

Algoritmos e emoções na desinformação no TikTok durante as eleições presidenciais brasileiras de 2022¹

Eliana Regina Lopes Loureiro (UFABC)²

Thiago Henrique Desenzi (UFABC)³

Resumo

O artigo procurou responder se o algoritmo do TikTok favoreceu a disseminação de desinformação pelos candidatos a presidente nas eleições de 2022. Como hipóteses, estabeleceu-se que houve maior utilização do TikTok pelos presidentiáveis, em detrimento das outras plataformas; e que os conteúdos com maior engajamento apelaram à desinformação (fake news). Para tanto, utilizou-se a ferramenta Fanpage Karma e foi feita uma coleta do 1º turno presidencial dos cinco candidatos que estavam à frente das pesquisas. É possível que o algoritmo do TikTok tenha influenciado a propagação de desinformação, pois em comparação ao Instagram, a rede tinha uma taxa de engajamento superior e foi onde os candidatos tiveram um maior crescimento de seguidores. Quanto às emoções, os conteúdos com desinformação eram de Bolsonaro, o candidato com maior número de reações às suas postagens.

Palavras-chaves: Política; Desinformação; TikTok; Eleições; Algoritmos.

Introdução

Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Twitter e TikTok são entendidos como *plataformas*: “infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados” (POELL; NIEBORG; DIJCK, 2020). Uma das principais características da plataformização é seu modelo de negócios: em que apesar do serviço ser gratuito, o que é comercializado são os dados coletados dos usuários (VAN DJICK; POELL; DE WALL, 2018). Por exemplo, os anunciantes conseguem segmentar seus anúncios para públicos específicos por meio dos conteúdos gerados pelos usuários (CGU) e suas

¹ Trabalho apresentado 11º Seminário de Pesquisa e Extensão da FESPSP - GT 6: Disputas de poder em uma sociedade midiaticizada.

² Coordenadora da pós-graduação em Comunicação e Marketing Digital e professora da graduação (FAAP) e coordenadora do MBA em Marketing Digital (parceria Empiricus e FAAP). Doutoranda da UFABC de Ciências Humanas e Sociais (UFABC). Contato: eliana@wndr.com.br

³ Graduado em Engenharia Civil pelo Mackenzie (2005) e em Ciências Sociais pela FESP (2014), com especialização em Gestão e Políticas de Cultura pela Universidade Metodista (2007), mestre (2016) e doutorando em Ciências Humanas e Sociais pela UFABC. E-mail: thiago.desenzi@gmail.com.

informações, e então chegar a nichos como “pessoas que noivaram no último mês”.

Como elemento central nas discussões sobre plataformas, temos os *algoritmos*. A partir dessa mesma coleta de dados, acontece uma lógica de personalização: são apresentados apenas conteúdos que seriam mais interessantes ao usuário. Isso é feito de forma automatizada por códigos, que levam em consideração pesquisas anteriores (como no caso do Google) e curtidas, comentários e compartilhamentos (em interfaces como Facebook e Instagram). Tais enquadramentos funcionam como “filtros bolha”, que podem afastar o indivíduo de pensamentos divergentes e visões do mundo diferentes da sua (PARISIER, 2012). O funcionamento desses algoritmos não é transparente, mas opaco, não sendo aberto ao público em geral seus critérios. As plataformas alegam que a abertura dessas informações seria como uma Coca-cola revelar sua receita secreta e também poderia permitir que os usuários pudessem se beneficiar de forma fraudulenta ao saber como manipular (PASQUALE, 2015).

Tais algoritmos são utilizados de forma a modular o comportamento humano, em que suas emoções são manipuladas no intuito de manter os usuários mais engajados nas plataformas (BRUNO; BENTES; FALTAY, 2019). Uma dessas maneiras é pela própria dopamina pelas recompensas das interações com seu conteúdo (a imprevisibilidade da curtida é um dos itens viciantes) (LEMBKE, 2022). Em 2021, Frances Haugen, uma ex-funcionária do Facebook, denunciou que de 2017 a 2019, o algoritmo da rede social tratou as reações do emoji de raiva a um conteúdo cinco vezes mais valiosas do que as curtidas, de forma a serem mais apresentadas aos usuários da plataforma. Sendo que muitas vezes esse tipo de conteúdo estava ligado a informações controversas como desinformação, tóxicas e de baixa qualidade (MERRILL; OREMUS, 2021).

O conteúdo privilegiado pelos algoritmos das plataformas até então era baseado nas redes, ou seja, amigos, familiares e conhecidos. Pelo contrário, o TikTok, que vem crescendo principalmente entre os mais jovens, dá destaque ao *entretenimento*. Ao entrar nesta mídia social, o que se vê primeiro é a aba

“For you”, em que o algoritmo destaca conteúdos que podem interessar ao usuário e não tem necessariamente relação com sua rede de contatos. Pense-se que pela influência que vem tendo o TikTok, tal mudança pode ser adotada por outras redes como o Instagram (NEWPORT, 2022).

Os algoritmos das plataformas têm sido manipulados politicamente por líderes populistas como Jair Messias Bolsonaro. Desinformação, discurso de ódio e teorias da conspiração, entre outros conteúdos que suscitem emoções no público (principalmente negativas), são utilizados de forma a receber maior visibilidade e engajamento (PRADO, 2022). Os profissionais por trás de tais estratégias são os “netos de Maquiavel”, como define Empoli (2019).

O TikTok pode ser visto como uma mídia social que facilita a propagação de desinformação, devido a seu incentivo ao engajamento e apelo à viralidade e, atualmente, a plataforma tem cada vez mais sido utilizada para fins de comunicação política no Brasil (CHAGAS; STEFANO, 2020).

Portanto, a pergunta que este artigo visa responder é: se o algoritmo do TikTok favoreceu a disseminação de desinformação pelos candidatos a presidente nas eleições de 2022.

Como hipóteses:

- 1) Houve maior utilização do TikTok pelos presidentiáveis, em detrimento das outras plataformas;
- 2) Os conteúdos com maior engajamento apelaram à desinformação (*fake news*⁴).

