

Engajamento no TikTok dos candidatos às eleições Brasileiras de 2022 – Resultados Iniciais

Maria Santana¹, Juliana Lima¹, Andreiwid Correa², Kellyton Brito¹

¹Departamento de Computação – Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE)
Rua Dom Manoel de Medeiros, s/n – 52.171-900 – Recife – PE – Brasil

²Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo (IFSP)
Campinas – SP – Brasil

{mariagabrielly.santana, juliana.andresa, kellyton.brito}@ufrpe.br,
andreiwid@ifsp.edu.br

Abstract. *Contemporaneous social media, such as Facebook, Twitter, and Instagram, are being intensely used in political campaigns. In the 2022 Brazilian elections, a new platform was inserted into this scenario, TikTok, launched in 2016 but is already one of Brazil's four most used social media platforms. In this context, this paper presents a study that analyzed the use and engagement of the TikTok profiles of the two leading candidates for the presidency of Brazil in the 2022 elections, Lula and Bolsonaro. For this, we created a taxonomy for the classification of posts, and we collected, classified, and analyzed all the 569 videos posted by the candidates. As main results, we highlight similarities, such as the focus on the Ethos rhetoric, focused on the candidate and not on logic argumentation. We also perceived differences, such as the use of videos following trends only by Lula, and a higher engagement on Bolsonaro's network when his videos included influencers, the opposite of the behavior of Lula's network, who obtained higher engagement on posts focused on his image.*

Resumo. *As redes sociais contemporâneas, como Facebook, Twitter e Instagram, têm sido fortemente utilizadas nas campanhas políticas. Nas eleições brasileiras de 2022 uma nova plataforma entrou neste cenário, o TikTok, fundado em 2016 mas que já era a quarta rede mais utilizada no país. Neste contexto, este artigo apresenta um estudo que analisou o uso e o engajamento conseguido nos perfis do TikTok dos dois principais candidatos à presidência do Brasil em 2022, Lula e Bolsonaro. Para isso, foi criada uma taxonomia de classificação dos posts e foram coletados, classificados e analisados todos os 569 vídeos postados pelos candidatos. Como principais resultados, ressalta-se algumas similaridades, como a retórica Ethos, focada no candidato e não na argumentação lógica. Também percebemos diferenças, como o uso de posts seguindo trends apenas por Lula, e o engajamento maior na rede de Bolsonaro quando os posts envolviam influenciadores, ao contrário de Lula que teve mais engajamento relacionado à sua própria imagem.*

1. Introdução

As redes sociais contemporâneas são relativamente novas. O Twitter e Facebook foram disponibilizados para acesso público em 2006, e o Instagram em 2010. E ainda mais recente é o TikTok, lançado em 2016. Porém, desde o seu início, essas ferramentas têm

sido bastante utilizadas pelos políticos. Desde a campanha de Barack Obama, em 2008, fortemente baseada no Facebook e Twitter (Bimber, 2014), até campanhas mais recentes como as eleições Brasileiras de 2018 (Brito et al., 2019; Brito, Meira, et al., 2021), quando Bolsonaro se elegeu com baixa exposição na TV aberta, frequentemente o sucesso eleitoral é atribuído à exposição nas redes sociais.

Alguns pesquisadores estudam as redes sociais para encontrar a correlação entre o desempenho nas redes, como por exemplo o engajamento nos perfis dos políticos, e os resultados eleitorais. Estas pesquisas têm apresentado resultados promissores, como visto em (Brito, Silva Filho, et al., 2021). Por outro lado, a investigação sobre o que provoca o engajamento ainda não está consolidada, e algumas abordagens têm sido testadas, como em (Heiss et al., 2019).

Por ser uma plataforma nova, e voltada ao público jovem (Xu et al., 2019), os políticos ainda estão iniciando o uso do TikTok. Por exemplo, ela foi completamente ignorada pelos candidatos às eleições presidenciais do Brasil em 2018, mas bastante utilizada pelos candidatos em 2022. Apesar de ser a quarta rede social com maior uso no Brasil no início de 2022, atrás do apenas do Whatsapp, Instagram e Facebook (Simon Kemp, 2022a), o principal candidato e presidente eleito, Lula, fez seu primeiro post na plataforma apenas junho de 2022, cerca de dois meses antes do início da campanha.

Neste contexto, este artigo apresenta os resultados iniciais de um estudo que visa analisar o uso do TikTok pelos dois principais candidatos às eleições presidenciais brasileiras de 2022, focando no tipo de post. Assim, visa responder duas questões de pesquisa: RQ1 – Como os candidatos usaram suas redes em relação ao tipo de post? E RQ2 – Como foi o engajamento nas redes dos candidatos em relação ao tipo de post? Para isto, foi criada uma taxonomia de classificação dos posts, e foram coletados, classificados e analisados os 569 posts nos perfis oficiais de Lula e Bolsonaro no período de 30 de junho até 2 de outubro, de acordo com a taxonomia definida.

2. Revisão da Literatura

A campanha de Barack Obama à presidência dos Estados Unidos em 2008 é considerada a primeira a se basear fortemente nas redes sociais contemporâneas, como Facebook e Twitter, lançadas em 2006 (Bimber, 2014). Este sucesso, em conjunto com a popularização das plataformas e o surgimento de outras similares, como o Instagram e TikTok, modificaram a forma de fazer campanha ao redor do mundo, e alguns estudos tentaram entender esse fenômeno. Como exemplos podemos citar análises sobre a campanha de Donald Trump nos Estados Unidos em 2016 (Francia, 2018), e a campanha de Jair Bolsonaro nas eleições do Brasil em 2018 (Brito, Meira, et al., 2021).

