

# Estratégias de uso do TikTok por políticos brasileiros

Viktor Chagas<sup>I</sup>  ,  
Luiza de Mello Stefano<sup>II</sup>  

<sup>I</sup>Departamento de Estudos Culturais e Mídia, Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ, Brasil.

<sup>II</sup>Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ, Brasil.

Palavras-chave: políticos profissionais, comunicação política, plataformas digitais, TikTok, análise de conteúdo.

**RESUMO Introdução:** O artigo explora como políticos brasileiros fazem uso das *affordances* do TikTok. Investigamos os expedientes interativos e as formas de engajamento com suas audiências. Diferenciamos a apropriação da plataforma por perfis políticos de direita e de esquerda e analisamos os recursos de linguagem empregados pelos políticos, tais como coreografias, dublagens, participação em *trends* e outros repertórios. **Materiais e métodos:** A partir de uma base de dados de cerca de 23 mil vídeos publicados no TikTok por um conjunto de 265 perfis ativos mantidos por políticos, foram selecionadas aleatoriamente 378 publicações. Fizemos análise de conteúdo dessa amostra para identificar o uso de recursos de linguagem e de funcionalidades específicas da plataforma, como o enquadramento em formato vertical, filtros, trilha sonora e efeitos visuais, entre outros aspectos. As hipóteses testadas foram que (H1) esses políticos tendem a não incorporar recursos e formatos populares típicos do TikTok; e (H2) eles tendem a não explorar uma linguagem lúdica, de caráter essencialmente apolítico com referências ao entretenimento. **Resultados:** Os resultados indicaram que a maioria dos conteúdos faz uso de recursos e formatos populares no TikTok, o que contraria a H1. Já a H2 foi confirmada. Na amostra observada, 65% dos vídeos publicados por esses perfis não utilizam qualquer elemento lúdico, nem fazem referência ao entretenimento. Entre os conteúdos com tom apolítico, 63% não possuem essa característica. Além disso, 90,5% dos conteúdos publicados não fazem qualquer esforço de interação com as audiências. **Discussão:** O uso eficiente do TikTok como ferramenta estratégica passa pelo entendimento da dinâmica do uso da plataforma. O estudo identificou quais estratégias geram mais engajamento na rede e como os atores políticos têm investido seus esforços em algumas dessas formas de engajamento. Conteúdos que trazem ataques e campanhas de difamação rendem muitos comentários, enquanto conteúdos de caráter apolítico, como dancinhas e dublagens, normalmente rendem mais visualizações e curtidas. Os dados podem lançar luz sobre estratégias de produção de conteúdo político para plataformas digitais e indicar discrepâncias entre os usos desses repertórios por parte de políticos de esquerda e de direita.

Recebido em 3 de Janeiro de 2023. Aprovado em 1 de Agosto de 2023. Aceito em 13 de Outubro de 2023.

## I. Introdução<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Agradecemos aos pareceristas anônimos pelos comentários durante a fase de avaliação cega. Este artigo conta com o apoio do CNPq (Bolsa PQ-2 n° 306791/2021-8) e da Faperj (Bolsa Jovem Cientista do Nosso Estado n° 259788).

Com mais de um bilhão de usuários em todo o mundo e, embora popularmente conhecido como uma plataforma de vídeos curtos usada principalmente por adolescentes, o TikTok tem revelado atribuições para além das famosas dancinhas e *trends*. Ao reunir uma volumosa comunidade de jovens que consome diariamente opiniões e visões de mundo distintas, e que explora e constrói suas próprias identidades, o TikTok se tornou uma arena profícua para o desenvolvimento de novos repertórios ativistas (Lee & Abidin, 2023). Entretanto, a discussão sobre como atores do campo formal da política empregam a plataforma em suas respectivas estratégias de comunicação ainda é incipiente.

O presente artigo investiga três questões interconectadas: 1) Como os políticos brasileiros fazem uso das *affordances*<sup>2</sup> do TikTok?; 2) A partir de que tipo de expedientes interativos eles o fazem? e; 3) Quais formas de engajamento alcançam entre suas audiências?. Entre os principais objetivos, procura-se traçar as diferenças entre a apropriação da plataforma por perfis políticos de

<sup>2</sup> As *affordances* são funcionalidades nativas de uma plataforma que indicam formas intuitivas de uso, como a capacidade de "sentar" em

uma cadeira. O termo foi criado por James Gibson nos anos 1970, na psicologia cognitiva, e é atualmente amplamente utilizado em estudos de plataformas.

direita e de esquerda, e analisar que recursos de linguagem os conteúdos publicados por esses políticos costumam empregar, se há maior ou menor incidência de coreografias, dublagens, participação desses políticos em *trends*, e outros repertórios usuais à comunidade e aos influenciadores que costumam se destacar na plataforma. Cabe ressaltar que a arquitetura do TikTok privilegia uma experiência de exposição inadvertida, pouco comum a outras plataformas digitais. Esse caráter sugere que a pesquisa sobre essa rede pode evidenciar estratégias distintas das usualmente empregadas em outros ambientes digitais.

Parte-se de uma base de dados de cerca de 23 mil vídeos publicados no TikTok por um conjunto de 265 perfis ativos mantidos por políticos com atuação em múltiplos níveis da organização político-administrativa brasileira, de diferentes partidos e regiões do Brasil. Em seguida, a partir de uma amostra de 378 publicações selecionada aleatoriamente, procedeu-se uma análise de conteúdo que procurou identificar o uso de recursos de linguagem e de funcionalidades específicas da plataforma, como o enquadramento em formato vertical, o uso de filtros, trilha sonora e efeitos visuais, entre outros. Os dados serviram de insumo para modelos estatísticos que buscaram explorar as diferenças entre os níveis de engajamento próprios da plataforma, como as curtidas, os compartilhamentos, os comentários e as visualizações; e identificar quais gêneros discursivos e repertórios de linguagem políticos são privilegiados no uso do TikTok.

O artigo divide-se em quatro partes, além desta Introdução e das Considerações finais. A primeira contextualiza o TikTok e apresenta suas particularidades como uma plataforma que vem assumindo um papel fundamental dentro da cena política mundial e, especialmente, brasileira. Também analisa como atores políticos incorporam a plataforma em suas estratégias de comunicação e quais os limites e desafios advindos desses usos. Em seguida, discute-se como o fato de o TikTok basear sua experiência de navegação em mecanismos de exposição inadvertida caracteriza, ao menos em parte, as estratégias assumidas por atores e grupos políticos que se utilizam da plataforma. Em meio a um contexto em que o diversionismo se tornou estratégia recorrente de aproximação do político com seu eleitorado, questiona-se como reagem os usuários da plataforma à utilização por parte de perfis de políticos de uma linguagem que apela para o humor, para o cotidiano e que muitas vezes beira o banal.

As duas últimas seções, antes da Conclusão, estão reservadas para a apresentação da metodologia empregada na pesquisa e a discussão de seus principais achados. Os dados levantados pelo estudo sustentam que o campo conservador-reacionário tem empregado mais e melhor o TikTok para alcançar maior visibilidade e despertar mais engajamento do público.

## II. TikTok e política

Um bilhão de usuários em todo o mundo. Essa marca impressionante foi atingida pelo TikTok em 2021, apenas cinco anos depois de ser criado pela empresa chinesa *ByteDance*. O TikTok é a sétima plataforma digital com mais usuários no mundo ([Hootsuite, 2021](#)), e o primeiro aplicativo, além dos quatro que integram o conglomerado Meta (Facebook, Instagram, WhatsApp e Messenger), a alcançar 3 bilhões de *downloads* ([Chan, 2021](#)). É ainda a primeira plataforma originalmente chinesa a desfrutar de um alcance global, o que acirrou tensões geopolíticas entre a China e os Estados Unidos e ocasionou tentativas de censura e banimento por parte dos governos norte-americano e indiano ([Tidy, 2020](#)).