1 Metodologia

O Fanpage Karma (<https://www.fanpagekarma.com/>) é uma ferramenta paga de análise e publicação de conteúdos em redes sociais. Seu grande diferencial está em permitir coletar dados de múltiplos perfis e também retroagir até um ano das publicações (é possível baixar até 5.000 conteúdos do dia

⁴ Allcott e Gentzkow (2017, p. 213) definem “fake news” como “notícias que são intencionalmente e verificadamente falsas, e que podem enganar os leitores”.

analisado, sendo que se pode restringir para apenas um único perfil) nas seguintes redes: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube e TikTok.

Portanto, a solução não apenas possibilita ter uma visão geral do uso do TikTok, mas comparar com outras redes sociais. A investigação compreendeu o período do 1º turno eleitoral brasileiro de 2022 (16 de agosto a 02 de outubro) brasileiro. Apenas os primeiros colocados nas pesquisas eleitorais dos candidatos à presidência foram considerados, portanto: Jair Messias Bolsonaro (PL), Luiz Inácio Lula da Silva (PT), Simone Tebet (MDB), Ciro Gomes (PDT), Soraya Thronicke (UNIÃO) e Luiz Felipe d'Ávila (NOVO). Apenas as redes oficiais dos candidatos foram consideradas, ou seja, ou que tivessem o status de checadas ou fossem informadas nos canais oficiais. Assim sendo, Soraya Thronicke não divulgou nenhuma conta no TikTok, então ficou de fora de nosso estudo apenas nesta rede.

2 Resultados e Discussão

3.1 TikTok

3.1.1 Taxa de engajamento

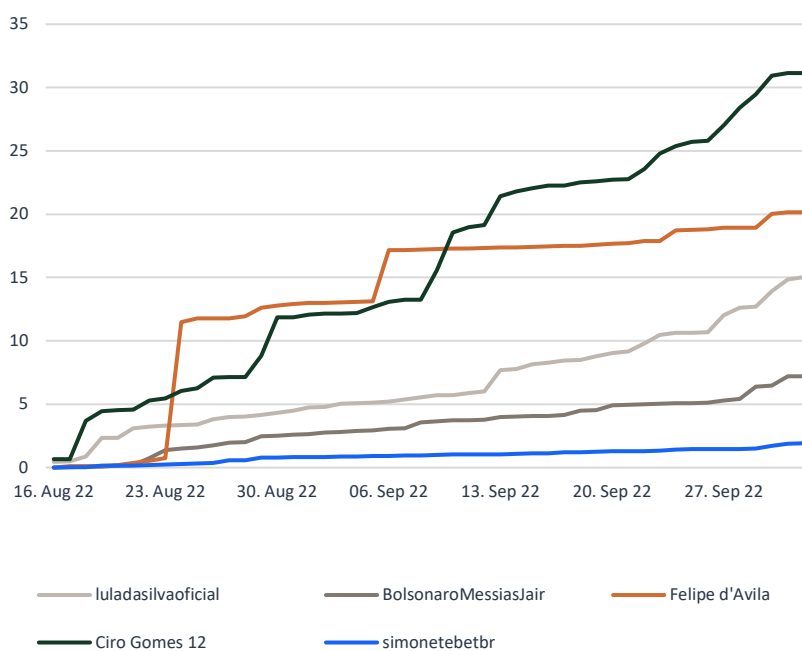


Figura 1. Taxa de engajamento no TikTok dos candidatos à presidência no 1º Turno.

Autor: desenvolvido pelos pesquisadores na ferramenta Fanpage Karma.

A *taxa de engajamento* é calculada pelo número de seguidores dividida pela soma de comentários, curtidas, compartilhamentos e salvamentos.

No 1º turno, quem tem uma maior taxa de engajamento é *Ciro Gomes* (3,114%); em seguida, *Felipe D'Ávila* (2,015%). Em terceiro, temos *Lula* (1,503%). *Soraya* não aparece, pois não tinha uma conta oficial no TikTok.

Felipe D'Ávila tem alguns aumentos bruscos, que acontecem nas seguintes datas: 24 de agosto (1.150%) e 6 de setembro (1.716%). O vídeo do dia 24/08 tem 29 mil curtidas, mas foi deletada da conta do candidato. Só conseguimos recuperar o texto da legenda: “O Lula é a esperança do quê? #felipedavila #FelipePresidente #corrupção #nemlulanembolsonaro #Lula” (<https://bit.ly/3MXDBjT>).

A postagem de 06 de setembro tem 23 mil curtidas e na postagem, *D'Ávila* diz que o PT é um partido que governa para os ricos (<https://bit.ly/3TvpEft>).

Ao contrário de *D'Ávila*, o crescimento de *Ciro Gomes* acontece mais aos poucos, sem grandes picos. Mesmo assim, podemos ver que suas datas de maior crescimento estão em: 30 de agosto (1.185%), 10 de setembro (1.855%) e 13 de setembro (2.143%).

A postagem de 30 de agosto, que tem mais de 1 mi de curtidas, apresenta *Ciro* durante o debate falando para *Bolsonaro* que, apesar de ser militar, foi assaltado no Rio de Janeiro. O conteúdo tem um tom de piada (<https://bit.ly/3VS0Obs>). Na postagem de 10 de setembro (751 mil curtidas), *Ciro* apresenta o vídeo do “imbrochável” de *Bolsonaro* (<https://bit.ly/3gvLxNg>) e critica o presidente. Parece querer se posicionar como 3ª via, pois a legenda do vídeo diz “*Ciro Gomes* comenta fala de *Bolsonaro*. #ciro #cirogomes #lula #eleicoes2022 #bolsonaro #brasil #ptnunca mais #bandeira”. Enquanto em 13 de setembro, *Ciro* faz uma postagem (751 mil curtidas) lembrando a falta de oxigênio que aconteceu na pandemia durante o governo do presidente e as brincadeiras que *Bolsonaro* fez (<https://bit.ly/3TPsFHq>); legenda: “*Bolsonaro* hoje disse que se arrependeu das frases dita na pandemia, mas sabemos que não é verdade. #cirogomes #Bolsonaro #foryou #lula #brasil”.