Estudos mais específicos visam identificar a possível correlação entre o engajamento nas redes dos candidatos e os votos recebidos. O estudo de Tumasjan (Tumasjan et al., 2010) pode ser considerado seminal neste sentido, quando afirma que o mero número de tweets mencionando um partido político pode ser considerado uma reflexão plausível do percentual de votos, e seu poder preditivo está próximo ao das pesquisas tradicionais. A maioria dos estudos seguintes se baseia na abordagem de Tumasjan, focando inteiramente na análise do Twitter, como discutido por (Brito, Silva Filho, et al., 2021), embora esta abordagem venha sendo bastante criticada (Brito et al., 2022), visto que, dentre outras questões, o Twitter sequer está entre as 10 redes sociais mais usadas no mundo.

Outra forma de analisar as redes sociais dos políticos é estudar o conteúdo dos *posts* e tentar descobrir o que o faz ter melhor engajamento. Neste sentido, podemos destacar o estudo de Heis *et al.* (Heiss et al., 2019), que coletou *posts* do Facebook de políticos nacionais da Áustria em um período não eleitoral. O estudo apontou que conteúdos que utilizavam raciocínio, a duração da postagem e referência a políticos oponentes aumentavam o engajamento. Além disso, verificou-se que postagens humorísticas são mais propensas a interações nas redes. Ainda analisando o engajamento, Bene (Bene, 2017) examinou os *posts* no Facebook de candidatos distritais nas eleições húngaras. Como conclusão relacionada ao engajamento na rede, foi possível observar que fotos e conteúdos pessoais são mais curtidos, “memes” e posts de mobilização são mais propensos a compartilhamento, publicações emotivas negativas geram mais reações e publicações informativas levam a menos comentários. Além desses, outros estudos podem ser encontrados, como (Heriberto Alexandre da Silva Filho, 2022; Larsson, 2015; Rauchfleisch & Metag, 2016; Xenos et al., 2017). Porém apresentam taxonomias diversas, e por vezes conflitantes, de classificação dos tipos de posts. Também se ressalta que nenhum deles incluiu análise do TikTok.

A plataforma mais utilizada por pesquisadores para análise de dados políticos é o Twitter, sendo que a maioria dos métodos aplicados estão voltados à análise de volume e sentimento das menções. Como já mencionado, essa abordagem é bastante criticada (Brito et al., 2022). Dentre os motivos, está o fato de em 2022 o Twitter ser a décima quinta plataforma mais utilizada no mundo (Simon Kemp, 2022b) e a nona no Brasil (Simon Kemp, 2022a). Já o TikTok a sexta mais utilizada no mundo (Simon Kemp, 2022b) e a quarta mais utilizada no Brasil (Simon Kemp, 2022a) e preferida pelos jovens (Xu et al., 2019). Por ser uma rede recente, os políticos ainda estão começando a utilizá-la e existem poucas pesquisas sobre essa mídia social, mas dois estudos podem ser destacados. Em 2020, Serrano (Medina Serrano et al., 2020) realizou uma avaliação da comunicação política dos partidários Republicanos e Democratas estadunidenses no TikTok, evidenciando como os usuários se comunicam uns com os outros. Eles concluíram que a comunicação no TikTok é mais interativa em comparação com outras plataformas e que os usuários pertencentes a ambos os partidos dos EUA eram jovens e se comportavam de maneira semelhante na plataforma, embora os usuários republicanos gerassem mais conteúdo político e seus vídeos recebessem mais respostas.

Com relação ao uso do TikTok na América Latina, (Anastacio-Coello & Montúfar-Calle, 2023) analisaram as atividades dos candidatos presidenciais do Peru no Twitter e no TikTok durante as eleições presidenciais de 2021. Como resultado, descobriram que enquanto no Twitter predominavam temas como a pandemia, a economia e atividades de campanha, no TikTok havia um foco predominante na imagem do candidato. De forma semelhante, (Tirado-Espín et al., 2023) analisaram as eleições gerais do Equador durante o mesmo ano de 2021. Eles relataram que os candidatos de maior destaque só começaram a utilizar o TikTok no segundo turno e que o TikTok permitiu que mais usuários se envolvessem na política abrindo novas oportunidades para os cidadãos se comunicarem com políticos.

3. Método

Como apresentado na seção 2, dada a percebida obsolescência das abordagens utilizando o Twitter, e a popularização do TikTok como uma das principais redes sociais em uso no mundo, e em especial no Brasil, o estudo do uso dessa rede social pelos políticos e o

engajamento obtido nesses posts se faz necessário para o entendimento dessa nova plataforma de comunicação e de campanha política.

A partir desta motivação, este estudo tem como objetivo analisar o uso do TikTok pelos dois principais candidatos às eleições presidenciais brasileiras de 2022, focando no tipo de *post*. Para isto, tenta responder duas questões de pesquisa:

RQ1: Como os candidatos usaram suas redes em relação ao tipo de post?

RQ2: Como foi o engajamento nas redes dos candidatos em relação ao tipo de post?

Para isso, foi adotada uma metodologia composta de quatro etapas: (i) criação da taxonomia de classificação dos posts; (ii) coleta dos dados; (iii) classificação dos posts; e (iv) análise dos dados. As etapas são definidas a seguir.

