

#CâmaraNoTikTok: Política, Educação e Entretenimento na Comunicação Pública

[#ChamberOnTikTok: Politics, Education and Entertainment in Public Communication]

REVISTA
com **política**

revista compolítica
2022,12 (2), p. 33-58
compolitica.org/revista
ISSN: 2236-4781

DOI: 10.21878/compolitica.2022.12.2.566

Ana Marusia Pinheiro Lima

Centro de Formação, Aperfeiçoamento e Treinamento da Câmara dos Deputados (Cefor)
[Center for Qualification, Training and Improvement in the Chamber of Deputies]

Resumo

Este artigo analisa a produção da Câmara dos Deputados na rede social TikTok para compreender as motivações de um criador de conteúdo organizacional em resposta às motivações dos usuários dessa plataforma, ainda pouco estudada no meio acadêmico. Ao documentar a experiência, busca acrescentar, aos debates teóricos sobre comunicação pública, o papel do entretenimento como recurso de atração, quebra de resistência, ressignificação de valores, posicionamento de imagem e educação política. Por meio de metodologia própria de avaliação de desempenho, observa-se que os materiais com mais engajamento seguem o formato do TikTok, ainda que partam de uma iniciativa mais autocentrada da Câmara, demonstrando a importância de combinar as perspectivas do emissor e do receptor, bem como as do aplicativo e do contexto.

Palavras-chave: Câmara dos Deputados; TikTok; Comunicação Pública.

Abstract

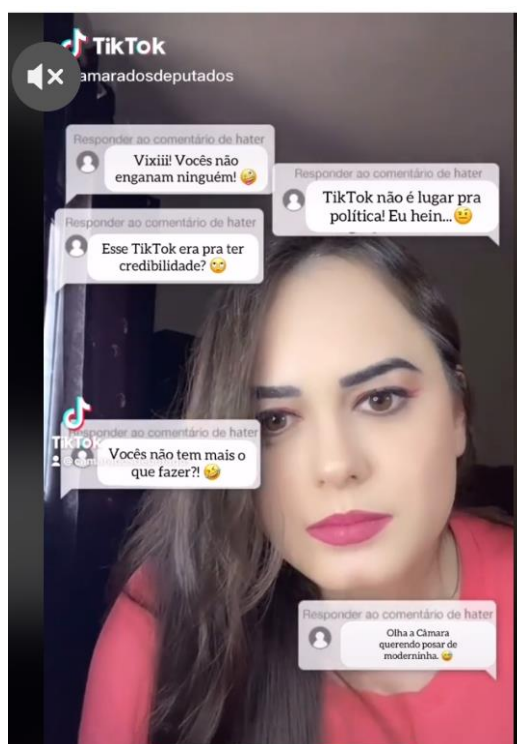
This paper analyses the production of the Brazilian Chamber of Deputies on the social network TikTok, to understand the motivations of an organizational content creator, in response to the motivations of the users, in a platform that is still little studied by academia. In documenting this experience, it aims to add, to theoretical debates about public communication, the role of entertainment as a resource of attraction, breaking resistance, resignification of values, image positioning, and political education. Through an own methodology for performance evaluation, it is observed that the materials with most engagement follow the format of TikTok, even if they come from a more self-centered initiative by the Chamber, demonstrating the importance of combining both perspectives of sender and receiver, as well as those of the app and the context.

Keywords: Chamber of Deputies; TikTok; Public Communication.

#CâmaraNoTikTok: Política, Educação e Entretenimento na Comunicação Pública

Ana Marusia Pinheiro LIMA

Figura 1 – Print de tela de vídeo no TikTok da Câmara



Fonte: Recuperado em <https://www.tiktok.com/@camaradosdeputados>

““ Vocês não enganam ninguém!” “TikTok não é lugar para política!” “Esse TikTok era pra ter credibilidade?” “Vocês não têm mais o que fazer?” “Olha a Câmara querendo posar de moderninha”. Esses são comentários reais que a equipe de produção do TikTok da Câmara dos Deputados recebeu quando abriu a conta e a divulgou no Facebook e Instagram. O vídeo¹ publicado com eles (Figura 1) segue uma *hashtag* popular do aplicativo na ocasião: #EliminandoComentáriosMaldosos, uma campanha para manter o clima amistoso e coibir o *bullying*,

¹ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@camaradosdeputados/video/6920638649776295173>

em que a pessoa toca nas frases para que elas sumam da tela.

Esse vídeo retrata bem os obstáculos da Câmara ao ser o primeiro parlamento do mundo a ingressar no TikTok. Para embasar a análise da iniciativa e das produções, o presente artigo compõe-se (1) da revisão da literatura, dividida em duas partes: o conceito de comunicação pública e as pontes entre política, educação e entretenimento, bem como o breve histórico do TikTok, suas especificidades e os usos políticos por parte de seus participantes; e (2) da seção empírica, que documenta a criação da conta institucional da Câmara dos Deputados no TikTok, os desafios e caminhos encontrados. Ao final, propõe critérios objetivos para avaliação e comparação dos vídeos produzidos à luz da comunicação pública.

Comunicação pública, educação e entretenimento

Para compreender a produção da Câmara dos Deputados no TikTok, um órgão estatal em busca de inserção numa rede social para jovens, mostrou-se útil o marco teórico da comunicação pública. No Brasil, os pesquisadores desse campo têm grande influência do pensamento de Pierre Zémor (KOÇOUSKI, 2013, p.41). Segundo o autor, a comunicação pública

É troca e compartilhamento de informações de utilidade pública ou de compromissos de interesses gerais. Ela contribui para a conservação dos laços sociais. A responsabilidade disso compete às instituições públicas; ou seja, às administrações do Estado, aos serviços das coletividades territoriais, aos estabelecimentos, empresas, organismos encarregados de cumprir uma missão de interesse coletivo (ZÉMOR, 2009, p.189).