3.1.2 Aumento de seguidores

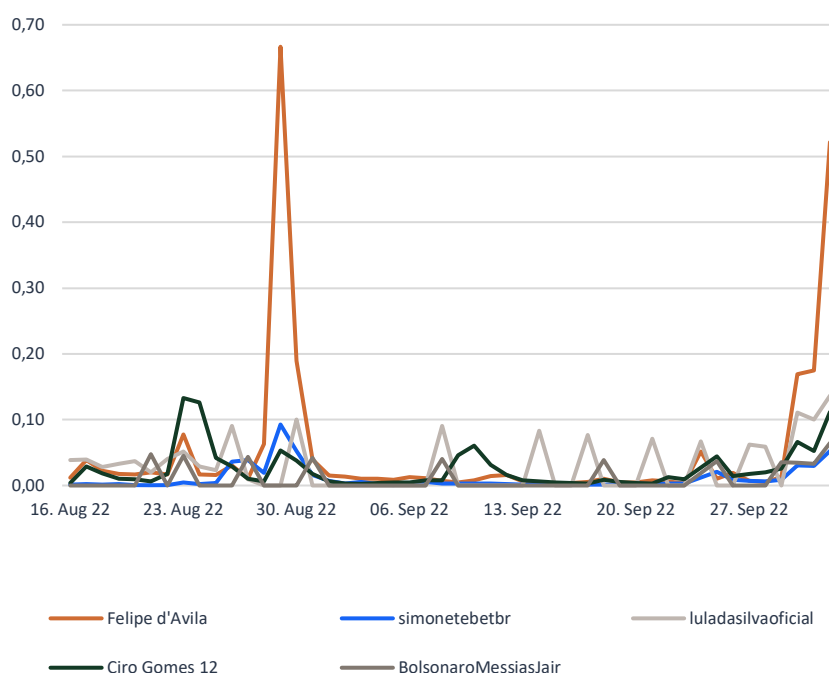


Figura 2. Porcentagem do crescimento de seguidores no TikTok dos candidatos à presidência - 1º Turno.
Autor: desenvolvido pelos pesquisadores na ferramenta Fanpage Karma.

O gráfico acima explicita o súbito aumento de seguidores de D'Ávila, que acontecem em 29 de agosto (67%), e 02 de outubro (52%). Em 29 de agosto, ele apresenta um recorte do debate (1 mil curtidas) que acontece no dia anterior, em que critica o uso recursos do Fundo Eleitoral pelos candidatos (<https://bit.ly/3D2WNbl>). Outra postagem da mesma data que tem um grande número de curtidas (989 mil), apresenta entrevista do candidato ao canal televisivo CNN em que se posiciona como uma terceira via ao dizer que não irá apoiar Bolsonaro em um possível segundo turno, pois está ao lado da democracia; mas também não se posiciona como favorável a Lula (<https://bit.ly/3TM8UR8>). Em 02 de outubro não há nenhuma postagem, mas há a seguinte em 1º de outubro (com mais de 1 mil curtidas): participando de um podcast, o candidato critica a corrupção e equipara o orçamento secreto ao mensalão (<https://bit.ly/3TNSCHn>).

3.1.3 TikTok x comparativo com outras redes

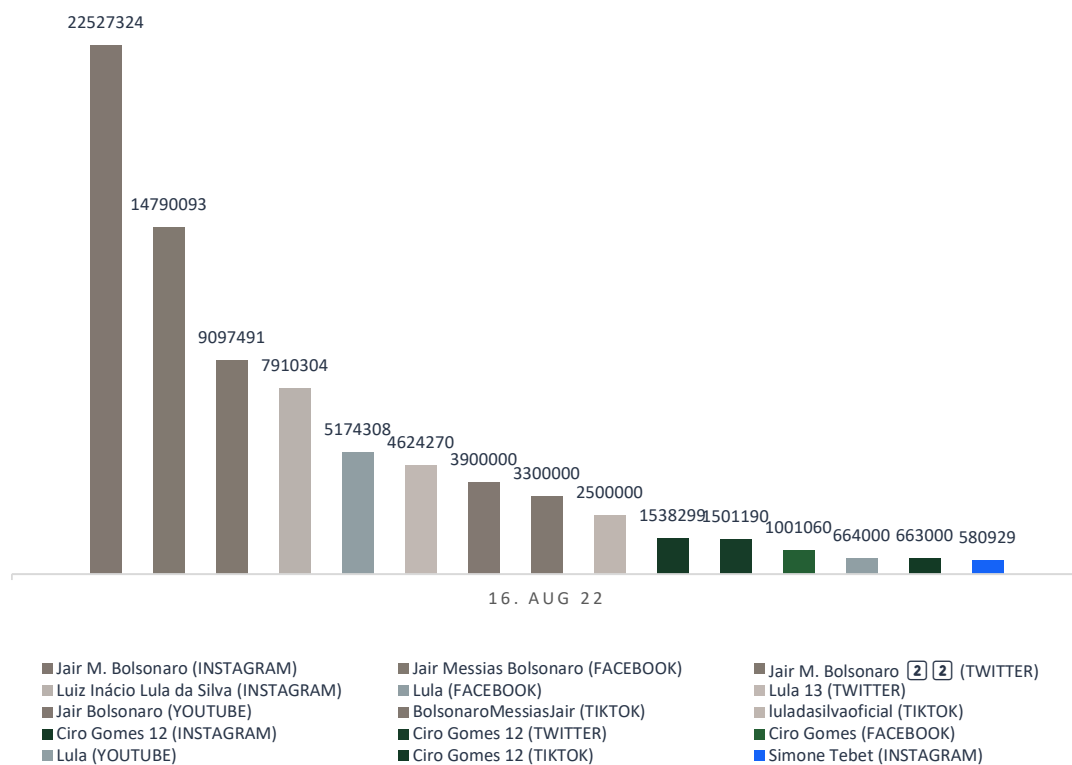
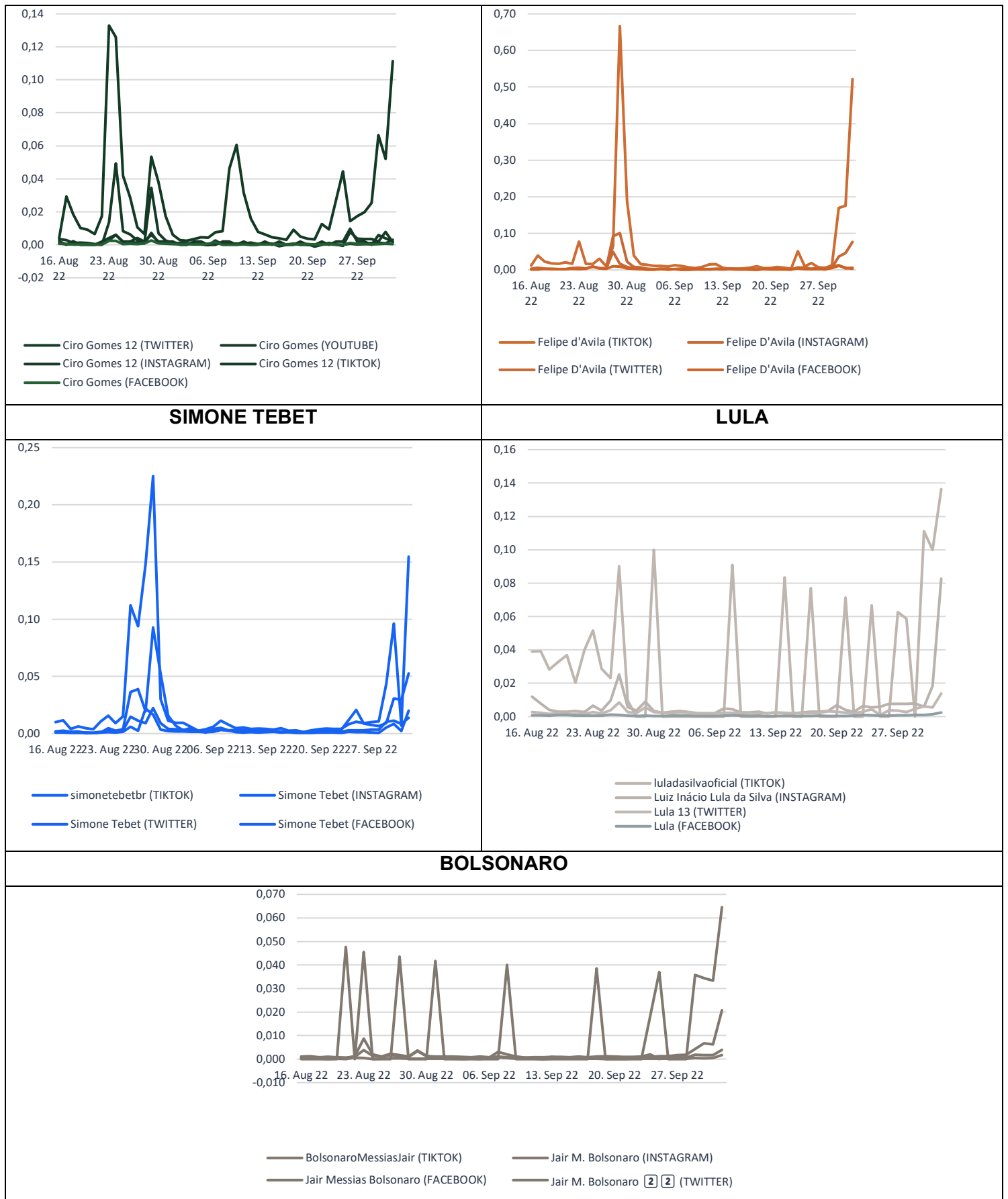


