

# Infotainment e comunicação pública: iniciativas do Tribunal Regional Eleitoral do Paraná e da Câmara dos Deputados no TikTok

Infotainment and public communication: initiatives of the Regional Electoral Court of Paraná and the Brazilian Chamber of Deputies on TikTok

Infoentretenimento y comunicación pública: iniciativas del Tribunal Electoral Regional de Paraná y de la Cámara de Diputados en TikTok

Ana Marusia Pinheiro Lima <sup>i</sup><sup>1</sup> e Rubiane Barros Barbosa Kreuz <sup>ii</sup><sup>2</sup>

<sup>1</sup>Câmara dos Deputados.

<sup>2</sup>Conselho Nacional de Justiça.

---

## Resumo

Este artigo revisa a literatura do termo infotainment (informação e entretenimento), gênero da comunicação que sustenta e é sustentado por uma cultura que permeia toda a sociedade. O gênero divide autores sobre ser benéfico ou não para a comunicação pública e a própria democracia. A parte empírica examina as contas do Tribunal Regional Eleitoral do Paraná e da Câmara dos Deputados na rede social TikTok e confirma a hipótese de que ações de infotainment contribuem para a aproximação entre órgãos do Estado e seus públicos, potencializada pelo ambiente propício da plataforma digital. Para comparar e aferir os resultados, o artigo analisou estatísticas de vídeos e comentários dos cidadãos, a partir das vantagens do infotainment apontadas pela literatura: atratividade e interação. Observou-se o sentimento positivo, um dos objetivos do tribunal e da casa legislativa na rede social.

**Palavras-chave:** infotainment; comunicação pública; TikTok; Tribunal Regional Eleitoral do Paraná; Câmara dos Deputados; Poder Judiciário; Poder Legislativo.

## Abstract

This paper reviews the literature of the term infotainment (information and entertainment) as a genre of communication, which supports and is supported by a culture that permeates the entire society. The genre divides the opinion of scholars regarding its potential benefits or harms to public communication and to democracy itself. The empiric session, that examines the accounts on TikTok of the Regional Electoral Court of Paraná and the Chamber of Deputies in Brazil, confirms the hypothesis that infotainment actions contribute to State agencies in approaching their audiences, which is potentiated by the favorable environment of the digital platform. To compare and measure the results, the paper analyzed statistics of some videos and citizens' comments on them, based on the advantages of infotainment highlighted in the literature: attractiveness and interaction. Positive sentiment was observed, as one of the goals of the court and the legislative house on the social media.

**Keywords:** infotainment; public communication; TikTok; Regional Electoral Court of Paraná; Chamber of Deputies; Judicial Branch; Legislative Branch.

## Resumen

Este artículo revisa la literatura sobre el término infoentretenimiento (información y entretenimiento), como un género de comunicación, que sustenta y es sustentado por una cultura que permea a toda la sociedad. El género divide la opinión de los autores sobre si sería beneficioso o no para la comunicación



Revista E-Legis

ISSN:

2175-0688

DOI:

10.51206/elegis.v18i44.870

Seção:

Artigos

Autor para contato:

Ana Marusia Pinheiro Lima

Editores-chefes:

Fabiano Peruzzo Schwartz

Mauro Moura Severino

Tatyana de Azevedo Maia

Recebido em:

12 de abril de 2024


Aceito em:

21 de fevereiro de 2025

Publicado em:

17 de junho de 2026

Esta obra tem a licença

«CC BY 4.0». 

---

<sup>i</sup>E-mail: anamarusia@gmail.com

<sup>ii</sup>E-mail: rubianebarros78@gmail.com

pública y la propia democracia. La parte empírica, que examina las cuentas del Tribunal Electoral Regional de Paraná y de la Cámara de Diputados de Brasil en la red social TikTok, confirma la hipótesis de que las acciones de infoentretenimiento contribuyen a acercar los organismos del Estado a sus audiencias, lo que se potencia por el entorno favorable de la plataforma. Para comparar y medir los resultados, el artículo analizó las estadísticas de los vídeos y los comentarios de los ciudadanos sobre ellos, basándose en las ventajas del infoentretenimiento destacadas en la literatura: atractivo e interacción. Se observó el sentimiento positivo, uno de los objetivos del tribunal y de la casa legislativa en la red social.

**Palabras clave:** infoentretenimiento; comunicación pública; TikTok; Tribunal Electoral Regional de Paraná; Cámara de Diputados; Poder Judicial; Poder Legislativo.

---

## 1 Introdução

Quais são as consequências da utilização do infotainment (informação e entretenimento), gênero comunicacional polêmico, para a comunicação pública e a própria democracia? Essa é a pergunta que norteia esta pesquisa. A hipótese de parte dos autores da literatura revisada é de que há ganhos na interlocução entre órgãos do Estado e seus públicos, especialmente se a estratégia de comunicação adotar linguagem adequada e recursos tecnológicos que ampliem o alcance da mensagem. Optou-se, assim, por analisar a reação dos cidadãos aos vídeos das contas de duas instituições públicas na rede social TikTok, plataforma com alto poder de viralização e que tem o entretenimento como foco principal.

A escolha pela análise dos casos do Tribunal Regional Eleitoral do Paraná (TRE-PR) e da Câmara dos Deputados teve como objetivo verificar se a adoção do infotainment para o público juvenil traria benefícios similares, mesmo por órgãos tão distintos em atribuições (dois Poderes — Judiciário e Legislativo), em abrangência (estadual e federal), em composição (juízes concursados e deputados eleitos) e em estrutura (organograma). Além disso, o próprio modo de gerir as contas no TikTok e produzir conteúdos para elas é diferente (recursos, formatos). Os resultados mostram que, atraído pela junção entre informação e entretenimento, no ambiente do TikTok, o público jovem estabelece um diálogo com as duas instituições. Dessa forma, os dois órgãos cumprem um dos objetivos precípuos da comunicação pública, ainda que tenham diferenças em missões e abordagens.

O percurso da pesquisa se divide em quatro partes: na Seção 2, apresenta-se a revisão da literatura acerca do infotainment, abrangendo pontos de vista contrários e favoráveis dos autores, e fazendo um paralelo com os princípios da comunicação pública; a Seção 3 traz uma breve descrição da rede social TikTok, com histórico, características, contexto de controvérsias políticas e uso na comunicação pública; na Seção 4, é feita a análise das ações de infotainment de dois órgãos públicos no Brasil, o Tribunal Regional Eleitoral do Paraná e a Câmara dos Deputados, e a comparação das iniciativas; a Seção 5 apresenta os resultados e os desafios encontrados, somando o aprendizado ao debate acerca do TikTok e do infotainment.

## 2 Infotainment: conceitos, preconceitos e preceitos

Pela teoria democrática, “a existência de uma cidadania participante e racional que dê acesso a um mercado livre de ideias, alimentada por informação relevante sobre temas da agenda política, constitui um requisito prévio ao bom funcionamento da democracia”, especialmente da democracia representativa, em que são necessários conectores entre os cidadãos e os representantes eleitos (Brants, 2005, p. 41). A comunicação é essencial para a formação de opiniões coletivas, vontades coletivas e consenso nas decisões (Baya, 2007, p. 114).

A comunicação pública elegeu a linguagem jornalística como preferencial para veicular informações (Baym, 2008, p. 2). O jornalismo, no entanto, começou a dividir espaço com outros formatos menos “racional”, como o infotainment. O termo (em inglês, *infotainment*) combina as palavras informação e entretenimento, distinguindo-o dentro de um gênero maior de comunicação política de massa. Boukes (2019, p. 1) observa um processo duplo: as notícias passam a entreter, e o entretenimento passa a tratar de assuntos políticos, com fronteiras fluidas.

Baya (2007, p. 115) destaca a prevalência da forma sobre o conteúdo — a apresentação é mais importante do que a notícia real. E, segundo Marinov (2019, p. 2), o infotimento agrega formas híbridas de sinergia entre jornalismo, política, entretenimento, mídia, informação e tecnologias de comunicação.

O infotimento se amplia no final da década de 1980, na confluência de mudanças tecnológicas, econômicas e culturais que aumentam a circulação de conteúdos e segmentam as audiências nas mídias. Com isso, os tradicionais conglomerados de mídia, como estratégia de sobrevivência num ambiente mais competitivo e fragmentado, passam a disputar a atenção das pessoas. Inverte-se a lógica de produção da comunicação, antes de serviço público, para a maximização econômica (Baym, 2008, p. 2). A necessidade de mercado transfere o foco, antes na mídia, para o público, considerado como um grupo de consumidores que querem ser entretidos, e não de cidadãos que devem ser informados (Boukes, 2019, p. 1). Os pesquisadores posicionam o infotimento como mais do que um produto ou veículo, e sim como uma cultura que perpassa toda a sociedade, potencializada pela internet (Blumler, 2018, p. 6 e 3). Por isso, seu estudo precisa ir além da análise da mídia e de produções isoladas, para investigar seus efeitos sociais, econômicos e políticos (Marinov, 2019, p. 14).

Baym (2008, p. 1) aponta que o enquadramento inicial de uma produção como infotimento, pela literatura, é de cunho pejorativo, resultante do declínio do jornalismo e da discussão de assuntos públicos em prol de *shows* que imitam o estilo de notícias. A estética do entretenimento carrega de dramaticidade as narrativas dos eventos e das questões, com elementos de conflito, emoção, efeitos visuais e interações interpessoais.

Para alguns críticos, o infotimento seria incompatível com as necessidades da democracia, pelo empobrecimento da qualidade da informação política e pela transformação do argumento racional em espetacularização emocional (Baym, 2008, p. 4), no que entendem como crise da comunicação para a cidadania (Blumler, 2018, p. 2). O engajamento seria prejudicado pela falta de contextualização da informação e da cobertura profunda da política, somada à mercantilização da vida pública<sup>1</sup>. Políticos aproveitam o infotimento para suas estratégias de comunicação e de campanha eleitoral. Há superexposição de populistas e radicais, a exemplo de Donald Trump, eleito presidente nos Estados Unidos (Marinov, 2019).

Para Langman (2015, p. 1), o infotimento compete com o jornalismo pela audiência do público. A sociedade valoriza a diversão, o hedonismo individual, a gratificação; ao passo que as *hard news* tratam de destruição, miséria e morte, desencorajando o cidadão a mudar essa realidade. Por isso, ele vai preferir a distração e o escapismo. Thussu (2015, p. 2 e 6) não concorda. Para ele, o infotimento não é só prazer, mas choque, provocação, escândalo e fofoca, tudo para causar impacto na audiência, desviando sua atenção dos assuntos políticos e cívicos.

Thussu (2015, p. 7) prossegue a crítica, mostrando que as questões públicas são deixadas de lado em nome do lucro comercial, além da celebração do efêmero e do insignificante, o que acaba por trivializar o discurso público e marginalizar o que de fato é importante. E Blumler (2018, p. 4) alerta para os desdobramentos recentes da descontextualização e da superabundância da informação, na era da pós-verdade, como a disseminação deliberada de *fake news*.

Já Boukes (2019, p. 1-4) vê preconceito contra o infotimento e marginalização das formas populares, numa hierarquização das fontes da informação política. A linguagem complexa não é acessível, alijando o grande público. Baym (2008, p. 2) chama atenção para o paternalismo da comunicação pública, na avaliação não somente do que o público precisa saber, mas de como ele deve saber. Essa comunicação fica mais porosa na medida em que o infotimento passa a atrair a atenção das pessoas antes desinteressadas pela informação política, com potencial de ampliação do engajamento político e aumento da diversidade nas discussões, da pluralidade de vozes, da interação entre pessoas com diferentes perspectivas (Baya, 2007, p. 120).

Para Baym (2008), o infotimento não é apenas bom para a democracia, mas neces-

---

<sup>1</sup> Ver Marinov (2019, p. 13).

sário a ela, ao legitimar as narrativas e formas alternativas de argumentação, reconhecendo a interconexão entre a política e a cultura popular. Assim, a comunicação pública se aproxima do cotidiano dos cidadãos e oferece mais condições para sua participação nas esferas de decisão. E Baya (2007, p. 121) acredita que os novos formatos de mídia e as novas tecnologias possam ser as únicas soluções viáveis para a crise de legitimidade e a passividade política que as democracias ocidentais enfrentam.

Marinov (2019, p. 19) sugere que os efeitos do infotimento na democracia sejam analisados para além dos benefícios da informação para o eleitor. Afinal, o que constitui e como se comporta esse eleitor bem informado? E Brants (2005, p. 52-54) salienta que a mídia não é a única forma pela qual o cidadão tem contato com a política e com a vida pública, nem a única a influenciar suas percepções, manipulando-o para fazer escolhas erradas ou se abster do voto.

Na visão de Stockwell (2004), o jornalismo elitista falha na comunicação e, assim, em seu maior propósito: fazer *accountability*, outro fator crucial para a democracia. A imprensa, chamada de “quarto Estado”, tem se justificado por seu papel de fiscalização da política (*watchdog*). Isso fica prejudicado a partir do momento em que vai perdendo relevância. Ao mesmo tempo, produções que valorizam a experiência e a utilidade na vida das pessoas, bem como fornecem suportes simbólicos e culturais para a informação, atraem o público. Estudos de Parkin (2010, p. 9 *apud* Marinov, 2019) mostram que os cidadãos retêm e relembram mais o conteúdo político apresentado nas chamadas *soft news* do que o apresentado no jornalismo convencional. Baya (2007, p. 116) e Baym (2008, p. 4) falam da “política prazerosa”.

