

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC)

A influência das mídias sociais nas últimas eleições brasileiras

Isabela Huerta Façanha

Orientadora: Érica Souza Siqueira

São Paulo – SP

2023

Título: A influência das mídias sociais nas últimas eleições brasileiras.

Resumo

A partir do levantamento de práticas antidemocráticas, relacionadas à aplicação e uso das tecnologias de informação e comunicação (TIC) em eleições brasileiras recentes, 2018 e 2020, tais como bots e fake news, disparos em massa, ataques coordenados, polarização e filtro bolha, essa pesquisa tem como objetivo principal monitorar tais práticas (existentes e/ou novas) nas eleições de 2022, visando apontar os efeitos de tais práticas para a democracia. A coleta de dados da pesquisa tem sido feita através do monitoramento do TikTok de dois candidatos, a fim de compreender o uso dessa nova rede social e como o seu uso se diferencia das outras redes já estudadas.

Palavras-chaves:

Administração Pública; TI; Democracia; Eleições; TikTok.

1. Introdução

O Brasil, atualmente, fica em terceiro lugar no ranking de países que mais consomem internet no mundo todo, ficando atrás apenas da Índia e Indonésia. As mais utilizadas são, respectivamente Whatsapp, Youtube, Instagram, Facebook e em quinto lugar o TikTok (Volpato, 2023). Desde o início da onda das redes sociais elas têm sido amplamente utilizadas por figuras políticas, como exemplo disso temos a campanha de Barack Obama para a presidência americana em 2008, feita principalmente no Twitter e Facebook (Bimber, 2014), a campanha de Donald Trump também para a presidência americana em 2016 ainda nessas mesmas plataformas, que evidenciou o mau uso das redes sociais por campanhas políticas pela primeira vez, (Rodrigues-Andres, 2018) e também a eleição presidencial brasileira de 2018 que elegeu Jair Bolsonaro, vitória atribuída ao uso em massa de plataformas como Facebook e Whatsapp (Pacheco, 2019).

O uso das redes sociais dentro do ambiente político tem trazido à tona diversas discussões sobre o efeito destas nas democracias mundiais, no Brasil isso não é diferente. Um estudo feito pela FGV DAPP chamado “Robôs, redes sociais e política no Brasil” (Ruediger, 2017) aponta diversas intervenções ilegítimas feitas no debate público online e os efeitos e riscos que esses trazem para a democracia brasileira, como a polarização da população.

Lançado em 2016, o TikTok não foi utilizado pelos candidatos a presidência brasileira de 2018, entretanto em 2022 esse cenário mudou e tanto os candidatos a presidência como os candidatos a senadores, deputados federais e estaduais fizeram parte de suas campanhas na plataforma, que tem como público-alvo a população mais jovem (Xu, 2019).

Tendo tudo isso em mente, essa pesquisa tem como objetivo central investigar como foi utilizado o TikTok pelos políticos brasileiros na campanha de 2022, justamente por ser uma rede em ascensão e pouco abordada na literatura acadêmica, diferentemente do Whatsapp e Facebook, e compreender quais os impactos que essa nova rede social pode trazer a democracia brasileira, entendendo como ela se assemelha e se difere das outras redes. Esperando fomentar ainda mais o debate público sobre esse tema atual e relevante.

Além da introdução, esse trabalho conta com outras quatro partes. Uma revisão da literatura acerca do tema, apresentando os principais conceitos e teorias atuais. A seção dos métodos, na qual constará a abordagem metodológica utilizada para a realização do trabalho. Em seguida os resultados da pesquisa feita e, por fim, a conclusão na qual será apresentada uma síntese das principais ideias e descobertas do trabalho.

2. Teoria

Nessa seção será apresentada uma revisão da literatura, com os principais conceitos e teorias acerca do tema. Passando pelo surgimento da internet e redes sociais, em seguida os impactos das redes sociais nas democracias ao redor do mundo, as fake news e suas classificações na academia, as principais descobertas em redes sociais amplamente estudadas e, por fim, o TikTok e quais novidades ele traz em funcionamento em relação a outras redes.

2.1. Redes sociais e seus impactos na democracia

Nos últimos anos o mundo tem percebido todos os impactos que o uso em massa das mídias digitais trouxe para a sociedade. Entre tantos campos que sofreram impactos, a democracia é um deles e exemplos ao redor do mundo mostram que esses impactos podem ser positivos, mas também extremamente negativos. O tempo de uso excessivo das mídias sociais, que se tornou o grande impulsionador, e fonte de receitas, no chamado capitalismo de vigilância (Zuboff, 2015) é apontado como um dos fatores causadores da crescente polarização no ambiente político.

A partir dos dados extraídos dessas mídias, os algoritmos moldam o conteúdo em torno do gosto pessoal do usuário, de forma que, a tendência é que apareçam para cada usuário apenas publicações que confirmem as coisas o que o usuário já pensa e nada que desafie suas ideias e o faça pensar criticamente será apresentado. Esse fenômeno tem sido associado ao chamado “filtro bolha”, termo que foi criado em 2011 por Eli Parisier para se referir aos resultados dos algoritmos que acabam ditando os conteúdos que chegam para cada usuário na internet (Parisier, 2011). O filtro bolha faz com que as pessoas não consigam ver todos os lados de uma mesma história, apenas o que elas querem ver tornando-as fechadas em suas convicções e indispostas a dialogar com quem pensa diferente.