Figura 7. As top 15 contas de redes sociais dos candidatos à presidência em número de fãs - 1º Turno. Autor: desenvolvido pelos pesquisadores na ferramenta Fanpage Karma.

Os candidatos têm maior número de fãs/seguidores na rede do **Instagram**: Bolsonaro, 22 mi; Lula, 7 mi; Ciro, 1,5 mi; Tebet, 580 mil. Em seguida, **Facebook**: Bolsonaro, 14 mi; Lula, 5 mi; Ciro, 1 mi. **Twitter**: Bolsonaro, 9 mi; Lula, 4,6 mi; Ciro, 1,5 mi. **YouTube**: Bolsonaro, 3,9 mi; Lula, 664 mil; **TikTok** é a rede com menor número de fãs/seguidores: Bolsonaro, 3,3 mi; Lula, 2,5 mi; Ciro, 663 mil.

3.1.4 Crescimento do número de fãs/seguidores por rede social

CIRO GOMES	FELIPE D'ÁVILA
------------	----------------



Apenas com exceção de Tebet, todos os candidatos apresentados (Soraya não tem TikTok), a rede com maior crescimento de seguidores (e diversos picos) é o TikTok.

3.1.5 Taxa de engajamento de todas as redes

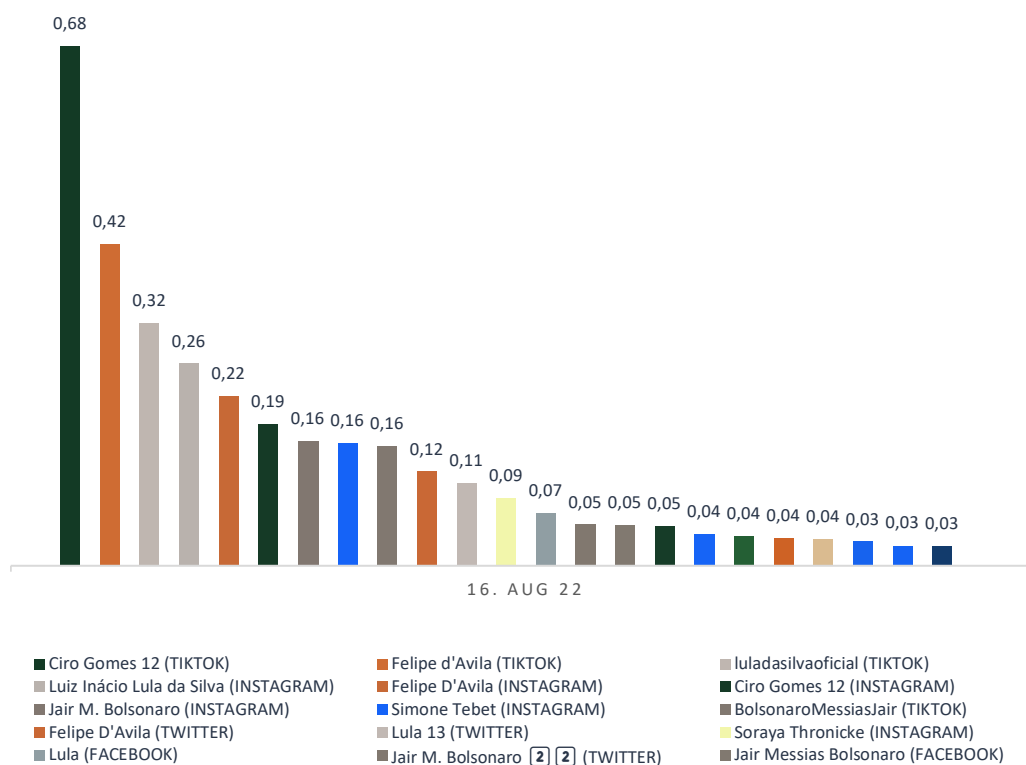


Figura x. Taxa de engajamento de todas as redes dos candidatos à presidência - 1º Turno.