Baym (2005, p. 8 *apud* Marinov, 2019) considera o infotimento uma forma alternativa de jornalismo, que permite o senso crítico e o questionamento necessário para a democracia a partir do deslocamento de sentidos, a exemplo das sátiras e das paródias. Assim, também cumpre a função de *watchdog*, de “quarto Estado”, propiciando o desenvolvimento de novas formas democráticas, baseadas na expansão da reflexividade e da interação social (Stockwell, 2004, p. 17).

Stockwell (2004, p. 17) recomenda que se aproveite o poder do infotimento, mas com a mesma responsabilidade que se espera do jornalismo tradicional: acurácia, equilíbrio e consciência ética. Baya (2007, p. 121) valoriza a função da narrativa no infotimento, que comparece como uma outra versão da mesma história contada pelos discursos “sérios”, mas sem que se torne a única fonte de informação política. Nesse ponto, há a concordância de Blumler (2018, p. 6), de que o infotimento seja suplementar ao gênero de comunicação cívica, sem suplantando o antigo sistema profissionalizado.

Stockwell (2004), Baya (2007), Baym (2008), Boukes (2019) e Marinov (2019) integram um conjunto de autores que veem benefícios no uso do infotimento na comunicação pública, com possibilidade de aumento da acessibilidade da informação e da diversidade dos temas, desde que alguns preceitos sejam considerados. Estudos sobre a comunicação pública no Brasil podem ajudar a ampliar as recomendações para ações efetivas e democráticas, com base em relacionamento, atenção à vida da comunidade e compreensão daquilo que afeta e mobiliza os cidadãos.

De acordo com a Associação Brasileira de Comunicação Pública (ABCPública), comunicação pública

é a que assume a perspectiva cidadã na comunicação envolvendo temas de interesse coletivo. Diz respeito ao diálogo, à informação e ao relacionamento cotidiano das instituições públicas com o cidadão. Destina-se a garantir o exercício da cidadania, o acesso aos serviços e às informações de interesse público, a transparência e a prestação de contas. Ocorre no ambiente de informação e interação envolvendo Estado, Governo e Sociedade Civil (Conheça [...], 2022).

Para Zémor (2009), autor de referência na literatura de comunicação pública no Brasil, as instituições públicas devem ser as responsáveis por garantir “troca e compartilhamento de informações de utilidade pública ou de compromissos de interesses gerais” (Zémor, 2009, p. 189). Para tal, precisam, “sobretudo, desenvolver o sentido relacional. É a relação com o outro, com

o receptor da mensagem, que condiciona o bom encaminhamento do conteúdo” (Zémor, 2009, p. 193).

Na síntese das *Dez regras de ouro: carta de comunicação pública*, de Zémor, Koçouski (2013) enfatiza a necessidade de que o agente público reconheça e atenda ao

direito dos cidadãos à informação e participação em assuntos relevantes à condição humana ou vida em sociedade. Ela tem como objetivos promover a cidadania e mobilizar o debate de questões afetas à coletividade (Koçouski, 2013, p. 54).

Segundo Duarte e Duarte (2019), a comunicação do serviço público é fundamental para a democracia, exigindo “o envolvimento de todos os interessados — não apenas o acesso do indivíduo às informações a que tem direito, mas a compreensão de seus anseios, interesses e opiniões” (Duarte; Duarte, 2019, p. 57). Os autores frisam a importância da segmentação, da acessibilidade e da escolha de canais pertinentes para a interlocução efetiva.

Numa sociedade soterrada de informação, na qual há cacofonia e ruído por todos os lados, é fundamental uma curadoria de conteúdo buscando o formato certo, para o público correto, na linguagem adequada, no momento oportuno, atendendo ao interesse do público. No meio digital, quanto mais acessível, compreensível, detalhada e específica for a informação, maior será a chance de sucesso, levando-se em conta, ainda, elementos fundamentais como as interfaces e o nível de interatividade (Duarte; Duarte, 2019, p. 62).

Em consonância com a literatura, e na medida em que a comunicação pública utiliza recursos públicos, a ABCPública apresenta doze princípios que devem ser atendidos (Conheça [...], 2022):

- 1) acesso amplo à informação para diferentes setores da sociedade, por meios plurais e linguagem simples;
- 2) diálogo multidirecional;
- 3) participação cidadã na formulação, implantação e prestação de contas de políticas públicas;
- 4) promoção de direitos e da democracia;
- 5) combate à desinformação;
- 6) escuta da sociedade;
- 7) foco no cidadão, adaptando as informações ao seu nível de conhecimento, às suas condições e às suas possibilidades;
- 8) inclusão e pluralidade, conteúdo adaptado e acessível, com espaço à diversidade de pensamento e à representatividade;
- 9) comunicação como política de Estado;
- 10) impessoalidade e desvinculação de interesses particulares, eleitorais e de promoção pessoal;
- 11) ética;
- 12) eficácia, utilidade e relevância dos conteúdos e otimização dos recursos, com indicadores para aperfeiçoamento.

Observa-se a aderência entre esses princípios e as vantagens do infotainment na abordagem simples e na pluralidade de meios e linguagens. O foco passa a ser no cidadão e nos serviços prestados a ele. Diferentemente do que os críticos argumentavam contra o entretenimento aliado à informação, de que os veículos de mídia se voltavam para o público-alvo em busca desenfreada por audiência<sup>2</sup>, a comunicação pública preconiza tratar as pessoas “como cidadãos, e não como massa, ou apenas públicos, usuários, eleitores ou clientes” (Conheça [...], 2022).

A internet e as plataformas digitais de redes sociais possibilitaram que o fluxo da comunicação, antes muito definido a partir de quem detinha os meios de massa, de um lado, em direção aos cidadãos, de outro, se expandisse de forma multidirecional. A facilidade de compartilhamento de informações (incluindo as da vida privada) acarretou a fragmentação da produção

<sup>2</sup> Ver Baym (2008) e Boukes (2019).

de conteúdo, que passou a ser fortemente segmentada, com o aparecimento de novas influências entre pessoas comuns. O tom informal e o entretenimento são a tônica de plataformas como Facebook, Instagram e, mais recentemente, TikTok, trazendo novas oportunidades e novos desafios para a comunicação pública. A Seção 3 a seguir mostra histórico, características, contexto de controvérsias políticas e uso dessa rede social na comunicação pública.

### 3 TikTok: diversão, engajamento e polêmica

O TikTok é uma plataforma digital de criação, edição e compartilhamento de vídeos curtos e transmissões ao vivo (*lives*). As pessoas podem captar os vídeos de seus próprios dispositivos e acrescentar os efeitos disponíveis (sons, músicas, legendas, fundos, figuras, filtros de imagem, dentre outros). O aplicativo foi lançado em 2016 pela empresa chinesa ByteDance. Em 2023, já estava disponível em mais de 150 países e em mais de 35 línguas, alcançando mais de 3,5 bilhões de *downloads* e cerca de 1 bilhão de membros ativos por mês (TikTok, 2023; TikTok [...], 2023a; D’Souza, 2023).

Com a missão de “inspirar a criatividade e trazer alegria” (Missão, 2023), a plataforma se popularizou com vídeos de comédia e entretenimento. Cerca de 40% dos membros têm entre 18 a 24 anos de idade (D’Souza, 2023).

Os vídeos são apresentados na página principal (*feed*) do TikTok, denominada *For You* (Para Você), de acordo com o comportamento de cada usuário, à medida que assiste aos conteúdos e interage com eles, mesmo que não siga o perfil que os produziu. Assim, mesmo criadores iniciantes, com poucos seguidores e sem a necessidade de impulsionamento pago, conseguem viralizar seus vídeos e alcançar grandes audiências. O formato na vertical, típico do celular (diferentemente do horizontal das câmeras), obrigou os concorrentes a se adaptarem: Instagram, com os *Reels*, e YouTube, com os *Shorts*.

De acordo com o Relatório Digital Brazil 2023 (Kemp, 2023), o TikTok ocupava o quarto lugar em número de membros no Brasil em 2023: YouTube (142 milhões), Instagram (113 milhões), Facebook (109 milhões), TikTok (82 milhões) e LinkedIn (59 milhões). O aplicativo alcançou mais de 50% de todos os adultos com mais de 18 anos no País, sendo 60% de mulheres.

O TikTok é uma plataforma que estimula o uso do infotimento, uma vez que privilegia o conteúdo criado pelo cidadão comum, em seu próprio ambiente; ou seja, conforme Baym (2008), há disseminação de narrativas alternativas, populares, cotidianas. Isso também propicia maior diversidade e, portanto, mais identificação e interação, descritas por Baya (2007, p. 120). A linguagem bem-humorada e coloquial dos vídeos aumenta a acessibilidade a mais parcelas do público, facilitando o entendimento de informações complexas, como recomenda Boukes (2019, p. 1-4).

Ainda que formatado originalmente para indivíduos comuns, logo as empresas e os órgãos estatais viram no TikTok o potencial de atingir amplamente seus públicos. Seu uso político trouxe questionamentos, mas também ganhos, como será visto a seguir.

#### 3.1 Controvérsias políticas

A rápida e crescente adesão ao TikTok, o alto poder de viralização dos vídeos e o fato de ser de uma empresa chinesa fizeram com que o aplicativo tenha sido alvo de muitos embates com governos mundo afora. Foi banido na Índia, no Paquistão e, temporariamente, em Bangladesh e na Indonésia.

Países como Estados Unidos, Canadá, Nova Zelândia e Reino Unido, além da União Europeia (Parlamento Europeu, Conselho Europeu e Comissão Europeia), proibiram o aplicativo em dispositivos governamentais e têm manifestado preocupações quanto a privacidade, proteção (em especial de crianças) e segurança nacional no TikTok. Há a alegação de que os proprietários chineses estariam coletando informações pessoais e outros conteúdos dos celulares, sem garantia de que não seriam usados pelo governo chinês para vigilância e manipulação (Craymer, 2023; Parlamento [...], 2023; TikTok [...], 2023b).

Em resposta a esses movimentos, o porta-voz do Ministério das Relações Exteriores

da China, Wang Wenbin, pediu que parassem de abusar do conceito de segurança nacional e fornecessem ambiente não-discriminatório para empresas de todos os países. Para a ByteDance, os banimentos não se justificam, pois as denúncias de espionagem não têm evidências, e a empresa investiu mais de US\$ 1,5 bilhão em segurança (Craymer, 2023), nos seguintes esforços: relatórios de transparência, que incluem solicitações de remoção de conteúdo por parte do governo (Novos [...], 2021); proibição da publicidade política e a desativação de recursos de publicidade nos perfis de políticos e partidos políticos; vedação da captação de fundos de campanha e da monetização da plataforma (exceto utilidade pública). Segundo a empresa, o objetivo “é encontrar um equilíbrio entre permitir que as pessoas discutam questões que são relevantes para suas vidas e, ao mesmo tempo, proteger a plataforma criativa e divertida” que a comunidade deseja (Atualização [...], 2022). Em 2023, a ByteDance se reuniu com especialistas nos cinco continentes e divulgou a nova política de mídia controlada pelo Estado, para “rotular contas administradas por organizações cuja produção editorial ou processo de tomada de decisão está sujeito ao controle ou influência de um governo” e “garantir que as pessoas tenham um contexto preciso, transparente e responsável quando se envolverem com o conteúdo de contas de mídia que possam apresentar o ponto de vista de um governo” (Política [...], 2023).

### 3.2 TikTok e comunicação pública

A despeito da desconfiança de governos e parlamentos, diversos órgãos públicos mantêm contas no TikTok (inclusive em países que impõem restrições à plataforma) e têm colhido frutos de engajamento em suas postagens de comunicação pública (ver Tabela 1). Em destaque, estão iniciativas de saúde, especialmente as de enfrentamento à pandemia de Covid-19, em cenário de crise institucional, comunicacional e sanitária. Alguns estudos, descritos a seguir, salientam o poder do TikTok no largo alcance e na rápida disseminação dos vídeos e o uso do infotainment para franquear a informação a diversos níveis de entendimento dos públicos; em aumentar o interesse por pautas políticas e a interação com os governos; em combater a desinformação; e em incrementar sua credibilidade e imagem positiva, principalmente entre os jovens.

Tabela 1 – Algumas iniciativas de órgãos públicos no mundo, no TikTok

Origem	Órgão	Link	Seguidores	Curtidas
Indonésia	Ministério da Saúde	<a href="https://www.tiktok.com/@kemenkesri">https://www.tiktok.com/@kemenkesri</a>	277,6 mil	3,4 milhões
Indonésia	Ministério das Finanças	<a href="https://www.tiktok.com/@kemenkeuri">https://www.tiktok.com/@kemenkeuri</a>	179,7 mil	1,9 milhão
Suíça	Saúde Pública	<a href="https://www.tiktok.com/@swisspublichealth">https://www.tiktok.com/@swisspublichealth</a>	11,6 mil	100,2 mil
Reino Unido	BBC	<a href="https://www.tiktok.com/@bbc">https://www.tiktok.com/@bbc</a>	4,8 milhões	134,1 milhões
Nações Unidas	UN	<a href="https://www.tiktok.com/@unitednations">https://www.tiktok.com/@unitednations</a>	176,2 mil	660,5 mil
Nações Unidas	ONU Brasil	<a href="https://www.tiktok.com/@onubrasil">https://www.tiktok.com/@onubrasil</a>	85,3 mil	383,8 mil

Fonte: elaboração própria, com dados do TikTok em 6/8/2023.

