao destacar mais publicações de informação que humor.

Gráfico 3. Estratégias de comunicação utilizadas.



Fonte: elaboração própria.

Em relação ao uso de repertórios específicos do TikTok, pode-se observar, a partir do Quadro 1, que a maioria (56%) das publicações analisadas na amostra não utiliza conteúdos próprios das formas de interatividade da plataforma, por vezes replicando conteúdos veiculados na propaganda oficial do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Pode-se observar, ainda, que a média de interações também se manteve maior entre as publicações sem conteúdo específico do TikTok, o que pode evidenciar a especificidade do público da plataforma que interage com os perfis de candidatos em período de campanha, podendo ser tema para estudos em profundidade, posteriormente.

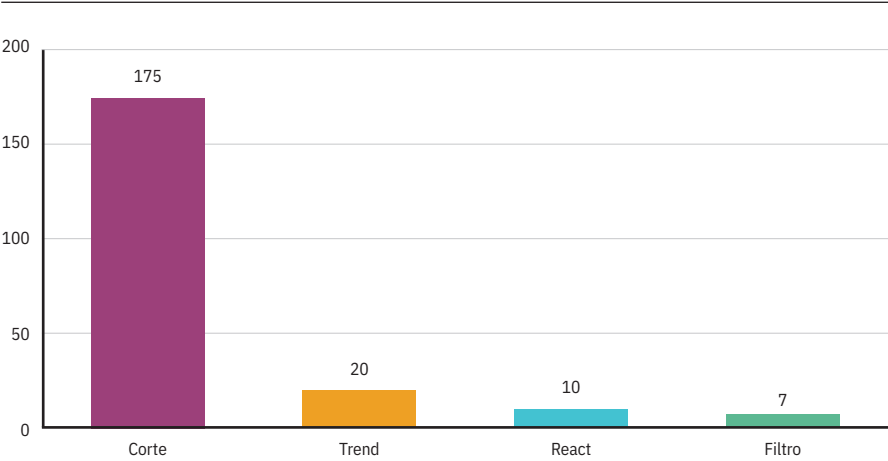
Quadro 1. Quantidade de interações a partir do uso ou não de repertórios específicos do TikTok.

	Quantidade de publicações	Total Interações	Média de interações
Não	270 (56%)	50.378.303	186.586
Sim	212 (44%)	26.440.136	124.718
Total	482	76.818.439	159.374

Fonte: elaboração própria.

A análise das publicações que utilizaram repertórios específicos do TikTok, gráfico 4, mostra que em sua maioria (175 publicações), utilizaram o recurso de corte de falas dos candidatos. Com bem menos incidência aparecem os recursos de *trends*, *reacts* e filtros, comuns na interatividade de jovens em relação a conteúdos não políticos.

Gráfico 4. Repertórios do TikTok utilizados.



Fonte: elaboração própria.

Os cortes de campanha estiveram muito ligados aos debates que aconteceram durante o período de campanha, especialmente em ataques a outros candidatos, mas também de entrevistas cedidas durante o período de campanha, também em sua maioria em ataques a outros candidatos. A imagem 1 ilustra a publicação de Pablo Marçal em que o candidato publica corte bastante curto do momento em que o candidato Datena o agride em debate, enquanto a imagem 2 evidencia debate direto entre a candidata Marina Helena, do Novo, e o candidato Guilherme Boulos. A captura de tela representada na imagem 3, evidencia trecho de entrevista de Tabata Amaral ao Flow, que organizou um dos debates no período eleitoral, tecendo críticas ao candidato Pablo Marçal.

Imagem 1. Captura de tela do perfil @pablomarcalsp, em 15/09/2024.



Fonte: TikTok @pablomarcalsp.

Imagem 2. Captura de tela do perfil @marinahelenabr, em 29/09/2024.



Fonte: TikTok @marinahelenabr

Imagem 3: Captura de tela do perfil @tabataamaralsp, em 24/09/2024.



Fonte: TikTok @tabataamaralsp/

Imagem 4. Captura de tela do perfil @guilhermeboulos, em 07/09/2024.15/09/2024.



Fonte: TikTok @guilhermeboulos.

Imagem 5. Captura de tela do perfil @marinahelenabr, em 03/10/2024.29/09/2024.