Autor: desenvolvido pelos pesquisadores na ferramenta Fanpage Karma.

3.1.6 Número de reações, comentários e compartilhamentos

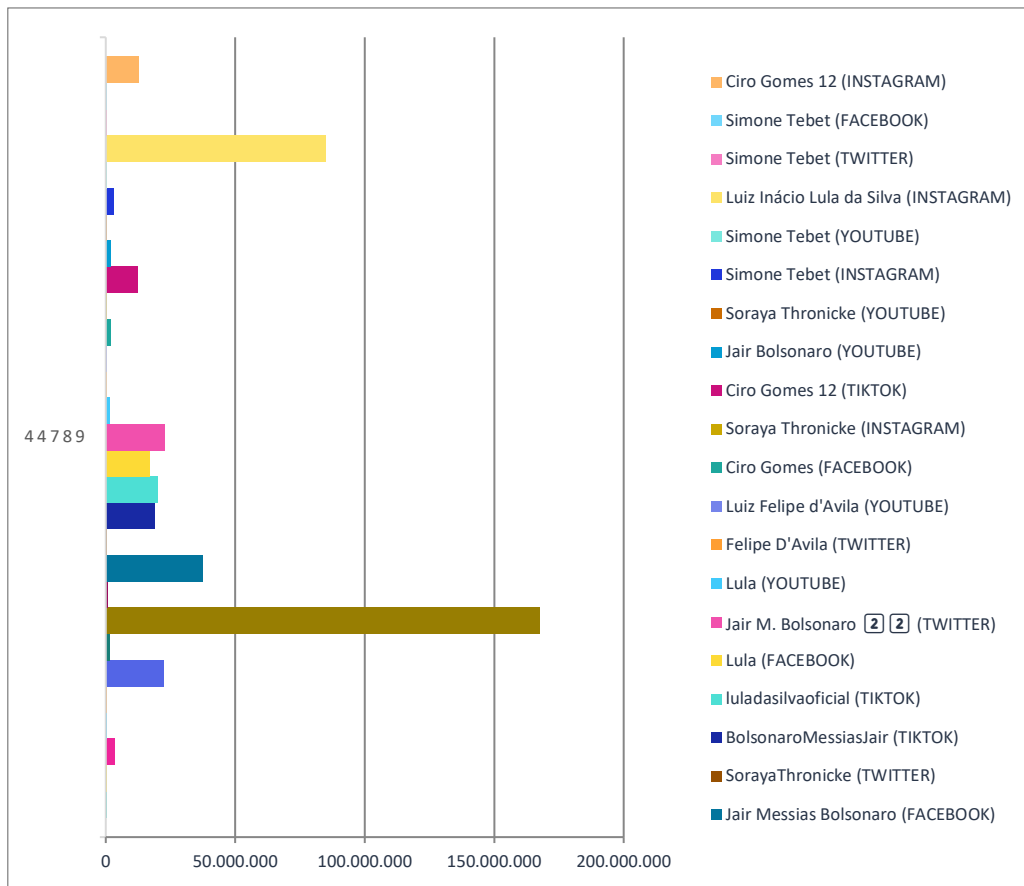


Figura 13. Maior número de reações, comentários e compartilhamentos por rede no 1º turno.
 Autor: desenvolvido pelos pesquisadores na ferramenta Fanpage Karma.

Bolsonaro não é apenas aquele que tem maior número de fãs em todas as redes (Figura 13). O candidato também sai vencedor quando se avalia maior número de reações, comentários e compartilhamentos. Em 1º lugar está seu **Instagram** (167 mi), como comparação, o 2º lugar, Lula, tem 84 mi; o **Facebook** com maior número também é o seu (37 mi); seguido de **Twitter** (22 mi); **YouTube** (1,6 mi). O candidato só perde no **TikTok**, onde tem 18 mi contra 20 mi de Lula.

3.1.7 Comparativo engajamento ao longo do tempo TikTok x Instagram

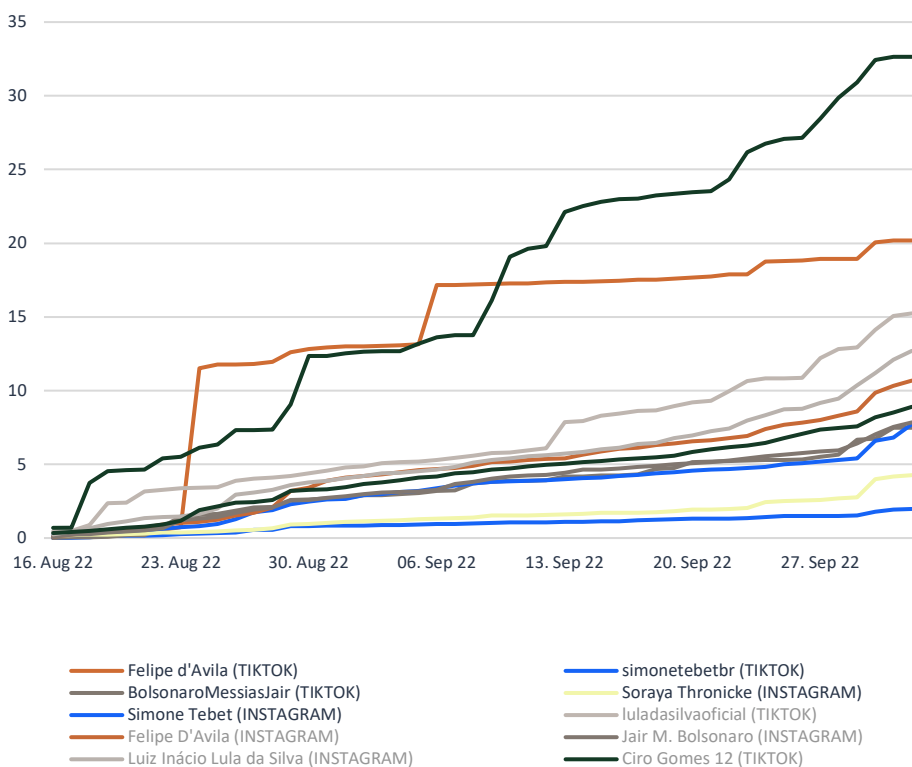


Figura x. Taxa de engajamento dos candidatos à presidência ao longo do tempo do Instagram x TikTok - 1º Turno.