Em 2020, o Instituto Nacional de Saúde Ocupacional e Meio Ambiente (NIOEH), do governo do Vietnã, lançou a campanha #EndCoV, que incluiu uma animação, uma canção com estrelas do *VPop* e uma dança coreografando a lavagem de mãos. No TikTok, a conta oficial propôs o desafio #GhenCoVChallenge, que consistia em marcar dois amigos e fazer a própria versão da dança. De fevereiro a outubro de 2020, o desafio havia acumulado mais de 40 milhões de visualizações e quase 85 mil vídeos com a dança (Torres, 2021). Em 2023, a conta do NIOEH no TikTok não apresentava nenhum conteúdo. A plataforma vem sendo investigada pelo governo vietnamita por “conteúdo tóxico” (Nguyen, 2023).

Em 2021, o Ministério da Saúde da Indonésia divulgou a vacinação contra a Covid-19 no

TikTok com animes e *KPop*, socializando com a geração Z e tendo ganhos de imagem positiva (Sulfahmi; Hanathasia, 2022). Na Indonésia, o governo também utiliza o TikTok para divulgar ações do Ministério das Finanças, abrangendo educação tributária. O estilo de comunicação informal aproxima o público, que interage com o ministério (Ratnastuti; Wijaya; Utari, 2023).

Na Suíça, o órgão de saúde pública fez vídeos sobre a importância da vacinação contra a Covid-19, apresentando fatos e evidências, apelos, chamada para a ação e motivação pessoal. A representatividade da campanha, contudo, foi falha, ao privilegiar pessoas brancas de classe média nos vídeos, excluindo parcelas da população (Winiker, 2022).

No Reino Unido, o TikTok é a fonte de notícias que cresce mais rapidamente. A BBC, corporação pública de rádio e TV, é a empresa de notícias com melhor desempenho nessa rede (Majid, 2023).

No Brasil, durante a pandemia de Covid-19, o TikTok anunciou parcerias com a Organização das Nações Unidas (ONU), as organizações do Todos pelas Vacinas, o Instituto Butantan e a Fiocruz para combater a desinformação e compartilhar informações confiáveis de forma criativa e acessível. A campanha incluiu *lives* para tirar dúvidas.

No contexto das eleições gerais de 2022, o escritório brasileiro do aplicativo fez parcerias com o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e com associações e agências jornalísticas e de *fact-checking*. Houve a criação de alertas em postagens e de *hashtags* (entre elas a #FakeTôFora), além da remoção de vídeos (Gallo, 2023).

Entre os órgãos públicos, além do TSE, destacam-se as contas dos governos de São Paulo e do Maranhão, do Supremo Tribunal Federal (STF), do Senado Federal, do TRE-PR e da Câmara dos Deputados, os dois últimos objetos deste artigo (Tabela 2).

Tabela 2 – Comparativo entre contas no TikTok

Informação	TRE-PR	Câmara dos Deputados
<i>Link</i>	<a href="https://www.TikTok.com/@tre_pr">https://www.TikTok.com/@tre_pr</a>	<a href="https://www.TikTok.com/@camaradosdeputados">https://www.TikTok.com/@camaradosdeputados</a>
Criação	26/10/2020	13/1/2021
Seguidores	85 mil	87,9 mil
Curtidas	3 milhões	1,3 milhão
Número de vídeos	506	152

Fonte: elaboração própria, com dados de 6/4/2023.

A Seção 4 detalha a comunicação pública feita nas duas contas, analisando seu conteúdo e a repercussão dos usuários.

#### 4 Tribunal Regional Eleitoral do Paraná e Câmara dos Deputados

Inicialmente, na Figura 1, apresenta-se um panorama breve dos dois órgãos, uma vez que as competências, a composição e os públicos de cada um deles impacta na produção de seus conteúdos. Na sequência, a análise das contas será dividida em duas etapas: (1) desempenho das postagens e (2) teor dos comentários dos cidadãos.

Para o desempenho das postagens, este artigo fez o levantamento dos dez vídeos com mais visualizações (até 6/4/2023) e depois os classificou pelo índice de desempenho proposto por Lima (2022):

Índice de desempenho = (interações +1 / visualizações +1 / (número de dias da publicação +1) / (log do número de dias +1)) \* (% total de aderência +1) \* (% de tempo de vídeo visto em relação ao total +1) \* (% de envio para o *For You* +1), sendo:

- interações: somatório de curtidas, comentários e compartilhamentos;
- número de dias da publicação: vídeos antigos podem continuar tendo engajamento, ainda que em proporção menor que os recentes;

- aderência: variável que posiciona o vídeo entre os objetivos da conta e no contexto da postagem — 50% se for sobre o órgão público da conta, 20% se for educativo, 20% se utilizar uma tendência popular do TikTok e 10% se for relativo a uma efeméride;
- envio para o *For You*: no aplicativo, a pessoa pode ter acesso ao vídeo pelo *feed* principal (*For You*), pelo *feed* Seguindo ou ao entrar diretamente no perfil. Quanto maior for o engajamento do vídeo, maior é a chance de ser oferecido no *For You* (e exponencialmente ampliar esse engajamento); e
- +1: acrescentado a todas as variáveis, a fim de não zerar a fórmula no caso de algum número ser zero, não impactando divisões e multiplicações.

O *ranking* de desempenho não necessariamente coincide com o de visualizações, demonstrando a importância de considerar esses elementos para uma análise mais profunda.

Para o teor de comentários, procedeu-se à compilação das mensagens recebidas nos três primeiros *posts* do *ranking* de desempenho e à análise de sentimento de amostras (90% de confiança e 5% de margem de erro), segundo os critérios descritos na Figura 2.

A análise de sentimento foi realizada manualmente e, por isso, apresenta subjetividades. Um mesmo comentário pode se encaixar em mais de uma categoria, então foi escolhida a mais proeminente. Os comentários são classificados em função do sentimento relacionado às duas instituições pesquisadas. Dessa forma, comentários sobre o Poder Executivo e sobre outras figuras políticas e seus apoiadores (nomeadamente Lula e Bolsonaro, ocupante e ex-ocupante da Presidência da República na época das postagens) podem ter caráter positivo ou negativo, mas são neutros em relação ao TRE-PR e à Câmara dos Deputados.

Os comentários livres trazem expressões ou narrativas dos cidadãos e podem ser positivos ou neutros. Os elogios e as críticas podem ser: ao *post* (assunto do vídeo); à conta (iniciativa da presença no TikTok); à instituição (servidores, atividades ou resultados). As críticas aos deputados são classificadas à parte, uma vez que eles são membros temporários do órgão de poder, e não seus servidores, e são exclusivas da Câmara (não foram observadas críticas aos membros do TRE-PR nos comentários).

Respostas são comentários de interação, seja da própria instituição, seja de um cidadão para outro. A defesa da instituição é também uma resposta de um cidadão a outro, mas consta como sentimento positivo, pelo esforço de intercessão em nome da instituição no rebate a uma crítica. Os *offtopics* são assuntos alheios aos *posts*. A título de ilustração, as análises incluem exemplos de comentários das categorias.

## 4.1 Tribunal Regional Eleitoral do Paraná no TikTok

### 4.1.1 Contexto de criação da conta

Em 2020, as eleições municipais brasileiras foram postergadas para 15 e 29 de novembro, devido à Covid-19. Em cenário de isolamento social, medos e incertezas, a Justiça Eleitoral precisou encontrar meios para levar suas ações ao maior número de pessoas. Uma das alternativas do TSE foi a criação de uma conta no TikTok.

Acompanhando o TSE, o TRE-PR criou sua conta no TikTok em 26 de outubro de 2020. O desafio era combater a desinformação eleitoral por meio de informações oficiais produzidas de forma descontraída a partir de *trendings*, músicas, dancinhas e dublagens já popularizadas pelos jovens, para que eles pudessem replicar as mensagens a seus familiares e amigos.

### 4.1.2 Processo de trabalho

Segundo a Coordenadoria de Comunicação do TRE-PR<sup>3</sup>, a rotina de produção inclui monitoramento diário do TikTok, para identificação de *trendings* e assuntos em alta; pautas; avaliação das produções; aprovação antes da postagem; respostas às dúvidas e, se forem muitas, criação de conteúdo sobre elas. O gerenciamento de crises considera a análise prévia dos *posts* (se trazem ambiguidade; letra de música com cunho sexual; questões de raça, gênero, diversidade,

<sup>3</sup> Entrevista de pesquisa concedida em 25/10/2023, de forma remota, estando a pessoa entrevistada na cidade de Curitiba, PR.

Figura 1 – Comparativo entre órgãos – TRE-PR e Câmara dos Deputados

Informação	TRE-PR	Câmara dos Deputados
Poder	Judiciário estadual – Paraná. Integra a Justiça Eleitoral.	Legislativo federal. Integra o Congresso Nacional.
Competências	<ul style="list-style-type: none"> <li>Processar e julgar o registro e o cancelamento do registro dos diretórios estaduais e municipais de partidos políticos, bem como de candidatos a governador, vice-governador e membro do Congresso Nacional e das assembleias legislativas;</li> <li>julgar recursos contra atos e decisões proferidas por juízes e juntas eleitorais;</li> <li>constituir as juntas eleitorais e designar a respectiva sede e jurisdição; e</li> <li>requisitar a força necessária ao cumprimento de suas decisões.</li> </ul>	<p>Competências do Congresso Nacional:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>dispor sobre matérias da União. Dentre elas: sistema tributário; diretrizes orçamentárias; efetivo das Forças Armadas; planos de desenvolvimento; concessão de anistia; funções públicas; ministérios e órgãos da administração pública; telecomunicações e radiodifusão; matéria financeira, cambial e monetária.</li> </ul> <p>Competências exclusivas do Congresso Nacional (dentre outras):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>aprovar o estado de defesa e a intervenção federal, autorizar o estado de sítio;</li> <li>julgar as contas prestadas pelo Presidente da República;</li> <li>fiscalizar e controlar os atos do Poder Executivo.</li> </ul> <p>Competências privativas da Câmara dos Deputados (dentre outras):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>autorizar processo contra o Presidente e o Vice-Presidente da República e os Ministros de Estado;</li> <li>proceder à tomada de contas do Presidente da República.</li> </ul>
Membros	<p>Sete juízes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>dois desembargadores do Tribunal de Justiça-PR;</li> <li>dois juízes de direito;</li> <li>um juiz do Tribunal Regional Federal ou um juiz federal;</li> <li>dois juízes nomeados pelo presidente da República dentre seis advogados indicados pelo Tribunal de Justiça.</li> </ul>	513 deputados. Representantes do povo eleitos, pelo sistema proporcional, em cada unidade da federação. Em 2023, eram cinco blocos/partidos/federações, com vinte partidos com representação na Câmara.
Missão	Garantir a legitimidade do processo eleitoral e a efetiva prestação jurisdicional, a fim de fortalecer a democracia.	Representar o povo brasileiro, elaborar leis e fiscalizar os atos da Administração Pública, com o propósito de promover a democracia e o desenvolvimento nacional com justiça social.
Visão	Ser reconhecido pela excelência quanto à segurança e à transparência do processo eleitoral.	Consolidar-se como o centro de debates dos grandes temas nacionais, moderno, transparente e com ampla participação dos cidadãos.
Potal	<a href="https://www.tre-pr.jus.br/">https://www.tre-pr.jus.br/</a>	<a href="https://www.camara.leg.br/">https://www.camara.leg.br/</a>
Contas em redes sociais	<ul style="list-style-type: none"> <li><a href="https://twitter.com/treparana">https://twitter.com/treparana*</a></li> <li><a href="https://www.facebook.com/treparana">https://www.facebook.com/treparana</a></li> <li><a href="https://www.instagram.com/treparana/">https://www.instagram.com/treparana/</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><a href="https://x.com/camaradeputados">https://x.com/camaradeputados</a></li> <li><a href="https://www.facebook.com/camaradeputados/">https://www.facebook.com/camaradeputados/</a></li> <li><a href="https://www.instagram.com/camaradeputados/">https://www.instagram.com/camaradeputados/</a></li> <li><a href="https://www.youtube.com/@CamaradosDeputadosoficial">https://www.youtube.com/@CamaradosDeputadosoficial</a></li> </ul>

Fonte: elaboração própria, com informações da Constituição Federal e dos portais do TRE-PR e da Câmara dos Deputados na internet.

Nota:

\* Conta não mais existente em 2026.

Figura 2 – Detalhamento de sentimentos

Positivo	Neutro	Negativo
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agradecimento;</li> <li>• comentário livre;</li> <li>• curiosidade / dúvida;</li> <li>• defesa da instituição;</li> <li>• elogio à conta;</li> <li>• elogio à instituição;</li> <li>• elogio ao <i>post</i>;</li> <li>• menção de amigos;</li> <li>• sugestão / contribuição;</li> <li>• surpresa / riso.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comentário livre;</li> <li>• crítica a Bolsonaro, bolsonaristas;</li> <li>• crítica a Lula, PT, petistas;</li> <li>• <i>offtopic</i>;</li> <li>• resposta a outra pessoa;</li> <li>• resposta da instituição.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crítica à instituição;</li> <li>• crítica ao <i>post</i>;</li> <li>• crítica aos deputados;</li> <li>• sarcasmo.</li> </ul>

Fonte: elaboração própria.

orientação sexual; temas polêmicos em discussão pelo governo ou parlamento) e a observação dos comentários. As postagens são feitas de segunda a sexta-feira. Jovens estagiários de Jornalismo (que integram o público-alvo) colaboram na produção e apresentam os vídeos.