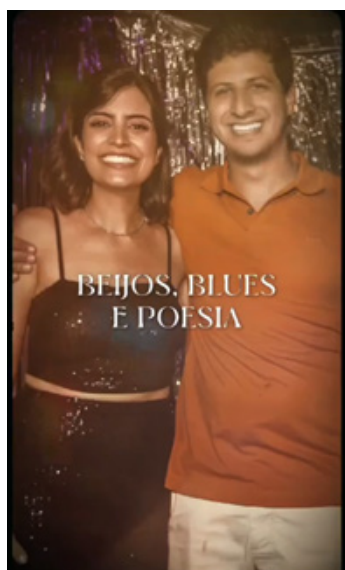


Fonte: TikTok @marinahelenabr

Os *reacts* foram vistos em pequena quantidade, mas foram utilizados durante a campanha tanto para registrar as reações de cidadãos na rua sobre algum candidato em específico, como no caso do vídeo ilustrado pela Imagem 4, em que passantes são convidados a opinar sobre vídeos de Pablo Marçal falando sobre mulheres, quanto para contrapor visões a partir de reações dos próprios candidatos, como é o caso do vídeo ilustrado pela Imagem 5, em que Marina Helena reagiu a trechos de debate em que não esteve presente.

As *trends*, também em pequena quantidade nas páginas dos candidatos durante a campanha eleitoral, são publicações que utilizam certa estética (podendo ser a partir de música, filtro, tipos de fotos ou vídeos) para seguir uma tendência na rede. No caso da Imagem 6, a candidata Tabata Amaral utilizou uma tendência do momento, que consistia em publicar imagens de momentos com seu parceiro a partir de trecho de música da dupla K-Sis, Beijos, Blues e Poesia, com um certo filtro de imagens. Já a publicação de Marina Helena (Imagem 7) combina a *trend* de publicação que evidencia contradições de alguma figura: às 23:59 o candidato Guilherme Boulos estaria negando a invasão de propriedades, enquanto às 00:00 estaria defendendo ocupações.

Imagem 6. Captura de tela do perfil @tabataamaral.sp, em 06/09/2024.



Fonte: TikTok @tabataamaral.sp.

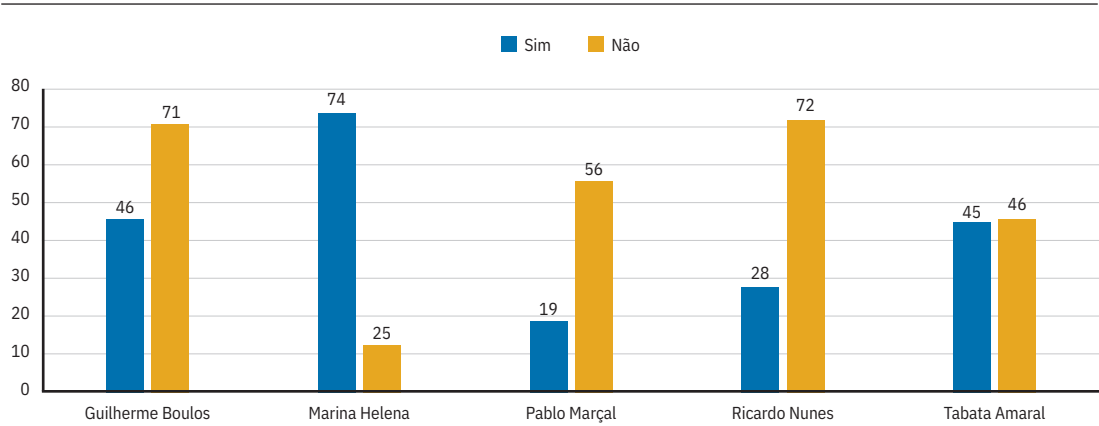
Imagem 7. Captura de tela do perfil @marinahelenabr, em 21/08/2024.



Fonte: TikTok @marinahelenabr.

Ao estratificar por candidato, podemos observar que existem estratégias diferentes entre os candidatos. Entre os candidatos associados ao campo da direita, o perfil de Marina Helena é o que mais utiliza repertórios específicos. Já Marçal e Nunes utilizam em menor quantidade vídeos com esses recursos. No campo da esquerda, a campanha de Tabata Amaral tem um uso equilibrado, com um pequeno superior uso dos recursos. Por outro lado, Boulos utiliza menos os recursos da plataforma em suas publicações.