Para a democracia, a polarização é prejudicial, visto que, a democracia, como apontado por Steven Levitsky e Daniel Ziblatt no livro “Como as democracias morrem”, requer respeito a regras comuns, reconhecimento das legitimidades dos adversários, tolerância e diálogo (Levistky & Ziblatt, 2018). Em um ambiente polarizado nenhum desses pontos é respeitado, afinal o desrespeito às regras parece sempre ter justificativa, os adversários não são vistos com respeito e sim como inimigos e a tolerância e o diálogo não parecem ser incentivados. A polarização está relacionada a outros fenômenos intensificados pelo uso das

mídias sociais e que também impactam a democracia, como o da pós-verdade e das fake news (Azevedo & Lima, 2020), bem como os ataques coordenados à pessoas e instituições.

Atualmente, o Brasil vem passando por uma fase que Daniel Origa, caracteriza como um momento de regressão democrática ou desdemocratização. O termo de desdemocratização é descrito por Origa (2022) como o processo de esgotamento da democracia em determinado país que levaria este a um modelo de governo pós-democrático.

As jornadas de junho de 2013 ficaram marcadas como o momento em que o cenário político brasileiro entrou em uma grande crise que já perdura há dez anos no país. Passando pelo impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff em 2016, que para Sintomer (2017) já pode ser considerado como um caso pós-democrático. Para Ballestrin (2017), esse evento também foi o que de fato fez com que o Brasil entrasse em um processo de desdemocratização que tornou o Brasil em um país que, hoje em dia, vive em situação pós-democrática.

Durante essa última década no cenário político brasileiro, é possível apontar as redes sociais como as principais causadoras desse momento conflituoso e polarizado (Silva, 2019). Uma pesquisa do IBGE realizada em 2019 apontou que 82,7% dos domicílios brasileiros possuíam acesso a internet e que 99,5% destas utilizavam de aparelhos móveis para acessar a esta. Esses números demonstram que o país possui um índice de acessos às mídias sociais muito alto, sendo o segundo país com maior número de usuários no Whatsapp, Instagram e Facebook. Outra pesquisa de 2019, esta realizada pelo DataSenado, aponta que 79% dos entrevistados utilizam o Whatsapp como fonte de informação sempre. Dado que demonstra como essas mídias sociais têm se tornado cada vez mais expressivamente a fonte de informação de brasileiras e brasileiros, em detrimento dos meios de comunicação tradicionais.

As mídias tradicionais, como rádio, jornal e televisão, já tiveram sua credibilidade posta em discussão diversas vezes e já foram apontadas como responsáveis por influenciar resultados de eleições, como na eleição presidencial de 1989. Para Da Silva (2012) “A mídia tem o poder de moldar valores, construir consciências e, portanto, formar opiniões. Assim, nas eleições, a vitória do ganhador é atribuída parcialmente à mídia”.

Entretanto, dentro dessas grandes empresas de comunicação, existem equipes responsáveis por revisões e checagens (Costa, 2019). Enquanto nas redes sociais, o usuário tem liberdade para realizar qualquer postagem, inclusive *fake news*.

2.2. Fake News e suas classificações

Para Azevedo e Lima (2020), as *fake news* são notícias falsas produzidas para atingir a imagem de um alvo previamente estabelecido, seja ele um adversário político, um concorrente comercial ou até um inimigo pessoal. Estas podem ser agrupadas em seis categorias: sátira, paródia, fabricação, manipulação, publicidade e propaganda (Tandoc, Lim & Ling, 2017).

De acordo com os pesquisadores, as notícias de sátira são paródias de noticiários, ou seja, programas típicos principalmente da televisão americana, onde comediantes apresentam notícias utilizando humor e muita exageração. As notícias de paródia também usam o humor para atrair audiência e imitam formatos de mídias tradicionais, entretanto, estas se diferem, pois, as notícias de paródia usam informações completamente falsas e inventadas para fazer humor.

As notícias falsas podem também estar no modo de publicidade, que seria quando uma empresa de marketing produz um anúncio utilizando práticas ou a aparência de jornalistas e meios de comunicação, como jornais, revistas, entre outros. As notícias falsas de propaganda se referem a histórias com pouca ou nenhuma base factual, criadas por alguma entidade política com intuito de influenciar a opinião pública sobre qualquer assunto. Por último, temos as notícias de fabricação e manipulação que serão explicadas melhor ao longo do texto.

Em 2018, o Brasil passou por uma eleição presidencial polarizada. Nesta, foram protagonistas Fernando Haddad do Partido dos Trabalhadores e Jair Bolsonaro, que se apresentava como outsider da política, apesar de já ser político há quase 30 anos nesse momento. Essa foi a primeira eleição brasileira em que se tornou evidente o impacto que as mídias sociais poderiam causar no resultado de eleições, caso não houvesse fiscalização governamental nestas.

A eleição foi marcada pela disseminação de *fake news* envolvendo ambos os candidatos. Os dois tipos de notícias falsas que prevaleceram nesse momento foram as de fabricação, que os autores (Tandoc et al., 2017) descrevem como notícias fabricadas com a intenção de desinformar a sociedade e não possuem nenhuma base factual, um exemplo disso é a notícia de que o candidato petista iria distribuir um “kit gay” nas escolas públicas caso eleito (Maranhão, Coelho & Dias, 2018). E o outro tipo de notícia falsa que circulou muito nessa eleição foi as de manipulação, caracterizadas por uma edição deliberada dos fatos para criar uma falsa narrativa, utilizando principalmente notícias visuais (fotos, vídeos e áudios) editadas ou tiradas de contexto (Tandoc et al., 2017).

Antes do período eleitoral se iniciar, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) já estava em alerta para esse mau uso das redes sociais (Silva & Santos, 2021), visto que, já haviam ocorrido alguns eventos marcantes como a eleição presidencial de 2016 nos Estados Unidos. Dessa forma, o TSE havia implementado algumas novas medidas, entre elas estava a criação de uma comissão para combate às *fake news*. Apesar disso, a atuação do tribunal eleitoral deixou brechas, inclusive para a atuação de robôs e para a atuação no WhatsApp.