#### 4.1.3 Resistências

A presença de instituições dos Poderes Judiciário, Executivo e Legislativo no TikTok divide opiniões de jornalistas, servidores e autoridades, ainda com apego à linguagem formal e à preservação do rito litúrgico na comunicação do órgão, que não deveria sucumbir às modinhas trazidas pelas redes sociais. Essa percepção ecoa com as críticas do infotainment apresentadas neste artigo. A Coordenadoria de Comunicação do TRE-PR acredita que, assim, deixa-se de lado parcela significativa da sociedade que só se informa pelas redes. Se a instituição chamar a atenção delas com um *post*, pode ser que elas acessem o *site* oficial para saber mais.

O TRE-PR<sup>4</sup> cita o publicitário David Ogilvy<sup>5</sup>: comunicação não é o que se diz, mas o que o outro entende. De pouco adianta um conteúdo bem elaborado que ninguém acessa, nem compreende. As redes sociais devem ser pauta das assessorias de comunicação e de gestão, para assim informarem os cidadãos no formato e na linguagem que eles queiram consumir, e não como o órgão público acredita que deva informar. Segundo o TRE-PR, esses são os argumentos necessários para comunicadores públicos no TikTok e, assim, ter autorização e apoio — patrocínio — de seus gestores, cientes dos riscos e benefícios dessa atuação digital.

#### 4.1.4 Interações

Em pouco tempo, o TRE-PR estava interagindo com jovens do Paraná e de outros estados. Muitos ficavam surpresos em ver uma instituição pública no TikTok e perguntavam se a conta era realmente oficial. O alto número de seguidores, em comparação com outras contas do tribunal (Facebook, Instagram e X), indicou o potencial de engajamento na nova rede.

A Tabela 3 apresenta o *ranking* de desempenho dos vídeos com mais visualizações, seguida da Tabela 4, com o total de comentários e comentários analisados na amostra. Em cada um dos três vídeos com melhor desempenho há um detalhamento (Figuras de 3 a 11) com a distribuição de sentimentos e com exemplos de comentários nas amostras. Categorias ausentes nos gráficos são inexistentes nas amostras.

4 Entrevista de pesquisa concedida em 25/10/2023, de forma remota, estando a pessoa entrevistada na cidade de Curitiba, PR.

5 Ver o livro *Confissões de um publicitário*, editado pela Bertrand Brasil, em 2011.

Tabela 3 – Vídeos com melhor desempenho – TRE-PR

Vídeo	Interações	Visualizações	Nº de dias	Adequência (%)	Tempo visto (%)	For You (%)	Índice
Não tem fim (3.º turno) <sup>a</sup>	185.484	1.100.000	153	80	122	97	2.351
1.º título – perguntas e respostas <sup>b</sup>	77.688	671.000	624	100	304	82	1.324
Fiu fiu – ordem de votação <sup>c</sup>	173.626	1.700.000	189	100	105	88	1.170
Nascidos em 2004 (1.º título) <sup>d</sup>	195.580	1.700.000	518	100	102	95	605
Voto errado na urna <sup>e</sup>	28.340	808.000	189	100	133	98	564
Grito (e-título) <sup>f</sup>	99.646	1.100.000	419	100	95	82	456
Ritmado esse tambor (e-título) <sup>g</sup>	56.606	1.400.000	190	100	87	97	422
Gotcha (18 anos sem título) <sup>h</sup>	65.982	691.000	598	70	104	98	329
<i>Like me Jagger</i> (doc com foto) <sup>i</sup>	28.762	941.000	188	80	95	97	281
Solicitação do 1.º título <sup>j</sup>	134.563	791.000	597	80	26	81	145

<sup>a</sup> Disponível em [https://www.tiktok.com/@tre\\_pr/video/7162238499347778821](https://www.tiktok.com/@tre_pr/video/7162238499347778821).

<sup>b</sup> Disponível em [https://www.tiktok.com/@tre\\_pr/video/6987517937905093893](https://www.tiktok.com/@tre_pr/video/6987517937905093893).

<sup>c</sup> Disponível em [https://www.tiktok.com/@tre\\_pr/video/7148933107318574341](https://www.tiktok.com/@tre_pr/video/7148933107318574341).

<sup>d</sup> Disponível em [https://www.tiktok.com/@tre\\_pr/video/7026853979460013318?q=nascidos%20em%202004%20tre%20pr%20&t=1691352898159](https://www.tiktok.com/@tre_pr/video/7026853979460013318?q=nascidos%20em%202004%20tre%20pr%20&t=1691352898159).

<sup>e</sup> Disponível em [https://www.tiktok.com/@tre\\_pr/video/7148857538220428550](https://www.tiktok.com/@tre_pr/video/7148857538220428550).

<sup>f</sup> Disponível em [https://www.tiktok.com/@tre\\_pr/video/7063575689529773318?q=1%C2%BA%20t%C3%ADtulo%20tre%20pr&t=1691352239474](https://www.tiktok.com/@tre_pr/video/7063575689529773318?q=1%C2%BA%20t%C3%ADtulo%20tre%20pr&t=1691352239474).

<sup>g</sup> Disponível em [https://www.tiktok.com/@tre\\_pr/video/7148479240827178245](https://www.tiktok.com/@tre_pr/video/7148479240827178245).

<sup>h</sup> Disponível em [https://www.tiktok.com/@tre\\_pr/video/6997167734614199557?q=1%C2%BA%20t%C3%ADtulo%20tre%20pr&t=1691352239474](https://www.tiktok.com/@tre_pr/video/6997167734614199557?q=1%C2%BA%20t%C3%ADtulo%20tre%20pr&t=1691352239474).

<sup>i</sup> Disponível em [https://www.tiktok.com/@tre\\_pr/video/7149248660486769926](https://www.tiktok.com/@tre_pr/video/7149248660486769926).

<sup>j</sup> Disponível em [https://www.tiktok.com/@tre\\_pr/video/6997538217197178118](https://www.tiktok.com/@tre_pr/video/6997538217197178118).

Fonte: elaboração própria, com dados do TRE-PR no TikTok em 6/4/2023.

Tabela 4 – Amostras de comentários – TRE-PR

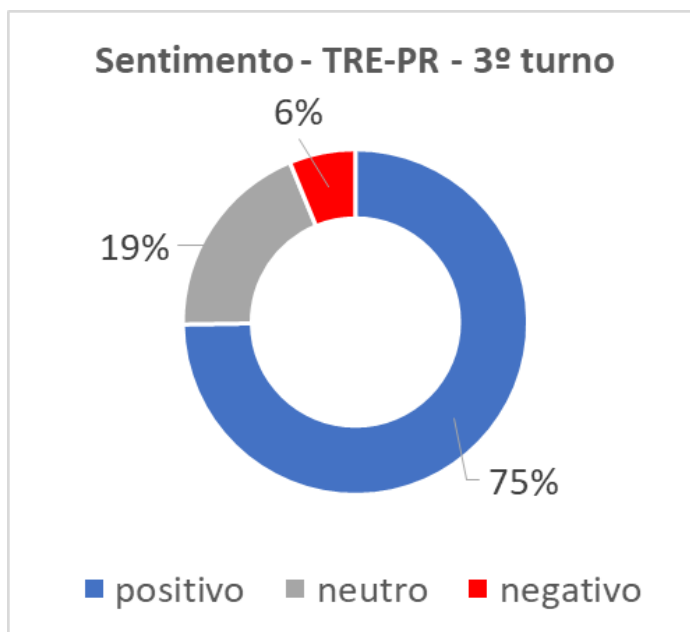
Vídeo	Total de comentários	Comentários da amostra
Não tem fim (3.º turno)	2.119	242
1.º título – perguntas e respostas	773	202
Fiu fiu – ordem de votação	586	186

Fonte: elaboração própria, com dados do TRE-PR no TikTok em 6/4/2023.

- Vídeo Não tem fim (3.º turno)

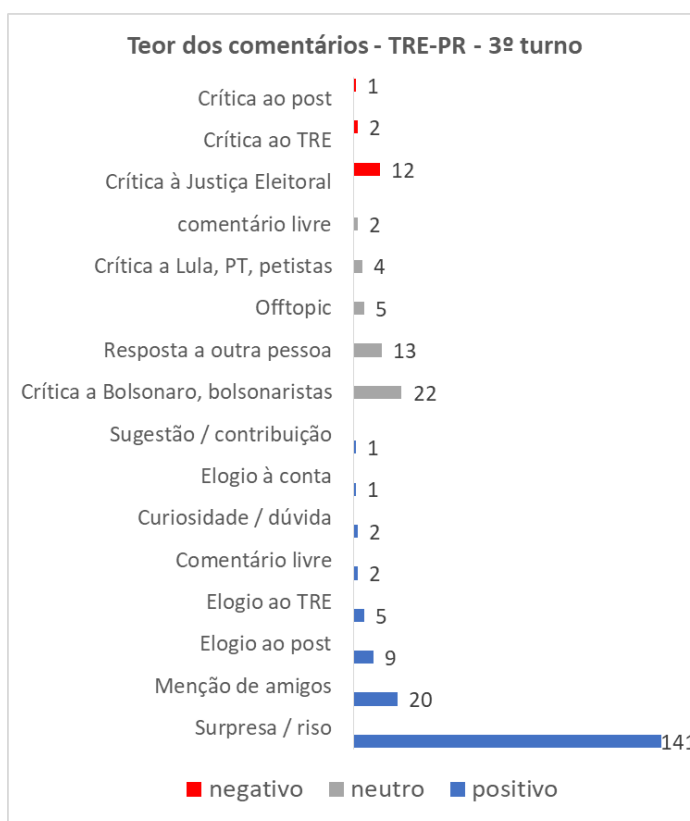
O TRE-PR partiu de uma das canções da animação *Frozen 2*, da Disney, em que a protagonista fala de um sofrimento que não tem fim, para alertar sobre *fake news* acerca da realização de um terceiro turno nas eleições para Presidente da República em 2022.

Figura 3 – Proporção de sentimentos nos comentários – TRE-PR – Vídeo Não tem fim (3.º turno)



Fonte: elaboração própria, com dados do TRE-PR no TikTok.

Figura 4 – Quantitativo de comentários – TRE-PR – Vídeo Não tem fim (3.º turno)



Fonte: elaboração própria, com dados do TRE-PR no TikTok.

Figura 5 – Exemplos de comentários – TRE-PR – Vídeo Não tem fim (3.º turno)

Tipo	Comentário
Crítica ao <i>post</i>	Era pra ser engraçado?
Crítica ao TRE	Para de ser debochado TRE, e cumpra com seu papel de verdade!
Crítica à Justiça Eleitoral	Acabaram nada, quem comanda o Brasil são os brasileiros, a menos que vcs consigam prender + de 50M de pessoas, fiquem quietinhos e esperem, isso só acaba se a gente quiser!
Crítica a Lula, PT, petistas	Dono do mundo? interpretação tá em dias graças a Deus 😂 vou nem discutir com petistas, a fixa só vai cair que o lulinha paz e amor ganhou fraudando dps
Resposta a outra pessoa	kkkkkkkkkkkkkkkkkkkk vc precisa estudar mais um pouco amor
Crítica a Bolsonaro, bolsonaristas	Acho que já deu. O lula ganhou e esse povo não para de encher o saco dizendo que foi fraude etc. Eu que não vou pra terceiro turno não 😂
Sugestão / contribuição	acho que o TRE deveria fazer um pronunciamento em horário de pico nas televisão e radios para falar os fatos reais, pq isso já tá insuportável.
Elogio à conta	Ganhou um seguidor só por causa do deboche de milhões 🥰
Curiosidade / dúvida	POR FAVOR, FALA SOBRE A LIVE DOS ARGENTINOS. afinal, é fake news ou não...?
Elogio ao TRE	KKKKKKKKKKKKKKKKKKKK TRE EU TE AMO
Menção de amigos	@alessandrat_ mana, nem o tre aguenta mais 😂
Surpresa / riso	3.º turno é isso mesmo? Kkkkkkkk kkkkkkkkkk kkkkkkkkkk

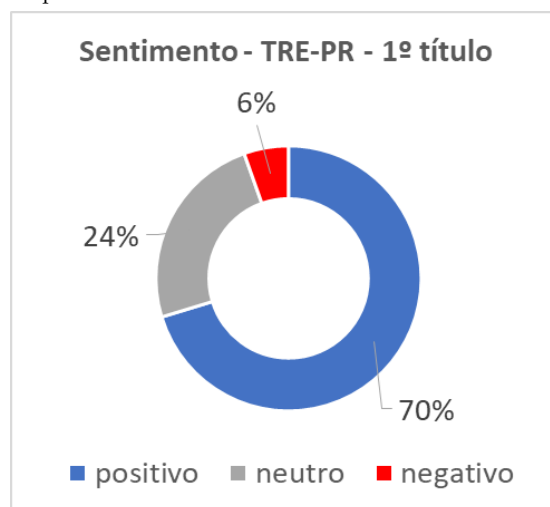
Fonte: elaboração própria, com dados do TRE-PR no TikTok.

