

TikTok e Ativismo Digital: Rick Azevedo e a Construção do Movimento Vida Além do Trabalho¹

Luiza RAPOSO²

Claudiane CARVALHO³

Universidade Federal da Bahia

Resumo

A pesquisa analisa como o movimento Vida Além do Trabalho (VAT) é construído no TikTok a partir da atuação de Rick Azevedo. Utilizando netnografia, análise de conteúdo de 216 vídeos e análise do discurso, o estudo observa dois períodos: 2023, quando o VAT viraliza, e 2025, quando Azevedo já tinha sido eleito vereador. Os resultados indicam que a gramática do TikTok orienta formatos e estratégias de engajamento, enquanto o algoritmo favorece a difusão inicial, mas limita a continuidade do movimento. Azevedo constrói sua autoridade pela identificação com o público e credibilidade institucional. A pesquisa destaca transformações nos modos de mobilização política e a influência de algoritmos nas plataformas digitais.

Palavras-chave: Discurso político; TikTok; midiaticização; ativismo digital; plataformas digitais.

Corpo do trabalho

O vereador do Rio de Janeiro, Rick Azevedo, é o fundador do Movimento Vida Além do Trabalho (VAT), criado em 2023, que leva à frente a pauta pelo fim da escala 6x1. Ele iniciou no meio político como ativista a partir de um vídeo publicado no TikTok em 2023, desabafando sobre o modelo de trabalho e questionando quando os trabalhadores iriam se mobilizar pela causa. A partir da publicação do vídeo, ele inicia uma série de mobilizações híbridas em meios digitais e presenciais, construindo o movimento e forjando a sua carreira política.

¹Trabalho apresentado ao Espaço Graduação, atividade integrante do XX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

² Recém graduada em comunicação social pela UFBA, e-mail: luiza.raposo24@gmail.com.

³ Docente da Facom/UFBA, PósCOM/UFBA e PPGCOM/UFPA, email:claudianecarvalho.29@gmail.com

A pesquisa buscou observar como ocorreu a articulação do movimento na rede social, as influências das gramáticas da plataforma na sua construção discursiva e também a construção do enunciador Rick Azevedo. Examinando, de forma comparativa, dois períodos distintos — um em 2023, de 13 de setembro a 13 de novembro, ponto central da criação do movimento VAT, e o período mais recente das redes sociais do político, de 11 de agosto a 11 de outubro de 2025 — foram coletados, categorizados e analisados mais de 200 vídeos, observando as influências narrativas e potencialidades de articulação política na plataforma TikTok, além de novos modos de comunicação política.

Metodologia

Como metodologia, foram conduzidos métodos netnográficos, de análise de conteúdo e análise do discurso. A combinação das três metodologias de pesquisa, de modo experimental, objetivou a identificação de: 1) contexto de produção e uso da plataforma TikTok a partir da pesquisa e revisão de literatura sobre aspectos técnicos, sociais e discursivos do meio; 2) identificação de padrões na produção de conteúdo em cruzamento com os dados coletados no tópico 1; e 3) análise discursiva semiótica da construção do enunciador Rick Azevedo.

A netnografia é uma metodologia de pesquisa flexível para a construção do percurso metodológico e abarca a investigação de fenômenos e comunidades online (Kozinets, 2014), permitindo a aplicação de outras metodologias complementares à pesquisa. O uso da análise de conteúdo viabilizou a geração de dados, não apenas complementando a análise, mas sendo previsto como um fator estruturante do projeto, vista pelos autores Carvalho *et al.* (2022) como uma relação contínua entre a análise de dados e a interpretação. Os vídeos publicados por Rick Azevedo em sua conta no TikTok foram coletados a partir da API Instant Data Scraper, ferramenta com capacidade de coletar metadados de páginas da web. No presente trabalho, foram coletados os links de cada vídeo, data de publicação e nº de visualizações.