Os robôs, mais conhecidos como bots, são uma das principais estratégias utilizadas ao redor do mundo para a proliferação de notícias falsas. Isso porque eles são milhares e possuem perfis muito realistas nas redes sociais, o que lhes atribui maior credibilidade.

O WhatsApp foi outro fenômeno dessa eleição, isso porque ele permite uma comunicação mais assertiva entre os usuários, como mencionado anteriormente, uma pesquisa feita pelo DataSenado mostrou que 79% dos brasileiros se informam pelo WhatsApp (Torres, 2019). Essa sobrecarga de informação deixa ainda mais difícil que as pessoas consigam filtrar as informações que recebem e discernirem aquilo que é verdadeiro do que é falso. Uma reportagem publicada na Folha de São Paulo em outubro de 2018, denunciou um esquema onde um grande grupo de empresários brasileiros comprou pacotes de envios de mensagens contrárias ao candidato petista por meio do WhatsApp (Mello, 2018).

Ao final das eleições, o candidato Jair Bolsonaro saiu vitorioso, vitória que foi muito atribuída ao compartilhamento em massa de notícias falsas. Os quatro anos seguintes seguiram sendo polarizados no país, que seguiu dividido quando o assunto era política (Parzianello, 2019). Até chegar no ano de 2022, quando Lula se candidatou a presidência do país pela terceira vez, o Brasil se viu novamente polarizado, o que resultou na eleição mais acirrada que o país já teve, de acordo com a CNN Brasil (Cerqueira & Moliterno, 2022).

Essa eleição foi polarizada no que diz respeito aos candidatos a presidentes, mas também entre os candidatos a governadores, senadores, deputados federais e estaduais. Isso fica claro quando vemos, por exemplo, os partidos com maior número de deputados eleitos, partidos grandes como o PSDB que ficaram neutros quanto aos candidatos à presidência tiveram números muito baixos de políticos eleitos, em comparação a eleições passadas.

2.3. Facebook, Twitter, Whatsapp e Telegram

Há algum tempo redes como Facebook, Twitter, Whatsapp e Telegram já têm sido estudadas em relação aos impactos que tiveram em diversas eleições no Brasil e no mundo. O

Facebook, que é uma das maiores redes sociais do mundo, foi usado em eleições passadas para disseminar informações relacionadas a política e para a realização de campanhas eleitorais. Em 2016, durante a eleição presidencial dos Estados Unidos, descobriu-se que a empresa britânica Cambridge Analytica coletou dados de milhões de usuários do Facebook sem consentimento visando influenciar a opinião pública. O escândalo trouxe à tona a questão do uso indevido de dados e a disseminação de notícias falsas e destacou o potencial impacto negativo das mídias sociais nas eleições (Heawood, 2018).

O Twitter, por sua vez, é conhecido como uma plataforma de compartilhamento de mensagens curtas. Desde a sua criação, o Twitter foi usado por políticos, jornalistas e cidadãos para discutir e debater questões políticas, e isso não é diferente em épocas de eleição. Hashtags e trending topics, que são os assuntos mais comentados da rede, podem influenciar a opinião pública e direcionar a discussão sobre determinados candidatos ou questões eleitorais. Além disso, o aplicativo também tem sido usado para espalhar informações falsas e, conseqüentemente, criar narrativas que podem influenciar as percepções dos eleitores (LaMarre & Suzuki-Lambrecht, 2013).

No caso do WhatsApp, ele é um aplicativo de mensagens instantâneas muito popular em alguns países, como o Brasil. Nos últimos anos ele tem sido cada vez mais utilizado para compartilhar notícias e informações sobre política, de forma privada ou em grupos. Durante as eleições brasileiras de 2018, o WhatsApp foi utilizado pelos usuários para disseminar notícias falsas e boatos sobre candidatos, o que levou a preocupações sobre a influência dessas informações enganosas na opinião dos eleitores (Santos, Freitas, Aldé, Santos & Cunha, 2019).

Por fim, temos o Telegram que é um aplicativo muito parecido ao WhatsApp, porém com algumas outras funções, como chats em grupo maiores e a capacidade de compartilhar arquivos maiores. Durante as eleições, o Telegram tem sido utilizado como uma plataforma de comunicação para candidatos, equipes de campanha e eleitores engajados politicamente (Miranda, 2023).

2.4. Tiktok

O aplicativo chinês TikTok, como mencionado anteriormente, foi lançado em 2016 como um lugar para que as pessoas postassem vídeos dublando músicas. Com a chegada da pandemia em 2020, o aplicativo teve um maior crescimento no Brasil e no mundo, principalmente entre o público mais jovem que com a chegada do isolamento social passou a

ficar mais horas por dia no celular. Desde então, o aplicativo se tornou a rede social que mais cresce na atualidade e já registrou mais de 3 bilhões de downloads (Goto, 2022).

O conteúdo postado na plataforma deixou de se limitar a apenas dublagens e danças e passou a abranger os mais variados conteúdos, entre eles a política. Dessa forma, por ser uma plataforma mais nova e pouco discutida, até porque a eleição de 2022 foi a primeira eleição brasileira em que a plataforma esteve mais presente e sendo utilizada como meio de fazer campanha pelos candidatos, escolhemos fazer um levantamento de dados das campanhas eleitorais através desta. Além disso, ao fazer esse levantamento no TikTok, foi possível comparar o uso dessa rede com o de outras redes sociais que já foram documentadas em pesquisas anteriores, como Twitter e Facebook.