O primeiro vídeo do *ranking* registra a maior fatia de comentários positivos (75%), sendo a maioria de surpresa e riso. O tom satírico irritou a parcela de eleitores que questionava os resultados das urnas, mas surpreendeu a outra parcela, que elogiou a ousadia da postagem. O tribunal não se pronunciou no universo de comentários desse vídeo.

- Vídeo 1.º título – perguntas e respostas

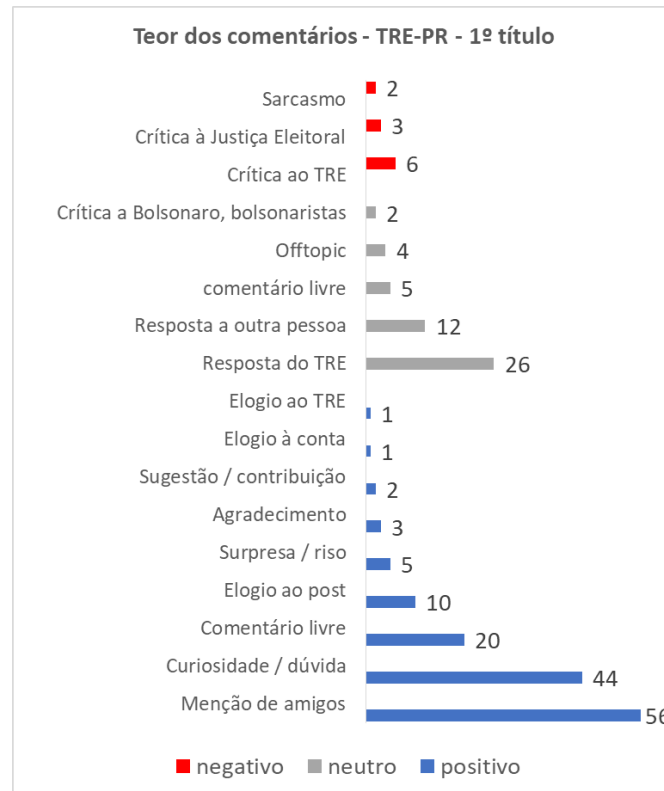
O *post* aproveita a *trending* da música *The-Magic-Bomb-Questions-I-Get-Asked*, com respostas a perguntas frequentes — no caso, as dúvidas que o TRE-PR mais recebe quanto ao 1.º título de eleitor.

Figura 6 – Proporção de sentimentos nos comentários – TRE-PR – Vídeo 1.º título – perguntas e respostas



Fonte: elaboração própria, com dados do TRE-PR no TikTok.

Figura 7 – Quantitativo de comentários – TRE-PR – Vídeo 1.º título – perguntas e respostas



Fonte: elaboração própria, com dados do TRE-PR no TikTok.

Figura 8 – Exemplos de comentários – TRE-PR – Vídeo 1.º título – perguntas e respostas

Tipo	Comentário
Sarcasmo	um século é sobrenome kkk
Crítica à Justiça Eleitoral	o aplicativo não funcionaaa
Crítica ao TRE	Eu não sei fazer o título é o site é todo complicado
Crítica a Bolsonaro, bolsonaristas	e vamos de tirar o bolsonaro da presidência
Resposta a outra pessoa	depois da pandemia, a sua zona eleitoral vai te convocar para tirar foto e coletar biometria
Resposta do TRE	O e-título é apenas um comprovante. A votação continua sendo em território nacional ou em embaixadas. 🤗 Se não der, n esqueça de justificar!
Elogio ao TRE	como faz pra trabalhar aí? 🙏
Elogio à conta	gente os chefes dela provavelmente sao formados em jornalismo / comunicação e tem noção dos canais e das estrategias p usar. falo pq trab c isso
Sugestão / contribuição	moça falaa sobre a biometriaaa 🙏
Agradecimento	essas eram exatamente as minhas dúvidas, obrigada moça
Surpresa / riso	Eu pensei a mesma coisa kkkk como o governo chegou nessa ideia de criar conteúdo pro tik tok? 🤔
Elogio ao post	matou um monte de dúvida já
Comentário livre	eu vou fazer 16 no sábado e na segunda já vou fazer meu título 🤗
Curiosidade / dúvida	já tenho meu título há dois anos, mas meu nome está escrito errado. Só dá trocar fazendo outro mesmo?

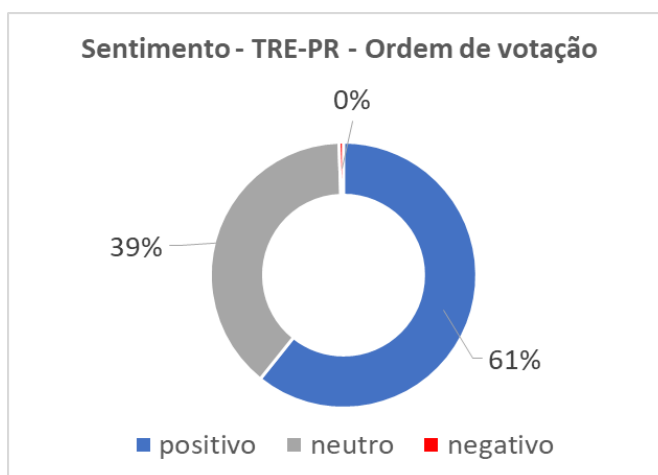
Fonte: elaboração própria, com dados do TRE-PR no TikTok.

O vídeo é para jovens que vão tirar o título de eleitor pela primeira vez. De cunho informativo, tem a maioria dos comentários positivos com menção de amigos, o que contribuiu ainda mais para a viralização e o engajamento. Observa-se muita dúvida acerca da biometria, cuja coleta foi suspensa durante a Covid-19, e também sobre transferência do título, título impresso e alteração de dados. Os cidadãos utilizam o campo de comentários como um serviço de atendimento, sendo o *post* do *ranking* que registrou o maior número de respostas do TRE-PR.

- Vídeo Fiu fiu – ordem de votação

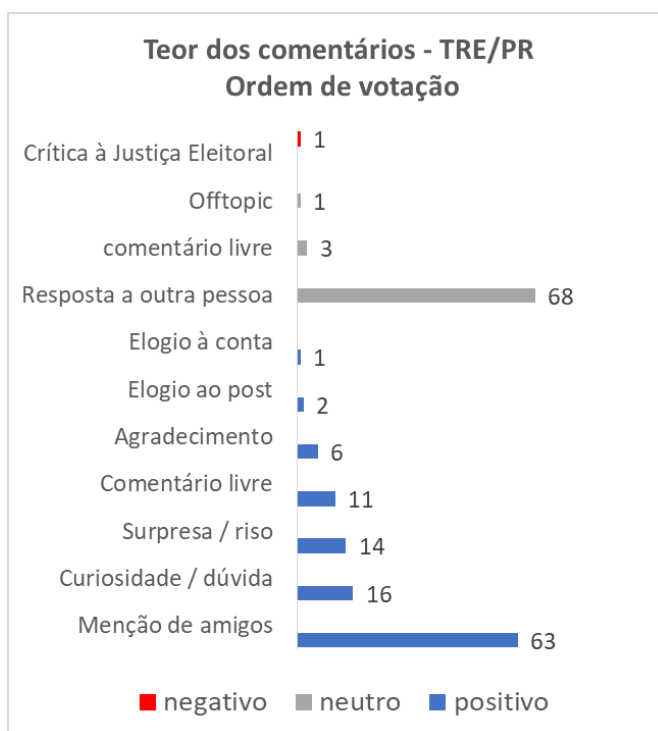
O vídeo segue a *trending* da música *Fez assim Fiu fiu*, popularizada pelo jogador de futebol Neymar. Na coreografia, a pessoa enfatiza, ao final, o que merece o assobio da trilha — no caso, a lista da ordem dos candidatos na urna.

Figura 9 – Proporção de sentimentos nos comentários – TRE-PR – Vídeo Fiu fiu – ordem de votação



Fonte: elaboração própria, com dados do TRE-PR no TikTok.

Figura 10 – Quantitativo de comentários – TRE-PR – Vídeo Fiu fiu – ordem de votação



Fonte: elaboração própria, com dados do TRE-PR no TikTok.

Figura 11 – Exemplos de comentários – TRE-PR – Vídeo Fiu fiu – ordem de votação

Tipo	Comentário
Crítica à Justiça Eleitoral	Eu não tô conseguindo entrar no app pra ver onde vou votar, sempre que eu entro diz que tem um problema e pra entrar mais tarde.
Resposta a outra pessoa	Coloca cada candidato e aperta o confirma, aí vai fazer um som curto. Depois de tu votar no último e confirmar vai fazer um som mais “longo” e pronto
Elogio à conta	Menina achei q era estadual primeiro. Tiktok é cultura
Comentário livre	eu nunca stalkeei tanto uma pessoa quanto essa semana viu, pesquisei a vida de umas 20 pessoas
Surpresa / riso	Meu Deus 🤯 meu toq (tinha q começar pelo Dep estadual né) 😂😂
Curiosidade / dúvida	tem que apertar alguma coisa pra passar pro próximo candidato? ou já troca automático?
Menção de amigos	@_dudalopes faz sua colinha nessa ordem pra facilitar

Fonte: elaboração própria, com dados do TRE-PR no TikTok.

O terceiro *post* do *ranking* traz a menor fatia de comentários com sentimento positivo, mas em função do aumento do número de neutros, sendo a maior parte de respostas entre cidadãos. O vídeo, informativo, registra o maior número de menções de amigos. Observa-se desconhecimento dos eleitores acerca do tema — ordem de votação de cada cargo na urna: vários acreditavam que a eleição seria somente para Presidente da República, e muitos não tinham ideia em quem votariam. Assim, as pessoas usaram o campo de comentários para sugerir candidatos e números já no formato da “colinha” para levar à urna. Dos seis *posts* analisados neste artigo, esse é o que tem a maior proporção de respostas a outras pessoas. Algumas reclamaram que não fazia sentido votar primeiro no deputado federal e só depois no deputado estadual.

## 4.2 Câmara dos Deputados no TikTok

### 4.2.1 Contexto de criação da conta

A conta da Câmara dos Deputados no TikTok foi criada em janeiro de 2021, com proposta educativa, voltada ao público jovem.

### 4.2.2 Processo de trabalho

Segundo a Coordenação de Conteúdo Institucional e Mídias Digitais (Comid)<sup>6</sup>, responsável pelas publicações no TikTok, a produção segue os três motivadores intrínsecos propostos por Pink (2009): (1) propósito, (2) domínio do tema e (3) autonomia. Parte-se de (1) uma linha mestra, que é a de apresentar a Câmara de um modo distinto do que os cidadãos veem nos veículos de mídia e nas outras redes sociais; (2) alia-se o conhecimento sobre a plataforma do TikTok, *trendings*, linguagens e formatos, monitoramento do que tem bom desempenho na conta, e referências do contexto cultural, social e político; e, por fim, (3) deposita-se confiança na equipe de criação.

Pelas estatísticas, as pessoas preferem os vídeos que trazem curiosidades sobre a Câmara. Eles também servem como chamariz para *posts* menos atrativos, mas que abordam assuntos que a Comid considera importantes (posse parlamentar, bancada feminina, história do Brasil, meio ambiente etc.).

A Câmara não aproveita dois recursos que poderiam potencializar o alcance de seus vídeos: uma pessoa que apresente o conteúdo e a biblioteca de músicas comerciais do TikTok. A primeira escolha se deu por dificuldades em ter atores ou apresentadores à disposição. A humanização dos vídeos ocorre pela utilização da câmera subjetiva, como se fossem os olhos do

<sup>6</sup> Entrevista de pesquisa concedida em 16/2/2023, em Brasília, DF.

espectador, com *takes* das mãos e dos pés do produtor. Essa tática atrai as pessoas, a despeito do modelo usual no TikTok, com apresentadores falando para a câmera. Isso também confere mais sustentabilidade ao perfil, que não precisa lidar com direitos de imagem e som. Quanto às músicas comerciais, elas são vedadas a contas com selo azul de verificado. Por isso, a Casa se restringe à chamada (e limitada) “trilha branca”.

Ao adotar seu estilo, a Câmara acabou por se tornar uma influenciadora digital para outros órgãos públicos, que replicaram o modelo<sup>7</sup>.

#### 4.2.3 Resistências

Discussão sobre a degradação das informações políticas, mencionadas na revisão de literatura (Seção 2 deste artigo), se fez presente na Câmara. Em 1998, foi criada a Secretaria de Comunicação Social, com veículos próprios — TV, Rádio e Agência Câmara. Em 2004, foi publicado o Manual de Redação, que preconizou o princípio da comunicação pública nos trabalhos. O manual distingue interesse público e interesse do público, relacionado “a assuntos passageiros” que “despertam as atenções e, não raro, paixões” (Malavazi, 2004, p. 28). Demandas populares explicam programas de “baixo nível moral e estético” (Malavazi, 2004, p. 28) e o gosto pelo escândalo. “O *interesse público* é absolutamente afrontado pelo *interesse do público*, já que o gosto pela exibição de aberrações conduz à deterioração dos valores morais e culturais que são a argamassa de coesão de qualquer grupo social” (Malavazi, 2004, p. 28, grifos do original). Nessa medida, os veículos da Câmara “avaliam o *interesse do público* à luz do *interesse público* — vale dizer, dos interesses maiores do país, aqueles que têm o caráter da permanência” (Malavazi, 2004, p. 28, grifos do original).