Graziani (2018) acredita que os motivos pelos quais o TikTok tenha alcançado um sucesso vertiginoso nos primeiros anos de lançamento se devem ao investimento em patrocínio de *shows* e eventos chineses, o aperfeiçoamento do aplicativo com novos filtros e efeitos, o aproveitamento de oportunidade de monetização em grandes campanhas publicitárias e a inclusão de transmissões ao vivo para usuários que, na época, era restrita àqueles que somavam mais de 50 mil seguidores.

As particularidades da plataforma também contribuíram para o seu crescimento, principalmente o caráter viral que adquirem os conteúdos que por ela circulam. A base da sociabilidade do TikTok está no incentivo à imitação e replicação, materializados nos vídeos de dancinhas, *trends*, *challenges*, duetos. Essas dinâmicas concernentes à cultura da plataforma funcionam como um tipo de desafio paródico ou memético (Gerbaudo, 2015; Zulli & Zulli, 2020), ou uma estrutura lúdica virtual (Bresnick, 2019). Esteticamente, os vídeos produzidos no TikTok são curtos, gravados em formato vertical e, rotineiramente, repletos de efeitos e filtros da própria plataforma e/ou editados com uma trilha musical. Os efeitos sonoros e visuais estão prontamente disponíveis para serem copiados a um clique. Ao optar por “usar este som” é possível que o usuário faça sua própria versão do conteúdo, de maneira rápida e fácil, sem que seja necessária qualquer experiência técnica prévia. Além disso, como forma de induzir a ação, o aplicativo dispõe de uma curadoria de vídeos que utilizaram a mesma trilha. A mesma lógica se aplica aos efeitos visuais empregados nos conteúdos. Há instruções lúdicas de como utilizar cada recurso, contribuindo para o que Zulli & Zulli (2020) chamam de comportamentos imitativos ou “públicos de imitação”.

No que tange aos modos de circulação do que é produzido dentro da plataforma, o TikTok oferece diversas alternativas de engajamento (curtidas, comentários, compartilhamentos, ou ainda a opção para seguir o usuário). Chama a atenção o destaque conferido ao ícone de compartilhamento do vídeo no WhatsApp. Ao passo que outras plataformas optam por dificultar a saída do usuário para aplicativos rivais, o TikTok favorece esta integração. E há, ainda, uma particularidade importante no que diz respeito à arquitetura da plataforma: o TikTok baseia-se, em larga medida, em um sistema de recomendações de conteúdos destacados algorítmicamente a partir de interesses e hábitos de navegação de cada usuário. Em lugar da chamada *timeline*, um ambiente (ou *feed*) que concentra as publicações de conexões interpessoais mantidas pelo usuário na própria rede social *online*, a experiência de navegação é inteiramente orientada por uma lógica denominada de *content push*, em que a interação entre usuário e plataforma é mínima e o conteúdo é dinamicamente selecionado por meio de um mecanismo curatorial automatizado (Cybenko & Brewington, 1999). Embora não se trate de uma inovação ou uma exclusividade, já que sites anteriores, como o *StumbleUpon*, criado em 2001, ofereciam uma experiência relativamente semelhante, o modo pelo qual o TikTok apresenta as recomendações o torna simultaneamente uma plataforma guiada pelas predisposições do usuário, mas que favorece a descoberta acidental de interesses.

Embora esse mecanismo torne menos atrativa a disputa política por meio de grupos articulados e altamente mobilizados, como ocorre com as batalhas de *hashtags* no Twitter (Soares & Recuero, 2021), o engajamento do TikTok ainda é superior ao de redes semelhantes, fazendo com que, sob o ponto de vista mercadológico, ele atraia a atenção de marcas, empresas e até mesmo de políticos. Nas eleições de 2020, nos Estados Unidos, os usuários da plataforma foram saudados como um novo grupo ativista, capaz de mudar os rumos da política (Kennedy, 2020). Embora o prognóstico não necessariamente tenha se

concretizado, fato é que as atenções em várias partes do mundo se voltaram à rede.

O TikTok tem sido adotado por partidos políticos interessados em ocupar um espaço fecundo para formação ideológica e política e conquistar novos públicos, principalmente o eleitorado mais jovem<sup>3</sup>. Na Espanha, [Cervi & Marín-Lladó \(2021\)](#) comentam que, ainda que seja possível notar um descompasso entre a gramática adotada pela comunidade e os usos por parte de atores e partidos políticos, os últimos anos representam um enorme avanço na apropriação da plataforma por eles. No Equador, [Geovanny & Gerzon \(2021\)](#) destacam o uso do TikTok por candidatos à presidência para *storytelling*. [Fernandez \(2022\)](#) alerta para a utilização da plataforma no compartilhamento de materiais publicados em outras mídias sociais e ressalta o desafio em criar conteúdo que se afine com a gramática da comunidade, enquanto [Kleina \(2020\)](#) destaca a prevalência de conteúdos políticos que reproduzem "trechos recortados" de outros materiais audiovisuais, assim como o formato de *vlogs*, paródias e redublagens.

No Brasil, as eleições municipais de 2020 marcaram a primeira corrida eleitoral brasileira a contar com a adesão de políticos ao TikTok. O candidato à prefeitura de São Paulo, Guilherme Boulos (PSOL), teve vídeos com mais de 430 mil visualizações durante sua campanha. Ele mesclou discursos políticos com humor e conseguiu explorar diferentes recursos técnicos do aplicativo ([Rodrigues, 2022](#)). Na mesma toada, Clarissa Garotinho (PROS) publicou uma série de vídeos em que aparecia em momentos íntimos com a família, sempre utilizando efeitos e desafios em voga na plataforma. E Manuela d'Ávila, então candidata à prefeitura de Porto Alegre, conseguiu ampla visibilidade em seus vídeos, alguns dos quais ultrapassaram a marca de 550 mil visualizações. Outros políticos que aderiram à plataforma durante as eleições municipais de 2020 foram Arthur do Val (sem partido), Jilmar Tatto (PT) e Joice Hasselmann (PSDB)<sup>4</sup>.

Em 2022, em função do novo ciclo eleitoral, a plataforma ganhou intensa movimentação. A entrada de novos atores do campo formal da política e a ampliação de uma base ativista de usuários acirrou o processo de polarização já identificado no cenário político nacional. Entre os principais contendores à presidência, [Ciro Gomes](#) possui a conta mais antiga, criada em abril de 2021, e com 223,6 mil seguidores e mais de 2 milhões de curtidas em suas publicações. [Jair Bolsonaro](#) entrou no TikTok em outubro de 2021. Atualmente, ele tem 2,1 milhões de seguidores e soma mais de 23,6 milhões curtidas em sua conta. [Lula](#) foi o último candidato à presidência a aderir à plataforma, em junho de 2022. O petista soma 708,8 mil seguidores e 4,8 milhões de curtidas em sua conta.

Todo esse furor, contudo, vem acompanhado de uma outra peculiaridade nos usos do TikTok: o modo como a comunidade se tornou notória paradoxalmente por um público altamente engajado politicamente ([Kennedy, 2020](#)) e pela visibilidade conferida a conteúdos tidos como despolitizados ([Chagas & Stefano, 2022](#)). A politização dos usuários, acompanhada da putativa despolitização de seus conteúdos, com coreografias, dublagens e esquetes de humor, tem funcionado como um marcante combustível tanto para críticas quanto para elogios.

Contradição semelhante pode ser notada no debate em torno do chamado "ativismo de sofá" ([Christensen, 2011](#)), com autores que se alinham ora a uma interpretação de que repertórios ativistas que tendem a suprimir virtualmente qualquer esforço para o engajamento em causas sociais por parte dos ativistas

<sup>3</sup> Segundo dados da Wallaroo, divulgados em 2022, 32,5% dos usuários estadunidenses na plataforma tem entre 10 e 19 anos, e 29,5%, entre 20 e 29 anos (Wallaroo, 2022).

<sup>4</sup> Além das figuras políticas, a partir de 2020, algumas instituições passaram a adotar o TikTok como canal de comunicação pública. O Tribunal Superior Eleitoral (TSE), a Câmara dos Deputados e o Supremo Tribunal Federal (STF) vêm mantendo um fluxo ativo na divulgação de informações importantes sobre os processos democráticos e eleitorais.

digitais são não apenas ineficazes como ilegítimos (Shulman, 2005; Putnam, 2000), ora a um reconhecimento de que tais repertórios são resultado direto de uma gradativa e inexorável digitalização da experiência política e social (Klang; Madison, 2016; Breuer; Farooq, 2012).