O TikTok é então uma plataforma para compartilhamento e visualização de vídeos de até 10 minutos. Ele se diferencia de plataformas mais estudadas como Twitter e Facebook em diversos fatores, sendo o primeiro deles o público-alvo do aplicativo que é formado principalmente, por pessoas mais jovens, entre 16 e 24 anos. Segundo dados da própria plataforma 66% dos usuários têm menos de 30 anos (Felix, 2020).

Além disso, por conta de serem pessoas mais jovens que fazem uso desse aplicativo, a plataforma está muito ligada ao humor (sarcasmo, etc), que é algo diferente de outros aplicativos que possuem um conteúdo mais abrangente e que acaba englobando um número de faixas etárias maior. Esse uso do humor é perigoso no campo das fake news, isso porque como visto anteriormente dois dos seis tipos de notícias falsas envolvem notícias com fim de gerar entretenimento e comédia, mas que acabam sendo levadas a sério por parte da população.

3. Métodos

Para a execução da pesquisa foi realizada uma coleta de dados no TikTok, nos perfis de dois candidatos a deputados federais mais votados do Brasil, Nikolas Ferreira e Guilherme Boulos. Todos os vídeos postados pelos candidatos entre o dia 2 de julho até o dia 2 de outubro de 2022, durante o período de campanha eleitoral, foram analisados em quesitos de alcance, engajamento, conteúdo, entre outras categorias.

3.1. Perfis levantados

Os dois deputados federais com maior número de votos foram Nikolas Ferreira (PL-MG) com 1,47 milhão de votos e Guilherme Boulos (PSOL-SP) com 1 milhão de votos. Os dois parlamentares possuem ideologias e posições políticas opostas, sendo o primeiro um aliado de Jair Bolsonaro e o segundo um aliado de Lula.

Para conseguir entender como cada “lado” atuou dentro da plataforma durante o período de campanha eleitoral, foi realizada uma análise do perfil desses deputados para entender as estratégias usadas e entender como cada um se comunica com o público mais jovem. Além disso, ver se foi feito mau uso das redes (disseminação de fake news e discurso de ódio), qual candidato teve uma estratégia melhor, entre outras coisas.

3.2. Categorias de análise

Para realizar a análise dos vídeos postados pelos então candidatos a deputados federais foi realizada uma tabela com 29 elementos para cada vídeo postado. Os primeiros elementos são mais objetivos, como o nome do candidato, o link do vídeo analisado em questão, o número de seguidores dos candidatos, a data de publicação, a duração do vídeo, os números de visualizações, curtidas, compartilhamentos e comentários.

Os demais elementos foram surgindo à medida que os vídeos iam sendo assistidos, analisados e reanalisados. Por exemplo, propusemos uma categoria de análise que chamamos de “fura-bolha”, que é uma métrica na qual dividimos o número de visualizações do vídeo pelo número de seguidores do candidato, a fim de entender se esse vídeo saiu da bolha dos seguidores e foi assistido por outras pessoas, já que um diferencial da plataforma é que os vídeos que aparecem na timeline do usuário não são, necessariamente, de pessoas que ele segue e sim recomendações que o aplicativo faz a ele baseado em seu algoritmo. Pensando nisso, foi feita uma classificação desse número em três categorias: Menor que a bolha, caso o número seja menor que 1, nesse caso vídeo atingiu um número menor de pessoas do que as

que seguem o perfil; Na bolha, caso o número seja igual a 1 e menor que 1,2, já que este atingiu o mesmo ou quase o mesmo número de pessoas que já seguem o perfil; e fura-bolha, caso o número seja maior que 1,2, mostrando que o vídeo teve um desempenho melhor e, dessa forma, furou a bolha dos seguidores do perfil.

Em seguida, adicionamos uma métrica para medir o engajamento de cada vídeo especificamente, a fim de entender se as pessoas que o assistiram tiveram uma reação positiva, que seria justamente interagir com esse vídeo, curtindo, comentando ou compartilhando. Sendo assim, o cálculo do engajamento foi feito através da soma entre o número de curtidas, número de comentários e número de compartilhamentos dividido pelo número de visualizações do usuário. Diferentemente da métrica anterior que propusemos, está já existe e foi proposta pela empresa HypeAuditor, uma ferramenta de análise de redes e marketing de influência que possui uma calculadora de taxa de engajamento no Tiktok da qual utilizamos a fórmula.

Já para entender a linguagem usada, um elemento mapeado foi a legenda do vídeo e, sobre essa legenda, foram marcadas as palavras ou expressões chaves utilizadas, a fim de capturar padrões por meio das palavras ou expressões mais utilizadas pelos candidatos nas suas postagens. Outro ponto anotado para cada vídeo foi uma descrição dele, contendo um resumo do conteúdo do vídeo, seguido também por uma categoria de temas chave da descrição do vídeo.

O 17º elemento de análise é o formato do vídeo, que foi classificado em quatro categorias: Primeira pessoa, que é um vídeo gravado pela própria pessoa de si mesma; segunda pessoa, quando o vídeo é gravado por uma pessoa (ou equipamento) diferente da que está no vídeo; montagem humorística, um vídeo tipo montagem para fins de comédia; ou vídeo de terceiros, que são vídeos retirados de outros veículos de mídia.

O seguinte ponto analisado diz respeito a produção do vídeo que se divide em apenas duas categorias: Amadora, quando o vídeo é gravado por uma câmera de celular e não passou por nenhuma edição e profissional, quando é um vídeo editado e que aparenta ter sido gravado por uma câmera profissional. O seguinte ponto é o comentário mais curtido feito naquela publicação e a quantidade de curtidas que ele teve, para poder analisar a percepção da maioria dos telespectadores em relação ao vídeo sendo analisado.