Enquanto o jornalismo da Câmara se ateu ao formato tradicional, as áreas de relações públicas e publicidade se ressentiram da aversão que os cidadãos nutriam pela organização, em grande parte causada pelos ataques da mídia externa. Voltaram-se, assim, para ações de aproximação com os diversos públicos, de caráter educativo. Exemplos são o Programa de Visitação, o Plenarinho e o Parlamento Jovem Brasileiro (voltados aos ensinamentos Fundamental e Médio), e o Missão Pedagógica (para professores). Os veículos da Casa fizeram produções educativas, a exemplo do Casa da Árvore, da Rádio Câmara, e o Câmara Ligada, da TV Câmara. Em 2021, foi lançada a conta oficial no TikTok.

Essas ações utilizam o componente lúdico para facilitar o entendimento da informação. As produções infantojuvenis, ainda que escolham linguagem acessível, humor, paródia, apelos emocionais e tendências populares (não populistas), não apelam para o personalismo, o sensacionalismo, o escândalo e a fofoca, que são alvo de quem discorda do infotimento. As produções podem até aproveitar enquadramentos efêmeros ou “da moda”, mas a informação, responsável, se mantém.

#### 4.2.4 Interações

Ao abrir a conta no TikTok, a Câmara dos Deputados optou por linha editorial e conduta mais interativas, diferentes das que pratica em outras redes sociais. A linguagem descontraída dos *posts* se estende para respostas a comentários, prolongando a experiência com os cidadãos que entram em contato.

A Tabela 5 apresenta o *ranking* de desempenho dos vídeos com mais visualizações, seguida da Tabela 6, com o total de comentários e comentários analisados na amostra. Em cada um dos três vídeos com melhor desempenho há um detalhamento (Figuras de 12 a 20) com a distribuição dos sentimentos e com exemplos de comentários nas amostras. Categorias ausentes nos gráficos são inexistentes nas amostras.

<sup>7</sup> Por exemplo: Conhecendo o STF, do Supremo Tribunal Federal (disponível em [https://www.tiktok.com/@stf\\_oficial/video/6997536328187432197?lang=pt-BR](https://www.tiktok.com/@stf_oficial/video/6997536328187432197?lang=pt-BR)); SGM, do Senado Federal (disponível em <https://www.tiktok.com/@senadofederal/video/7252751798480522501?lang=pt-BR>); e Alepe Legis, da Assembleia Legislativa de Pernambuco (disponível em <https://www.instagram.com/reel/Cr3Ae5aMJfd/?igshid=MDJmNzVzMjY%3D>).

Tabela 5 – Vídeos com melhor desempenho – Câmara dos Deputados

Vídeo	Interações	Visualizações	Nº de dias	Adequência (%)	Tempo visto (%)	For You (%)	Índice
Taquígrafos <sup>a</sup>	76.449	314.600	33	70	60	93	4.478
Zé Gotinha <sup>b</sup>	82.882	307.100	50	70	42	89	2.500
Origamis <sup>c</sup>	149.397	663.400	75	70	63	93	2.405
Restauração – Marionete Shinta <sup>d</sup>	41.026	194.100	57	70	46	88	1.946
Restauração – Bailarina <sup>e</sup>	179.266	1.000.000	84	60	67	95	1.643
Processo de restauração <sup>f</sup>	232.301	1.200.000	74	60	56	96	1.638
Restauração – Muro Escultórico <sup>g</sup>	62.445	504.500	64	60	67	95	13.752
Restauração de peças danificadas <sup>h</sup>	112.974	621.600	77	60	54	91	1.362
Setor de restauração <sup>i</sup>	88.350	490.400	456	50	49	84	230
Visita virtual <sup>j</sup>	23.004	392.400	340	50	72	90	149

<sup>a</sup> Disponível em <https://www.tiktok.com/@camaradosdeputados/video/7206411991043411205>.

<sup>b</sup> Disponível em <https://www.tiktok.com/@camaradosdeputados/video/7200116627021647109>.

<sup>c</sup> Disponível em <https://www.tiktok.com/@camaradosdeputados/video/7190839784397393157>.

<sup>d</sup> Disponível em <https://www.tiktok.com/@camaradosdeputados/video/7197458532717890821>.

<sup>e</sup> Disponível em <https://www.tiktok.com/@camaradosdeputados/video/7187457640425884934>.

<sup>f</sup> Disponível em <https://www.tiktok.com/@camaradosdeputados/video/7192301565733047557>.

<sup>g</sup> Disponível em <https://www.tiktok.com/@camaradosdeputados/video/7194854642847599877>.

<sup>h</sup> Disponível em <https://www.tiktok.com/@camaradosdeputados/video/7190029631368531206>.

<sup>i</sup> Disponível em <https://www.tiktok.com/@camaradosdeputados/video/7049339088595406085>.

<sup>j</sup> Disponível em <https://www.tiktok.com/@camaradosdeputados/video/6957077852542061829>.

Fonte: elaboração própria, com dados da Câmara dos Deputados no TikTok em 6/4/2023.

Tabela 6 – Amostras de comentários dos vídeos com melhor desempenho – Câmara dos Deputados

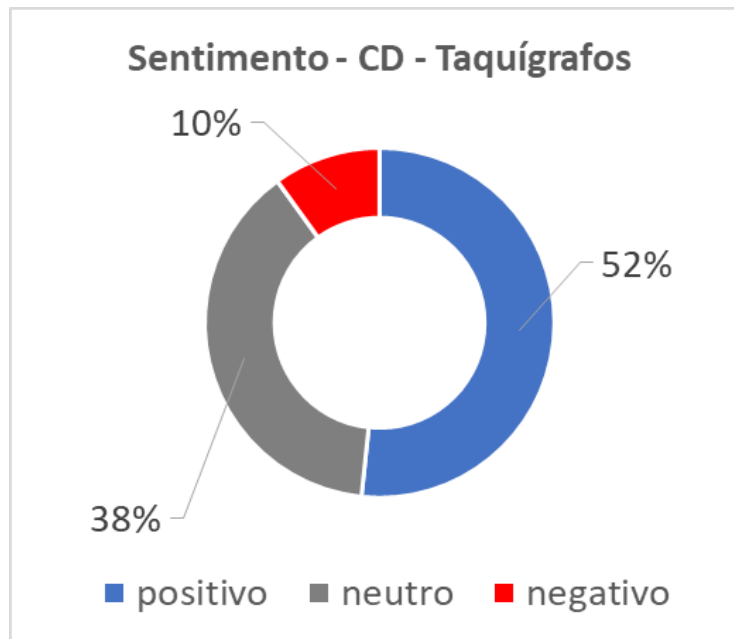
Vídeo	Total de comentários	Comentários da amostra
Taquígrafos	933	211
Zé Gotinha	1.783	237
Origamis	564	184

Fonte: elaboração própria, com dados da Câmara dos Deputados no TikTok em 6/4/2023.

- Vídeo Taquígrafos

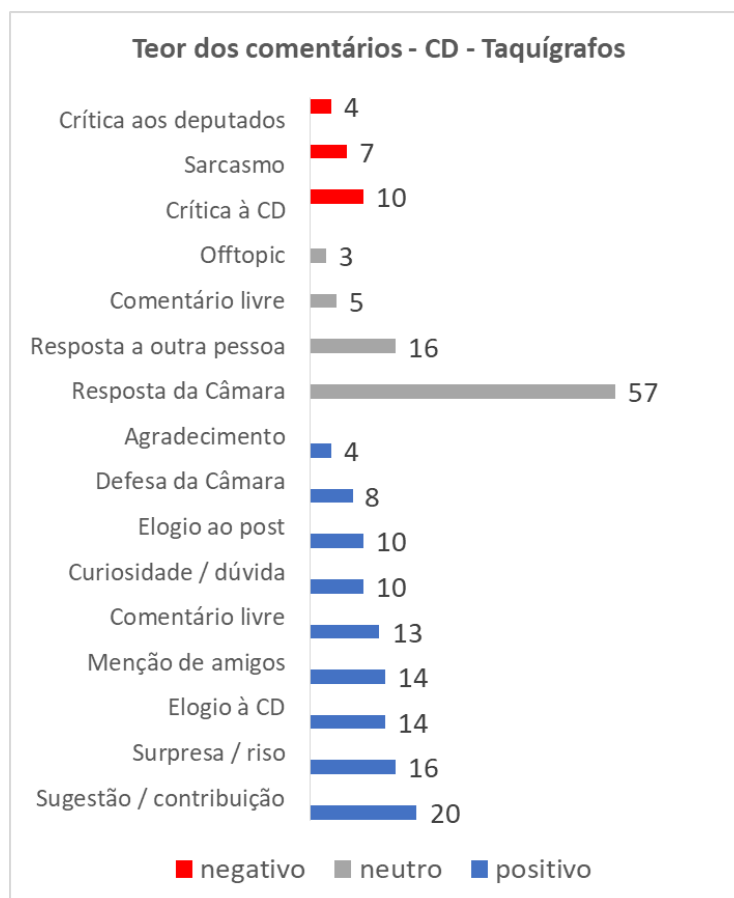
O vídeo, de 3/3/2023, apresenta o processo de apanhamento e transcrição taquigráfica dos discursos parlamentares, até a revisão e a publicação no texto, no Portal da Câmara. A locução que acompanha o texto é eletrônica, nativa do aplicativo do TikTok, e fica mais divertida com gírias escritas que não são faladas: kkk, vlv, flw etc.

Figura 12 – Proporção de sentimentos nos comentários – Câmara dos Deputados – Vídeo Taquígrafos



Fonte: elaboração própria, com dados da Câmara dos Deputados no TikTok.

Figura 13 – Quantitativo de comentários – Câmara dos Deputados – Vídeo Taquígrafos



Fonte: elaboração própria, com dados da Câmara dos Deputados no TikTok.

Figura 14 – Exemplos de comentários – Câmara dos Deputados – Vídeo Taquígrafos

Tipo	Comentário
Crítica aos deputados	Magina as coisas que eles tem que ouvir desses cara
Sarcasmo	IA acabou de chegar. Vocês viajam kkkk
Crítica à Câmara	é que dinheiro público dá em árvore, por isso que a gente vê profissões ultrapassadas ainda sendo sustentadas às nossas custas
Comentário livre	No stf isso não é mais utilizado eu consigo ter uma letra mais feia que um especialista em taquigrafia, vou comprar um caderno de caligrafia amanhã
Resposta a outra pessoa	curso superior completo para prestar o concurso e curso profissionalizante de taquigrafia
Resposta da Câmara	Há sessões que duram mais de 8 horas seguidas, Edu. O trabalho precisa ser ágil para ser publicado o quanto antes - transparência 😊
Defesa da Câmara	Gente, é o Parlamento do país, são registros oficiais. todos os lugares do mundo são assim.
Curiosidade / dúvida	Uma dúvida. Não seria mais fácil gravar o áudio e fazer a transcrição?
Elogio à Câmara	parabéns pros profissionais! deve ser algo bem difícil, complexo e que leva tempo de se adquirir.
Sugestão / contribuição	eu achei legal... mas hoje tem software/aplicativo confiável que faz isso e pode-se revisar depois

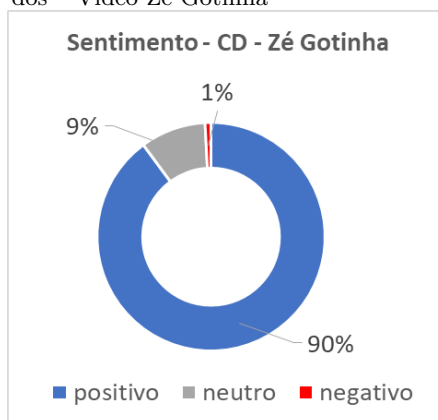
Fonte: elaboração própria, com dados da Câmara dos Deputados no TikTok.

No *ranking* de três *posts* com melhor desempenho, o vídeo Taquígrafos registra a menor fatia de comentários positivos: 52%. Muitas pessoas se surpreenderam com o apanhamento, considerado obsoleto em tempos de inteligência artificial. Foram tantas perguntas que, além das respostas nesse *post* (o maior quantitativo na amostra — ver Figura 13), a Câmara publicou um segundo vídeo sobre o assunto<sup>8</sup>. Foi o único vídeo, dos seis analisados, a ter um número expressivo de comentários em defesa da instituição.

- Vídeo Zé Gotinha

O *post*, de 14/2/2023, faz pontes entre uma das obras de arte expostas na Câmara — *Pipas Amazônicas* — e a vacinação contra a poliomielite, por meio do artista Darlan Rosa, criador do painel e do personagem Zé Gotinha. O efeito de voz é distorcido. O roteiro brinca com o espectador: “segura aí”, “deixa de mentira kkk”. Imagens do Zé Gotinha aparecem no vídeo, comuns e bizarras, incluindo as de baixa resolução.