3.1 Taxonomia de classificação

A taxonomia de classificação foi baseada em trabalhos anteriores voltados para classificação do tipo de post nas redes sociais (Bene, 2017; Heiss et al., 2019; Heriberto Alexandre da Silva Filho, 2022; Larsson, 2015; Rauchfleisch & Metag, 2016; Xenos et al., 2017), com adaptações para o uso no TikTok. Assim, a seguinte taxonomia foi definida:

- **Retórica aristotélica** – Consiste em três de apelo retórico, visando convencer o interlocutor: **Logos**, que são textos com apelos ao raciocínio lógico e estrutura argumentativa; **Ethos**, que visa persuadir o público com base no caráter do autor, de que ele é confiável e bem qualificado; ou **Pathos**, que apela às emoções do público.
- **Tipo de Conteúdo** – Consiste em quatro tipos principais: **ato de campanha**, que são posts diretamente relacionados à campanha; **pessoal**, posts sem viés político; **político ideológico**, contendo questões ideológicas como direitos das minorias e religião; **político propositivo**, contendo questões propositivas, como economia, educação e saúde pública, e **trend**, que são conteúdos que “viralizam” na rede de forma natural e diversas pessoas o replicam, como desafios, músicas, coreografias, tutoriais ou dublagens.
- **Abordagem Funcional** – Consiste em posts de **ataque**, quando o autor ataca publicamente outro personagem ou determinada política pública; **defesa**, quando defende publicamente um ataque recebido de outro candidato; ou **aclamação**, quando apenas aborda pontos fortes ou vantagens de um personagem, normalmente a si mesmo.
- **Tonalidade** – representa o tom que o autor está utilizando para se expressar, podendo ser **positivo**, **negativo** ou **neutro**.
- **Personagem principal** – corresponde à imagem principal que está sendo representada no vídeo, que pode ser: **candidato**; **candidato com eleitores**; **eleitores**; **influenciadores**, que sejam celebridades ou outros políticos; ou **candidato e adversário**.
- **Duração** – considerando que o TikTok é uma rede de vídeos, sua duração também foi analisada. Assim, cinco categorias foram criadas: **muito curto**, de até 30s; **curto**, entre 31s e 60s; **intermediário**, entre 61s e 90s; **longo**, entre 91s e 120s; e **muito longo**, para vídeos com duração superior a 120s.

3.2 Coleta e classificação dos dados

A campanha começou oficialmente no dia 16 de agosto de 2022. O primeiro turno ocorreu em 2 de outubro e o segundo turno em 30 de outubro de 2022. Considerando que o tempo de campanha para o primeiro turno foi de 47 dias, utilizamos este mesmo intervalo para a coleta antes do início da campanha. Desta forma, os dados foram coletados de 30 de junho até 30 de outubro, totalizando 122 dias de coleta. De todos os 11 candidatos à presidência, a eleição foi polarizada pelos candidatos Lula e Bolsonaro, que receberam 92% do total de votos no primeiro turno. Além disso, muitos dos outros candidatos não tinham conta verificada no TikTok no início da campanha. Por isso, este estudo focou apenas nos perfis de Lula (@lulaoficial) e Bolsonaro (@bolsonaromessiasjair).

No período da coleta de dados o TikTok não disponibilizava API pública para acesso. Por isso, para a coleta foi desenvolvido um *crawler* em Python, que reproduz a navegação do usuário nas páginas como se estivesse utilizando o navegador.

Após a coleta, os dados foram classificados manualmente em um processo de três etapas. (i) Inicialmente, dois jovens pesquisadores, bem familiarizados(as) com o TikTok, analisaram individualmente todos os posts de ambos os candidatos e os classificaram de acordo com a taxonomia definida; (ii) Depois, as classificações foram consolidadas e as divergências resolvidas em reuniões de uniformização; (iii) Por fim, persistindo divergências, um terceiro pesquisador foi solicitado a analisar as classificações e dar a palavra final. A abordagem foi testada inicialmente com 30 posts de cada candidato, o que levou à uniformização do entendimento e aos refinamentos da taxonomia.

3.3 Análise dos dados

A análise dos dados foi feita de forma descritiva considerando a média, mediana e desvio padrão. Para responder a RQ1, foram analisados o total de posts dos candidatos em cada categoria. Para responder a RQ2, foram analisadas as interações obtidas pelos posts, considerando o número de visualizações (*plays*), de curtidas, comentários e compartilhamentos.

4. Resultados e Discussão

No total, foram analisados 569 posts, sendo 308 de Lula e 261 de Bolsonaro. Os posts receberam um total de 488 milhões de visualizações, 52 milhões de curtidas, 1,8 milhões de comentários e foram compartilhados 2,8 milhões de vezes. A seguir são analisados os posts e engajamento de acordo com a taxonomia apresentada na seção 3.

4.1. Retórica Aristotélica

Em relação à retórica aristotélica, conforme obtida da Tabela 1, ambos os perfis focaram nos posts do tipo “Ethos”, com 44% dos posts de Lula e 52% dos posts de Bolsonaro, categoria esta que se refere à credibilidade e confiança que o orador transmite ao público através de sua reputação e caráter. Por outro lado, a categoria menos postada por ambos os perfis (Lula 4% e Bolsonaro 9%) foi a “Logos”, que se refere à argumentação lógica e racional, utilizada para persuadir o público através de evidências e argumentos lógicos.

Em relação ao engajamento, ambos os perfis apresentaram maior engajamento em posts onde não foi identificado o uso de nenhuma das retóricas, e o menor engajamento justamente nos posts do tipo “Logos”. Uma exceção pode ser percebida no número de compartilhamento dos posts do tipo “Pathos” na conta de Lula, indicando que quando o

mesmo utiliza um discurso mais emocional, a tendência é que o post seja mais compartilhado. Os dados são apresentados na Tabela 1.

A partir dos dados, pode-se observar que os políticos não costumaram utilizar argumentos lógicos em seus posts, e quando o fazem, não alcançam alto engajamento. Os mesmos preferem posts baseados à sua credibilidade e confiança pessoal. Em relação ao engajamento, os resultados mostram que a categoria "Nenhum" foi a mais engajada em ambos os perfis, o que pode ser interpretado como um sinal de que o foco das postagens não está gerando uma interação efetiva com os eleitores, os quais optam por vídeos de tons humorísticos e gerais – ambos aspectos presentes em vídeos desta categoria.