Com esse pano de fundo, não é de se estranhar que os estudos que se dedicam a investigar o TikTok incidam sobre a mesma dificuldade em definir politicamente as culturas da plataforma. O ativismo no TikTok é descrito como um “patriotismo lúdico” (Chen et al., 2021), desenvolvido a partir de uma “estética *e-girl*” (Kennedy, 2020), que “memefica” a política (Zeng & Abidin, 2021) e conta com “microcelebridades” (Southerton, 2021) para expressar politicamente alguns anseios geracionais. As coreografias e dublagens são simultaneamente encaradas com ressalvas pelos críticos e entusiasmo pelos defensores do ativismo *tiktoker*. Mas, e quando este tipo de repertório de linguagem marcadamente apolítica é empregada pelos próprios atores do campo formal da política? Como respondem a esse comportamento os usuários do TikTok? Para responder a essa pergunta é preciso, antes de mais nada, compreender melhor a lógica algorítmica em que se baseia a plataforma.

### III. TikTok e exposição inadvertida

Estudos que procuram relacionar a perspectiva teórica da exposição seletiva ao uso de plataformas digitais têm ganhado escopo nos últimos anos (Fletcher & Nielsen, 2017; Brundidge & Rice, 2009). Segundo o efeito de exposição seletiva, indivíduos politicamente motivados tendem a selecionar a informação política e noticiosa que consomem, filtrando-a a partir de suas orientações ideológicas, o que pode terminar por conformar audiências homofílicas (Dvir-Gvirsmán, 2016) e reforçar uma certa percepção de mídia hostil e enviesada (Barnidge et al., 2017).

De modo geral, têm se destacado as análises empíricas que procuram discutir o modo como as mídias sociais atuam para corroborar ou contrapor os efeitos do viés de confirmação (Mais et al., 2017). Beam et al. (2018) e Bakshy et al. (2015), a respeito especificamente do Facebook, concluem que o uso da plataforma como fonte informativa pode contribuir para amenizar o efeito da polarização política e do reforço de espirais homofílicas. Os últimos sublinham que as escolhas pessoais sobre o consumo de informação têm maior peso do que o ranqueamento algorítmico. Esses resultados se somam às pesquisas que procuram avaliar um outro efeito, o da exposição inadvertida.

De acordo com essa segunda tese, as mídias sociais favorecem a exposição acidental de um indivíduo a informações políticas contrárias aos seus interesses e predisposições (Davis et al., 2009). Fletcher & Nielsen (2017), por exemplo, sustentam que usuários que são incidentalmente expostos a notícias *online* nas mídias sociais tendem a se tornar, eles próprios, fontes informativas para outros usuários, e esse efeito é maior em plataformas como YouTube e Twitter do que no Facebook. Já Valeriani & Vaccari (2015), argumentam que a exposição acidental à informação política nas mídias sociais está relacionada com maior nível de participação política e engajamento entre os indivíduos. Eles indicam que o efeito desses encontros inadvertidos com conteúdos políticos é o de “reduzir o *gap* no engajamento online entre cidadãos com alto e baixo interesse em política” (Valeriani & Vaccari, 2015, p. 1859).

H1. Políticos, de ambos os espectros ideológicos, tendem a não incorporar recursos e formatos populares no TikTok, em última instância sinalizando para o fato de que não priorizam ou não conhecem a linguagem da plataforma.

H2. De modo geral, embora o TikTok tenha se popularizado a partir de conteúdos que exploram uma linguagem lúdica e de caráter essencialmente apolítico, os políticos, de ambos os espectros ideológicos, tendem a não incorporar esses repertórios de linguagem.

Quanto aos conteúdos publicados por esses políticos, o artigo procura explorar qual o engajamento obtido e que resultados ele gera. A primeira questão aborda o seguinte:

Q1. Que níveis de engajamento tendem a obter conteúdos produzidos por políticos de modo geral, e por políticos de direita em particular, com uma ampla base de seguidores e que mantêm um perfil ativo no TikTok?

Os conteúdos exploram diferentes tipos de repertórios de linguagem, como o tom lúdico e bem-humorado. [Alonso-López et al. \(2021\)](#) alertam também para o fato de que, para além das *trends* virais e dos desafios, o TikTok pode se constituir como um veículo para ataques a adversários políticos e desinformação, incluindo a desinformação que flerta com o humor irônico. A seguinte questão procura dar conta desses fatores:

Q2. Que níveis de engajamento tendem a obter conteúdos que exploram uma linguagem lúdica, que interagem com a audiência, que incorporam recursos e formatos populares no TikTok, e/ou que enfatizem um caráter apolítico? E que níveis de engajamento tendem a obter conteúdos que trazem campanhas de difamação e ataques adversários políticos no TikTok?

Finalmente, o estudo se propõe ainda a compreender em mais detalhes as diferenças e semelhanças na adoção estratégica do TikTok por parte dos atores políticos de esquerda e de direita. As questões que exploram essa discussão são as seguintes:

Q3. Que gêneros discursivos e repertórios de linguagem políticos de esquerda e de direita tendem a empregar em sua estratégia de comunicação no TikTok?

Q4. Que diferenças perfis políticos de esquerda e direita no TikTok guardam em relação às métricas de engajamento em seus conteúdos?

## IV. Metodologia

O presente estudo utiliza uma amostra de vídeos publicados por políticos brasileiros no TikTok. O mapeamento foi realizado no último dia de março de 2022, antes de encerrar o prazo de desincompatibilização de cargos conforme o calendário do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Portanto, contas criadas depois desse marco, como a de Luís Inácio Lula da Silva, que estreou no TikTok em 20 de julho de 2022, não foram consideradas para fins desta análise. A pesquisa leva em consideração todos os conteúdos publicados pelos perfis identificados, entre outubro de 2018 e março de 2022.

Para determinar o tamanho da amostra, partiu-se de uma etapa inicial de prospecção, em que se empregou uma lista fechada, com os nomes de todos os políticos que ocupam cargos no Legislativo Federal e no primeiro escalão do Executivo. Desse modo, foram identificadas as contas de todos(as) os(as) senadores(as), deputados(as) federais, ministros(as) de Estado, e secretários(as) nacionais, além do próprio presidente. Uma segunda etapa da prospecção levantou, ainda por meio de uma nova lista fechada, todas as contas associadas a governadores(as) das 26 unidades federativas e do Distrito Federal. Seguiu-se, então, uma etapa de amostragem não-probabilística baseada em técnica de bola-de-neve, em que foram rastreados todos(as) os(as) usuários(as) seguidos (*following accounts*) pelo primeiro conjunto de perfis e que correspondessem a

atores políticos em qualquer nível, o que passou a incluir deputados(as) estaduais ou distritais, secretários(as) estaduais, prefeitos(as), vereadores(as), e assessores(as) especiais. Por último, foram adicionados os perfis de políticos que não ocupavam cargos eletivos no período em que os dados foram extraídos da plataforma, mas eram pré-candidatos a cargos majoritários ou possuíam destaque na cena política nacional.

Diante desses critérios, a pesquisa foi capaz de identificar 300 perfis políticos na plataforma, dos quais, 265 (88,3%) mantinham contas ativas. Os demais apresentavam contas sem publicações ou privadas. Os dados referentes às publicações de cada perfil constituem um segundo nível do levantamento. Foram coletados 23.139 vídeos publicados pelos 265 perfis selecionados, o que perfaz uma média de 87,3 vídeos por usuário. O número de publicações apresenta discrepância importante entre os perfis mapeados, sendo o usuário que mais publicou conteúdos na plataforma responsável por mais de 2,8 mil vídeos, ao passo que, os que menos publicaram possuem, cada um, apenas um vídeo disponível em seu perfil. Todos os dados foram raspados do TikTok a partir de uma sessão de navegação não logada (Peeters, 2022).