Com o *corpus* de pesquisa estruturado, a unidade de análise foi categorizada seguindo o objetivo comunicacional inferido a cada publicação. Nesse sentido, foram construídas as seguintes categorias: 1) Articulação; 2) Chamada para ação; 3) Debate; 4) Opinião/reflexão; 5) Performance política. 1) Diz respeito a vídeos em que a narrativa gira em torno de informar os seguidores sobre ações, estratégias ou acontecimentos ligados ao movimento

VAT; 2) Discurso que convoca o público à realização de uma ação direta, seja presencial (manifestações) ou digital (participação em lives, compartilhamento de abaixo-assinado, comentários e outras formas de engajamento virtual); 3) Vídeos de resposta a comentários ou críticas ao movimento; 4) Discurso composto por análises e opiniões sobre a causa, discussão de pautas ou contextualização de acontecimentos; e, por fim, 5) Vídeos em que Rick Azevedo apresenta as suas atividades em espaços institucionais.

Finalizada a categorização, foi feita a análise do discurso com base nos conceitos de enunciado e enunciação a partir da perspectiva de Véron (2004). Segundo o teórico, a enunciação está ligada ao modo de dizer e o enunciado ao conteúdo da mensagem. A imagem do enunciador, portanto, é um dispositivo da enunciação, construindo uma relação mútua para, também, a construção da imagem do destinatário. Nesse sentido, buscamos identificar de que forma Rick Azevedo constrói a sua imagem e a relação coconstruída com o destinatário.

Fundamentação teórica e discussão

Os conceitos principais utilizados na pesquisa buscam compreender o contexto no qual o fenômeno de estudo está inserido. O conceito de midiatização, a partir da visão de Couldry e Hepp (2020), condensa uma série de mudanças nos modos de sociabilidade a partir do aumento da dependência dos meios de mediação comunicacional de base tecnológica. O aumento dessa dependência é assumido de forma progressiva, a partir de uma perspectiva histórica que compreende o fenômeno como um metaprocessos, considerando suas características de longa duração e amplo impacto.

O metaprocessos da midiatização, discutido também por autores como Carlón (2024), compreende fases de transformações técnicas e sociais. Atualmente, são vistas como características principais desse processo a interdependência entre as mídias, a descentralização do poder de produção e circulação das mídias tradicionais e o surgimento de amadores e lógicas do senso comum em circuitos comunicacionais. Na midiatização profunda, destaca-se também a plataformização, que se distingue a partir da inclusão da lógica das plataformas — infraestruturas digitais que intermediam a interação entre dois polos a partir de dados — na sociedade e na economia (Poell, Nieborg e Dijck, 2020).

O fenômeno de estudo, Rick Azevedo e a construção do movimento VAT, localiza-se nesse contexto, em que a plataforma TikTok intermedeia a relação entre produtores de conteúdo e usuários, oferecendo meios acessíveis de produção de conteúdo e recursos técnicos para a sua circulação. Tal efeito viabiliza o surgimento de novos atores políticos e a circulação de seus discursos. Segundo Hjarvard (2014)⁴, a midiatização da política indica a incorporação de valores midiáticos pelo campo político e faz com que os meios passem a desempenhar funções de interlocução entre as instituições e atores políticos. Nessa interlocução, identificamos o meio TikTok utilizado por Rick Azevedo na articulação do movimento VAT e de sua carreira política.

A partir da análise dos vídeos, identificamos que a criação de conteúdo do político e influenciador atendia às gramáticas que permeiam a cultura da plataforma, muito influenciada pelo funcionamento de seu algoritmo. A rede social funciona a partir da lógica de grafo de interesses, entregando os conteúdos, em especial na sua seção “*For You*”, com base no gosto perfilado do usuário a partir da coleta de dados de uso e análises preditivas. Segundo Lynch (2025), as principais métricas para o algoritmo do TikTok são a retenção, com base em quantos usuários permanecem assistindo a determinado conteúdo, e o “tempo de tela”, baseado no tempo em que um usuário permanece em um conteúdo específico. Tal comportamento destaca a capacidade de cada conteúdo de prender e gerar conexão com o usuário.