Tabela 1. Análise descritiva da Retórica Aristotélica

Lula - Retórica Aristotélica						Bolsonaro - Retórica Aristotélica					
Interações	Retórica	N	Média	Mediana	DevPad	Interações	Retórica	N	Média	Mediana	DevPad
Plays	Nenhum	53	1.270.000	378.300	2.110.000	Plays	Nenhum	42	1.310.000	703.550	1.730.000
	Ethos	134	833.435	220.800	1.940.000		Ethos	136	724.419	309.200	1.460.000
	Pathos	109	784.039	207.400	1.930.000		Pathos	59	734.963	224.900	1.370.000
	Logos	12	326.242	119.750	547.325		Logos	24	801.788	223.800	1.610.000
Curtidas	Nenhum	53	162.934	41.900	296.495	Curtidas	Nenhum	42	143.291	79.600	193.001
	Ethos	134	85.760	19.750	216.955		Ethos	136	81.567	31.400	153.084
	Pathos	109	64.333	18.300	134.659		Pathos	59	90.753	20.800	171.605
	Logos	12	24.253	11.450	31.388		Logos	24	70.213	18.500	140.520
Comentários	Nenhum	53	5.566	1.309	9.255	Comentários	Nenhum	42	4.070	1.753	6.833
	Pathos	109	2.799	932	6.419		Ethos	136	2.444	963	5.203
	Ethos	134	3.108	782	8.636		Pathos	59	2.821	743	6.427
	Logos	12	1.028	494	1.250		Logos	24	1.975	465	3.301
Compart.	Pathos	109	6.521	1.208	17.139	Compart.	Nenhum	42	5.126	1.521	8.172
	Ethos	134	4.275	1.141	8.693		Ethos	136	4.168	1.469	9.632
	Nenhum	53	4.315	920	6.868		Logos	24	5.887	1.214	12.688
	Logos	12	2.154	717	2.951		Pathos	59	4.087	734	8.819

4.2. Tipo de Conteúdo

Em relação ao tipo de conteúdo, os dados são apresentados na Tabela 2. Verifica-se que o perfil de Lula realizou mais postagens de atos de campanha (51% do total), tendo um baixo número de posts que não foram categorizados em qualquer dessas categorias (3%), e poucos posts político ideológicos (5%). O candidato Bolsonaro teve comportamento semelhante: maior foco maior em atos de campanha (37%), e pouco foco em posts político ideológicos (8%). Porém percebe-se uma diferença de estratégia em relação às *trends*: enquanto não foi identificado nenhum post de Bolsonaro categorizado como seguindo uma *trend*, 8% dos posts de Lula foram deste tipo.

Em relação ao engajamento, a estratégia de utilizar *trends* foi a que obteve maior engajamento nos posts de Lula, seguida por posts onde nenhuma das categorias foram identificadas, e posts pessoais. Da mesma forma e apenas excetuando-se a não existência de posts do tipo *trend*, o maior engajamento nas redes de Bolsonaro foi em conteúdo pessoal. Por outro lado, os posts políticos (ideológicos ou propositivos), obtiveram os menores engajamentos.

A análise sugere que ambos os candidatos buscaram promover suas candidaturas e ganhar apoio com posts de atos de campanha, e ambos os perfis fizeram pouco uso de vídeos políticos, tanto ideológicos quanto propositivos. Porém, os vídeos com maior engajamento entre a população foram os que justamente não tinham relação direta com política ou com a campanha, sendo os vídeos de *trends* ou com conteúdo pessoal os que mais alcançaram a população.

Tabela 2. Análise descritiva do Tipo de Conteúdo

Lula - Tipo de Conteúdo						Bolsonaro - Tipo de Conteúdo					
Interações	Tipo conteúdo	N	Média	Mediana	DevPad		Tipo conteúdo	N	Média	Mediana	DevPad
Plays	Trend	25	2.590.000	839.600	3.630.000	Plays	Nenhum	36	1.170.000	423.400	1.720.000
	Nenhum	9	1.440.000	297.400	2.490.000		Pessoal	42	1.120.000	376.850	1.670.000
	Pessoal	18	934.889	167.550	1.990.000		Ato de Campanha	96	816.622	304.050	1.720.000
	Político Propositivo	84	921.067	176.350	2.390.000		Político Ideológico	21	621.643	232.600	1.220.000
	Ato de campanha	156	589.302	210.200	974.803		Político Propositivo	66	532.985	220.250	848.965
	Político Ideológico	16	285.513	246.550	226.389		Trend	-	-	-	-
Curtidas	Trend	25	342.983	135.800	494.791	Curtidas	Nenhum	36	138.602	52.200	203.028
	Nenhum	9	145.615	20.900	224.855		Pessoal	42	119.067	34.250	173.780
	Pessoal	18	110.439	16.750	261.487		Ato de Campanha	96	96.074	32.300	182.794
	Político Propositivo	84	69.569	16.100	169.669		Político Ideológico	21	68.643	21.800	143.265
	Ato de campanha	156	59.374	17.400	98.020		Político Propositivo	66	52.965	21.300	87.845
	Político Ideológico	16	28.218	19.450	25.599		Trend	-	-	-	-
Comentários	Trend	25	12.721	3.286	19.006	Comentários	Nenhum	36	3.843	1.411	6.992
	Pessoal	18	3.391	438	7.448		Ato de Campanha	96	3.094	1.380	6.206
	Político Propositivo	84	2.860	720	6.987		Político Ideológico	21	2.930	638	9.267
	Nenhum	9	2.777	992	3.207		Pessoal	42	2.923	918	4.366
	Ato de Campanha	156	2.350	827	4.392		Político Propositivo	66	1.476	537	2.085
	Político Ideológico	16	1.130	829	1.031		Trend	-	-	-	-
Compart.	Político Propositivo	84	7.815	1.269	19.933	Compart.	Pessoal	42	5.259	829	10.180
	Trend	25	6.715	1.116	10.769		Ato de Campanha	96	4.798	1.597	10.945
	Nenhum	9	4.825	3.195	6.381		Nenhum	36	4.645	977	8.796
	Político Ideológico	16	3.930	1.323	8.491		Político Propositivo	66	3.819	1.135	8.061
	Ato de Campanha	156	3.559	1.101	6.261		Político Ideológico	21	3.035	1.103	6.682
	Pessoal	18	2.909	365	4.626		Trend	-	-	-	-

