

O USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA DIFUSÃO DO DISCURSO POPULISTA DE ESQUERDA NO TIKTOK

PEDRO VARGAS¹; JÚLIO GEMIAKI²; OTÁVIO VINHAS³; RAQUEL RECUERO⁴;
TAIANE VOLCAN⁵;

¹Universidade Federal de Pelotas – pedrovargasmoreira707@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – julio.gemiaki@gmail.com

³Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Disputas e Soberanias Informacionais –
otavio.vinhas@gmail.com

⁴Universidade Federal de Pelotas – raquel@pontotomidia.com.br

⁵Universidade Federal de Pelotas – taianevolcan@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Com a atualização do gerador de vídeos feitos a partir de inteligência artificial (IA), Google Veo 3, produções deste tipo tiveram um aumento de circulação nas mídias sociais. Devido à facilidade de operação da ferramenta, publicações contendo conteúdos gerados por IA se tornaram algo estratégico na formação da opinião pública. Podendo gerar vídeos que simulam a realidade a partir de comandos de texto, usuários conseguem produzir conteúdo audiovisual com carga emotiva (DADIONO, 2025).

O meio digital abriu uma nova dimensão na articulação da democracia, onde as vozes públicas conseguem agir em contrapartida à dominância dos discursos oficiais (DADIONO, 2025, p.2). Sob esse viés, as produções da inteligência artificial são capazes de mudar o relacionamento entre sociedade e Estado, tornando mais maleável a construção de poder simbólico entre os cidadãos e rompendo com o monopólio das instituições formais (ZUBOFF, 2019).

A partir dessas características, a ferramenta também permite uma simplificação na difusão do discurso populista, marcado pelas mensagens pouco elaboradas e pelo apelo emocional. LACLAU (2005) define o populismo como uma articulação política que busca a construção de uma hegemonia discursiva, sem que exista um conteúdo ideológico específico, podendo ser articulado tanto por vertentes classificadas como de esquerda quanto de direita. A estratégia é construída a partir de um antagonismo entre “povo” e “elites” que são identificados por significantes vazios ou flutuantes, variando conforme o conteúdo do populismo. No caso do populismo de esquerda, a construção do inimigo costuma abranger a burguesia e as elites financeiras (ABELIN, 2021).

Para o presente trabalho, foi feita uma pesquisa quali-quantitativa em publicações de vídeo hospedadas no TikTok, plataforma focada na produção de vídeos de curta duração e com a possibilidade de usar música de fundo. O aplicativo, que possui um feed de publicações baseado em algoritmos e interface pensada para o uso em *smartphones*, conquistou espaço entre o público adolescente, principalmente em países como Índia, Estados Unidos e Brasil (KLEINA, 2025). Como objeto de estudo, os conteúdos analisados estão inseridos no atual contexto político brasileiro, que apresenta um cenário de insatisfação com o Congresso, principalmente em relação a pautas populares nas mídias sociais, como a isenção do imposto de renda e o fim da escala de trabalho 6x1. Ainda, a fim de analisar os dados coletados, foi feita uma análise de conteúdo (BARDIN, 2016), classificando-os manualmente conforme categorias estabelecidas em um processo dedutivo e indutivo.

2. METODOLOGIA

Foi feita, inicialmente, uma pesquisa quali-quantitativa no aplicativo TikTok buscando por publicações criadas com inteligência artificial que contivessem algum tipo de discurso populista ligado à esquerda brasileira. Coletaram-se vídeos e imagens de quatorze hashtags previamente selecionadas tendo em vista sua quantidade de publicações dentro do contexto atual de indignação com o Congresso brasileiro. Abaixo, a Tabela 1 ilustra o conjunto das hashtags utilizadas para a coleta:

Tabela 1 - Hashtags utilizadas.

Hashtags pré-selecionadas para a coleta		
#Hugonemseimporta	#Congressoinimigodobrasil	#hugomottatraidor
#Congressodamamata	#agoraeevezdopovo	#Hugonaoseimporta
#congressoinimigodopovo	#hugomottainimigodopovo	#piorcongressodahistoria
#fimdaescala6x1	#somos99porcento	#ricospaguemaconta
#forahugomotta	#foraalcolumbre	—

Fonte: Elaborado pelos autores.

Durante a classificação dos dados, foram anotadas URL da publicação, data da coleta, data da publicação, perfil que publicou, URL do som original, texto do post, número de likes, comentários, salvos e compartilhamentos. Além disso, todas as publicações tiveram o download realizado a fim de não perder o conteúdo original para análise, tendo em vista que, estando em uma mídia social, ele pode ser facilmente deletado.

O processo começou no dia 15 de julho de 2025 e segue em andamento. Entretanto, para este trabalho foi feito um recorte específico tendo em vista o escândalo das funcionárias fantasma de Hugo Motta, que ocorreu no dia seguinte ao começo da coleta. Portanto, além da data do ocorrido, 16 de julho de 2025, escolheu-se analisar postagens de um dia antes (15/07) e um dia depois (17/07), a fim de encontrar um maior número de questões vinculadas ao ocorrido.

Após a coleta, os dados foram codificados, categorizados e interpretados, com base na Análise de Conteúdo (BARDIN, 2016). A análise buscou entender de que forma o conteúdo se encaixa com a articulação populista.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Ao todo, após o procedimento de coleta, foram encontradas 156 publicações com conteúdo gerado por inteligência artificial que continham o discurso populista da esquerda dentro do contexto de insatisfação com o Congresso. Além disso, foi feita a classificação dos dados seguindo apenas uma macrocategoria, antagonismo (LACLAU, 2005), e duas outras microcategorias: quanto ao tipo (povo x congresso e ricos x pobres) e quanto ao formato da

mensagem passada (humor/sátira x conscientização). A Tabela 2 exibe os resultados obtidos na classificação das categorias:

Tabela 2 - Publicações Coletadas e Classificadas.