Em seguida temos a categoria das notícias falsas, na qual o vídeo é classificado se há ou não alguma informação enganosa e se sim ela é classificada através das categorias definidas por (Tandoc et al., 2017), que são sátira, paródia, fabricação, manipulação, publicidade e propaganda, todas explicadas anteriormente. Em seguida é analisado se os

vídeos contêm presença de apoiadores ou não e se há algum ataque a figuras do outro espectro político e caso haja, quem é essa figura.

Por último temos três categorias que se referem ao conteúdo do vídeo, se há conteúdo conservador, conteúdo progressista ou conteúdo cristão. No caso dessas categorias, caso haja há uma explicação de como esse conteúdo aparece.

Todos esses pontos foram coletados para os 71 vídeos postados durante a campanha eleitoral de 2022, sendo 28 vídeos do candidato Nikolas e 43 do candidato Boulos.

4. Resultados

O deputado federal Nikolas Ferreira possui 26 anos e se tornou um dos grandes símbolos da direita conservadora no país. Foi justamente no aplicativo TikTok, no qual ele compartilhava suas ideias e visões, que ele ganhou notoriedade a ponto de se tornar o deputado federal mais votado do país. Na plataforma o jovem já possui 4,6 milhões de seguidores e 56,3 milhões de curtidas, números elevados se colocados em comparação com outras figuras políticas. Durante os dois meses de campanha eleitoral Nikolas publicou um total de 28 vídeos. Na tabela 1, abaixo, é possível ver o total de visualizações, curtidas e compartilhamentos que ele teve nesse período.

Por outro lado, temos o deputado federal Guilherme Boulos, este possui 40 anos e é uma grande figura da esquerda brasileira atual. No TikTok ele possui aproximadamente 338 mil seguidores e 4,5 milhões de curtidas, números significativamente menores que o outro parlamentar. Ao longo da campanha eleitoral Boulos publicou um total de 43 vídeos e abaixo é possível ver o total de visualizações, curtidas e compartilhamentos que ele teve durante esses dois meses.

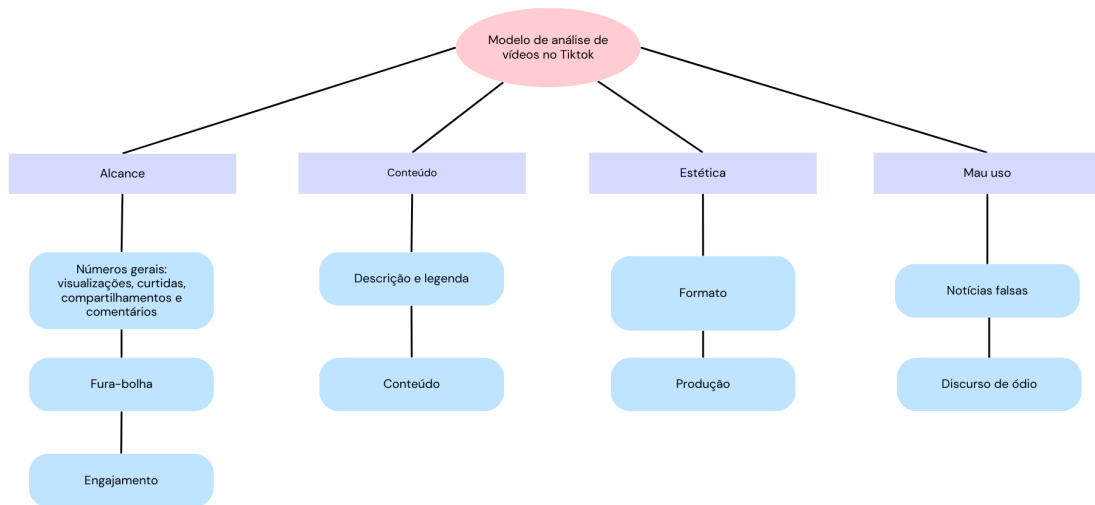
Tabela 1: Números totais do TikTok na campanha eleitoral

	Nikolas Ferreira	Guilherme Boulos
Total de vídeos:	28	43
Total de visualizações:	118.998.300 milhões	12.017.215 milhões
Total de curtidas:	12.499.300 milhões	1.775.656 milhão
Total de compartilhamentos	470.787 mil	100.877 mil

Fonte: produção própria

Tendo todos esses valores em mente, propusemos um método de análise para vídeos de figuras políticas no Tiktok. Este se baseia em 4 grandes dimensões de análise: Alcance, Conteúdo, Estética e Mau uso. Por meio dessas dimensões é possível compreender a maneira que a figura em análise se comporta nessa nova rede social. Entendemos que ao cruzar essas dimensões entre si, é possível encontrar padrões ou ao menos informações relevantes sobre os vídeos que performam bem ou mal, principalmente ao cruzar a dimensão de Alcance com as outras três. As dimensões aqui propostas foram construídas com base na análise sistemática dos vídeos dos candidatos, a partir dos quais foram extraídos elementos e estes foram agrupados nessas quatro dimensões, conforme figura 1.

Figura 1: Mapa mental do modelo proposto para análise de vídeos no Tiktok



Fonte: produção própria

4.1. Alcance: Fura-bolha e Engajamento

A dimensão do Alcance seria constituída pelos números gerais do vídeo, como número de visualizações, curtidas, comentários e compartilhamentos, bem como a medida “Fura-Bolha” e o engajamento.

Ao comparar os perfis dos dois candidatos e o desempenho de seus vídeos durante o tempo analisado na tabela 1, vemos que o deputado mineiro possui números muito maiores que o candidato do PSOL, mesmo com 15 vídeos a menos publicados. Apesar disso, engajamento médio de Boulos no período eleitoral foi de 10,25% enquanto o de Nikolas foi de 10,54%, que são números próximos.