4.3. Abordagem Funcional

Contrariando a percepção popular, os candidatos focaram em posts de aclamação (87% dos posts de Lula e 77% dos posts de Bolsonaro) ao invés de posts de ataque e defesa. Este tipo de abordagem tem como objetivo convencer o público a apoiar o candidato enaltecendo sua figura pública ou do seu partido. Por outro lado, os posts defensivos foram os menos utilizados (3% dos posts de Lula e 7% dos de Bolsonaro), sugerindo que eles evitaram lidar diretamente com questões problemáticas em suas campanhas e preferiram ignorar os ataques recebidos.

O engajamento nas redes de Lula segue a mesma linha dos posts, tendo maior número de visualizações, curtidas e comentários nos posts de aclamação. Porém, ressalta-se que a média de compartilhamento dos posts de defesa foi a maior, apesar de poucos posts, indicando que a base do candidato se esforçou em compartilhar conteúdo defendendo o mesmo. Considerando os posts de Bolsonaro, o engajamento é diferente: as médias de interações (curtidas, comentários e compartilhamentos) foram maiores para os posts de ataque, indicando que, apesar de não ser a estratégia principal do candidato, sua base reage mais a uma abordagem agressiva e de confronto direto. Os dados relacionados à abordagem funcional são apresentados na Tabela 3.

4.4. Tonalidade

Em relação à tonalidade, conforme mostrado na Tabela 4, no perfil do candidato Lula prevaleceram os posts positivos (55%), seguidos pelos neutros (41%) e com poucos posts negativos (4%). Já no perfil de Bolsonaro, enquanto os posts negativos também foram os menos explorados (apenas 2% dos posts), os neutros foram maioria (55%).

Em relação ao engajamento, percebe-se uma diferença significativa entre as duas redes. O engajamento nas redes de Lula foi maior nos posts neutros e positivos, e menor nos posts negativos. Por outro lado, o engajamento nas redes de Bolsonaro foi significativamente maior nos posts com tonalidade negativa, considerando todas as 4

métricas (plays, curtidas, comentários e compartilhamentos), indicando um perfil de engajamento diferente ao da rede de Lula.

Tabela 3. Análise descritiva da Abordagem Funcional

Lula - Abordagem Funcional						Bolsonaro - Abordagem Funcional					
Interações	Abordagem	N	Média	Mediana	DevPad	Interações	Abordagem	N	Média	Mediana	DevPad
Plays	Aclamação	268	919.460	219.150	2.050.000	Plays	Defesa	19	1.060.000	350.400	1.760.000
	Ataque	31	618.174	253.300	857.617		Ataque	41	1.020.000	384.100	1.440.000
	Defesa	9	322.733	131.400	309.602		Aclamação	201	766.108	293.200	1.500.000
Curtidas	Aclamação	268	94.149	18.250	219.965	Curtidas	Ataque	41	109.889	39.300	165.395
	Ataque	31	60.222	23.200	85.272		Defesa	19	104.880	33.300	155.027
	Defesa	9	36.884	12.500	42.417		Aclamação	201	87.824	29.900	164.973
Comentários	Aclamação	268	3.560	807	8.412	Comentários	Ataque	41	3.201	1.116	6.414
	Ataque	31	2.108	992	2.576		Aclamação	201	2.710	851	5.674
	Defesa	9	1.064	415	965		Defesa	19	2.162	1.009	3.470
Compart.	Defesa	9	5.933	1.019	11.128	Compart.	Ataque	41	6.420	1.681	11.278
	Ataque	31	5.125	2.607	7.217		Aclamação	201	4.113	1.166	9.264
	Aclamação	268	4.947	1.005	12.573		Defesa	19	3.924	1.034	7.905

Tabela 4. Análise descritiva da Tonalidade

Lula - Tonalidade						Bolsonaro - Tonalidade					
Interações	Tonalidade	N	Média	Mediana	DevPad	Interações	Tonalidade	N	Média	Mediana	DevPad
Plays	Neutra	127	911.743	183.500	2.070.000	Plays	Negativa	6	2.180.000	1.500.000	2.320.000
	Positiva	168	882.442	241.700	1.900.000		Positiva	112	905.045	291.850	1.780.000
	Negativa	13	341.669	192.400	324.593		Neutra	143	710.659	306.000	1.180.000
Curtidas	Neutra	127	92.307	16.800	214.323	Curtidas	Negativa	6	220.917	162.000	237.648
	Positiva	168	90.688	19.850	210.022		Positiva	112	103.493	28.650	190.446
	Negativa	13	36.313	19.100	37.145		Neutra	143	78.560	32.600	133.775
Comentários	Positiva	168	3.454	827	8.375	Comentários	Negativa	6	5.022	3.196	5.502
	Neutra	127	3.417	813	7.671		Positiva	112	3.206	1.005	6.769
	Negativa	13	1.132	936	1.000		Neutra	143	2.293	826	4.592
Compart.	Positiva	168	5.094	1.220	13.153	Compart.	Negativa	6	14.100	4.009	20.489
	Negativa	13	5.013	2.525	6.631		Positiva	112	5.112	1.240	11.422
	Neutra	127	4.860	967	11.037		Neutra	143	3.549	1.172	6.639

4.5. Personagem Principal

Em relação ao personagem principal presente no vídeo, os dados são apresentados na Tabela 5. Em relação ao número de posts, ambos os candidatos têm abordagens semelhantes, focando em posts sozinho (Lula com 45% e Bolsonaro com 52% dos posts) ou em conjunto com eleitores (ambos com 21% dos posts). Por outro lado, foram efetuadas poucas postagens do candidato com o adversário (Lula 1% e Bolsonaro 5%), e o uso de posts envolvendo influenciadores, como celebridades ou outros políticos, também foi pouco.