Autor: desenvolvido pelos pesquisadores na ferramenta Fanpage Karma.

As taxas de engajamento do TikTok são mais altas do que o Instagram. A primeira linha é de **Ciro Gomes (3.264%)**; seguido do TikTok de **D'Ávila (2.019%)**; depois, TikTok Lula (1.524%); Instagram Lula (1.269%); Instagram D'Ávila (1.068%); Instagram **Ciro (890%)**; Instagram de **Bolsonaro (784%)**; Instagram **Tebet (771%)**; TikTok **Bolsonaro (748%)**; Instagram **Thronicke (426%)**; TikTok **Tebet (197%)**.

3.2 Postagens

3.2.1 TikTok

Olhamos as 100 postagens no período do 1º turno que acumularam maior número de curtidas. Para análise, selecionamos apenas as postagens que apresentavam alguma desinformação (que fosse possível checar).

Bolsonaro nega que tenha feito brincadeira com a falta de ar de pacientes de Covid e joga a culpa no Jornal Nacional

Uma das postagens com maior número de curtidas no TikTok (659 mil) na conta de Bolsonaro (<https://www.tiktok.com/@bolsonaromessiasjair/video/7149652777482964230>).

O vídeo é editado de forma a favorecer o ex-presidente, mas vai contra a versão oficial dos órgãos de comunicação (<https://noticias.uol.com.br/videos/2022/08/23/bolsonaro-imita-pessoa-com-falta-de-ar-videos-desmentem-fala-do-presidente-na-globo.htm>).

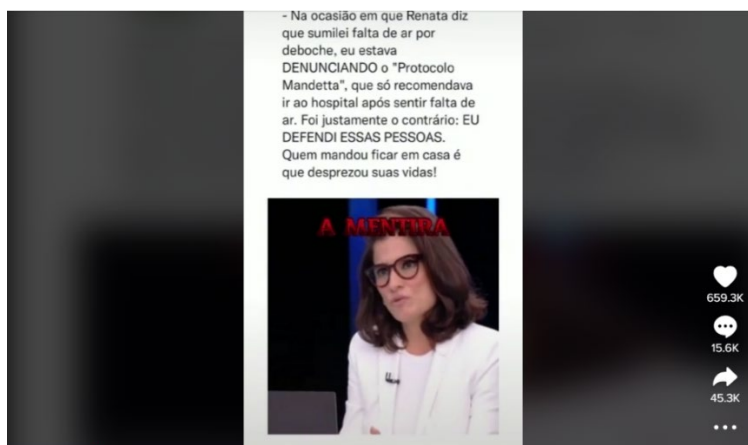


Figura 15. Postagem com um dos maiores números de curtidas no TikTok no 1º turno.
Autor: desenvolvido pelos pesquisadores na ferramenta Fanpage Karma.

Não virar a Venezuela

Outra postagem (236 mil curtidas) na conta de Bolsonaro (<https://www.tiktok.com/@bolsonaromessiasjair/video/7141734333705997574>) reacende a ameaça do Brasil virar a Venezuela caso vote em Lula “ladroão”.

Como apresentado na imagem abaixo, diz-se que naquele país animais comem uns aos outros por fome. Mas tal informação não é confirmada por nenhum site de notícias com credibilidade.

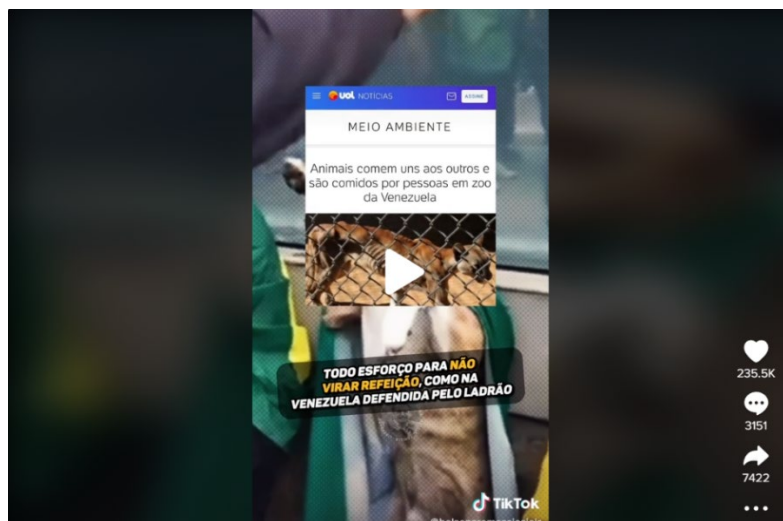


Figura 16. Postagem com um dos maiores números de curtidas no TikTok no 1º turno.
Autor: desenvolvido pelos pesquisadores na ferramenta Fanpage Karma.

Em outra postagem Bolsonaro volta a incutir o medo do Brasil virar uma Venezuela, caso se vote em Lula: <https://www.tiktok.com/@bolsonaromessiasjair/video/7133912686697434373>, com 178 mil curtidas. Diz que se trata de uma luta “do bem contra o mal” e que não só a Venezuela vai por esse caminho, mas também a Argentina e a Colômbia. “Esse é o destino de quem vota no PT”, ameaça para depois completar. “É a nossa liberdade. Escolhas erradas, as consequências são terríveis para todo mundo.”

Criador do pix

Outra postagem (220 mil curtidas) na conta de Bolsonaro (<https://www.tiktok.com/@bolsonaromessiasjair/video/7134868163753168133>), o ex-presidente se diz o responsável pelo pix, o que não é verdade (veja esta reportagem: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/bolsonaro-nao-criou-o-pix-ao-contrario-do-que-diz-post-em-rede-social/>). Bolsonaro tem ainda outra postagem como se fosse o autor do pix (<https://www.tiktok.com/@bolsonaromessiasjair/video/7139514285251644678>), com 176 mil curtidas.