Em seguida, foi construída uma amostra em segundo nível a partir de uma amostragem aleatória simples, com grau de confiança de 95% e margem de erro de 5%. O resultado foi um *corpus* de 378 vídeos publicados por perfis políticos no TikTok, que foi, então, interpretado por dois codificadores humanos.

A amostra de 378 vídeos foi analisada à luz de um conjunto de dez variáveis binárias, conforme disposto no [Quadro 1](#), que resume o livro de códigos utilizado para esta pesquisa. A análise de conteúdo levou em consideração variáveis dedutivas definidas pelos investigadores antes do contato direto com os dados. Um teste de confiabilidade (*intercoder reliability test*) foi executado, a fim de avaliar o grau de concordância entre os dois codificadores a respeito de como os dados deveriam ser interpretados. Em nove das dez variáveis testadas, o *alpha* ( $\alpha$ ) de Krippendorff foi superior a .821, e, no caso restante (variável *Informação*), o *alpha* ( $\alpha$ ) foi superior a .688, indicando que todas as variáveis alcançaram um resultado satisfatório quanto à concordância entre codificadores (Krippendorff, 1974; Sampaio & Lycarião, 2021).

Após a codificação, a base de dados foi justaposta ao conjunto de metadados originais extraídos da plataforma do TikTok e foram realizadas análises de frequência simples e executados modelos de regressão linear múltipla e modelos de regressão logística binária para testar as hipóteses lançadas por este estudo. Assim, H1 e H2 foram testadas apenas com base na observação dos resultados diretos obtidos da etapa de codificação. Já Q1 e Q2 foram testadas a partir de uma série de modelos de regressão linear múltipla, tomando-se cada uma das métricas de engajamento disponíveis no TikTok (visualizações, curtidas, comentários e compartilhamentos), isoladamente, como variáveis dependentes. E, finalmente, Q3 e Q4 utilizaram modelos de regressão logística binária que tomam como variáveis dependentes as variáveis binárias codificadas na análise de conteúdo e incorporam as métricas lineares de engajamento do TikTok como suas variáveis preditoras. Os resultados são os que se seguem.

## V. Resultados e discussão

Os resultados encontrados na análise de conteúdo sugerem que os perfis políticos no TikTok, a despeito do que se poderia supor inicialmente, incorporam, mesmo que na acepção mais básica, recursos e formatos da plataforma.

Quadro 1 - Variáveis interpretativas

Variáveis binárias	Descrição
<i>Affordances (recursos e formatos)</i>	O vídeo faz uso de recursos estéticos e formatos de conteúdos que se popularizaram no TikTok, como os cortes rápidos, efeitos, filtros, vídeos na vertical, <i>trends</i> etc.? É um vídeo curto e há um posicionamento de câmera característico da plataforma? Aparece ser um vídeo pensado exclusivamente para o TikTok?
Informação	O vídeo é uma peça que se propõe a esclarecer o público sobre algum tema? Trata-se de um político explicando ou se colocando na posição de um agente capaz de acrescentar informações a respeito de um dado assunto?
Mobilização	O vídeo traz alguma espécie de chamamento à ação, convocatória ou propõe algum tipo de ação direta? Há um tom imperativo que convida ou conclama as audiências a agirem? Há o anúncio de alguma agenda ou ato ou uma sugestão para que as audiências participem de uma determinada campanha?
Persuasão	O vídeo procura convencer as audiências a assumir uma posição específica ou a apoiar uma determinada causa? Há a tentativa de anunciar ou de vender a imagem de um político ou de um projeto político? Divulga agenda, realizações ou há proposição de políticas públicas?
Entretenimento	A mensagem é majoritariamente apolítica? O conteúdo apresenta linguagem debochada ou irônica? Trata-se de um conteúdo de bastidores? O vídeo tem o objetivo de humanizar a imagem de um candidato?
Linguagem lúdica	O vídeo emprega algum repertório lúdico, como coreografias, trilhas sonoras ou consiste em uma piada em <i>live-action</i> ? Há uso de emojis ou recursos de edição que caracterizam conteúdos tipicamente enquadrados como <i>fait divers</i> ? Faz uso de referências à cultura pop e ao entretenimento, como personagens de filmes ou de histórias em quadrinhos, super-heróis, animes, menções a músicas ou artistas famosos, ou remissões a memes, por exemplo?
Interação	O vídeo propõe algum diálogo direto com as audiências? Há alguma enquete associada ao conteúdo? Há algum tipo de ação solicitada, como “dê o seu like”, “deixe o seu comentário”?
Pauta identitária	O vídeo levanta algum tipo de pauta associada a movimentos sociais identitários ou associados a grupos minorizados, como o movimento negro, o movimento feminista ou o movimento LGBTQIA+? Há a defesa desses grupos e identidades minorizadas? Há defesa de pautas como a legalização do aborto, a criminalização da homofobia ou a luta antirracista?
Pauta reacionária	O vídeo levanta algum tipo de pauta associada a movimentos reacionários ou pode ser considerado uma defesa de pautas misóginas, racistas ou homofóbicas? O vídeo propõe algum tipo de reação ou levante popular em apoio a causas antidemocráticas? Há alguma defesa da ditadura militar, da criminalização de partidos de esquerda, ou similares?
Campanha negativa	O vídeo denuncia algum ataque a um adversário político específico? Há algum tipo de propaganda negativa de determinado grupo ou partido?

Fonte: elaboração própria, 2022.

De modo geral, os políticos têm priorizado desenvolver conteúdos exclusivamente pensados para o TikTok, como os vídeos filmados no formato vertical, e fazem uso, mesmo que de modo incipiente, de alguns recursos de efeitos visuais ou filtros nativos do aplicativo.

Com relação a H1, portanto, a hipótese levantada inicialmente não se sustenta. Entre os conteúdos analisados, publicados por perfis políticos, 57,4% (N = 217) faziam uso de recursos e formatos populares no TikTok, contra 42,6% (N = 161) que se apresentavam como conteúdos republicados de outras plataformas (como YouTube ou Instagram) ou vídeos sem qualquer tipo de tratamento que priorizasse ou demonstrasse alguma intimidade com a linguagem da plataforma (Tabela 1). A segmentação por espectro ideológico apresenta um certo equilíbrio, de maneira que 61,4% dos políticos de direita e 58,0% dos políticos de esquerda adotam recursos e formatos próprios do TikTok, não havendo uma discrepância substancial entre esses segmentos.

Por outro lado, H2 foi corroborada pelos achados obtidos a partir da análise de conteúdo (Tabela 2). Na amostra observada, 65,3% (N = 247) dos vídeos



Tabela 1 - Uso de recursos e formatos próprios do TikTok

<b>Recursos e formatos/total</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
SIM	217	57,4
NÃO	161	42,6
Recursos e formatos/direita		
SIM	151	61,4
NÃO	95	38,6
Recursos e formatos/esquerda		
SIM	47	58,0
NÃO	34	42,0

Fonte: elaboração própria, 2022.

Tabela 2 - Uso de linguagem lúdica

<b>Linguagem lúdica/total</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
SIM	131	34,7
NÃO	247	65,3
Linguagem lúdica/direita		
SIM	91	37,0
NÃO	155	63,0
Linguagem lúdica/esquerda		
SIM	24	29,6
NÃO	57	70,4
Apolítico/total		
SIM	141	37,3
NÃO	237	62,7
Apolítico/direita		
SIM	107	43,5
NÃO	139	56,5
Apolítico/esquerda		
SIM	19	23,5
NÃO	62	76,5

Fonte: elaboração própria, 2022.

publicados por perfis políticos no TikTok não faziam uso de qualquer elemento que sinalizasse uma linguagem lúdica ou referência ao universo do entretenimento, contra 34,7% (N = 131) que apresentavam esse caráter. Entre os conteúdos com tom apolítico, são 37,3% (N = 141), contra 62,7% (N = 237) que não guardam esta característica. Quanto à segmentação dos dados, nota-se que políticos de direita tendem a empregar uma linguagem lúdica e a produzir conteúdos de natureza apolítica com mais frequência que políticos de esquerda. Esses dados chamam a atenção, em particular, em face de achados anteriores comentados pela literatura (Chagas & Stefano, 2022).