Em termos de engajamento, vemos uma diferença em relação às bases dos candidatos. Enquanto nas redes de Lula foi seguida a mesma dinâmica dos posts, com maior engajamento no conteúdo envolvendo o candidato sozinho ou com eleitores, a rede de Bolsonaro apresentou o comportamento inverso, apresentando maior engajamento nos poucos posts envolvendo influenciadores e o menor engajamento nos posts envolvendo o próprio candidato.

4.6. Duração

O TikTok é uma rede criada e popularizada por seu foco em vídeos curtos. Assim, também analisamos o comportamento dos candidatos e eleitores em relação à duração dos vídeos. A Tabela 6 resume os dados analisados.

Tabela 5. Análise descritiva do personagem principal

Lula - Personagem Principal					Bolsonaro - Personagem Principal						
Interações	Personagem Principal	N	Média	Mediana	DevPad		Main character	N	Média	Mediana	DevPad
Plays	Candidato	138	1.150.000	244.400	2.310.000	Plays	Influenciadores	15	1.810.000	371.300	3.450.000
	Candidato + eleitores	65	922.923	192.400	2.290.000		Candidato + influenciadores	9	1.330.000	730.700	1.450.000
	Candidato + influenciadores	24	689.567	196.150	1.010.000		Nenhum	21	1.330.000	440.900	1.850.000
	Candidato e Adversário	2	599.350	599.350	427.022		Eleitores	13	1.020.000	376.800	2.020.000
	Influenciadores	23	515.600	303.600	511.306		Candidato e Adversário	12	876.600	503.100	855.883
	Nenhum	25	357.008	109.700	662.784		Candidato	135	726.313	279.000	1.230.000
	Eleitores	31	346.684	174.000	666.088	Candidato + eleitores	56	483.493	224.500	952.842	
Curtidas	Candidato	138	124.426	23.050	268.308	Curtidas	Influenciadores	15	197.360	46.500	323.236
	Candidato + influenciadores	24	86.635	18.300	132.134		Nenhum	21	157.017	52.700	227.632
	Candidato + eleitores	65	74.305	16.500	182.670		Candidato + influenciadores	9	152.926	88.200	173.704
	Candidato e Adversário	2	70.250	70.250	69.791		Eleitores	13	124.321	41.800	227.809
	Influenciadores	23	62.737	27.900	91.254		Candidato e Adversário	12	110.283	59.950	103.479
	Nenhum	25	32.175	10.400	55.480		Candidato	135	77.220	29.000	133.587
	Eleitores	31	31.065	12.500	72.612	Candidato + eleitores	56	56.293	21.100	113.648	
Comentários	Candidato	138	4.934	1.095	10.250	Comentários	Nenhum	21	5.365	1.276	9.901
	Candidato + eleitores	65	2.925	709	7.545		Influenciadores	15	4.855	1.934	10.522
	Candidato + influenciadores	24	2.158	733	2.755		Eleitores	13	3.567	1.658	5.004
	Candidato e Adversário	2	2.144	2.144	1.629		Candidato + influenciadores	9	2.836	2.697	2.469
	Influenciadores	23	1.720	1.375	1.361		Candidato e Adversário	12	2.817	1.667	2.689
	Nenhum	25	1.178	401	1.894		Candidato	135	2.391	793	5.176
	Eleitores	31	1.059	500	2.073	Candidato + eleitores	56	1.842	838	3.025	
Compart.	Candidato + eleitores	65	6.576	1.245	18.976	Compart.	Influenciadores	15	10.907	2.767	23.043
	Candidato	138	6.018	1.546	11.690		Candidato + influenciadores	9	9.428	3.274	15.674
	Influenciadores	23	4.467	1.658	7.422		Nenhum	21	7.054	1.705	10.156
	Candidato e Adversário	2	4.339	4.339	1.618		Eleitores	13	3.781	1.990	3.826
	Candidato + influenciadores	24	2.939	982	4.167		Candidato	135	3.756	791	8.103
	Eleitores	31	1.934	973	2.784		Candidato + eleitores	56	3.239	848	5.882
	Nenhum	25	1.533	714	2.502	Candidato e Adversário	12	2.530	1.827	1.828	