Posts com Antagonismo	Número Total	156
Classificação quanto ao tipo	Povo X Congresso	105
	Ricos x Pobres	33
	Outros	18
Classificação quanto à forma	Humor / Sátira	106
	Conscientização	50

Fonte: elaborado pelos autores.

Quanto ao tipo de antagonismo expressado nos vídeos sintéticos identificados nas hashtags, notou-se uma superioridade (67,31%) de postagens que antagonizam o Congresso. Em relação à forma, houve maior incidência (56,41%) do humor e da sátira. Este último apontamento pode estar relacionado com a viralização de memes – especificidades das mídias sociais –, que são adequados para a simplificação de mensagens (ABELIN, 2021), estratégia importante do discurso populista. Todavia, a presença expressiva de vídeos em formato de conscientização acerca de pautas sociais (32,05%) demonstra um uso significativo de estratégias direcionadas ao encadeamento da população quanto à pauta levantada pelo discurso populista.

Além disso, foram encontradas 18 (11,54%) exceções à categorização do tipo de antagonismo nos vídeos analisados. Publicações onde o antagonismo não era reproduzido entre povo e congresso ou ricos e pobres, mas sim entre esquerda e direita, povo contra a mídia, soberania nacional e Luís Inácio Lula da Silva e Donald Trump, presidentes do Brasil e dos Estados Unidos, respectivamente. Por serem publicações difusas e possuírem temas de baixa incidência dentro da amostra, tais tipos foram categorizados como “Outros”.

Analisando a parte simbólica dos conteúdos, puderam-se notar alguns padrões discursivos. Para construir a ideia de riqueza quando se referiam a políticos e empresários, foram fabricados ambientes luxuosos e roupas formais. Já para se referir ao “povo”, foram utilizados cenários e vestimentas simples, causando um contraste entre a elite inimiga e o povo trabalhador. Ademais, para intensificar o fator contrastante, alguns vídeos apresentam as duas classes lado a lado, algo pouco comum na vida real. Destaca-se que essa apresentação só é possível a partir da inteligência artificial, que permite a produção de cenários realistas, mas irreais.

Em complemento a isso, foram construídas figuras populares para gerar identificação com o público. Representações de donas de casa, garis, cozinheiras, vendedores, pedreiros apareciam como formas de dramatizar os conteúdos e demonstrar a indignação das classes mais baixas. Outrossim, as postagens reuniram uma variedade de pautas da classe trabalhadora, como o fim da escala 6x1, a aprovação no Congresso da proposta de isenção do Imposto de Renda para pessoas que ganham até 5 mil reais, a taxaçoão de super-ricos e o protesto contra o aumento do número de deputados.

Ainda na questão simbólica, notou-se uma frequência significativa de publicações que apresentavam o ambiente de uma refeição luxuosa, fazendo referência a um jantar de 27 mil reais realizado por Hugo Motta, presidente da Câmara dos Deputados, que foi reembolsado pelo Estado. Nos jantares, a figura que representa Hugo Motta ironiza os gastos de políticos no Brasil e o sofrimento da população mais pobre, demonstrando desdém. O nome “Hugo Não Se Importa”, dado para a representação do presidente da Câmara, reforça essa percepção.

4. CONCLUSÕES

Este trabalho é o resultado inicial de uma pesquisa em andamento no Laboratório de Mídia, Discurso e Análise de Redes Sociais (MIDIARS), contando com cinco colaboradores de diferentes graus de proficiência acadêmica. No entanto, mesmo em estágio embrionário, já é possível notar a presença do discurso populista através do uso de inteligência artificial pela esquerda no TikTok.

Neste contexto, as estratégias populistas se manifestam através do antagonismo de várias formas, mudando os agentes e os formatos das mensagens. Como visto nos resultados, em uma amostragem maior, seria possível a formulação de mais subcategorias, já que 18 das 156 publicações não se encaixavam nas categorias pré-estabelecidas, trazendo outras formas de antagonismo.

Ainda assim, destaca-se o uso da IA como ferramenta de mobilização política a partir de vídeos sintéticos de produção tecnicamente barata, permitindo a representação de agentes e a construção de cenários para intensificar o grau emotivo das postagens. Da mesma forma, as produções criadas a partir deste meio podem exemplificar questões complexas de modo simplificado, facilitando a articulação populista.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABELIN, P. Populismo e novas tecnologias digitais: um casamento perigoso?. **Conexão Política**, v. 10, n. 1, p. 210-233, 2021.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

DADIONO, M. S. Case Study of Representation of the Rise of Social Criticism of the Police Through Google Veo 3 AI Videos. **Academic Letters**, v. 1, n. 4, p. 53-58, 2025.

KLEINA, N. C. M. **Hora do TikTok: análise exploratória do potencial político da rede no Brasil**. Revista UNINTER de Comunicação, [S. l.], v. 8, n. 15, p. 18–34, 2020. DOI: 10.21882/ruc.v8i15.843. Disponível em: <https://www.revistasuninter.com/revistacomunicacao/index.php/revista/article/view/843>. Acesso em: 27 ago. 2025.

LACLAU, E. **On populist reason**. Verso, 2005.

Zuboff, S. (2019). **The Age of Surveillance Capitalism**. PublicAffairs. <https://doi.org/10.1007/s00146-020-01100-0>