Nessa modalidade de comunicação, a partir do momento em que pauta o olhar pelo interesse público, o agente da estratégia ou ação comunicativa tem (ou assume) a responsabilidade

de reconhecer e atender o 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, buscando alcançar, em estágios mais avançados, negociações e consensos (KOÇOUSKI², 2013, p. 54).

Koçouski (2013, p.53-54) observa que a comunicação pública não é um conceito utópico, e sim prático. Não é exercida exclusivamente pelo Estado, mas ele é “o único entre os demais atores que deve atuar integralmente com a comunicação pública”. De acordo com Duarte e Duarte (2019, p.57-59), o fluxo não é unilateral, mas feito em rede. Além de informar o cidadão, divulgar ações e fazer o relacionamento individual, devem-se garantir instâncias efetivas de interlocução com o Estado e espaços para discussão e participação com os demais atores. Dessa forma, a comunicação pública é essencial “para a manutenção da democracia, a consolidação dos direitos sociais, a viabilização da boa governança e orientação social”.

Nesse intento, ao menos dois desafios se apresentam aos agentes da comunicação pública: o desconhecimento dos processos políticos e a resistência a eles por grande parte dos cidadãos. No primeiro caso, surge a importância de se incluir a educação entre os objetivos de comunicação: de pouco adianta a informação equilibrada, ágil, inovadora, crível, transparente e acessível, se as pessoas não a entendem e não se sentem nem capacitadas nem atraídas para participar dos debates públicos (LIMA, 2020, pp.124-127).

No segundo caso, como conseguir interlocução com o Estado e com os demais atores se há aversão à política? Nas palavras de Zémor (2009, p.192), “a comunicação pública tropeça sobre a pusilanimidade da palavra política, sobretudo ligada à conquista de poder e muito pouco ligada a seu exercício duradouro”. Na tentativa de escapar “das amarras da informação centralizada e estritamente regulamentada”, os comunicadores acabam buscando “a salvação nas liberdades do mercado, [...] ajustada aos tempos do marketing pela visualização publicitária e pela televisão. Esses impulsos de se jogar nos braços dessa comunicação são decepcionantes” (ZÉMOR, 2009, pp.190-191). Para o autor, há de se “ter outra criatividade, diferente da que se restringe aos registros da promoção ou da injunção”, que “professa enxergar na política um objeto de consumo” (ZÉMOR, 2009, pp.191-192).

A partir da experiência no TikTok, argumenta-se, neste artigo, que, apesar da linguagem de cunho mais publicitário, numa rede social comercial, o entretenimento pode ser um eficiente aliado para a comunicação de órgãos públicos, pelo poder de atração junto aos cidadãos, pela quebra de resistência

² Conceito elaborado com base nos trabalhos de Zémor (1995), López (2010), Mancini (2008), Duarte (2009) e Matos (2009).

em relação a esses órgãos e pela “tradução” pedagógica de assuntos complexos, fornecendo as condições necessárias para que as interações se estabeleçam. Isso se torna ainda mais cabal para a Câmara dos Deputados, organização tão necessária para a manutenção da democracia no país e ao mesmo tempo tão criticada pela mídia e pelos cidadãos em geral.

Segundo Görke (2001, pp.220-221), a comunicação de entretenimento parece ter valor mais pela forma e expressividade, e menos pela informação. Assim, alguns pesquisadores tendiam a encontrar mais significância na comunicação jornalística, encarando o entretenimento como algo disfuncional - mais uma ameaça do que uma forma de esclarecimento do público. Singhal e Rogers (2002, p.126) acrescentam que muitos estudiosos da comunicação ainda viam os aspectos emocionais e afetivos, típicos do entretenimento, como desimportantes, irracionais, incontroláveis e até mesmo amorais. Outros autores já se interessaram por iniciativas governamentais ao redor do mundo, que incorporavam conteúdo educacional em narrativas ficcionais na mídia, com fins de mudança comportamental e social, sob o conceito de “entretenimento-educação” (MOYER-GUSÉ, 2008, p.409; SINGHAL; ROGERS, 2002, p.117).

As mensagens da modalidade entretenimento-educação fazem com que as pessoas se envolvam na medida em que se engajam com os personagens no contexto do enredo, saindo por instantes do ambiente e da realidade onde estão (MOYER-GUSÉ, 2008, p.409). O processo abarca quatro dimensões: empatia, cognição, motivação e absorção (COHEN, 2001, *apud* MOYER-GUSÉ, 2008, p.410). De acordo com Luhmann (2000, p.58), a experiência individual com o personagem se dá pelo que é similar (“é como eu”) e extrapola pelo que é ideal (incluindo o que a pessoa não espera de si mesma) e ainda pelas combinações improváveis (que não se encontram no dia a dia).

Moyer-Gusé (2008) demonstra que, enquanto a persuasão em mensagens informativas pode provocar o efeito contrário nas pessoas, devido à resistência ao que elas consideram uma perda de liberdade, essa pressão se dilui nas mensagens de entretenimento-educação, por parecerem menos controladoras e autoritárias. Para Luhmann (2000, p.60), isso ocorre porque os programas de entretenimento não precisam de consenso. Não se espera concordância do público. A liberdade para aceitar ou discordar acaba por dissolver a obrigação, a coerção, dando margem para a motivação.

