

PRESIDENCIÁVEIS NO TIKTOK: A DISPUTA ELEITORAL DE 2022 EM UM NOVO TERRITÓRIO DIGITAL

Autor: Felipe Pimenta Rodrigues de Oliveira

Orientador: Prof. Dr. Paolo Demuru

O presente trabalho propõe uma análise acerca das estratégias discursivas empregadas entre os presidenciáveis Ciro Gomes, Luís Inácio Lula da Silva e Jair Bolsonaro na rede social TikTok, durante a campanha eleitoral de 2022. Em recentes ensaios foram discutidas estratégias discursivas específicas empregadas pelos políticos no ambiente digital (DEMURU; SEDDA, 2020), e vimos que essas práticas são realizadas por meio do uso de dispositivos enunciativos, regimes de interação e formantes plástico-figurativos típicos das novas mídias digitais. A esse respeito, temos como hipótese que, ao ingressarem na rede social TikTok, os presidenciáveis passam a produzir discursos alinhados às lógicas da plataforma, tanto na forma, edição de imagem com efeitos, uso de trilha sonora, etc., quanto no conteúdo, ao explorarem elementos da cultura pop, do universo dos memes e realizar parcerias com *digital influencers*. Para essa investigação e análise, contamos com o suporte do referencial teórico-metodológico da semiótica discursiva de orientação greimasiana, em particular da semiótica figurativa e da semiótica plástica (GREIMAS, 1975; FLOCH, 1987; OLIVEIRA, 2004b), da sociossemiótica de Landowski (2004; 2014; 2016) e das recentes contribuições da semiótica no estudo do populismo contemporâneo (DEMURU; SEDDA, 2020, LANDOWSKI, 2020b). O corpus de análise será composto de vídeos extraídos dos perfis dos três presidenciáveis com maior porcentagem de intenção de votos nas pesquisas e que possuem contas verificadas com mais de 100 mil seguidores no TikTok. O período de extração e produção dos dados a serem analisados contemplará a fase da campanha eleitoral que ocorrerá entre 16 de agosto e 30 de outubro.