Para as demais questões, foram desenvolvidos alguns modelos de regressão a fim de identificar quais são as principais variáveis preditoras de comportamentos específicos. Por exemplo, Q1 estabelecia que conteúdos produzidos por políticos com uma ampla base de seguidores tendem a obter maiores níveis de engajamento. Quatro modelos de regressão linear múltiplas foram executados, tomando-se como base as métricas de engajamento nos conteúdos como variáveis dependentes e as métricas de engajamento em relação aos perfis de

usuários como variáveis independentes. No TikTok, os perfis apresentam como métricas (a) o total de curtidas em todos os seus conteúdos publicados, (b) o número de seguidores, e (c) o total de vídeos publicados. Já os conteúdos, podem receber (a) curtidas, (b) compartilhamentos, (c) comentários, ou apenas (d) visualizações.

O primeiro modelo de regressão indica que as curtidas em um dado vídeo ocorrem significativamente em função do total de curtidas de um perfil, da quantidade de seguidores, e da quantidade de vídeos que esse mesmo perfil publica. Nos dois últimos casos, porém, a relação é inversa, isto é, perfis com menos seguidores e com menos publicações tendem contra intuitivamente a ter mais curtidas em seus vídeos. O TikTok favorece, portanto, os perfis que costumam ser designados como micro influenciadores ou micro celebridades (Primo et al., 2021).

Em contrapartida, nenhuma dessas métricas explica o número de compartilhamentos que um vídeo recebe, isto é, os compartilhamentos ocorrem de forma autônoma em relação aos usuários que publicam os conteúdos, um possível resultado da dinâmica viral imposta pelo algoritmo de recomendação de vídeos da plataforma. Os comentários a um conteúdo, por sua vez, ocorrem significativamente em função do número de curtidas totais de um dado usuário, e significativa e negativamente em relação à quantidade de publicações e ao número de seguidores de um usuário. Ou seja, há uma tendência de que perfis políticos recebam mais comentários quando são menos influentes, provavelmente com uma audiência mais segmentada. E, para as visualizações, a quantidade total de curtidas de um perfil influencia positivamente, ao passo que o número de publicações de um perfil influencia negativamente (Tabela 3). Em suma, quanto mais conteúdos um perfil político publica, menos chance de ele obter um maior número de visualizações em um dado vídeo, provavelmente porque a audiência se torna mais dispersa.

Na sequência, uma variável independente foi acrescentada aos modelos para considerar qual o impacto de um perfil político ser identificado como alinhado ideologicamente à direita no cálculo geral (Tabela 4). Para distinguir o campo ideológico de cada político, foram utilizados os parâmetros apresentados por Bolognesi et al. (2021), que instituem uma classificação ideológica dos partidos políticos a partir de um *survey* aplicado a 519 cientistas políticos de todo o Brasil. Os autores desenvolvem uma escala que posiciona partidos políticos em cinco categorias (extrema-esquerda, centro-esquerda, centro, centro-direita e extrema-direita), de acordo com um *score* que pode variar entre 0 e 10. Para fins de simplificação, este estudo consolidou apenas três níveis, que variam entre esquerda, centro e direita. Os perfis políticos, portanto, foram associados aos níveis de escala ocupados por seus respectivos partidos.

O que se nota é que, o fato de um perfil político ser de direita, impacta significativa e negativamente na quantidade de compartilhamentos e comentários que os conteúdos desses perfis recebem, mas não tanto no número de suas visualizações e curtidas. Na prática, perfis à direita tendem a valorizar mais um tipo de engajamento superficial, a partir de visualizações e curtidas. Isso pode se explicar fundamentalmente por uma razão estratégica. Visualizações e curtidas são os níveis de interação mais básicos do TikTok, e dependem, em grande medida, da exposição inadvertida que os conteúdos ganham com base no sistema de recomendações da plataforma. Ou seja, os políticos à direita tendem a incorporar estratégias de uso da plataforma que garantam maior exposição aos seus conteúdos, de maneira a ampliar o engajamento por meio de curtidas e visualizações. Os achados corroboram a lite-

Tabela 3 - Métricas preditoras de engajamento

	$\beta$	Std. err.	t	p-valor
<b>Curtidas conteúdo</b>				
(Intercept)	1902,951	624,704	3,046	0,002**
Seguidores	-0,015	0,004	-3,577	0,000**
Curtidas perfil	0,002	0,000	4,144	0,000***
Publicações	-4,266	1,182	-3,608	0,000***
$R^2 = 0,089$				
<b>Compartilhamentos</b>				
(Intercept)	379,864	154,297	2,462	0,014*
Seguidores	-0,000	0,001	-0,050	0,960
Curtidas perfil	0,000	0,000	0,178	0,859
Publicações	-0,165	0,292	-0,568	0,570
$R^2 = 0,004$				
<b>Comentários</b>				
(Intercept)	133,118	33,715	3,948	0,000***
Seguidores	-0,000	0,000	-2,752	0,006*
Curtidas perfil	0,000	0,000	2,891	0,004**
Publicações	-0,183	0,063	-2,868	0,004**
$R^2 = 0,025$				
<b>Visualizações</b>				
(Intercept)	27029,044	9454,796	2,859	0,004**
Seguidores	-0,118	0,067	-1,757	0,079,
Curtidas perfil	0,028	0,010	2,611	0,009*
Publicações	-45,129	17,898	-2,521	0,012*
$R^2 = 0,126$				

p-valor: 0,000\*\*\* 0,001\*\* 0,01\* 0,05, N = 378.

Fonte: elaboração própria, 2022.

ratura prévia (Chagas & Stefano, 2022), segundo a qual, políticos à direita tendem a obter mais curtidas e mais visualizações em seus conteúdos do que aqueles à esquerda.

Para responder Q2, foram desenvolvidos novos modelos de regressão linear múltipla, levando-se em consideração as métricas de engajamento como variáveis dependentes e uma série de repertórios de linguagem como preditores. As variáveis concernentes ao que aqui se denomina de repertórios de linguagem foram codificadas por meio da análise de conteúdo. Os resultados dão conta de que conteúdos que utilizam uma linguagem apolítica tendem significativamente a ter mais curtidas e visualizações, e conteúdos que perfazem ataques a adversários políticos tendem significativamente a ter mais comentários e compartilhamentos (Tabela 5).

Cabe novamente lembrar que visualizações e curtidas são geradas, em grande medida, em função do sistema de recomendação da plataforma, ao passo que comentários e compartilhamentos requerem um segundo nível de engajamento. Assim, conteúdos apolíticos funcionam como uma espécie de porta de entrada para perfis políticos. Ou seja, os que se apropriam deste repertório de linguagem tendem a conquistar maior engajamento das audiências que são inadvertidamente expostas a esses conteúdos. Por outro lado, comentários e

Tabela 4 - Métricas preditoras de engajamento + espectro ideológico

	$\beta$	Std. err.	t	p-valor
<b>Curtidas conteúdo</b>				
(Intercept)	1957,631	1117,425	1,752	0,080,
Seguidores	-0,018	0,005	-3,650	0,000 <sup>***</sup>
Curtidas perfil	0,003	0,000	4,133	0,000 <sup>***</sup>
Publicações	-5,016	1,373	-3,651	0,000 <sup>***</sup>
Direita	370,645	1358,932	0,273	0,785
$R^2 = 0,096$				
<b>Compartilhamentos</b>				
(Intercept)	918,552	279,690	3,284	0,001 <sup>**</sup>
Seguidores	0,000	0,001	0,256	0,798
Curtidas perfil	-0,000	0,000	-0,122	0,902
Publicações	0,006	0,343	0,019	0,984
Direita	-777,639	340,138	-2,286	0,022 <sup>†</sup>
$R^2 = 0,020$				
<b>Comentários</b>				
(Intercept)	265,805	59,589	4,461	0,000 <sup>***</sup>
Seguidores	-0,000	0,000	-2,228	0,026 <sup>†</sup>
Curtidas perfil	0,000	0,000	2,380	0,017 <sup>†</sup>
Publicações	-0,153	0,073	-2,092	0,037 <sup>†</sup>
Direita	-184,927	72,468	-2,552	0,011 <sup>†</sup>
$R^2 = 0,044$				
<b>Visualizações</b>				
(Intercept)	39249,227	16759,698	2,342	0,019 <sup>†</sup>
Seguidores	-0,124	0,077	-1,603	0,110
Curtidas perfil	0,029	0,012	2,348	0,019 <sup>†</sup>
Publicações	-45,384	20,605	-2,203	0,028 <sup>†</sup>
Direita	-14007,478	20381,938	-0,687	0,492
$R^2 = 0,133$				

p-valor: 0,000<sup>\*\*\*</sup> 0,001<sup>\*\*</sup> 0,01<sup>\*</sup> 0,05. N = 378