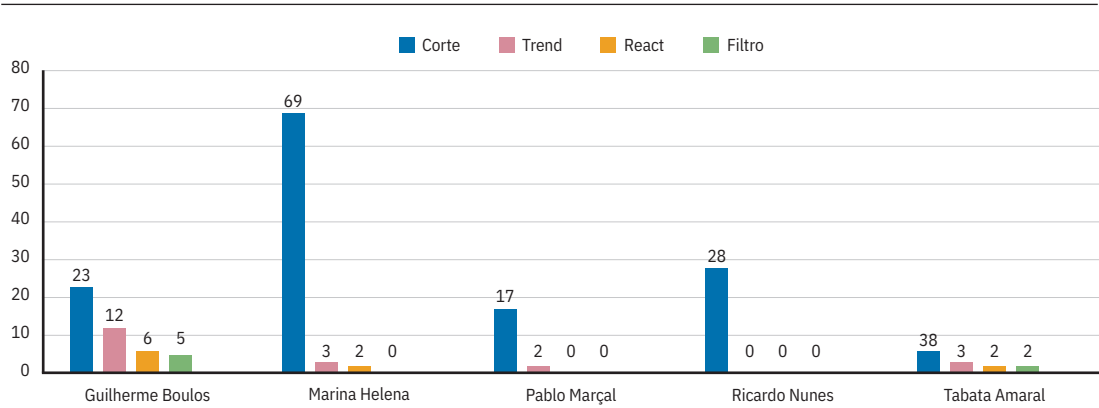
Gráfico 5. Uso de repertórios específicos do TikTok por candidato.



Fonte: elaboração própria.

A análise do uso das publicações por candidaturas mostra que todas as campanhas buscaram destacar vídeos com cortes de falas dos candidatos como principal estratégia. Somente no perfil de Boulos podemos verificar uma maior diversidade entre os usos dos recursos, com incidências de publicações com *trends*, *reacts* e uso de filtros.

Gráfico 6. Tipos de repertórios utilizados por candidato.



Fonte: elaboração própria.

4. Considerações Finais

Este artigo teve como objetivo analisar as principais estratégias utilizadas pelos candidatos no TikTok. No entanto, é importante ressaltar que a pesquisa não se propôs a explicar o sucesso eleitoral dos candidatos com base em suas campanhas digitais no TikTok. Em vez disso, buscou-se identificar quais são

as principais formas de uso da plataforma pelas campanhas dos candidatos na capital paulistana e avaliar se os formatos e repertórios típicos do TikTok foram amplamente utilizados, especialmente pelos políticos de direita.

Os resultados da análise indicam que o TikTok foi amplamente utilizado pelos candidatos como ferramenta de disseminação de conteúdo eleitoral, destacando-se, sobretudo, o uso de recortes de falas públicas (os chamados «cortes») e publicações voltadas tanto para o ataque a adversários quanto para a promoção de suas campanhas. Entretanto, diferentemente do que poderia se esperar diante das particularidades da plataforma, qual é frequentemente associada a conteúdos de entretenimento, como vídeos de dança e humor, além de formatos virais e alta interatividade (Chagas e Steffano, 2023), os candidatos analisados não exploraram de forma significativa as *affordances* específicas do TikTok, a maioria das postagens consistiu na reprodução de vídeos previamente utilizados em outras redes sociais ou em cortes de falas de debates e entrevistas, refletindo a dificuldade dos atores políticos em se adaptar a gramática das *affordances* da plataforma (Cervi, 2023). Esse dado sugere que o TikTok foi apropriado mais como um espaço adicional para a difusão de conteúdos já existentes do que como um ambiente que demanda adaptações estratégicas adequadas à cultura de uso do TikTok. Esses dados indicam que ainda há um uso incipiente das plataformas nas campanhas. Porém, é importante ressaltar que a campanha eleitoral produziu uma nova forma de apropriação política do TikTok, como o uso dos «cortes», isto é, o uso de vídeos curtos editados direcionados para destacar narrativas específicas associadas às estratégias das campanhas eleitorais.

Outro aspecto relevante foi a ausência da tendência de personalização da política, frequentemente associada ao TikTok. Diferente do observado na literatura (Cervi, 2023; Ortega Jarrín e Escribano, 2024; Pozobon e Rodrigues, 2022), que apontam que candidatos costumam explorar a lógica da proximidade para humanizar suas imagens, essa estratégia não se mostrou predominante na campanha paulistana de 2024. Os candidatos não investiram significativamente em vídeos que revelassem aspectos pessoais ou cotidianos.

Ao contrário do encontrado em outros estudos sobre os usos políticos do TikTok, da fusão entre entretenimento e discurso político (Cervi, 2023; Chagas e Stefano, 2023), a estratégia de uso de conteúdos de humor não teve grande incidência na amostra estudada.

No que tange às diferenças entre as campanhas de candidatos da direita e da esquerda, observou-se que ambos os espectros políticos recorreram a estratégias comunicacionais semelhantes. A candidatura de Guilherme Boulos (PSOL) destacou-se por explorar com maior diversidade os formatos da plataforma, incorporando alguns de seus recursos específicos. Em contraste, os demais candidatos, incluindo aqueles inclinados à direita mantiveram uma abordagem comunicacional mais convencional, centrada em ataques a adversários e na divulgação de realizações e propostas.