Na categoria Fura-Bolha a média do psolista foi de 0,82, o que consideramos nível menor que a bolha e a do mineiro foi de 0,92, o que também é considerado menor que a bolha. Ao total Boulos teve 4 vídeos considerados fura-bolha, 2 vídeos na bolha e 38 considerados menores do que a bolha, enquanto Nikolas teve 6 vídeos considerados fura-bolha, 1 vídeos na bolha e 21 vídeos considerados menores do que a bolha. Na tabela abaixo é possível compreender melhor esses números.

Tabela 2: Métrica fura-bolha no número total de vídeos

	Número de	Furou a bolha	Na bolha	Menor que a
--	-----------	---------------	----------	-------------

	vídeos			bolha
Guilherme Boulos	43	9,30%	4,64%	88,37%
Nikolas Ferreira	28	21,43%	3,57%	75%

Fonte: produção própria

4.2. Conteúdo: Legenda e Conteúdo dos vídeos

Já a dimensão de Conteúdo é composta pela legenda do vídeo, a descrição deste e se ele é um vídeo com apoiadores, se possui conteúdo conservador, progressista ou cristão.

Em relação as legendas dos vídeos, foi coletado que as principais palavras que aparecem nas legendas de Nikolas foram, respectivamente, esquerda, igreja e reflexão, estas podem ser vistas na nuvem de palavras abaixo em destaque junto com as outras palavras mais utilizadas pelo então candidato.

Nuvem de palavras 1: Palavras mais usadas legendas Nikolas Ferreira.



Fonte: produção própria

Enquanto isso as palavras mais utilizadas de Boulos foram, em ordem, Lula, Brasil e Bolsonaro. Abaixo é possível ver essas palavras em destaque junto com as outras palavras que o candidato mais utilizou em suas legendas.

Nuvem de palavras 2: Palavras mais usadas legendas Boulos.



Fonte: produção própria

Ao cruzar os vídeos que possuem essas três palavras mais utilizadas de cada candidato em suas legendas com a métrica de “Fura-Bolha”, Boulos possui apenas 1 vídeo de 14 com essas palavras que pode ser considerado fura-bolha, enquanto Nikolas teve 1 vídeo de 5 que possuíam essas palavras considerado fura-bolha. Dessa forma, percebe-se que as palavras escolhidas por Nikolas acabaram furando mais a bolha do que as do Boulos, ainda a que a quantidade de vídeos que furaram a bolha seja pequena para ambos os candidatos.

Em relação ao conteúdo dos vídeos, o candidato de esquerda apresenta conteúdo progressista em 12 de seus vídeos, na tabela abaixo é possível ver o impacto do conteúdo do vídeo na métrica fura-bolha.

Tabela 3: Impacto do conteúdo progressista na medida fura-bolha

	Número de vídeos	Fura a bolha	Na bolha	Menor que a bolha
Conteúdo progressista	12	16,67%	8,33%	75%

Fonte: produção própria

Tendo em vista que apenas 4 vídeos de Boulos furaram a bolha de seus seguidores, vemos que metade deles possui conteúdo progressista, o que nos leva a concluir que vídeos com esse tipo de conteúdo tendem a circular mais na plataforma e, conseqüentemente, saem apenas dos seguidores do candidato.

Enquanto isso, o outro parlamentar apresenta conteúdo conservador 8 vezes e conteúdo cristão 7 vezes. O impacto desse conteúdo pode ser visto na tabela abaixo.

Tabela 4: Impacto do conteúdo conservador e cristão na medida fura-bolha

	Número de vídeos	Fura a bolha	Na bolha	Menor que a bolha
Conteúdo conservador	8	25%	0%	75%
Conteúdo cristão	7	14,29%	0%	85,71%

Fonte: produção própria

Para Nikolas, usando a medida de fura-bolha, o que se conclui é que o conteúdo conservador se destaca mais que o conteúdo cristão, que acaba circulando mais entre quem já o conhece.

4.3. Estética

A dimensão da Estética inclui as categorias de formato e produção, que foram previamente explicadas e descrevem questões visuais do vídeo. O formato de vídeo mais utilizado por Boulos foram vídeos em terceira pessoa e com produção profissional, enquanto os mais utilizados por Nikolas foram em primeira pessoa e amador. O cruzamento desses dados com o alcance do vídeo pode ser visto nas tabelas abaixo.

Tabela 5: Impacto do formato na medida fura-bolha nos vídeos de Boulos

	Número de vídeos	Fura a bolha	Na bolha	Menor que a bolha
1ª pessoa	2	0%	0%	100%
3ª pessoa	22	9,1%	4,54%	86,36%
Meme	9	11,11%	0%	88,89%
Vídeo de terceiros	7	14,29%	14,29%	71,42%

Fonte: produção própria

Tabela 6: Impacto da produção na medida fura-bolha nos vídeos de Boulos

	Número de vídeos	Fura a bolha	Na bolha	Menor que a bolha
--	------------------	--------------	----------	-------------------

Amadora	15	6,67%	0%	93,33%
Profissional	28	10,71%	7,14%	82,15%

Fonte: produção própria

Abaixo podemos ver o impacto dessas mesmas medidas, porém nos vídeos do deputado Nikolas Ferreira.