Fonte: elaboração própria, 2022.

compartilhamentos requerem uma dinâmica de engajamento mais faccionada, típica da base de apoiadores e da militância mais próxima, ou de *fandoms* políticos, sendo pró ou contra a ideologia pregada no conteúdo. Os políticos que querem engajar suas audiências por meio de curtidas e visualizações, o tipo de engajamento mais rápido e fácil, devem, assim, investir em uma linguagem que amplie suas bases, ao passo que aqueles que obtêm mais comentários e compartilhamentos geralmente investem mais fortemente em suas próprias bolhas.

Finalmente, Q3 e Q4 procuravam identificar quais os preditores mais eficientes para determinar se um conteúdo foi publicado por um perfil político de esquerda ou de direita (Tabela 6). Nesse caso, foram desenvolvidos modelos de regressão logística binária, excluindo-se os conteúdos publicados por políticos de centro, e considerando-se o espectro à direita como valor de referência. Os resultados apontam que conteúdos que embutem chamados à ação, ou que procuram convencer as audiências a assumir determinada posição, são

Tabela 5 - Repertórios de linguagem preditores de engajamento

	$\beta$	Std. err.	t	p-valor
<b>Curtidas conteúdo</b>				
(Intercept)	1774,1	952,8	1,862	0,0634
Linguagem lúdica	-404,4	1143,5	-0,354	0,723
Interação	-415,8	1750,1	-0,238	0,812
Recursos e formatos	-343,7	1053,9	-0,326	0,744
Apolítico	2740,5	1148,3	2,386	0,017 <sup>*</sup>
Ataques	389,7	1436,9	0,271	0,786
$R^2 = 0,016$				
<b>Compartilhamentos</b>				
(Intercept)	268,54	224,11	1,198	0,231
Linguagem lúdica	264,48	268,98	0,983	0,326
Interação	164,36	411,65	0,399	0,689
Recursos e formatos	-302,70	247,88	-1,221	0,222
Apolítico	14,38	270,11	0,053	0,957
Ataques	838,10	337,98	2,480	0,013 <sup>*</sup>
$R^2 = 0,023$				
<b>Comentários</b>				
(Intercept)	89,005	49,118	1,812	0,070
Linguagem lúdica	13,04	58,953	0,221	0,825
Interação	118,97	90,222	1,319	0,188
Recursos e formatos	-40,761	54,329	-0,750	0,453
Apolítico	2,447	59,200	0,041	0,967
Ataques	254,570	74,076	3,437	0,000 <sup>***</sup>
$R^2 = 0,038$				
<b>Visualizações</b>				
(Intercept)	26905	14691	1,831	0,067
Linguagem lúdica	-14923	17632	-0,846	0,397
Interação	-8218	26984	-0,305	0,760
Recursos e formatos	-4850	16249	-0,298	0,765
Apolítico	47378	17706	2,676	0,007 <sup>**</sup>
Ataques	21546	22155	0,972	0,331
$R^2 = 0,019$				

p-valor: 0,000\*\*\* 0,001\*\* 0,01\* 0,05. N = 378

Fonte: elaboração própria, 2022.

significativamente menos presentes entre os conteúdos publicados por perfis à direita (coeficiente  $\beta$  negativo).

A linguagem apolítica aparece significativamente mais entre os conteúdos publicados por perfis à direita, enquanto os ataques aparecem menos. A quantidade de publicações e o número de seguidores determinam positivamente os perfis à direita, de maneira que perfis políticos que ocupam esse espectro ideológico tendem a ter muitas publicações e muitos seguidores. Entretanto, o total de curtidas determina negativamente a variável dependente, o que sugere que os perfis à direita possuem uma pequena quantidade de *hits* e uma enorme cauda longa de vídeos com menos curtidas, típico de uma produção contínua e sistemática. Por último, a direita parece

Tabela 6 - Gêneros, repertórios de linguagem e métricas preditores de espectro político-ideológico

	$\beta$	Odds ratio	Std. err.	z	p-valor
<b>Gêneros</b>					
(Intercept)	1,763	5,832	0,202	8,704	0,000 <sup>***</sup>
Informação	-0,042	0,958	0,604	-0,071	0,943
Mobilização	-1,395	0,247	0,449	-3,100	0,001 <sup>**</sup>
Persuasão	-0,803	0,447	0,261	-3,070	0,002 <sup>**</sup>
R <sup>2</sup> Nagelkerke = 0,071					
AIC = 376,86					
<b>Repertórios de linguagem</b>					
(Intercept)	1,350	3,859	0,245	5,499	0,000 <sup>***</sup>
Recursos e formatos	-0,254	0,775	0,270	-0,943	0,345
Apolítico	0,681	1,976	0,317	2,147	0,031 <sup>*</sup>
Linguagem lúdica	0,018	1,018	0,300	0,060	0,951
Interação	0,565	1,760	0,522	1,082	0,279
Ataques	-1,090	0,335	0,317	-3,440	0,000 <sup>***</sup>
R <sup>2</sup> Nagelkerke = 0,091					
AIC = 375,88					
<b>Métricas do usuário</b>					
(Intercept)	0,019	1,019	0,216	0,089	0,929
Seguidores	0,000	1,000	0,000	2,233	0,025 <sup>*</sup>
Curtidas perfil	-0,000	0,999	0,000	-2,577	0,009 <sup>**</sup>
Publicações	0,003	1,003	0,000	4,480	0,000 <sup>***</sup>
R <sup>2</sup> Nagelkerke = 0,262					
AIC = 325,76					
<b>Métricas do conteúdo</b>					
(Intercept)	1,193	3,299	0,139	8,563	0,000 <sup>***</sup>
Curtidas conteúdo	0,000	1,000	0,000	0,635	0,525
Compartilhamentos	-0,000	0,999	0,000	-2,101	0,035 <sup>*</sup>
Comentários	-0,000	0,998	0,000	-1,988	0,046 <sup>*</sup>
Visualizações	0,000	1,000	0,000	0,944	0,345
R <sup>2</sup> Nagelkerke = 0,082					
AIC = 376,2					

p-valor: 0,000<sup>\*\*\*</sup> 0,001<sup>\*\*</sup> 0,01<sup>\*</sup> 0,05. N = 378

Fonte: elaboração própria, 2022.

investir significativamente menos em comentários e em compartilhamentos em relação à esquerda, o que reforça a ideia de que aqueles políticos procuram falar para audiências mais amplas, e buscam engajamento por meio de exposição inadvertida.

## VI. Considerações finais

O debate em torno dos usos políticos do TikTok tem ganhado força nos últimos meses, tanto na academia (Cervi & Marín-Lladó, 2021; Fernandez, 2022; Geovanny & Gerzon, 2022; Kleina, 2020), quanto na imprensa (Teles et al., 2022; Soprana, 2022). O TikTok concentra uma rede de jovens usuários

com histórico de algum engajamento político (Lee & Abidin, 2023; Cervi & Divon, 2023; Chen et al., 2021). Em que pese o fato de que a plataforma pode igualmente servir à disseminação de narrativas antidemocráticas, discurso de ódio e desinformação (Alonso-López et al., 2021), a ainda incipiente literatura a seu respeito tem destacado como suas *affordances* e a dinâmica de exposição inadvertida parecem favorecer certa experiência de engajamento lúdico (Zhao & Abidin, 2023; Vijay & Gekker, 2021; Kennedy, 2020) que está no cerne das preocupações de cientistas sociais como Van Zoonen (2009).