Além disso, a identificação com os personagens suplanta a inércia das pessoas, dando a elas a chance de experimentar novas vivências por empréstimo (MOYER-GUSÉ, 2008, p.417). Ao mesmo tempo, as pessoas emprestam suas próprias memórias para estabelecer pontes com a narrativa, completando

o ciclo do engajamento do entretenimento, cujo código alterna-se entre a informação (aspectos familiares da realidade concreta) e a não informação (curiosidade sobre como a história vai terminar). E são essas pontes entre a imaginação e o existente, também feito de memórias, que propiciam as oportunidades de aprendizado (LUHMANN, 2000, pp. 52-53).

O entretenimento e a própria educação chegaram a um novo patamar com a internet. Se, antes, a comunicação em massa dependia da mídia tradicional, atualmente as redes sociais digitais têm permitido a produção e a distribuição de conteúdo por parte dos próprios cidadãos, e não apenas pelas grandes organizações. O que o TikTok traz de novo? Qual o espaço da comunicação pública em tal contexto? As seções seguintes vão abordar essas questões.

Histórico, especificidades e usos políticos do TikTok

O TikTok é uma plataforma gratuita focada na produção de vídeos entre 5 e 60 segundos, criada em 2016 pela empresa chinesa ByteDance. Em 2018, houve a fusão com outro aplicativo, chamado Musical.ly, fácil de usar, voltado para músicos divulgarem suas criações por meio de vídeo. Os usuários começaram a postar dublagens (com a funcionalidade de sincronização labial) e danças, que rapidamente “viralizaram”.

A expansão fez com que o TikTok se tornasse uma rede social. Em 2018, já era mais baixado que gigantes como o Facebook, o Instagram e o YouTube, totalizando mais de 2 bilhões de *downloads*. O tom inicial se mantém até hoje: o conteúdo leve e divertido, bem como o público: jovens entre 13 e 28 anos, que se engajam facilmente. Isso não impede que pessoas de outras faixas etárias gostem do conteúdo e o compartilhem.

O TikTok é controlado primariamente pelo algoritmo, distinguindo-o sobremaneira das demais redes sociais. Não é preciso criar conta, fazer *login* nem seguir nenhum perfil para acessar os vídeos. Dessa forma, a possibilidade de interação e “viralização” é maior (ANDERSON, 2020, p. 8). A tela inicial é o *feed* For You (para você), que automaticamente apresenta os vídeos mais populares, de acordo com os temas escolhidos pelo usuário em seu perfil, e não com as contas que segue. A inteligência artificial do TikTok refina essa apresentação à medida que o usuário interage com os vídeos, ou seja, quanto maior a interação, maior será a possibilidade de receber conteúdo alinhado às suas preferências (os

efeitos “bolha”, viral e viciante são incrementados, portanto). Na mesma tela, é possível clicar no link “Seguindo”, mais semelhante a outras redes sociais como o Instagram.

O TikTok agrupa os vídeos por meio de *hashtags* populares (em forma de frases, a exemplo de “AprendaNoTikTok”), listadas na aba Descobrir. Aproveitar essas *hashtags* é aumentar a chance de conseguir visualizações. Como herança de seu ancestral Musical.ly, as músicas e os efeitos sonoros ganham destaque. Os usuários têm à disposição uma biblioteca de milhares de músicas, especialmente licenciadas para o uso não comercial na plataforma, resolvendo o imbróglio dos direitos autorais (Termos, 2020). Os recursos incluem dublar os áudios, fazer duetos (telas lado a lado) e costuras (inclusão de trecho) com os vídeos de outras pessoas.

O foco é a produção de conteúdo pelos próprios jovens, facilitada pelas câmeras frontais dos *smartphones*. A cultura da *selfie* e das *lives* está transformando o jeito de se fazer audiovisual e desbancando o atual *mainstream* (ver BURNS-STANNING, 2020, pp.1-2; ANDERSON, 2020, p.8). O próprio TikTok enfatiza isso em seu slogan: “*Real People. Real Videos*”. Portanto, todo cuidado é pouco para não parecer um “invasor”. Vídeos meramente publicitários ou institucionais são mal-recebidos. O público adolescente se sente em sua “tribo”. Se ele começar a perceber que adultos estão entrando na rede social, como o que atualmente ocorre no Facebook, com o tempo pode vir a migrar para outra plataforma.

O TikTok, como empresa privada, fez a opção de se manter longe da política, ao não permitir propaganda partidária no aplicativo, reiterando sua missão de “inspirar a criatividade e trazer alegria” (TikTok, 2021a). No entanto, ao incentivar que os usuários expressem seus pontos de vista e construam suas próprias identidades, acaba, paradoxalmente, possibilitando o engajamento em discussões sociais políticas de amplo espectro ideológico. Moldado pelo tom divertido da linguagem e dos formatos da plataforma, chega-se à “política como entretenimento” (VITIKAINEN *et al.*, 2020, p. 3).

Em sua pesquisa com jovens da geração Z³, Ahlse *et al.* (2020, pp.17-19) observaram que o entretenimento é o principal fator de motivação no TikTok – relaxamento, passatempo, escape da realidade. Contudo, a mera brincadeira não garante nem sustenta o engajamento, até pela sua própria natureza: é feita com fim em si mesma (VIJAY; GEKKER, 2021, p. 6). Dessa forma, o entretenimento como forma de política é potencializado quando se soma a valores altruísticos, a propósitos

³ Geração Z é a definição sociológica para pessoas nascidas entre 1995 e 2010.

informativos ou educacionais, às *trendings* do momento e ao senso de comunidade que surge no compartilhamento de vídeos com outras pessoas, especialmente no grupo de amigos (que supera o impacto de celebridades e *influencers*). Ressalte-se que o TikTok propõe *trendings*, mas a ampla maioria é de iniciativa dos usuários e faz sucesso organicamente.