Outro aspecto relevante é a predominância dos recortes de falas como principal formato de disseminação de conteúdo político, o que reforça a limitada incorporação das dinâmicas interativas da plataforma. A reprodução de materiais originalmente concebidos para outras redes sociais, sem adapta-

ção às especificidades do TikTok, sugere uma subutilização de seu potencial para engajamento. Essa abordagem pode ter resultado na perda de oportunidades de interação mais autêntica com o eleitorado, especialmente entre os jovens, principal público da plataforma.

Dessa forma, este estudo reforça a centralidade das redes sociais na comunicação política contemporânea, ao mesmo tempo em que evidencia a necessidade de uma exploração mais estratégica das especificidades de plataformas como o TikTok. Os resultados sugerem que, embora amplamente utilizado, o TikTok ainda não tem sido plenamente aproveitado como espaço para inovação no discurso político, permanecendo, em grande medida, como um meio de replicação de conteúdos de outras redes.

Por fim, é importante destacar algumas limitações do estudo, como a falta de análise dos vídeos excluídos no momento da análise, o que denota a necessidade de desenvolver uma infraestrutura mais robusta para a criação de um banco de dados com esse material, e a necessidade de um estudo para a identificação do uso de recursos de Inteligência Artificial nas campanhas. Tema sugerido para futuras pesquisas sobre campanhas em plataformas digitais.

Referências bibliográficas

- Aggio, C. (2010): «Campanhas online: O percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009». *Opinião Pública*, 16: 426-445. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0104-62762010000200006>
- Borba, F. e Vasconcellos, F. (2022): «A campanha negativa como estratégia eleitoral na perspectiva dos consultores políticos: quem atacar, quando atacar e como atacar». *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 45. DOI: <https://doi.org/10.1590/1809-58442022107pt>
- Castells, M. (2013): *Redes de indignação e esperança: Movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Castells, M. (2018): *Ruptura: A crise da democracia liberal*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Castro Martínez, A. e Díaz Morilla, P. (2021): «La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox». *Dígitos: Revista de Comunicación Digital*, 7: 67-89. DOI: <https://doi.org/10.7203/rd.v1i7.210>
- Cervi, L. (2023): «TikTok Use in Municipal Elections: From Candidate-Majors to Influencer-Politicians». *Revista Más Poder Local*, 53: 8-29. DOI: <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.175>
- Cervi, E. U.; Massuchin, M. G. e Carvalho, F. C. de (orgs.) (2016): *Internet e eleições no Brasil*. Curitiba: CPOP.
- Chagas, V. e Stefano, L. D. M. (2022): *TikTok e polarização política no Brasil*. Niterói: coLAB/UFF. (Série DDoS Lab).
- Chagas, V. e Stefano, L. D. M. (2023): «Estratégias de uso do TikTok por políticos brasileiros». *Revista de Sociologia e Política*, 31. DOI: <https://doi.org/10.1590/1678-98732331e022>