O cenário político atual, marcado pela polarização, está refletido na plataforma (Chagas & Stefano, 2022). Embora haja uma comunidade ativista, de caráter progressista, dinâmica e influente no TikTok, há significativa expressão do campo conservador, cuja evidência mais clara são os índices de engajamento obtidos por perfis de políticos afiliados a partidos de direita na plataforma. Assim, em contraste com a literatura, o presente estudo notou que, a despeito de eventuais potencialidades como plataforma cívica, o TikTok no Brasil tem servido de base a uma comunidade de matiz conservador e reacionário, como aliás outros estudos já procuraram demonstrar a respeito de plataformas como Facebook, Twitter e YouTube (Alves, 2019; Chagas et al., 2022; Kleina, 2023, para citar alguns exemplos). Os discursos da extrema-direita bolsonarista encontraram uma audiência perceptível na plataforma. Isso se deve aparentemente por dois motivos. Primeiro, a de se considerar a inserção precedente da direita no TikTok em comparação à esquerda. Em termos de líderes políticos, Bolsonaro abriu sua conta cerca de oito meses antes de Lula, fazendo com que, naturalmente, saísse na frente em termos de engajamento e relevância na plataforma. Mais ainda, ter um líder no ambiente que orienta e articula as principais pautas e posicionamentos gera ações ordenadas e organizadas, com resultados mais significativos, além de favorecer a articulação de outras redes de influenciadores da extrema-direita. O segundo motivo repousa justamente na arquitetura da plataforma que parece se alinhar ao comportamento do campo conservador-reacionário. O estímulo ao compartilhamento de vídeos, principalmente no WhatsApp, contribui para reforçar uma das práticas desse grupo. Em suma, a direita não só tem mais presença no TikTok, mas também gera mais engajamento. Esse foi um dos resultados encontrados nesta pesquisa que aponta também para os tipos de conteúdos explorados e o funcionamento das principais métricas.

Apesar de ser uma arena relativamente nova, os dados analisados indicam que os políticos brasileiros com conta ativa no TikTok têm procurado desenvolver conteúdos exclusivamente pensados para a dinâmica da plataforma, ao contrário de outros países (Fernandez, 2022), e se apropriam dos recursos e formatos típicos. Apesar desse esforço, os políticos tendem a não interagir muito com as audiências. Conteúdos apolíticos e que priorizam uma linguagem lúdica com referência ao universo do entretenimento também não parecem fazer parte da estratégia dos políticos estudados. Em contrapartida, observa-se um tipo de conteúdo político que encontra na arquitetura da plataforma um impulsionamento em termos de viralização: os trechos de discursos. Em tom irreverente que beira a “lacrção”, políticos buscam reafirmar seus posicionamentos e ideologias através de recortes de falas de entrevistas, comícios, eventos públicos ou audiências. Apesar das diferenças nas estratégias, ambos os tipos de conteúdos geram retorno, embora de maneiras distintas. Nota-se que, aqueles que trazem ataques e campanhas de difamação entre os políticos, normalmente rendem muitos comentários, mas conteúdos de caráter apolítico, como dancinhas e dublagens, normalmente rendem mais visualizações e curtidas.

O uso eficiente do TikTok como estratégia política passa, entre outras coisas, pelo entendimento da dinâmica funcional das métricas. O presente estudo se propôs a identificar que resultados cada uma das métricas de engajamento é capaz de alcançar na própria rede, e como os atores políticos têm investido seus esforços em algumas dessas formas específicas de engajamento. É bem verdade que os modelos de regressão, especialmente em se tratando de dados que orientam uma investigação no âmbito das humanidades digitais, são frequentemente incapazes de determinar relações de causalidade. Nesse sentido, os achados apresentados neste artigo não devem ser lidos como resultados definitivos e determinantes, senão como evidências de correlações entre as variáveis testadas. Ainda assim, as conclusões tomadas a partir dos dados que aqui foram discutidos podem lançar luz sobre questões afeitas às estratégias de uso de plataformas digitais por atores e grupos políticos.

Viktor Chagas ([viktor@midia.uff.br](mailto:viktor@midia.uff.br)) é doutor em História, Política e Bens Culturais pelo Cpdoc-FGV e professor associado do Departamento de Estudos Culturais e Mídia e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFF.

Luiza de Mello Stefano ([luizamellost@gmail.com](mailto:luizamellost@gmail.com)) é doutoranda em Comunicação pela UFF e pesquisadora associada do Laboratório de Comunicação, Culturas Políticas e Economia da Colaboração (coLAB/UFF).

## Referências

- Alonso-Lopez, N., Sidorenko-Bautista, P. & Giacomelli, F. (2021) Beyond challenges and viral dance moves: TikTok as a vehicle for disinformation and fact-checking in Spain, Portugal, Brazil, and the USA. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 64, pp. 65-84. DOI
- Alves, M. (2019) *#vaipracuba! A gênese das redes de direita no Facebook*. Curitiba: Appris.
- Bakshy, E., Messing, S. & Adamic, L. (2015) Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348, pp. 1130-1132. DOI
- Barnidge, M., Gunther, A.C., Kim, J., Hong, Y., Perryman, M., Tay, S.K. & Knisely, S. (2017) Politically motivated selective exposure and perceived media bias. *Communication Research*, 47(1), pp. 82-103. DOI
- Beam, M., Hutchens, M. & Hmielowski, J. (2018) Facebook news and (de)polarization: reinforcing spirals in the 2016 US election. *Information, Communication & Society*, 21(7), pp. 940-958. DOI
- Bresnick, E. (2019) *Intensified play: cinematic study of TikTok mobile app*. ResearchGate. Disponível em: <[https://www.academia.edu/40213511/Intensified\\_Play\\_Cinematic\\_study\\_of\\_TikTok\\_mobile\\_app](https://www.academia.edu/40213511/Intensified_Play_Cinematic_study_of_TikTok_mobile_app)>. Acesso em: 26 de ago. 2022.
- Breuer, A. & Farooq, B. (2012) Online political participation: Slacktivism or efficiency increased activism? Evidence from the Brazilian Ficha Limpa campaign. *SSRN*, 1, pp. 1-25. DOI
- Brundidge, J. & Rice, R. (2009) Political engagement online: do the information rich get richer and the like-minded more similar? In: A. Chadwick & P. Howard (eds) *Routledge handbook of internet politics*. New York: Routledge, pp. 144-156.
- Cervi, L. & Marín-Lladó, C. (2021). What are political parties doing on TikTok? The Spanish case. *Profesional de la Información*, 30(4), pp. 1-17. DOI
- Cervi, L. & Divon, T. (2023) Playful activism: memetic performances of palestinian resistance in TikTok #Challenges. *Social Media & Society*, 9(1), pp. 1-13. DOI
- Chen, X., Kaye, D. & Zeng, J. (2021) #PositiveEnergy douyin: constructing “playful patriotism” in a Chinese short-video application. *Chinese Journal of Communication*, 14(1), pp. 97-117. DOI
- Chagas, V., Carreiro, R., Santos, N., & Popolin, G. (2022) Far-right digital activism in polarized contexts: a comparative analysis of engagement in hashtag wars. *Media and Communication*, 10(4), pp. 42-55. DOI
- Chagas, V. & Stefano, L. (2022) *TikTok e polarização política no Brasil*. [online] Niterói: coLAB/UFF. DOI
- Christensen, H. (2011) Political activities on the Internet: Slacktivism or political participation by other means? *First Monday*, 16(2), s/p. DOI
- Cybenko, G. & Brewington, B. (1999) The foundations of information push and pull. In: G. Cybenko, D.P. O’Leary & J. Ris-sanen (eds) *The IMA volumes in mathematics and its applications*. New York: Springer, pp. 9-30. DOI
- Davis, R., Baumgartner, J., Francia, P. & Morris, J. (2009) The internet in U.S. election campaigns. In: A. Chadwick & P. Howard. *Routledge handbook of internet politics*. New York: Routledge, pp. 13-24.
- Dvir-Gvirman, S. (2016) Media audience homophily: partisan websites, audience identity and polarization processes. *New Media & Society*, 19(7), pp.1072-1091. DOI
- Fernandez, V. (2022) Nuevos medios en campaña. El caso de las elecciones autonómicas de Madrid 2021 en Tiktok. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 36, pp. 221-241. DOI