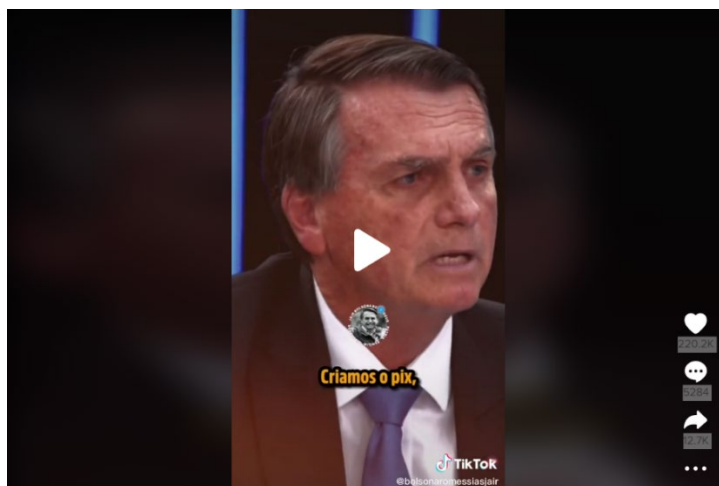


Figura 17. Postagem com um dos maiores números de curtidas no TikTok no 1º turno.
Autor: desenvolvido pelos pesquisadores na ferramenta Fanpage Karma.

3.2.2 Instagram

Para comparar os conteúdos do TikTok, selecionamos outra rede social que foi muito utilizada pelos candidatos: o Instagram. Igualmente, olhamos as 100 postagens no período do 1º turno que acumularam maior número de curtidas e que apresentassem desinformação (que fosse possível confirmar se tratar de *fake news* a partir de notícias que rebatessem suas afirmações).

Criador do pix

A mesma postagem do TikTok de Bolsonaro é replicada no Instagram, que agora recebe 2,4 mi de curtidas: (<https://www.instagram.com/reel/ChIS49WjnFh/>), o ex-presidente se diz o responsável pelo pix, o que não é verdade (veja esta reportagem: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/bolsonaro-nao-criou-o-pix-ao-contrario-do-que-diz-post-em-rede-social/>).



Figura 18. Postagem com um dos maiores números de curtidas no Instagram no 1º turno.
 Autor: desenvolvido pelos pesquisadores na ferramenta Fanpage Karma.

Bolsonaro nega que tenha feito brincadeira com a falta de ar de pacientes de Covid e joga a culpa no Jornal Nacional

Outra publicação que já existia no TikTok também aparece no Instagram, só que aqui não tem as edições da outra rede. Ou seja, não aparecem os dizeres “mentira” na fala da repórter e “verdade” quando o ex-presidente se pronuncia. Isso pode ter sido feito por conta da linguagem de cada um dos meios.

A postagem acumula 1,9 mi de curtidas:
<https://www.instagram.com/reel/Chlbf0uDulR/>



Figura 19. Postagem com um dos maiores números de curtidas no Instagram no 1º turno.
 Autor: desenvolvido pelos pesquisadores na ferramenta Fanpage Karma.

Bolsonaro contra o “fecha tudo” da pandemia de Covid-19

Vídeo editado de um dos debates televisivos, em que Lula critica Bolsonaro sobre seu gerenciamento da pandemia. Enquanto Lula acusa o ex-presidente de “brincar” com uma doença que fez tantas vítimas, Bolsonaro se defende dizendo que ele não tem moral pra criticá-lo, já que é um ex-presidiário. Na legenda, Jair Messias Bolsonaro se posiciona contra o isolamento social e quarentena, como é explicitado na legenda da imagem: “Fui talvez o único líder que teve coragem de ser contra o fecha tudo irresponsável, de combater vírus e desemprego simultaneamente, de alertar para os riscos de depressão e suicídio pelo isolamento, enquanto covardes tomavam medidas irracionais para ganhar elogios da imprensa.”

Um detalhe que aparece na imagem: o uso dos emojis da taça de vinho e de uma estátua de pedra da Ilha de Páscoa (Moai). Em conjunto, formam o que se chama de “Fino, senhores”, o que talvez se trate de um apito para cachorro, tática de enviar uma informação a um grupo específico, capaz de compreendê-lo. O emoji “fino, senhores” significa que são “pessoas sofisticadas, inteligentes e, principalmente, chad, uma figura de ultra masculinidade e respeito”⁵



Figura 20. Postagem com um dos maiores números de curtidas no Instagram no 1º turno.

Autor: desenvolvido pelos pesquisadores na ferramenta Fanpage Karma.

⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aQ0h5js_XO0>. Acesso em: 25 jan. 2023.

A postagem acumula 1,4 mi de curtidas:
<https://www.instagram.com/reel/Ch2mKSZpPyz/>

Contra a ideologia de gênero

Bolsonaro volta a bater na tal “ideologia de gênero”, que foi sua pauta também nas eleições de 2018. Como se houvesse uma doutrinação nas escolas que incentivasse as crianças a trocarem de sexo (ver a imagem) e, dessa forma, ameaçaria a instituição da família. O que ele liga a como “ser de esquerda”. Para entender melhor a tal “ideologia de gênero” vale ler o seguinte artigo: <https://congressoemfoco.uol.com.br/temas/direitos-humanos/stf-por-decisao-unanime-enterra-ideologia-de-genero/>

A postagem acumula 1,2 mi de curtidas:
https://www.instagram.com/reel/Ch_FMXHDzjq/



Figura 21. Postagem com um dos maiores números de curtidas no Instagram no 1º turno.
Autor: desenvolvido pelos pesquisadores na ferramenta Fanpage Karma.