Os jovens se sentem atraídos por vídeos que eles mesmos gostariam de ter feito - “algo que é divertido de criar é divertido de assistir”. Os propósitos educativos se consolidam quando os usuários se veem impelidos não somente a aprender algo, mas desafiados a repetir, a reconfigurar, a mostrar seus próprios talentos, o que ampliaria seu status no seu próprio grupo e na plataforma (AHLSE *et al.*, 2020, pp. 35-37).

Mais uma vez paradoxalmente, o potencial de engajamento político no TikTok se dá pelos múltiplos nós e vínculos frágeis que essa rede social tem. Não é necessário ter solicitação de amizade, seguir o perfil para interagir com ele, nem a obrigatoriedade de reciprocidade (ver MONTEIRO, 2020, p.10), e é por isso que se alcança uma grande audiência (BURNS-STANNING, 2020: 1). Em vez de operar numa lógica de movimentos coletivos, trata-se da emergência de redes sociais flexíveis e individualizadas. A rolagem infinita do For You, com vídeos feitos para cativar, é o que vai moldar o senso de comunidade (VITIKAINEN *et al.*, 2020, p. 2).

Burns-Stanning (2020) mostra que os adolescentes têm usado o TikTok como um espaço de negociação e articulação de seus valores sociais e de subversão das narrativas hegemônicas em relação a esses valores. Trata-se de um ativismo que não se restringe à plataforma, em movimento entre o real e o imaginário e entre as esferas on-line e off-line que se reforçam mutuamente, provendo aos jovens a identidade que se alinha a esses valores sociais.

Os adolescentes usam o humor, a irreverência e a criatividade para se insubordinarem diante das narrativas dominantes, tendo os estereótipos como ponto de partida e fazendo seu deslocamento de sentido por meio de um ativismo brincalhão que inclui paródias, memes, sátiras, trolagens (BURNS-STANNING, 2020, p. 2; VIJAY; GEKKER, 2021, p. 3). Assim, eles se veem ganhando voz em assuntos políticos, como mudanças climáticas, racismo e direitos humanos, com alcance internacional (ver BURNS-STANNING, 2020, p.2). Não à toa, o TikTok é conhecido por atrair minorias (AHLSE *et al.*, 2020: 52). Um dos exemplos é o vídeo de @ferozaaziz⁴, jovem muçulmana nos Estados Unidos,

⁴ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@ferozaaziz/video/6762657542972689670>

em que ela faz um tutorial de maquiagem para falar sobre perseguição religiosa na China, com mais de 3,4 milhões de visualizações.

Outro episódio anedótico, mas que acabou acarretando o banimento do aplicativo nos Estados Unidos, foi a organização de jovens via TikTok para reservar ingressos para um evento do então presidente Donald Trump em Tulsa, Oklahoma, com a intenção de não comparecerem, fazendo com que o evento ficasse constrangedoramente vazio (KOLESON, 2020: 3).

Para entender o ativismo político *on-line* no TikTok e as motivações políticas de criar os vídeos e interagir com eles, é necessário observar (1) as ações e condições fomentadas pelos recursos da plataforma; (2) as identidades e intenções dos usuários (VITIKAINEN *et al.*, 2020, p. 2); e (3) como o aplicativo e as estruturas sociopolíticas mais amplas influenciam no tipo de crítica que se sedimenta (VIJAY; GEKKER, 2021, p. 3).

No primeiro ponto, o TikTok é considerado uma rede social diferenciada pelo ambiente mais cordial. Há intenso trabalho das equipes de moderação (uma vez que muitos de seus usuários são menores de idade). Vijay e Gekker (2021, pp. 6-14) também mostram como o simples fato de os comentários não ficarem visíveis no post (diferentemente do Facebook e do Twitter e dos *chats* do YouTube), sendo necessário interromper o fluxo da rolagem infinita e clicar no ícone para abri-los, deixa menos espaço para a discordância e agressão. Outro aspecto é o foco no vídeo e não no autor nem nos textos descritivos.

No segundo ponto, a construção da identidade se fortalece pelas possibilidades de autoexpressão e autoaprimoramento e pelas pulsões narcísicas de reconhecimento e fama, na necessidade do jovem de ter uma autoimagem positiva e ganhar atenção (ver AHLSE *et al.*, 2020, p.17). A participação mimética nos *challenges* (desafios), por exemplo, excede as fronteiras sociais privadas e a contribuição individual na criação de conteúdo largamente copiado, alterado, remixado ou reembalado (ver AHLSE *et al.*, 2020, p.15),

No terceiro ponto, para compreender como todo o jogo funciona, é importante “brincar com a brincadeira”, flexibilizar as regras, jogar de modo inusitado e assim ressignificar a realidade presente, ao redirecionar as formas de atribuição de significado. A brincadeira surge como um método que acaba revelando as estruturas e as instituições que constroem o exercício da cidadania (VIJAY; GEKKER, 2021, p.6).

Outro paradoxo está em encontrar engajamento em prol da democracia numa rede criada na China. Documentos internos vazados da direção do TikTok mostram diretrizes de moderação que indicam censura, em especial às críticas ao sistema socialista do governo chinês, num regime de mídia não democrático (HERN, 2019, *apud* VIJAY; GEKKER, 2021, p. 2). Na China, aliás, o aplicativo chama-se Douyin, com funcionalidades semelhantes, mas banco de dados completamente distinto do TikTok – ou seja, seus usuários não acessam o conteúdo internacional e vice-versa.