Tabela 6. Análise descritiva da Duração

Lula - Duração do Vídeo						Bolsonaro - Duração do Vídeo					
Duração	Duração	N	Média	Mediana	DevPad	Duração	Duração	N	Média	Mediana	DevPad
Plays	Longo	14	1.480.000	336.750	2.860.000	Plays	Muito curto	95	1.130.000	384.100	2.000.000
	Muito curto	114	1.020.000	291.850	1.920.000		Curto	118	696.190	241.950	1.250.000
	Curto	111	826.973	170.100	2.050.000		Intermediário	43	590.160	306.500	650.036
	Intermediário	61	611.857	191.600	1.570.000		Longo	4	295.400	272.300	266.944
	Muito longo	8	364.763	335.950	218.709		Muito longo	1	39.700	39.700	-
Curtidas	Muito curto	114	117.044	33.450	239.242	Curtidas	Muito curto	95	124.788	42.200	210.855
	Longo	14	96.595	35.500	153.809		Curto	118	76.966	24.000	138.604
	Curto	111	83.615	15.200	222.709		Intermediário	43	70.851	32.800	96.459
	Intermediário	61	50.523	16.500	113.080		Longo	4	41.262	32.050	43.844
	Muito longo	8	46.521	25.750	40.717		Muito longo	1	2.368	2.368	-
Comentários	Muito curto	114	4.607	1.305	10.209	Comentários	Muito curto	95	3.469	1.475	6.781
	Longo	14	3.617	1.338	6.221		Curto	118	2.388	742	5.348
	Curto	111	2.691	679	6.577		Intermediário	43	2.307	1.115	3.606
	Intermediário	61	2.345	783	5.535		Longo	4	1.592	699	2.196
	Muito longo	8	1.419	1.056	1.125		Muito longo	1	123	123	-
Compart.	Longo	14	15.993	5.720	33.759	Compart.	Intermediário	43	5.556	1.970	9.892
	Intermediário	61	5.189	1.132	12.272		Muito curto	95	4.455	1.172	10.776
	Curto	111	4.919	1.245	10.954		Curto	118	4.128	1.037	8.447
	Muito longo	8	4.268	3.229	3.922		Longo	4	3.770	1.129	5.921
	Muito curto	114	3.663	900	7.107		Muito longo	1	286	286	-

Em relação aos posts, a rede de Lula teve um número de posts de certa forma proporcional à sua duração, com os vídeos muito curtos (até 30s), curtos, intermediários, longos e muito longos (maiores que 2min) tendo 37%, 36%, 20%, 5% e 3% dos posts respectivamente. A rede de Bolsonaro teve comportamento semelhante, porém tendo focado mais em vídeos curtos (entre 31s e 60s) do que os muito curtos. Além disso, é importante ressaltar que, por ter postado mais vídeos longos e muito longos, a média de duração dos vídeos de Lula foi um pouco maior do que a de Bolsonaro (45s para Lula e 42s para Bolsonaro).

Houve diferença no engajamento em ambas as redes. Na rede de Lula, apesar dos vídeos muito curtos (até 30s) terem obtido o maior número de curtidas e comentários, os vídeos longos (entre 61s e 90s) obtiveram maior número de visualizações e

compartilhamentos. Isso pode ser explicado pelo fato desses vídeos normalmente terem sido emotivos, contendo a narração de histórias de superação e mudança de vida, levando à comoção das pessoas e ao compartilhamento. Por outro lado, o engajamento nas redes de Bolsonaro pode ser considerado proporcional à duração do vídeo. À exceção dos compartilhamentos, quando os vídeos de duração intermediária conseguiram maior engajamento, quanto menor a categoria de duração do vídeo, maior o engajamento.

4.7. Discussão sobre a validade dos resultados

Podemos destacar dois possíveis vieses na obtenção dos resultados apresentados nesta seção. O primeiro é em relação à classificação dos vídeos, que foi feita de forma manual. Para mitigar este viés algumas ações foram tomadas, conforme apresentado na seção 3, como a classificação independente por dois jovens pesquisadores(as), com reuniões de discussão para dirimir as discordâncias, e o envolvimento de um terceiro pesquisador caso elas permanecessem. Também foram tomadas ações como uma avaliação inicial de testes para normalizar o conhecimento e refinar a taxonomia.

O segundo viés é em relação a análise dos dados. Foi utilizada uma abordagem descritiva, utilizando métricas tradicionais de média, mediana e desvio padrão, com foco na média. Porém verifica-se que os dados quantitativos obtidos não seguem uma distribuição normal, tendo em alguns casos uma grande diferença entre o número de posts em cada categoria, e um desvio padrão muito alto. Assim, consideramos os dados apresentados neste estudo e focados na média, como sugestivos e não conclusivos, e testes para verificar a significância estatística dos resultados são necessários para avaliações mais aprofundadas.

5. Conclusões e trabalhos futuros

Este artigo apresentou um estudo com objetivo de analisar o uso do TikTok pelos dois principais candidatos às eleições brasileiras de 2022 e o engajamento recebido em seus posts. O método consistiu na criação de uma taxonomia para classificação dos posts, além da coleta, classificação e análise dos 569 posts e mais de 540 milhões de interações recebidas por eles.

Em relação à **retórica aristotélica**, o perfil dos posts foi igual, focado na credibilidade pessoal, e o engajamento dos eleitores foi maior nos posts onde a retórica não era percebida. Em relação ao **tipo de conteúdo**, Lula se destacou por fazer posts do tipo *trend*, que obtiveram maior engajamento, ao contrário de Bolsonaro que não postou nenhum vídeo nesse sentido. Além disso, os posts relacionados à vida pessoal de ambos, obtiveram maiores engajamentos. Também foram feitos poucos posts de ataque ou defesa, apesar da base de apoiadores de Bolsonaro reagir mais aos posts de ataque. Apesar de evitarem a **tonalidade** negativa, a base de apoiadores de Lula teve maior engajamento nos posts neutros ou positivos, enquanto a de Bolsonaro teve maior engajamento com posts negativos. Além disso, apesar de ambos **focarem** em vídeos com a própria imagem, Bolsonaro conseguiu maior engajamento quando os vídeos continham influenciadores. Por fim, em relação à **duração** dos vídeos, ambos focaram em **vídeos curtos**, e estes obtiveram os maiores engajamentos. Porém, ressalta-se que os vídeos longos de Lula levaram a um maior número de compartilhamentos, talvez por serem vídeos mais emotivos.