- Cybenko, G. e Brewington, B. (1999): «The foundations of information push and pull». En G. Cybenko; D. P. O'Leary e J. Rissanen (Eds.): *The IMA volumes in mathematics and its applications*, pp. 9-30. New York: Springer.
- Fernández, V. (2022): «Nuevos medios en campaña: El caso de las elecciones autonómicas de Madrid 2021 en TikTok». *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 36. DOI: <https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.09>
- Figueroa Benítez, J. C.; Oliveira, J. S. D. e Mancinas-Chávez, R. (2022): «TikTok como herramienta de comunicación política de los presidentes iberoamericanos». En J. I. Aguaded Gómez; A. Vizcaíno Verdú; Á. Hernando Gómez e M. Bonilla-del-Río (eds.): *Redes sociales y ciudadanía: Ciberculturas para el aprendizaje*, pp. 103-112. Huelva: Grupo Comunicar Ediciones.
- G1 Globo (24/08/2024): «Justiça Eleitoral determina suspensão de perfis de Pablo Marçal nas redes sociais usados para monetização». Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/eleicoes/2024/noticia/2024/08/24/justica-eleitoral-determina-suspensao-de-perfis-de-pablo-marcal-nas-redes-sociais-usados-para-monetizacao.ghtml> (acesso em 20 novembro de 2024).
- Gomes, W.; Fernandes, B.; Reis, L. e Silva, T. (2009): «'Politics 2.0': A campanha online de Barack Obama em 2008». *Revista de Sociologia e Política*, 17: 29-43. <https://doi.org/10.5380/rsp.v17i34.29344>
- Hootsuite (2021): *Digital 2021: Global Overview Report*. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Instituto Democracia em Xequê (2024a): TikTok nas eleições municipais de 2024 no Brasil: campanhas eleitorais e manipulação informativa. Disponível em: [DX-Projeto-Hubs-Regionais-TikTok-nas-eleicoes-municipais-de-2024-no-Brasil.pdf](#) (acesso em 22 de junho de 2025).
- Instituto Democracia em Xequê (2024b): Observatório de Extrema Direita (UFABC). Campanha Paralela: As Contas Anônimas de Pablo Marçal no Tik Tok. São Paulo. Disponível em: <https://institutodx.org/wp-content/uploads/jet-form-builder/2b0ae597ec72b3ec161d47565723cc79/2024/09/SUDESTE-%E2%80%93-Sao-Paulo-%E2%80%93-Relatorio-Especial-Marcal-TikTok-Relatorios-Hubs-Regionais.pdf> (acesso em 22 de junho de 2025).
- Ituassu, A.; Lifschitz, S.; Capone, L. e Mannheimer, V. (2019): «Campanhas online e democracia: As mídias digitais nas eleições de 2016 nos Estados Unidos e 2018 no Brasil». Em: P. Chapaval Pimentel e R. Tesseroli (orgs.): *O Brasil vai às urnas: as campanhas eleitorais para presidente na TV e internet*, pp. 15-48. Londrina : Syntagma Editores.
- Metropoles.com (5/11/2024): «É falso o laudo que Marçal usou para alegar que Boulos foi internado». Disponível em: <https://metropoles.com/projeto-comprova/e-falso-o-laudo-que-marcal-usou-para-alegar-que-boulos-foi-internado> (acesso em 20 novembro de 2024).
- Ortega Jarrín, M. G. e Escribano, M. (2024): «Análisis de la comunicación audiovisual de la presidencia de Ecuador en TikTok durante los primeros meses del Gobierno de Daniel Noboa». *Revista Más Poder Local*, (57): 101-125. DOI: <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.241>
- Penteado, C. L. D. C. (2011): «Marketing político na era digital: Perspectivas e possibilidades». *Revista USP*, 90: 6-23. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i90p6-23>
- Penteado, C. L. D. C.; Pereira, M. A.; Cervi, E. U.; Almeida, H. D. N. D.; Rocha, B. A. e Chaves, J. M. S. (2023): «Embates discursivos, atores envolvidos e polarização no Twitter: A demissão do Ministro da Educação Abraham Weintraub do governo Bolsonaro». *Opinião Pública*, 29(3), 691-723. DOI: <https://doi.org/10.1590/1807-01912023293691>
- Penteado, C. L. e Junior, B. G. C. (2019): «Ação política na internet na era das redes sociais». *Ponto-e-Vírgula*, 26: 109-122. DOI: <https://doi.org/10.23925/1982-4807.2019i26p109-122>

- Penteado, C. L. D. C.; Goya, D. e França, F. (2022): «A disputa discursiva em torno do impeachment de Dilma Rousseff: Análise das estratégias de enquadramento na mídia tradicional e nas redes sociais». *Revista Perspectiva*, 40(2), 1-20.
- Poell, T.; van Dijck, J. e Nieborg, D. (2019): «Platformization». *Internet Policy Review*, 8(4). DOI: <https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>
- Pozobon, R. e Farias Rodrigues, L. (2023): «Eleições check: O TikTok como dispositivo de aproximação entre políticos e jovens eleitores no pleito municipal de São Paulo - SP em 2020». *Comunicologia - Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília*, 15(2).
- Sampaio, R. C. e Lycarião, D. (2021): *Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação*. Brasília: ENAP.
- Suárez-Tomalá, G. e Cochea-Panchana, G. (2022): «Marketing político 2.0: Estrategias de storytelling a través de TikTok de los dos candidatos a presidente del Ecuador 2021». *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*, 5(9): 118-135. DOI: <http://dx.doi.org/10.46296/rc.v5i9.0039>
- UOL Notícias (16/09/2024): «Vídeo: veja momento em que Datena agride Marçal com cadeirada». Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2024/09/16/video-veja-momento-em-que-datena-agride-marcal-com-cadeirada.htm> (acesso em 02/11/2024).
- van Dijck, J. e Poell, T. (2015): «Social media and the transformation of public space». *Media, Culture & Society*, 37(2), 1-16. <https://doi.org/10.1177/2056305115622482>



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.
©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.