Ao mesmo tempo, no TikTok, discursos democráticos convivem com discursos de grupos de direita mais extremista, que, num ambiente regido pela ironia, justificam o desprezo por indivíduos e grupos sob a máscara de que foi “apenas uma brincadeira” (VIJAY; GEKKER, 2021, p. 14-15). A empresa banuiu vídeos de caráter negacionista (como o *Holocaust denial*) e conspiratório (como o *PizzaGate*) (TikTok, 2021b) e lançou algumas iniciativas de cunho altruísta, sob o título “TikTok for Good” (TikTok para o bem), a exemplo das *hashtags* #LearnOnTikTok (#AprendaNoTikTok) e #EduTok, para educadores; e da Comunidade de Enfrentamento à Covid-19, que divulga informações da Organização Mundial da Saúde (APOIANDO..., 2021).

Por último, ressalte-se que, apesar das possibilidades de engajamento político na plataforma, o TikTok é uma empresa comercial, que antes de tudo quer ampliar seu capital (VIJAY; GEKKER, 2021, p. 16). No Brasil, o quadro 1 cita alguns órgãos do Estado que têm o TikTok como veículo de comunicação pública.

Quadro 1 – Contas de órgãos públicos brasileiros no TikTok

Conta (hiperlink)	Poder	Criação	Seguidores	Curtidas
Governo de São Paulo	Executivo	26/02/2020	65,6 mil	319 mil
Senado Federal	Legislativo	14/01/2022	13,9 mil	77,3 mil
Supremo Tribunal Federal	Judiciário	08/07/2021	52,2 mil	418,3 mil
Tribunal Superior Eleitoral	Judiciário	09/10/2020	119,8 mil	1,3 milhão
Tribunal Regional Eleitoral - Paraná	Judiciário	22/10/2020	78,3 mil	2,6 milhões
Ministério Público da Bahia	Não se aplica	07/05/2021	10,9 mil	53,3 mil

Fonte: elaboração própria, com dados de cada conta no TikTok em 13/10/2022

O Governo de São Paulo utiliza o TikTok principalmente como veículo de informação, na divulgação de campanhas educativas (vacinação; combate à Covid-19 – ver Quadro 2), utilidade pública (vias fechadas), alertas (perigo de soltar balões; altas temperaturas), serviços públicos (*app* Bibli-On, de biblioteca digital) e feitos do governo. A linguagem é simplificada e didática, mas o entretenimento não é a tônica da conta. Em algumas publicações, há uso de *trendings* da plataforma. Não há interação nos comentários dos posts.

Quadro 2 – Publicação com mais visualizações e curtidas do Governo de São Paulo

Vídeo (hiperlink)	Data	Visualizações	Curtidas	Comentários	Educativo?	Entretenimento?
Prevenção da Covid-19	30/03/2020	2 milhões	31,5 mil	241	Sim, com dicas de prevenção da Covid 19 em casa	Não

Fonte: elaboração própria, com dados de cada conta no TikTok em 13/10/2022

O Senado Federal iniciou sua conta no TikTok com animação de personagens explicando direitos e deveres e, depois, foi ajustando o formato dos vídeos ao ambiente da plataforma. O foco é informacional, sobre leis, ações do Senado (concurso, programa Jovem Senador), efemérides e conteúdos históricos (ver Quadro 3). A conta utiliza linguagem simplificada e, em alguns casos, descontraída, com pouco uso de *trendings*. A interação é praticamente inexistente nos comentários.

Quadro 3 – Publicação com mais visualizações e curtidas do Senado Federal

Vídeo (hiperlink)	Data	Visualizações	Curtidas	Comentários	Educativo?	Entretenimento?
1º de Maio	30/04/2022	672,1 mil	35,3 mil	42	Sim, explicando por que 1º de Maio é Dia do Trabalho	Não

Fonte: elaboração própria, com dados de cada conta no TikTok em 13/10/2022

O Supremo Tribunal Federal – STF divide seu conteúdo em informativos, campanhas de utilidade pública (Outubro Rosa, vacinação) e curiosidades sobre o palácio, ritos e estrutura do órgão (ver

Quadro 4), muito na esteira do que a Câmara dos Deputados produz (conforme será explicado na seção seguinte deste artigo). A conta utiliza algumas *trendings* do TikTok e faz referências ao repertório cultural (filmes, novelas) de forma bem-humorada. Alguns posts visam a desmentir o senso comum (assessor só para cuidar das togas) e *fake news*. O STF faz interação nos comentários (principalmente os com melhor desempenho), de forma descontraída.

Quadro 4 – Publicação com mais visualizações e curtidas do STF

Vídeo (hiperlink)	Data	Visualizações	Curtidas	Comentários	Educativo?	Entretenimento?
Restauração	14/06 /2022	865,5 mil	120,8 mil	740	Não	Sim, fazendo ASMR com sons da restauração de documentos

Fonte: elaboração própria, com dados de cada conta no TikTok em 13/10/2022

O Supremo Tribunal Federal – STF divide seu conteúdo em informativos, campanhas de utilidade pública (Outubro Rosa, vacinação) e curiosidades sobre o palácio, ritos e estrutura do órgão (ver Quadro 4), muito na esteira do que a Câmara dos Deputados produz (conforme será explicado na seção seguinte deste artigo). A conta utiliza algumas *trendings* do TikTok e faz referências ao repertório cultural (filmes, novelas) de forma bem-humorada. Alguns posts visam a desmentir o senso comum (assessor só para cuidar das togas) e *fake news*. O STF faz interação nos comentários (principalmente os com melhor desempenho), de forma descontraída.