- Fletcher, R. & Nielsen, R. (2017) Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. *New Media & Society*, 20(7), pp. 2450-2468. DOI
- Geovanny, S. & Gerzon, C. (2022) Marketing político 2.0: Estrategias de storytelling a través de TikTok de los dos candidatos a presidente del Ecuador 2021. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa*, 5(9), pp. 118-135. DOI
- Gerbaudo, P. (2015) Protest avatars as memetic signifiers: political profile pictures and the construction of collective identity on social media in the 2011 protest wave. *Information, Communication & Society*, 18(8), pp. 916-929. DOI
- Kennedy, M. (2020) If the rise of the TikTok dance and e-girl aesthetic has taught us anything, it's that teenage girls rule the internet right now: Tiktok celebrity, girls and the Coronavirus crisis. *European Journal of Cultural Studies*, 23(6), pp. 1069-1076. DOI
- Klang, M. & Madison, N. (2016) The domestication of online activism. *First Monday*, 21(6). DOI
- Kleina, N. (2020) Hora do TikTok: análise exploratória do potencial político da rede no Brasil. *Uninter*, 8(15), pp. 18-34. DOI
- Kleina, N. (2023) *Autoridade, autenticidade e "joinhas": uma análise retórica de vlogs políticos da Nova Direita brasileira no YouTube entre 2019 e 2021*. Tese de Doutorado. Curitiba: UFPR. Disponível em: <<https://hdl.handle.net/1884/83242>>. Acesso em: 10 de out. 2023.
- Krippendorf, K. (1974) *Content analysis: an introduction to its methodology*. Londres: Sage Publications.
- Lee, J. & Abidin, C. (2023) Introduction to the special issue of "TikTok and social movements". *Social Media + Society*, 9(1), pp. 1-8. DOI
- Masip, P., Suau-Martínez, J. & Ruiz-Caballero, C. (2017) Questioning the selective exposure to news: Understanding the impact of social networks on political news consumption. *American Behavioral Scientist*, 62(3), pp. 300-319. DOI
- Primo, A., Matos, L. & Monteiro, M.C. (2021) *Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais*. Salvador: EdUFBA.
- Putnam, R.D. (2000). *Bowling alone: the collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster.
- Rodrigues, L. (2022) *Eleições check: o TikTok como dispositivo de aproximação entre políticos e jovens eleitores na eleição municipal de São Paulo - SP em 2020*. Monografia. Santa Maria: UFSM.
- Sampaio, R. & Lycarião, D. (2021) *Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação*. Brasília: Enap.
- Shulman, S.W. (2005). The Internet still might (but probably won't) change everything: Stakeholder views on the future of electronic rulemaking. *I/S: A Journal of Law and Policy for the Information Society*, 1(1), pp. 111-145.
- Soares, F.B. & Recuero, R. (2021) Hashtag wars: political disinformation and discursive struggles on Twitter conversations during the 2018 Brazilian presidential campaign. *Social Media + Society*, 7(2), pp. 1-13. DOI
- Southerton, C. (2021) Research perspectives on TikTok & its legacy apps lip-syncing and saving lives: healthcare workers on TikTok. *International Journal of Communication*, 15, pp. 3161-3172. DOI
- Valeriani, A. & Vaccari, C. (2015) Accidental exposure to politics on social media as online participation equalizer in Germany, Italy, and the United Kingdom. *New Media & Society*, 18(9), pp. 1857-1874. DOI
- Van Zoonen, L. (2009) *Entertaining the citizen: when politics and popular culture converge*. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers.
- Zeng, J. & Abidin, C. (2021) '#OkBoomer, time to meet the Zoomers': studying the memefication of intergenerational politics on TikTok. *Information, Communication & Society*, 24(16), pp. 2459-2481. DOI
- Zhao, X. & Abidin, C. (2023) The "Fox Eye" challenge trend: anti-racism work, platform affordances, and the vernacular of gesticular activism on TikTok. *Social Media + Society*, 9(1), pp. 1-16. DOI
- Zulli, D. & Zulli, D.J. (2020) Extending the Internet meme: conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. [online]. *New Media & Society*, 24(8), pp. 1872-1890. DOI

## Outras fontes

- Aplicativo chinês TikTok, de uso para humor e política, pode ser banido dos EUA (2020) *BBC BRASIL*. 23 de jul. Disponível em: <<https://www.pnbonline.com.br/politica/aplicativo-china-s-tiktok-de-uso-para-humor-e-pola-tica-pode-ser-banido-doseua/68247>>. Acesso em: 29 de mai 2022.
- How Douyin became China's top short-video App in 500 days (2018) *Walkthechat*, 30 de jul. Disponível em: <<https://walkthechat.com/douyinbecame-chinas-top-short-video-app-500-days/>>. Acesso em: 29 de mai. 2022.
- Hootsuite (2021). Digital 2021 Global Overview Report. [online] Vancouver: Hootsuite, 299 Disponível em: <[https://hootsuite.widen.net/s/zcdrtxwczn/digital2021\\_globalreport\\_en](https://hootsuite.widen.net/s/zcdrtxwczn/digital2021_globalreport_en)>. Acesso em: 13 de jun. 2022.
- Peeters, S. (2022) Zeeschuimer. *Zenodo* 1(10). DOI
- Tiktok becomes the first non-facebook mobile app to reach 3 billion downloads globally (2021) *SensorTower*. São Francisco, 01 de jul. Disponível em: <<https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-3-billion>>. Acesso em: 29 de maio 2022.
- TikTok Statistics - Updated April (2022). *WALLOROO*. 21 de abr. Disponível em: <<https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>>. Acesso em: 29 de mai. 2022.

## Strategic use of TikTok by Brazilian politicians

Keywords: professional politicians, political communication, digital platforms, TikTok, content analysis.

**ABSTRACT Introduction:** This article explores the strategic use of TikTok by Brazilian politicians, focusing on its unique affordances, the platform's interactive features, and audience engagement strategies. We distinguished between the utilization of the platform by right-wing and left-wing political profiles and conducted an in-depth analysis of the language employed by politicians, including choreographies, dubbing, engaging in trends, among others. **Materials and methods:** We stemmed from a database containing approximately 23,000 videos posted on TikTok by a set of 265 active politician profiles. From this extensive dataset, we selected a random sample of 378 publications. Subsequently, we conducted a content analysis to identify the utilization of language resources and platform-specific functionalities, such as vertical framing, filters, soundtracks, visual effects, among other aspects. Our study's hypotheses were as follows: (H1) Politicians within our sample are less inclined to incorporate popular features and formats typically associated with TikTok; and (H2) These profiles tend to abstain from employing playful, apolitical language with references to entertainment. **Findings:** Contrary to our initial hypothesis (H1), most of the content produced by these politicians effectively incorporates popular features and formats characteristic of TikTok. Conversely, our findings confirmed hypothesis H2. Within the observed sample, approximately 65% of videos shared by these profiles lack playful elements and make no reference to entertainment. As for content with an apolitical tone, approximately 63% lack this trait. Furthermore, our analysis revealed a pronounced absence of efforts to engage with audiences, with approximately 90.5% of the published content lacking any form of interactive elements. **Discussion:** An efficient use of TikTok as a strategic tool demands a thorough understanding of the platform's unique dynamics. Our study identified which strategies generate higher engagement within the platform and examined how political figures allocate their efforts in pursuing these forms of engagement. Notably, content containing attacks and defamatory remarks often spurs numerous comments, whereas apolitical content, such as dances and lip syncs, typically garners more views and likes. Our data provides valuable insights into political content production strategies on digital platforms and underscores disparities in the utilization of these creative repertoires by left-wing and right-wing politicians.



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.