PCC e Lula

Em uma postagem, Bolsonaro diz que o Tribunal Superior Eleitoral negou pedido de apagar tuítes que associavam o PT ao PCC, facção criminosa. Só que isso era falso, conforme checagem do Uol Confere:

<https://noticias.uol.com.br/confere/ultimas-noticias/2022/08/24/e-falso-que-tse-reconheceu-conexao-entre-pt-e-pcc-como-disse-bolsonaro.htm>

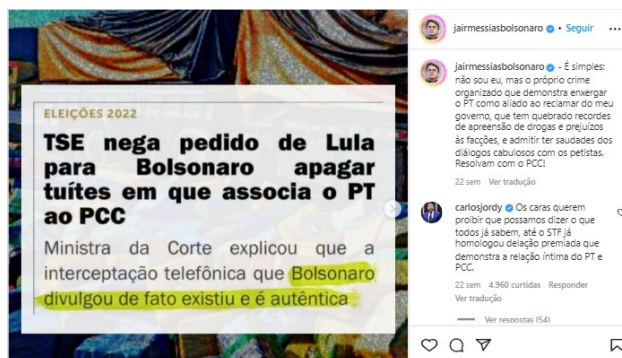


Figura 22. Postagem com um dos maiores números de curtidas no Instagram no 1º turno.
Autor: desenvolvido pelos pesquisadores na ferramenta Fanpage Karma.

Considerações finais

Os candidatos tiveram maior número de seguidores no Instagram; na sequência, a outra rede foi o Facebook, provavelmente por sua longevidade, ou seja, trata-se de uma rede social mais antiga. O TikTok é a rede em que os candidatos tinham menor número de seguidores, mas foi tão central, que muitos conteúdos com a marca da rede foram republicados no Instagram. Aliás, em comparação ao Instagram, o TikTok tinha uma taxa de engajamento superior, além de ser uma rede que é utilizada por um público mais jovem, e foi a rede onde a maioria teve um crescimento maior de número de seguidores.

Ao se olhar as postagens que propagavam desinformação, não foram conferidas nem apresentadas todas, mas algumas entre as 100 mais curtidas do Instagram e do TikTok. Olhou-se o material de todos os presidentiáveis (conforme explicado no início do artigo) no 1º turno, mas só se conseguiu confirmar a prática de desinformação (a partir da checagem a partir de notícias que rebatessem as informações) em postagens do ex-presidente Bolsonaro e não de outro candidato.

Fake news como a ameaça do Brasil virar uma Venezuela ou a ideologia de gênero foram reutilizadas na última eleição (assim como às críticas à rede Globo) e relacionar a esquerda à corrupção e bandidagem (no caso aqui, o Primeiro Comando da Capital, o PCC, facção criminosa), com a adição de novas narrativas enganosas, como Jair Messias Bolsonaro ser o responsável pela

movimentação bancária pix. O candidato também se defendeu de questões levantadas na pandemia: como Bolsonaro ter feito chacota da falta de ar dos pacientes de Covid, ou ser contra o isolamento social e a quarentena.

Uma vez que o TikTok teve uma maior taxa de engajamento, é possível que tenha sido mais responsável pela disseminação de tais desinformações. Mais do que isso, como muitas das publicações foram feitas especificamente para a rede, inclusive dentro do tipo de conteúdo consumido nesse meio, é bem provável que a desinformação tenha alcançado um número maior de pessoas. Apesar de que se olharmos para o número de curtidas de um mesmo conteúdo, como o pix, são 2,4 mi de curtidas no Instagram contra 220 mil curtidas no TikTok. Mas é preciso comparar o número de seguidores, por exemplo, que é menor nesta última. Não nos parece que necessariamente as postagens se utilizaram de emoções para disseminar desinformação. Afinal, quando se fala de pix e mesmo a questão de falta de ar e ser contra isolamento/quarentena, parece ser algo muito mais racional (ou talvez pautado na segurança). Mas muitas sim, foram para esse lado, como o medo suscitado ao associar a esquerda à Venezuela ou a bandidos; ou mesmo sentimento de indignação, como, por exemplo, a ideologia de gênero. Talvez não à toa, exatamente por explorar a dimensão dos afetos, que Bolsonaro fosse o candidato com maior número de reações às suas postagens.

Referências bibliográficas

ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social media and fake news in the 2016 election. **Journal of Economic Perspectives**, [s. l.], v. 31, n. 2, p. 211–236, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>

BRUNO, Fernanda Glória; BENTES, Anna Carolina Franco; FALTAY, Paulo. Economia psíquica dos algoritmos e laboratório de plataforma: mercado, ciência e modulação do comportamento. **Revista FAMECOS**, [s. l.], v. 26, n. 3, p. 33095, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2019.3.33095>

CHAGAS, Viktor; STEFANO, Luiza de Mello. **Tik Tok e polarização política no Brasil**. Rio de Janeiro, RJ: Ed. dos Autores, 2020. ISSN 2194-6981.v. 9 Disponível em: <https://doi.org/10.14361/pop-2020-090102>

EMPOLI, Giuliano da. **Os engenheiros do caos: como as fake news, as teorias da conspiração e os algoritmos estão sendo utilizados para disseminar ódio, medo e influenciar eleições**. 1 ed.ed. São Paulo: Vestígio, 2019.

LEMBKE, Anna. **Nação dopamina: por que o excesso de prazer está nos deixando infelizes e o que podemos fazer para mudar.** 1 ed; 1 reed. São Paulo: Vestígio, 2022.

MERRILL, Jeremy B.; OREMUS, Will. Five points for anger, one for a 'like': How Facebook's formula fostered rage and misinformation. **The Washington Post**, Washington, D.C., 26 out. 2021. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/technology/2021/10/26/facebook-angry-emoji-algorithm/>

NEWPORT, Cal. **TikTok and the Fall of the Social-Media Giants.** New York, NY, 28 jul. 2022. Disponível em: <https://www.newyorker.com/culture/cultural-comment/tiktok-and-the-fall-of-the-social-media-giants>

PARISIER, Eli. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você.** Rio de Janeiro: Zahar, 2012. ISSN 1098-6596. Disponível em: <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

PASQUALE, Frank. **The blackbox society: the secret algorithms that control money and information.** Cambridge, Massachusetts: [s. n.], 2015.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; DIJCK, José Van. Plataformização. **Fronteiras - estudos midiáticos**, [s. l.], v. 22, n. 1, p. 2–10, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.4013/fem.2020.221.01>

PRADO, Magaly. **Fake news e inteligência artificial: o poder dos algoritmos na guerra de desinformação.** São Paulo: Edições 70, 2022.

VAN DJICK, José; POELL, Thomas; DE WALL, Martijn. **The Platform Society: public values in a connective world.** New York, NY: Oxford University Press, 2018.