Quadro 5 – Publicação com mais visualizações e curtidas do TSE

Vídeo (hiperlink)	Data	Visualizações	Curtidas	Comentários	Educativo?	Entretenimento?
Fabricação de urnas	28/07 /2022	4,2 milhões	309 mil	5930	Não	Sim, usando música da <i>trending</i> e mostrando a fabricação de urnas eletrônicas – mais de 200 mil urnas em 250 dias

Fonte: elaboração própria, com dados de cada conta no TikTok em 13/10/2022

O Tribunal Regional Eleitoral – Paraná (TRE-PR) é o órgão, entre os seis da Tabela 1, que amalha o maior número de curtidas e o que mais aproveita os sons, as músicas e as *trendings* do TikTok, incluindo as famosas dancinhas, com a equipe de jovens estagiários da produção e até mesmo com os desembargadores. A grande maioria das publicações combina entretenimento, educação e informação (ver Quadro 6). A conta divulga alguns serviços do tribunal (site, Gralha Confere) e, da mesma forma que o TSE, utiliza o campo de comentários para responder às dúvidas dos cidadãos.

Quadro 6 – Publicações com mais visualizações e curtidas do TRE-PR

Vídeo (hiperlink)	Data	Visualizações	Curtidas	Comentários	Educativo?	Entretenimento?
Ordem de votação	29/09 /2022	1,6 milhão	173,3 mil	589	Sim, sobre ordem de votação	Sim, com dança e música da <i>trending</i>
Título pela internet	15/04 /2021	1,6 milhão	168,9 mil	3259	Sim, sobre título de eleitor pela internet	Sim, com dança e música da <i>trending</i>

Fonte: elaboração própria, com dados de cada conta no TikTok em 13/10/2022

O Ministério Público da Bahia – MP-BA convida celebridades (cantores baianos Ivete Sangalo e Carlinhos Brown) para campanhas de alerta, especialmente a de combate à violência sexual contra crianças e adolescentes, incluindo jovens que fazem ativismo digital (Noemy Damasceno, sobre beleza negra, e a atriz Thainá Duarte, sobre proteção ambiental e dos indígenas). A maior parte dos posts tem conteúdo educativo, com pouco uso de humor. Houve publicações em que o órgão se posiciona publicamente contrário a uma proposição legislativa - Não à PEC 5, com a presença da procuradora-geral. Nos comentários do primeiro post, houve muitas críticas ao papel do MP durante a operação Lava Jato⁵. No post seguinte, os comentários foram desativados. E as publicações mais recentes não têm nenhum comentário.

O post de abertura, também com a procuradora-geral, é o que registra maior número de visualizações e curtidas (ver Quadro 7). Os comentários se dividem entre parabéns e críticas. Há alguns em que os

⁵ Conjunto de investigações realizadas pela Polícia Federal do Brasil, envolvendo empresários e políticos, dentre outros, com início em 2014. Ao Ministério Público Federal coube a condução do trabalho investigativo por procuradores da República, estruturado em forças-tarefas.

cidadãos apresentam demandas (entendem que o TikTok também seria um canal para recebê-las). Não há interação por parte do MP (não responde nem sequer às dúvidas).

Quadro 7 – Publicação com mais visualizações e curtidas do Ministério Público da Bahia

Vídeo (hiperlink)	Data	Visualizações	Curtidas	Comentários	Educativo?	Entretenimento?
MP/BA	07/05 /2022	1,3 milhão	34,8 mil	1094	Não, divulga telefone e algumas funções do MP	Não

Fonte: elaboração própria, com dados de cada conta no TikTok em 13/10/2022

Em síntese, observa-se que, no Brasil, os tribunais eleitorais (TSE e TRE-PR) são os que estão mais familiarizados com o ambiente do TikTok, utilizando largamente as *trendings* populares. Ao combiná-las com a presença de jovens nos vídeos e os elementos de entretenimento-educação nas suas mensagens de comunicação pública, têm registrado grande engajamento por parte dos cidadãos.

Câmara no TikTok

A ideia de se abrir uma conta institucional da Câmara dos Deputados no TikTok é de 2019, quando foi criada a Secretaria de Participação, Interação e Mídias Digitais. A oportunidade apareceu dois anos depois, a partir de um acordo de cooperação técnica entre a Casa e o Instituto Palavra Aberta, “com a finalidade de realizar eventos, estudos, pesquisas e produção de conteúdos relacionados à educação midiática, às competências digitais e ao combate à desinformação, especialmente às *fake news*” (Brasil, 2020a). Na ocasião, foi criado o projeto Questione-se, voltado à consciência política de jovens eleitores de 16 anos. O TikTok se mostrou a plataforma mais indicada para alcançar esse público-alvo.

A decisão por levar o nome da Câmara dos Deputados (e não de um dos seus programas infantojuvenis) considerou o aumento da responsabilidade na criação, mas ao mesmo tempo continha o desejo (e a aposta) de não ter um “anteparo” por trás do qual a Câmara sempre precisaria se esconder para conseguir se aproximar dos cidadãos, devido à imagem institucional desgastada.

A conta foi lançada em 13 de janeiro de 2021. Durante os dois meses anteriores, os servidores empreenderam uma ampla pesquisa sobre o TikTok, bem como a análise de perfis e vídeos, e elaboraram a linha editorial, de cunho educativo e lúdico. A escolha ancora-se na função pedagógica do parlamento, para além de suas missões constitucionais de legislar, fiscalizar e representar, descrita por Castro et al. (2012) e Cosson (2008). Para os autores, a educação para a democracia, que o sistema educacional não está abarcando, deve ser iniciativa do Legislativo.