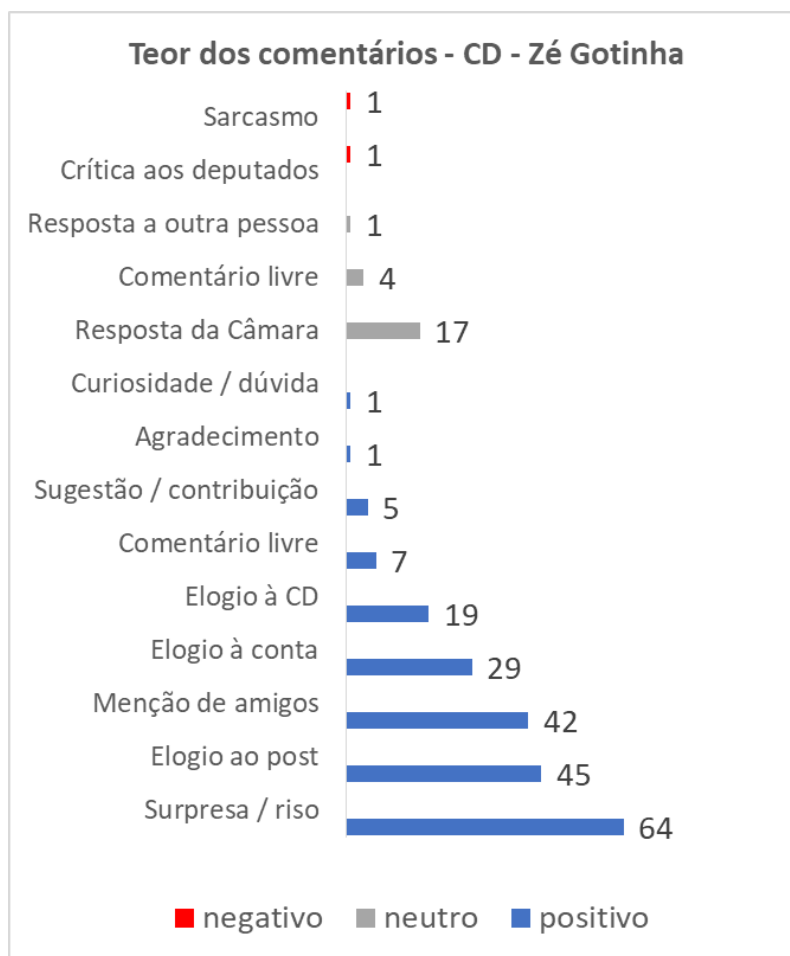
Figura 15 – Proporção de sentimentos nos comentários – Câmara dos Deputados – Vídeo Zé Gotinha



Fonte: elaboração própria, com dados da Câmara dos Deputados no TikTok.

<sup>8</sup> Perguntas sobre a taquigrafia (disponível em <https://www.tiktok.com/@camaradosdeputados/video/7210465306135792902>).

Figura 16 – Quantitativo de comentários – Câmara dos Deputados – Vídeo Zé Gotinha



Fonte: elaboração própria, com dados da Câmara dos Deputados no TikTok.

Figura 17 – Exemplos de comentários – Câmara do Deputados – Vídeo Zé Gotinha

Tipo	Comentário
Sarcasmo	mudou minha vida
Crítica aos deputados	melhor que qualquer político 🤔👏👍👎
Resposta a outra pessoa	se n fosse eu, teu comentário n teria 1k
Comentário livre	Eu tinha medo do nosso querido zé gotinha porque eu achava que ele era um fantasma é mt lindo!! meu pai trabalha aí
Resposta da Câmara	Obrigada pelo incentivo, Kas!
Curiosidade / dúvida	é verdade a teoria que o Zé gotinha é na vdd o fantasma de uma criança que não tomou vacina e morreu???
Agradecimento	obrigado, vou usar na faculdade 😊
Sugestão / contribuição	Amei faz mais curiosidades 🤗
Elogio à Câmara	MDS tô seguindo a câmara dos deputados, lembro de ter passado aí perto mdssss
Elogio à conta	perfil da câmara eu te amo
Menção de amigos	@moonzitaaz olha o Brasil entrando de um jeito mais eficaz em contato com o povo
Elogio ao <i>post</i>	engajando pra provar que videos assim são os melhores
Surpresa / riso	mds só depois de entrar nos coments vi que era o perfil oficial da câmara kkkkkkkkkkkkk

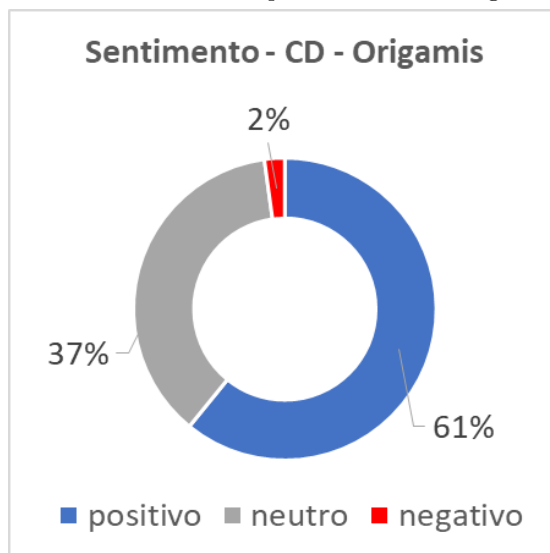
Fonte: elaboração própria, com dados da Câmara dos Deputados no TikTok.

Zé Gotinha foi o vídeo, dos seis analisados neste artigo, a amealhar o maior número de comentários positivos (90%). A linguagem e a edição de vídeo inusitadas surpreenderam as pessoas, que diziam não acreditar que era a conta oficial da Câmara. Muitas elogiaram a abordagem do assunto, que, segundo elas, atrai os mais jovens.

- Vídeo Origamis

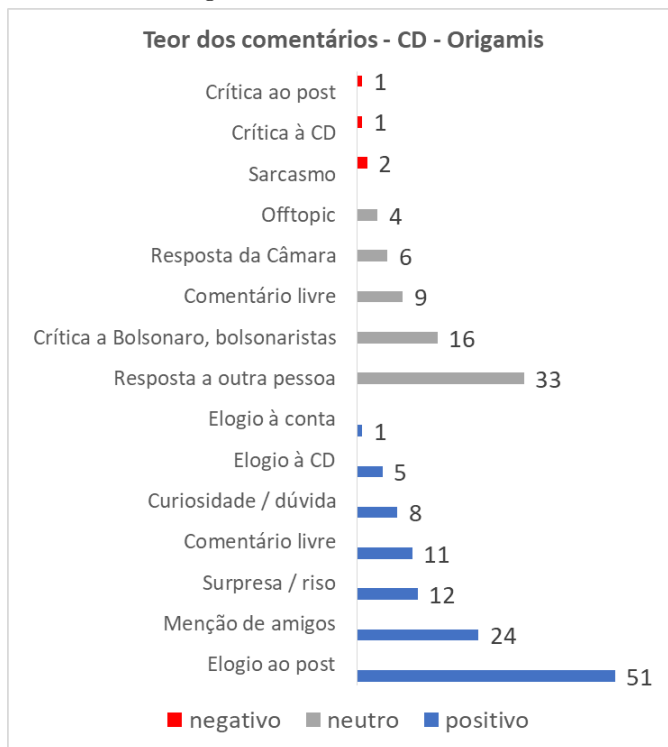
Seguindo a linha de apresentar curiosidades dos edifícios e das atividades institucionais da Câmara, o *post*, de 20/1/2023, fala sobre o processo de criação do painel *Sonho Brasileiro*, formado por milhares de origamis, com as bandeiras do Brasil e do Japão, para comemorar o centenário da imigração japonesa.

Figura 18 – Proporção de sentimentos nos comentários – Câmara dos Deputados – Vídeo Origamis



Fonte: elaboração própria, com dados da Câmara dos Deputados no TikTok.

Figura 19 – Quantitativo de comentários – Câmara dos Deputados – Vídeo Origamis



Fonte: elaboração própria, com dados da Câmara dos Deputados no TikTok.

Figura 20 – Exemplos de comentários – Câmara do Deputados – Vídeo Origamis

Tipo	Comentário
Crítica à Câmara	Incrível como torram dinheiro
Sarcasmo	fica lindo dizer que tem uma mensagem de esperança em cada um dele falando com a pessoa se iluda com um país e mundo em que vivemos kkkk
Resposta da Câmara	Fique de olho em nosso Portal: <a href="https://www2.camara.leg.br/a-camara/visiteacamara">https://www2.camara.leg.br/a-camara/visiteacamara</a>
Crítica a Bolsonaro, bolsonaristas	daqui a pouco vai bolsominions destruir essa obra também
Resposta a outra pessoa	São mensagens curtas e palavras em português e japonês, mas não existe registro. Nem sequer havia necessidade das pessoas mostrarem o que escreveram.
Elogio à conta	OLHA A CONTA ESSA E A CONTA OFICIAL DA CAMARA
Elogio à Câmara	obrigada por trazerem uma câmara mais transparente!
Curiosidade / dúvida	Quem foi que projetou?
Comentário livre	ainda bem que resistiu ao ataque de 8 de janeiro
Surpresa / riso	nunca que eu ia imaginar q era origame. Lindo de mais
Menção de amigos	@reckziegel.lud OLHA QUE LINDO, SAO ORIGAMIS

Fonte: elaboração própria, com dados da Câmara dos Deputados no TikTok.

O maior quantitativo de comentários foi de elogios ao *post*, seguido de respostas a outras pessoas. Vários comentários mencionam o vídeo, popularizado pelo *youtuber* Felipe Neto, em que uma mulher afirma que o painel é a transformação da bandeira do Brasil em um símbolo comunista. A publicação em 20/1/2023 angaria ainda a repercussão dos atos de 8/1/2023, em que pessoas inconformadas com o resultado das eleições de 2022 invadiram e depredaram os palácios dos três Poderes. Por isso, há críticas ao candidato à Presidência da República derrotado, Jair Bolsonaro, e a seus apoiadores.

#### 4.3 Resultados do infotimento nas contas do TRE-PR e da Câmara dos Deputados no Tiktok

O TRE-PR e a Câmara dos Deputados são órgãos com muitas diferenças em atribuições, abrangência, composição e estrutura. A temática do TRE-PR é centrada no processo eleitoral e nos eventos que ocorrem a cada dois anos. Já a Câmara é um órgão plural: em mandatários, perspectivas ideológicas, atividades e assuntos tratados. A própria constituição da casa legislativa impõe o desafio de lidar com críticas aos parlamentares e partidos, ou ao governo, e não à instituição, ultrapassando o que está no controle da administração, em especial do setor de comunicação.

A escolha da linguagem bem-humorada é ponto comum no uso do TikTok pelos dois órgãos, mas a gestão das contas ocorre de modo distinto. O TRE-PR adota as *trendings* já existentes na plataforma como ponto de partida e faz publicações curtas e frequentes. A Câmara seleciona previamente a informação que vai transmitir, usa as *gags* (e repertório cultural não restrito ao TikTok) a serviço dela e faz vídeos mais longos e menos frequentes. Os cidadãos enxergam as duas instituições como se fossem pessoas e assim dialogam com elas, sendo o resultado da criação de personalidade e voz de marca adaptadas para essa rede social, tanto nos *posts* como nas respostas aos comentários. Essa personalização é diferenciada: o TRE-PR tem jovens nos vídeos, ao passo que a Câmara optou, desde 2022, pela câmera subjetiva, sem apresentadores.

A maioria dos comentários dos cidadãos nos *posts* analisados das duas contas é de sentimento positivo, demonstrando que o infotimento vem trazendo ganhos de imagem institucional. Ao mesmo tempo, a escolha de abordagem simples para assuntos complexos e áridos atrai os públicos, desperta sua curiosidade, convida-os à aproximação e à interação, e cria um

ambiente de boa vontade que propicia o esclarecimento de dúvidas e o combate à desinformação. Dessa forma, atende aos princípios da comunicação pública segundo a ABCPública (Conheça [...], 2022).

O alto número de dúvidas nos comentários demonstra lacunas de informações políticas básicas por parte dos cidadãos, desde a falta de conhecimento sobre diferença entre os três Poderes e as três esferas da federação, até sobre os serviços públicos prestados e o acesso a eles.

## 5 Conclusões e considerações finais

Na comunicação pública, a informação é imprescindível para o engajamento político, mas há outros elementos igualmente importantes — alcance, acessibilidade, compreensão e sentimento de pertença — que podem ser proporcionados pelo infotenimento. Aos críticos que veem concorrência espúria com o jornalismo tradicional, cabe um questionamento: o declínio do jornalismo é causado pelos novos formatos, ou os novos formatos são resultado do declínio do jornalismo? A individualização ou o gosto pelo entretenimento não podem ser o único motivo para o desinteresse pela política. Como diz Baya (2007, p. 120), ainda que os fenômenos das transformações da mídia e o desengajamento cívico ocorram simultaneamente, isso não prova que haja uma relação causal entre os dois. Em alguns casos, pelo contrário, essas transformações até contribuem para que os cidadãos se engajem.

Os fluxos da comunicação pública se dão entre agentes do Estado e cidadãos. Descobrir e avaliar permanentemente conteúdos, instrumentos e linguagens, de forma a não limitar esses fluxos por preconceitos e fórmulas convencionais, é essencial para cumprir o compromisso de atingir, cativar e reter o interesse das pessoas. Um caminho promissor é aproveitar os espaços onde elas já estão interagindo, que são as redes sociais digitais, para marcar presença institucional, discernindo as vantagens de seus códigos e suas práticas.