Em artigo da própria plataforma, “Elementos de um vídeo do TikTok” (TikTok Creator Academy), é destacada a autenticidade como um valor importante para a criação de conteúdo. Essa característica estaria ligada à valorização de elementos cotidianos e conteúdos que apresentem baixo esforço técnico, além do comportamento do usuário, que, segundo Lynch (2025), se conecta mais com aquilo que parece real e íntimo. Esses valores são encontrados no período inicial da construção do movimento por Rick Azevedo, quando ele aparece diante das câmeras de forma despojada e simples, gravando no que aparenta ser sua própria casa. A autenticidade também se manifesta em seu discurso: sua fala parte da

⁴ Couldry and Hepp tem uma perspectiva cultural e construtivista da midiatização, já Hjarvard tem uma perspectiva institucional, entretanto, apesar das perspectivas diferentes, a visão de Hjarvard sobre o campo político também nos ajuda a ter uma perspectiva mais ampla do problema de pesquisa.

experiência, e a credibilidade de sua postura vem de uma conexão baseada na identificação entre ele e seu público.

O movimento já inicia sua atuação sendo multiplataforma, a partir da criação de uma petição pública online, grupos em aplicativos de mensagem e perfis em outras redes sociais. Nos vídeos, são utilizados recursos do próprio TikTok, como o de tela verde, para comentar assuntos externos à plataforma que circulam em mídias tradicionais ou outras redes. Os vídeos divulgam o abaixo-assinado e também mobilizam ações online como tuitaços, marcação de outros políticos, influenciadores ou páginas da internet nos comentários, ações características de usuários e criadores de conteúdo da plataforma.

No que tange às categorias, foi observado, no primeiro período, a predominância das categorias de Opinião, Articulação e Chamada para ação, o que caracteriza o momento inicial do movimento, no qual se necessita da criação de conexão com o usuário, fazendo-se necessário também explicar, justificar e cooptar pessoas para que engajem no movimento. No segundo período surge uma nova categoria, fruto da atuação política já consolidada e reconhecida por instâncias tradicionais, que é a de performance política. Os vídeos se caracterizam por Rick Azevedo em ambientes institucionais, atrelados à sua atuação como vereador. As roupas despojadas perdem espaço para ternos, e vídeos antes com menos produção tornam-se mais bem feitos tecnicamente, representando um novo modo de conexão, em que sua credibilidade está forjada na sua atuação política e também na evolução da pauta do fim da escala 6x1, ainda presente em seu perfil.

Conclusão

A pesquisa teve como objetivo principal compreender como Rick Azevedo constrói o movimento VAT no TikTok. Com base nas análises, foi constatado que a articulação do movimento foi fortemente influenciada pela cultura da plataforma, atendendo aos seus modos discursivos. Ademais, o político ativista constrói dois tipos de enunciador distintos. No primeiro período, pauta sua conexão a partir de sua experiência como trabalhador, baseando sua legitimidade na identificação com o coenunciador. O segundo já parte de um político consolidado e reconhecido pelas instâncias tradicionais, com uma legitimidade pautada em sua atuação política, a partir também da pauta pelo fim da escala 6x1.

Referências

CARLÓN, Mario. On hypermediatization as a process and hypermediatized societies as an outcome. A nonanthropocentric approach. In: PLATFORMS, ALGORITHMS AND AI: ISSUES AND HYPOTHESES IN THE MEDIATIZATION PERSPECTIVE, Santa Maria, RS: FACOS-UFSM, p. 269-294, 2024.

CARVALHO, Claudiane de Oliveira; FERREIRA, Giovandro Marcus; VIANA MATOS DE MOURA, Clarissa. Mediatização e enunciação jornalística: reflexões epistemo-metodológicas sobre a articulação entre abordagens quantitativa e qualitativa (AC e AD). Comunicação & Informação, Goiânia, Goiás, v. 25, p. 741–762, 2022.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. A construção mediada da realidade. Tradução: Luzia Araújo. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2020.

HJARVARD, Stig. A midiatização da cultura e da sociedade. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2014.

KOZINETS, Robert V. Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014.

LYNCH, Ashley N. "Decoding the Algorithm: The Mathematics Behind TikTok's Short-Form Content Success" (2025). Honors Scholar Theses. 1102.

POELL, T.; NIEBORG, D.; DIJCK, J. V. Plataformização. Fronteiras – estudos midiáticos, v. 22, n. 1, 2020.

TIKTOK. Elements of TikTok Video. TikTok Creator Academy, s.d.

VERÓN, Eliseo. Fragmentos de um tecido. São Leopoldo: UNISINOS, 2004.