Tabela 7: Impacto do formato na medida fura-bolha nos vídeos de Nikolas

	Número de vídeos	Fura a bolha	Na bolha	Menor que a bolha
1ª pessoa	18	33,33%	0%	66,67%
3ª pessoa	7	0%	14,28%	85,72%
Meme	1	0%	0%	100%
Vídeo de terceiros	2	0%	0%	100%

Fonte: produção própria

Tabela 8: Impacto da produção na medida fura-bolha nos vídeos de Nikolas

	Número de vídeos	Fura a bolha	Na bolha	Menor que a bolha
Amadora	23	26,08%	4,35%	69,57%
Profissional	5	0%	0%	100%

Fonte: produção própria

Ambos os candidatos postaram a grande maioria de seus vídeos em formatos e produções completamente opostas. Isso nos mostra a diferença com que a esquerda e a direita, se entendidas com representadas por esses candidatos, dialogam com seus públicos na rede de maneira oposta, já que a diferença de valores nos dois casos é grande.

Apesar disso, na categoria de formato, Nikolas chega a um valor de cerca de 30% de vídeos que furaram a bolha em seus vídeos em 1ª pessoa, que é sua categoria de preferência, enquanto Boulos chega 9,1% de vídeos que furaram a bolha em sua categoria de preferência que é a 3ª pessoa. Isso nos mostra que, possivelmente, há uma preferência por

parte do público, no TikTok, por vídeos mais personalistas, que poderiam gerar maior conexão com a pessoa do público com a pessoa que gravou aquele vídeo.

4.4. Mau uso: Notícias falsas e Discurso de Ódio

Por último, temos a dimensão de Mau uso, que é constituída pelas categorias de desinformação e ataque a figuras de outro espectro político, visto que, ambas se encontradas podem ser consideradas mau uso das redes sociais por parte dessas figuras, que através disso propagam a desinformação e o discurso de ódio, ambos prejudiciais à democracias.

No que diz respeito a desinformação, elas aparecem em três vídeos de Nikolas e um vídeo de Boulos, sendo em todos os casos a notícia falsa de manipulação, ou seja, informações ou vídeos tirados de contexto. Apesar de terem sido veiculadas, nenhum vídeo contendo desinformação furou a bolha do público de cada candidato

Tabela 9: Impacto da desinformação na medida fura bolha nos vídeos de Boulos

	Número de vídeos	Furou a bolha	Na bolha	Menor que a bolha
Desinformação	1	0%	0%	100%

Fonte: produção própria

Tabela 10: Impacto da desinformação na medida fura bolha nos vídeos do Nikolas

	Número de vídeos	Furou a bolha	Na bolha	Menor que a bolha
Desinformação	3	0%	0%	100%

Fonte: produção própria

Na categoria de ataques a figuras do outro espectro político, Boulos faz isso em 13 vídeos, sendo em 6 deles a figura atacada Jair Bolsonaro. No caso de Nikolas, ele utiliza desse recurso 8 vezes, sendo 3 delas a figura o presidente Lula. Quando analisamos esses números a luz do alcance, apenas 1 dos vídeos de cada candidato saiu da Bolha.

Tabela 11: Impacto do ataque a outras figuras políticas na medida fura bolha nos vídeos de Boulos

	Número de	Furou a bolha	Na bolha	Menor que a
--	-----------	---------------	----------	-------------

	vídeos			bolha
Discurso de ódio	13	7,69%	0%	92,30%

Fonte: produção própria

Tabela 12: Impacto do ataque a outras figuras políticas na medida fura bolha nos vídeos do Nikolas

	Número de vídeos	Furou a bolha	Na bolha	Menor que a bolha
Discurso de ódio	8	12,5%	0%	87,5%

Fonte: produção própria

5. Conclusão

Já faz quase duas décadas do surgimento das primeiras redes sociais, desde então já foram feitos os mais variados estudos para entender os efeitos que essas redes terão na nossa sociedade a médio e longo prazo, sendo um desses campos de estudo a política como um todo. Diversas descobertas já foram feitas sobre o efeito das redes sociais em eleições ao redor do mundo e, conseqüentemente, nas democracias desses países. Dessa forma, nessa pesquisa trouxemos o TikTok como rede a ser analisada, a fim de entender melhor essa rede que por ser mais recente, ainda foi muito pouco estudada.

Ao fim de toda essa pesquisa, foi proposto um modelo de análise de vídeos na plataforma visto que ela funciona de maneira diferente de outras redes já que os vídeos que aparecem para o usuário não são de pessoas que ele segue ou relacionadas a estas necessariamente, e sim vídeos que o algoritmo vai desenhando para cada usuário à medida que ele utiliza o aplicativo.

De maneira geral, ao longo da relação entre eleições e redes sociais, cada plataforma ficou marcada por algum tipo de ferramenta dentro dessa. O Facebook ficou marcado em relação a utilização de dados de usuários para influenciar a opinião pública com maior facilidade, o Twitter é reconhecido por ter o poder de direcionar as discussões públicas através de ferramentas como os “trending topics”, o WhatsApp ficou marcado pelos disparos em massa de notícias falsas e o Telegram, por sua vez, pela possibilidade de mobilizar grupos políticos de devido a ferramenta de poder fazer grupos com números muito elevados de pessoas.

Com o TikTok, percebemos que devido ao seu algoritmo e à maneira que funciona sua tela principal, possibilita aos atores políticos que eles saiam da “bolha” do seu público ou da bolha da direita e esquerda. Isso é algo muito desejado não só por políticos, mas por qualquer pessoa que busque relevância entre o público geral. Além disso, pelo público mais jovem, a rede se caracteriza pela informalidade, algo que é perceptível nos vídeos analisados.

Em relação aos dois candidatos analisados, Nikolas Ferreira se saiu melhor em números gerais na plataforma e também no número de votos da eleição, tendo quase 500 mil votos a mais que seu maior adversário, que foi Guilherme Boulos. Isso pode ter se dado por diversos motivos, sendo um deles provavelmente o entendimento da plataforma por parte do

político mineiro que utiliza a plataforma há anos e ganhou seu público e popularidade dentro dela.