Os resultados contribuem para entendimento do uso do TikTok e impacto nos eleitores, tendo possíveis implicações em várias áreas além da análise de redes sociais,

como as ciências sociais e políticas, o marketing e a publicidade, além do eleitorado e a democracia como um todo. No âmbito das ciências sociais e políticas, abre-se caminho para um maior entendimento sobre como os processos sociais influenciam as eleições. As áreas de marketing e publicidade podem se beneficiar ao poderem criar melhores estratégias de conteúdo. E em relação aos eleitores, esses resultados contribuem para que os cidadãos tenham noção do objetivo do conteúdo exposto a eles, gerando consciência contra possíveis manipulações, autonomia do indivíduo nas redes, preservação de um debate público mais saudável e uma maior consolidação de confiança nas redes sociais.

Como trabalhos futuros, visualiza-se a comparação entre o engajamento no TikTok e outras redes, como o Facebook, Twitter e Instagram. Além disso, a utilização de técnicas de mineração de dados ou de aprendizado de máquina, para análise e eventualmente predição do engajamento, pode ser explorada. Por fim, visto que a análise do conteúdo foi feita de forma manual, a utilização de técnicas de visão computacional para a classificação automática dos posts pode ser promissora.

Referências

- Anastacio-Coello, L., & Montúfar-Calle. (2023). Policy and Applied Technologies: Analysis of the Communicative Activities of Peru's Presidential Candidates on Twitter and TikTok in the First Election Round in 2021. *Smart Innovation, Systems and Technologies*, 318, 259–268. https://doi.org/10.1007/978-981-19-6347-6_23/COVER
- Bene, M. (2017). Go viral on the Facebook! Interactions between candidates and followers on Facebook during the Hungarian general election campaign of 2014. *Information, Communication & Society*, 20(4), 513–529. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1198411>
- Bimber, B. (2014). Digital Media in the Obama Campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the Personalized Political Communication Environment. *Journal of Information Technology & Politics*, 11(2), 130–150. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.895691>
- Brito, K., Meira, S. R. de L., & Adeodato, P. J. L. (2021). Correlations of social media performance and electoral results in Brazilian presidential elections. *Information Polity*, 1–23. <https://doi.org/10.3233/IP-210315>
- Brito, K., Paula, N., Fernandes, M., & Meira, S. (2019). Social Media and Presidential Campaigns – Preliminary Results of the 2018 Brazilian Presidential Election. *Proceedings of the 20th Annual International Conference on Digital Government Research*, 332–341. <https://doi.org/10.1145/3325112.3325252>
- Brito, K., Silva Filho, R., & Adeodato, P. (2022). Please stop trying to predict elections only with Twitter. *The 23rd Annual International Conference on Digital Government Research (dg.o 2022)*, 8. <https://doi.org/https://doi.org/10.1145/3543434.3543648>
- Brito, K., Silva Filho, R. L. C., & Adeodato, P. J. L. (2021). A Systematic Review of Predicting Elections Based on Social Media Data: Research Challenges and Future Directions. *IEEE Transactions on Computational Social Systems*, 8(4), 819–843. <https://doi.org/10.1109/TCSS.2021.3063660>

- Francia, P. L. (2018). Free Media and Twitter in the 2016 Presidential Election: The Unconventional Campaign of Donald Trump. *Social Science Computer Review*, 36(4), 440–455. <https://doi.org/10.1177/0894439317730302>
- Heiss, R., Schmuck, D., & Matthes, J. (2019). What drives interaction in political actors' Facebook posts? Profile and content predictors of user engagement and political actors' reactions. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1497–1513. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1445273>
- Heriberto Alexandre da Silva Filho. (2022). The digital behavior of voters in interactions with the social media posts of candidates running for elections [Bachelor's Monography]. Universidade Federal Rural de Pernambuco.
- Larsson, A. O. (2015). Pandering, protesting, engaging. Norwegian party leaders on Facebook during the 2013 'Short campaign'. *Information, Communication & Society*, 18(4), 459–473. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.967269>
- Medina Serrano, J. C., Papakyriakopoulos, O., & Hegelich, S. (2020). Dancing to the Partisan Beat: A First Analysis of Political Communication on TikTok. *WebSci 2020 - Proceedings of the 12th ACM Conference on Web Science*, 157–166. <https://doi.org/10.1145/3394231.3397916>
- Rauchfleisch, A., & Metag, J. (2016). The special case of Switzerland: Swiss politicians on Twitter. *New Media & Society*, 18(10), 2413–2431. <https://doi.org/10.1177/1461444815586982>
- Simon Kemp. (2022a). Digital 2022: Brazil. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>
- Simon Kemp. (2022b). Digital 2022: Global Overview Report. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Tirado-Espín, A., Soto, A., Valenzuela, M., Freire, M., Anangonó, R., Reinoso-Sánchez, P., Bravo-Freire, R., Villalba-Meneses, F., & Almeida-Galárraga, D. (2023). Tik-Tok and Twitter: Influence of Social Networks in the General Elections of Ecuador 2021. *Smart Innovation, Systems and Technologies*, 318, 227–236. https://doi.org/10.1007/978-981-19-6347-6_20/COVER
- Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sandner, P. G., & Welppe, I. M. (2010, setembro 30). Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment. Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media.
- Xenos, M. A., Macafee, T., & Pole, A. (2017). Understanding variations in user response to social media campaigns: A study of Facebook posts in the 2010 US elections. *New Media & Society*, 19(6), 826–842. <https://doi.org/10.1177/1461444815616617>
- Xu, L., Yan, X., & Zhang, Z. (2019). Research on the Causes of the "Tik Tok" App Becoming Popular and the Existing Problems. *Journal of Advanced Management Science*, 59–63. <https://doi.org/10.18178/joams.7.2.59-63>