No caso do TikTok, o ambiente descontraído da rede pede vídeos ágeis e criativos. As pessoas se surpreendem ao encontrar materiais dos órgãos públicos com essas características, já que estavam acostumadas com o jargão formal e complexo dos documentos oficiais. No Brasil e em outros países, apresentar os três Poderes por meio das narrativas inovadoras de infotenimento, disseminadas pelo poder viral do TikTok, tem contribuído para estabelecer vínculos entre órgãos do Estado e cidadãos.

Para o TRE-PR, a assessoria de comunicação do órgão público tem papel fundamental na inovação. Como unidade responsável por estratégias, implantação e monitoramento de ações comunicacionais, com acesso direto à alta administração, pode demonstrar as vantagens de interagir com a sociedade numa linguagem reconhecida por ela. Assim, também vence barreiras muitas vezes impostas pelos próprios pares, comunicadores ainda apegados à produção de conteúdo que acreditam ser o correto, mas que não atende aos diversos públicos (em parte, volta-se para público letrado ou “prega-se para convertidos”). Na Câmara dos Deputados, onde a preocupação com a qualidade da informação também está presente, as ações de infotenimento têm trazido ótimos resultados, tornando-se referência para outros órgãos públicos.

Em resposta aos questionamentos de que o infotenimento representa infantilização do público e banalização dos conteúdos políticos, é preciso atentar para a raiz da palavra, na combinação de entretenimento com informação. A *trending*, a dancinha e a piada precisam estar a serviço de uma mensagem que, por sua vez, deve seguir um propósito claro para o comunicador público. Um desses propósitos é a criação de uma imagem institucional favorável. Cabe perguntar se isso, de fato, é um ganho para a democracia ou mera propaganda, apenas para arrefecimento dos ânimos de cidadãos inconformados com os rumos políticos, e que tiraria a atenção dos debates pesados que ocorrem na mídia e nas discussões do próprio parlamento. Ressalte-se que o infotenimento, ao deslocar os sentidos por meio da narrativa humorística (ver Baym (2005 *apud* Marinov, 2019, p. 8)), pode contribuir para o senso crítico dos públicos. Tal ganho é aferido nos comentários com sugestões e discordâncias fundadas (em contraste com os lugares comuns de que “políticos roubam” e “servidores públicos não trabalham”).

As contas no TikTok do TRE-PR e da Câmara dos Deputados não disputam com

as demais contas em redes sociais e não concorrem com os textos publicados nos respectivos portais na internet (por vezes, fazem referência a eles), nem com as notícias dos veículos nativos da Câmara. Mais que complementar, as iniciativas de infotainment ajudam a criar os requisitos para que os cidadãos entendam melhor as informações sérias do jornalismo tradicional e desejem interagir com as duas instituições. Assim, pode-se pensar no entretenimento como (mais) uma forma de engajamento social e político.

Pesquisas futuras podem analisar os diferenciais do infotainment no TikTok em relação a outras redes sociais e definir critérios para medir, objetiva e subjetivamente, os benefícios do infotainment, indo além do enfoque dos órgãos públicos e abrangendo, principalmente, a perspectiva dos cidadãos.

## Referências

- ATUALIZAÇÃO nas nossas diretrizes sobre contas políticas. **TikTok**, 21 set. 2022. Disponível em: <https://newsroom.TikTok.com/pt-br/atualizacao-contas-politicas>. Acesso em: 9 maio 2023. Citada 1 vez na página 7.
- BAYA, Adina. Media's role in political participation and civic engagement: is entertainment a solution for the problem of political passivity? **Annals of the West University of Timișoara**, Romania, II (XIX), p. 114-122, Series: philosophy and communication sciences, 2007. Citada 9 vezes nas páginas 2, 3, 4, 6 e 25.
- BAYM, Geoffrey. Infotainment. In: DONSBACH, W. (ed.) **The International Encyclopedia of Communication**. 1st ed. [S.l.: s.n.], 2008. Citada 10 vezes nas páginas 2, 3, 4, 5 e 6.
- BLUMLER, Jay G. The crisis of Public Communication, 1995–2017. **Javnost - The Public**, v. 25, n. 1-2, p. 83–92, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1080/13183222.2018.1418799>. Citada 4 vezes nas páginas 3 e 4.
- BOUKES, Mark. Infotainment. In: VOS, T. P.; HANUSCH, F.; DIMITRAKOPOULOU, D.; GEERTSEMA-SLIGH, M.; SEHL, A. (ed.) **International Encyclopedia of Journalism Studies**. Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell, 2019. Citada 6 vezes nas páginas 2, 3, 4, 5 e 6.
- BRANTS, Kees. Quem tem medo do infotainment?. **Media e Jornalismo**, n. 7, p. 39–58, 2005. Citada 2 vezes nas páginas 2 e 4.
- CONHEÇA os 12 princípios da Comunicação Pública. **Associação Brasileira de Comunicação Pública – ABCPública**, 24 jan. 2022. Disponível em: <https://abcpublica.org.br/conheca-os-12-principios-da-comunicacao-publica/>. Acesso em: 31 ago. 2023. Citada 4 vezes nas páginas 4, 5 e 25.
- CRAYMER, Lucy. New Zealand to ban TikTok on devices linked to parliament, cites security concerns. **Reuters**, 17 Mar. 2023. Disponível em: <https://www.reuters.com/technology/new-zealand-ban-tiktok-devices-linked-parliament-2023-03-17/>. Acesso em: 10 maio 2023. Citada 2 vezes nas páginas 6 e 7.
- D'SOUZA, Deborah. TikTok: what it is, how it works, and why it's popular. **Investopedia**, 7 Feb. 2023. Disponível em: <https://www.investopedia.com/what-is-TikTok-4588933>. Acesso em: 9 maio 2023. Citada 2 vezes na página 6.
- DUARTE, Jorge; DUARTE, Marcia Yukiko. Serviço público, comunicação e cidadania. In: NASSAR, Paulo; MARETTI, Eduardo. **Comunicação Pública: por uma prática mais republicana**. São Paulo, SP: Aberje, 2019. p. 57–77. Citada 3 vezes na página 5.
- GALLO, Fernando. Nosso trabalho antes, durante e após as eleições brasileiras de 2022. **TikTok**, 15 fev. 2023. Disponível em: <https://newsroom.TikTok.com/pt-br/nosso-trabalho-antes-durante-e-apos-as-eleicoes-brasileiras-de-2022>. Acesso em: 9 maio 2023. Citada 1 vez na página 8.
- KEMP, Simon. Digital 2023: Brazil. **DataReportal**, 12 fev. 2023. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>. Acesso em: 10 maio 2023. Citada 1 vez na página 6.
- KOÇOUSKI, Marina. Comunicação pública: construindo um conceito. In: MATOS, Heloiza (org.) **Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo, SP: ECA/USP, 2013. p. 41–58. Citada 2 vezes na página 5.
- LANGMAN, Lauren. Infotainment. In: COOK, Daniel Thomas; RYAN, J. Michael (ed.) **The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies**. 1st ed. [S.l.: s.n.], 2015. Citada 1 vez na página 3.
- LIMA, Ana Marusia P. #CâmaraNoTikTok: política, educação e entretenimento na comunicação pública. **Compólitica**, v. 12, n. 2, p. 33–58, 2022. Citada 1 vez na página 8.

MAJID, Aisha. Most popular news sources in the UK: Tiktok overtakes BBC Radio 1 and Channel 5. **Press Gazette**, 20 July 2023. Disponível em: <https://pressgazette.co.uk/media-audience-and-business-data/most-popular-news-sources-uk-tiktok-ofcom-news-consumption-survey/>. Acesso em: 27 jul. 2023. Citada 1 vez na página 8.

MALAVAZI, Ademir (ed.) **Manual de redação**: Secretaria de Comunicação Social. Brasília, DF: Câmara dos Deputados, 2004. Citada 4 vezes na página 18.

MARINOV, Robert. Mapping the infotainment literature: current trajectories and suggestions for future research. **The Communication Review**, v. 23, n. 1, p. 1–28, 2019. Citada 9 vezes nas páginas 3, 4 e 25.

MISSÃO. **TikTok**, 2023. Disponível em: <https://www.TikTok.com/about>. Acesso em: 9 maio 2023. Citada 1 vez na página 6.

NGUYEN, Phuong. Vietnam to probe TikTok over “toxic” content. **Reuters**, 10 Apr. 2023. Disponível em: <https://www.reuters.com/technology/vietnam-conduct-comprehensive-inspection-tiktok-over-harmful-content-2023-04-06>. Acesso em: 27 jul. 2023. Citada 1 vez na página 7.

NOVOS relatórios de Transparência e Centro de Transparência do TikTok. **TikTok**, 2 dez. 2021. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/novos-relatorios-de-transparencia-e-centro-de-transparencia-do-tiktok?lang=pt-BR>. Acesso em: 9 maio 2023. Citada 1 vez na página 7.

PARLAMENTO Europeu banirá TikTok dos celulares corporativos. **G1**, 28 fev. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2023/02/28/parlamento-europeu-banira-tiktok-dos-celulares-corporativos.ghtml>. Acesso em: 10 maio 2023. Citada 1 vez na página 6.

PINK, Daniel. **O enigma da motivação**. [S.l.]: TEDGlobal, 2009. 1 vídeo (18 min). Disponível em: [https://www.ted.com/talks/dan\\_pink\\_the\\_puzzle\\_of\\_motivation?language=pt](https://www.ted.com/talks/dan_pink_the_puzzle_of_motivation?language=pt). Acesso em: 8 maio 2023. Citada 1 vez na página 17.

POLÍTICA de perfis de veículos afiliados ao Estado no TikTok. **TikTok**, 18 jan. 2023. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/perfis-de-veiculos-afiliados-ao-estado-no-tiktok?lang=pt-BR>. Acesso em: 9 maio 2023. Citada 1 vez na página 7.

RATNASTUTI, Arlisa; WIJAYA, Mahendra; UTARI, Prahastiwi. The utilization of TikTok as a public communication tool by the Ministry of Finance of the Republic of Indonesia. **The Third International Conference on Innovations in Social Sciences Education and Engineering (ICoISSEE)-3**, Bandung, Indonesia, July 8th, 2023. Citada 1 vez na página 8.

STOCKWELL, Stephen. **Reconsidering the Fourth Estate**: the functions of infotainment. [S.l.]: University of Adelaide, 2004. Artigo apresentado na Australian Political Studies Association (29 September – 1 October). Citada 4 vezes na página 4.

SULFAHMI, Regia; HANATHASIA, Mirana. Implementation of image management with cyber public relations to Generation Z by government organization. **Journal of Economics, Finance and Management Studies**, v. 5, n. 12, December 2022. Citada 1 vez na página 8.

THUSSU, Daya Kishan. Infotainment. In: **THE INTERNATIONAL Encyclopedia of Political Communication**. 1st ed. [S.l.: s.n.], 2015. Citada 2 vezes na página 3.

TIKTOK. **Britannica Online Encyclopedia**, 8 May 2023. Disponível em: <https://www.britannica.com/topic/TikTok>. Acesso em: 9 maio 2023. Citada 1 vez na página 6.

TIKTOK statistics and trends. **DataReportal**, 19 Feb. 2023a. Disponível em: [https://datareportal.com/essential-TikTok-stats?utm\\_source=DataReportal&utm\\_medium=Country\\_Article\\_Hyperlink&utm\\_campaign=Digital\\_2023&utm\\_term=Brazil&utm\\_content=Facebook\\_Stats\\_Link](https://datareportal.com/essential-TikTok-stats?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2023&utm_term=Brazil&utm_content=Facebook_Stats_Link). Acesso em: 10 maio 2023. Citada 1 vez na página 6.

TIKTOK to be banned from UK parliamentary devices. **The Guardian**, 23 Mar. 2023b. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2023/mar/23/tiktok-to-be-banned-from-uk-parliamentary-devices>. Acesso em: 10 maio 2023. Citada 1 vez na página 6.

TORRES, Kylie P. A virus and viral content: the Vietnam government’s use of TikTok for public health messages during the COVID-19 pandemic. In: HUTCHINS, Amber L.;

TINDALL, Natalie T. (ed.) **Public relations and online engagement**: audiences, fandom and influencers. New York: Routledge, 2021. p. 70–77. Citada 1 vez na página 7.

WINIKER, Astrid. **“Better Get Vaccinated”**: a frame analysis of the Swiss Government’s Covid-19 vaccine campaign on TikTok. 2022. Mestrado em Media and Communication Studies: Culture, Collaborative Media, and Creative Industries – Malmö University, Suécia. Citada 1 vez na página 8.

ZÉMOR, Pierre. Como anda a comunicação pública?. **Revista do Serviço Público**, Brasília, DF, v. 60, n. 2, p. 189–195, abr./jun. 2009. Citada 3 vezes nas páginas 4 e 5.

### Contribuições dos autores

**Ana Marusia Pinheiro Lima:** Conceituação, Análise formal, Investigação, Metodologia, Escrita – primeira redação, Escrita – revisão e edição; **Rubiane Barros Barbosa Kreuz:** Investigação, Escrita – primeira redação.