A produção de conteúdo com tais características não é novidade na Câmara. Como exemplos, material da TV Câmara (Fala Fácil), da Rádio Câmara (Conversa de Elevador), do Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento – Cefor (Série O que é), do Plenarinho (animações sobre as espécies legislativas) utilizam diversos recursos do entretenimento para “traduzir” a difícil linguagem do processo legislativo por meio de seus canais próprios.

A novidade para o TikTok estaria em sair do espaço das mídias internas da Casa e inverter a lógica de formulação. Se, antes, os servidores selecionavam os assuntos áridos que julgavam pertinentes divulgar, desta vez a abordagem partiria da produção do público-alvo na rede social para então se pensar na criação dos vídeos.

De acordo com o documento de solicitação de abertura da conta,

A proposta de criação da conta da Câmara no TikTok é aproveitar o ambiente de engajamento da plataforma que mais cresce no mundo [...], com forte apelo entre jovens de 13 a 28 anos. [...] A facilidade de produção e visualização de conteúdo no TikTok pode deixar os jovens ainda mais suscetíveis às ameaças do mundo digital. Por isso mesmo, a plataforma tem um potencial gigantesco para a educação midiática, proporcionando a reflexão sobre a participação e identidade nas redes sociais e trabalhando a cidadania digital. Em especial, a Câmara busca, com sua conta, abrir espaço para que os jovens participem mais ativamente do seu processo de aprendizado, ao serem convidados a criar os próprios vídeos, explorando e apresentando sua própria criatividade, bem como sua capacidade de interpretação e crítica (BRASIL, 2020b, p. 1).

A segmentação clara segue a orientação de Duarte e Duarte (2019, p. 62). Para os autores, ainda que a comunicação pública precise ter características universais, ela deve ser distribuída para alcançar cada cidadão de modo particular e interagir com ele, utilizando formato certo, linguagem apropriada, no momento oportuno, atendendo ao interesse público. Já a escolha por marcar presença, em uma plataforma repleta de frivolidades e outras formas de entretenimento até mesmo pernicioso, atende ao

que preconiza o entretenimento-educação, de acordo com Singhal e Rogers (2002, p. 124), ao se dispor a competir com discursos conflitantes na busca pela mudança social.

Houve também o intento de marcar a distinção das demais contas da Câmara em redes sociais. O Twitter comporta-se como agência de notícias em tempo real; o Facebook divulga proposições em trâmite, leis aprovadas e campanhas; o Instagram assemelha-se ao Facebook, mas inclui fotos que os cidadãos tiram e enviam; o YouTube é o canal de transmissões ao vivo e repositório da produção da TV e Rádio Câmara. Em geral, essas contas se dividem entre comunicação jornalística e publicitária, ao reproduzir informações dos veículos de comunicação da Casa e trazer *links* para o Portal da Câmara. Somente a partir de 2017, os servidores começaram a fazer conteúdo específico para as redes sociais (*lives* de repórteres e programetes como o “Dá para Negociar”, que, das redes, migrou para os veículos).

O TikTok, conforme mencionado anteriormente, não permite propaganda político-partidária, o que contribui para que a conta da Câmara se desvencilhe da pressão pela divulgação das atividades parlamentares. Além disso, o aplicativo exige produção exclusiva, com formato, linguagem e recursos próprios. A transposição de materiais de outros veículos e outras redes não empolga, parece deslocada. E a seleção dos assuntos é menos ditada pelo factual jornalístico, e mais pelas efemérides e pelas *trendings* (tendências populares) naquele momento. Chegou-se a aventar a publicação de vídeos com deputados e temas factuais (Relator do Auxílio Gás, Presidente sobre PEC dos Precatórios), descontinuada logo depois por fugirem da proposta original da conta e do próprio TikTok.

Outro desafio é o de posicionamento de imagem da Câmara. Segundo Weber (2004, p. 275), a imagem pública de uma instituição é feita “a partir da sua estrutura inequívoca e de suas funções social, cultural, política e econômica”. Os ataques da grande mídia e da opinião pública ao Poder Legislativo vêm de longa data. Por isso, a comunicação pública do parlamento inclui, entre seus esforços, o de se mostrar relevante para a democracia. Outra complexidade é falar em nome de um órgão que tem 513 mandatários, com posições ideológicas díspares. Não é simples nem recomendável imprimir uma voz única para o parlamento: sua identidade é sua própria pluralidade.

Dentro do TikTok, os servidores ainda se veem às voltas para provar que a Câmara é relevante também para a plataforma. O grande receio inicial, que perdura, é o de que a Câmara pareça deslocada (um “tioção”) ou malvista (ao querer “forçar amizade”, empurrar conteúdo não pertinente). Em sua pesquisa, Ahlse et al. (2020: 41) mostram que, quando um desafio no TikTok é proposto por uma empresa ou organização, os jovens se motivam desde que se sintam identificados com seus valores.

Ainda há desconfiança em relação a campanhas comerciais, que poderiam transformar uma plataforma de diversão num mural publicitário.

Assim, os servidores convidaram participantes do Parlamento Jovem Brasileiro - PJB 2020, um programa de vivência parlamentar para estudantes do Ensino Médio, para serem “consultores” e até mesmo criadores dos vídeos inaugurais. Isso foi fundamental para a familiarização da equipe com o ambiente do TikTok. Os vídeos-piloto foram veiculados inicialmente no Instagram da Câmara, com número de *views* superior ao normalmente verificado. Ao mesmo tempo, os jovens viram ampliar o alcance de sua criação, que não tinham em seus perfis pessoais. Assim, delineava-se a promessa de que seria algo bom para todos os parceiros.