Sabemos que a era da tecnologia e das redes sociais apenas acabou de começar, portanto é de profunda necessidade a regulação dessas pelos governos para que sejam minimizados os impactos negativos, como aqueles relacionados às *fake news* e *discursos de ódio*, na democracia brasileira e nas outras democracias ao redor do mundo.

6. REFERÊNCIAS

Azevedo, M. de C., & Lima, M. A. A. (2020). Fake news e pós-verdade na construção do Neoconservadorismo no Brasil pós-2013 e os efeitos nas eleições de 2018. *Letrônica*, 13(2), e35546.

Ballestrin, L. (2017). Pós-democracias no sul global e a melancólica desdemocratização no Brasil contemporâneo. *Justificando*.

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.

Cerqueira, C., & Moliterno, D. (2022). Disputa entre Lula e Bolsonaro é a eleição para presidente mais acirrada da história. *CNN Brasil*. Recuperado de <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/disputa-entre-lula-e-bolsonaro-e-a-eleicao-para-presidente-mais-acirrada-da-historia/#:~:text=id%3D%22WDLFIGifPqc%22-,Disputa%20entre%20Lula%20e%20Bolsonaro%20%C3%A9%20a,presidente%20mais%20a,cirrada%20da%20hist%C3%B3ria&text=A%20diferen%C3%A7a%20de%20votos%20entre,foi%20a%20menor%20da%20hist%C3%B3ria>

Cristina Costa, A. (2019). Credibilidade e jornalismo: “fact-checking” e as mudanças no mercado de notícias brasileiro.

Da Silva, J. (2012). A mídia na construção e destruição da imagem: o caso Collor de Melo.

Felix, V. (2020). O que é TikTok?. *Tecnoblog*. Recuperado de <https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-tiktok/>

Goto, M. (2022). TikTok é a marca que mais cresce no mundo; confira ranking das empresas mais valiosas. *Época negócios*. Recuperado de <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2022/01/tiktok-e-marca-que-mais-cresce-no-mundo-confira-ranking-das-empresas-mais-valiosas.html>

Heawood, J. (2018). Pseudo-public political speech: Democratic implications of the Cambridge Analytica scandal. *Information Polity*, 23(4), 429–434.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2019). Acesso à Internet e a televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2019.

LaMarre, H. L., & Suzuki-Lambrech, Y. (2013). Tweeting democracy? Examining Twitter as an online public relations strategy for congressional campaigns'. *Public Relations Review*, 39(4), 360–368.

Levitsky, S., & Ziblatt, D. (2018). *Como as democracias morrem*. Editora Schwarcz - Companhia das Letras.

Maranhão Filho, E. M. de A., Coelho, F. M. F., & Dias, T. B. (2019). “Fake news acima de tudo, fake news acima de todos”: Bolsonaro e o “kit gay”, “ideologia de gênero” e fim da “família tradicional.” *Correlatio*, 17(2), 65.

Mello, P. (2018). Empresários bancam campanha contra o PT pelo Whatsapp. *Folha de São Paulo*. Recuperado em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>

Miranda, L. M. (2023). Os desafios da democracia no Brasil no contexto das fake news e do fenômeno da desinformação no Telegram. *Monografias.ufop.br*.

Origa, D. T. (2022). *Desdemocratização: fake news, o povo e as instituições democráticas no Brasil*. *Repositorio.ufu.br*.

Pacheco, C. (2019). *Protagonismo das redes sociais a eleição de Bolsonaro à presidência do Brasil*. *Meistudies.org*.

Pariser, E. (2011). *The filter bubble: what the Internet is hiding from you*. Viking.

Parzianello, S. (2019). *Pelo antipetismo e pelo anti-conservadorismo: o discurso que significou à polarização*.

Roberto, R.-A. R. (2018). Trump 2016: ¿presidente gracias a las redes sociales? Unav.edu.

Ruediger, M. A. (2018). Robôs, redes sociais e política no Brasil: interferências de perfis automatizados e atores políticos no debate eleitoral brasileiro. Repositorio.fgv.br.

Bastos dos Santos, J. G., Freitas, M., Aldé, A., Santos, K., & Cardozo Cunha, V. C. (2019). WhatsApp, política mobile e desinformação: a hidra nas eleições presidenciais de 2018. *Comunicação & Sociedade*, 41(2), 307.

Senado Federal. (2019). Redes Sociais, Notícias Falsas e Privacidade de Dados na Internet.

Silva, R. A. R. e, & Santos, P. P. P. de O. (2018). Os impactos das mídias sociais nas eleições presidenciais do Brasil em 2018. *NEARI EM REVISTA*, 4(6).

Silva, R. (2019). A contribuição das redes sociais na divisão sociopolítica em bolhas informativas e as consequências para a ciberdemocracia.

Sintomer, Y. (2017). Condenados à pós-democracia?. *Nueva Sociedad*.

Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “Fake News.” *Digital Journalism*, 6(2), 137–153.

Torres, L. (2019). Pesquisa aponta que WhatsApp é a principal fonte de informação de 79% dos entrevistados. Senado Federal. Recuperado em <https://www12.senado.leg.br/radio/1/noticia/2019/12/12/pesquisa-aponta-que-whatsapp-e-a-principal-fonte-de-informacao-de-79-dos-entrevistados>

Volpato, B. (2023) Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2023, com insights, ferramentas e materiais. Resultados digitais. Recuperado em <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>

Xu, Li. (2019). Research on the causes of the “Tiktok” app becoming popular and the existing problems. *Journal of Advanced Management Science*, 7(2), 59–63.

Zuboff, S. (2015). Big other: Surveillance Capitalism and the Prospects of an Information Civilization. *Journal of Information Technology*, 30(1), 75–89.