Os estudantes do PJB foram os primeiros rostos da conta da Câmara no TikTok, com a intenção de que outros jovens pudessem se identificar. Segundo Moyer-Gusé (2008: 411), há várias formas de identificação com os personagens do entretenimento, seja por similaridade, empatia, simpatia, seja mesmo por projeção do que se deseja ser ou vivenciar. Cria-se um relacionamento que faz com que o público se veja através da perspectiva do personagem, entre na história e fique mais receptivo à mensagem veiculada.

Os parlamentares jovens foram os primeiros a aceitar os *challenges* propostos pela Câmara. Contudo, dois fatores contribuíram para que a parceria não prosseguisse: a dificuldade de seleção de assuntos que representassem a Casa como um todo e o cancelamento da vivência presencial do PJB em Brasília, devido à pandemia de Covid-19, que desmobilizou o grupo.

Os servidores responsáveis também realizaram reuniões com a equipe de criação da conta do TikTok do TSE, um dos pioneiros em órgãos públicos no Brasil, e com representantes do TikTok no país, que confirmaram a Câmara como o primeiro parlamento do mundo a ingressar na plataforma. Era preciso encontrar o “jeito Câmara de ser” no aplicativo, a autenticidade descrita por Zémor.

Para que uma comunicação pública, diversa e atrativa, pluralista, responsável em informar e manter os elos sociais, contribua hoje para a saída da crise e amanhã para vivificar a inteligência coletiva, ela deve procurar, junto às preocupações das pessoas e de suas curiosidades, os registros da autenticidade (ZÉMOR, 2009, p. 194).

Nesse percurso, surgiu a necessidade de alterar o texto descritivo da conta (“bio”), de “Canal de interação da Câmara com os jovens, voltado à educação para a democracia”, muito genérico e pouco

atrativo, para “Descomplicando política em 60 segundos”. O segundo passo foi encontrar recorrências nos casos de sucesso (Tabela 1).

Tabela 1 – Vídeos com mais visualizações

Vídeo (hiperlink)	Visualizações	Interações
<u>Restauração</u>	427200	81619
<u>Visita virtual</u>	359100	20978
<u>Margaux e a visitação</u>	155900	28285
<u>Capela projetada por Oscar Niemeyer</u>	55900	7091
<u>Rap da fiscalização</u>	33900	245

Fonte – elaboração própria, com dados da conta da Câmara no TikTok em 16/10/2022

Os vídeos com mais visualizações são clipes de imagens (contraditoriamente, a não “personificação” parece funcionar para a Câmara); um é educativo (“Rap da Fiscalização”), um é promocional (“Visita virtual”) e três mostram curiosidades da Câmara (setor de restauração, cão de serviço, edificações). Todos têm caráter lúdico, de entretenimento. Pode-se considerar que são vídeos mais autocentrados, com a Câmara tomando a iniciativa de falar sobre cada tema, uma vez que, apesar de usar o formato e os recursos do TikTok, nenhum deles segue uma *trending*. Outros indicadores de desempenho, contudo, mostraram-se necessários para se criar uma equação que permita analisar e comparar os posts.

Chen et al. (2021) propõem um modelo de análise de vídeos no TikTok, a partir do que a Comissão Nacional de Saúde da China produziu para o combate à Covid-19. Os pesquisadores compararam aspectos de 355 vídeos da autoridade governamental chinesa, como tempo de duração, tamanho e sentimento do título, formato de pergunta/resposta e tipo do conteúdo (notícias, providências, reconhecimentos e orientações), no que dizem respeito ao engajamento dos cidadãos (curtidas, comentários e compartilhamentos). Este modelo mostrou-se apenas parcialmente aplicável no caso da Câmara dos Deputados, uma vez que seus vídeos tratam de assuntos diversos e os títulos são construídos em função das *hashtags*. Apesar disso, observou-se que o número de curtidas, comentários e compartilhamentos é uma variável melhor que o número de visualizações, para medir o engajamento.

Em face dessa complexidade, buscaram-se indicadores que pudessem abarcar: (1) os recursos da plataforma, (2) as motivações dos usuários tanto sob o ponto de vista do público receptor como do emissor nessa abordagem de comunicação pública – e (3) o contexto.

(1) Considerando as condições oferecidas pela **plataforma**, está o algoritmo que gera o envio para o For You, *feed* principal do TikTok. Quanto maior o engajamento do público, maior a chance de um post ser automaticamente incluído na tela inicial do aplicativo – e, assim, incrementar exponencialmente o engajamento inicial. Dessa forma, a visibilidade dos posts do TikTok tem duração bem maior do que em outras redes sociais. Repentinamente e a qualquer tempo, eles podem aparecer no For You. Essa aparição pode atrair as pessoas a entrarem no perfil para verem mais posts. Por isso, o número de dias da publicação é incluído na equação (ponderado em função logarítmica, porque, após o período inicial, o peso tende a cair). O índice de desempenho, portanto, é altamente provisório, um raio X do momento da coleta de dados. De um dia para outro, na dinâmica do TikTok, tudo se altera.

(2) Pela perspectiva do **receptor**, a interação é essencial para se medir o engajamento (como em Chen et al., 2021), por isso foi tomada como base, em sua relação com as visualizações, para se criar uma equação para obtenção de um índice de análise. Além disso, há a porcentagem de tempo de vídeo visto (ressalte-se que vídeos abandonados no meio da transmissão são entregues paulatinamente a cada vez menos usuários).

A porcentagem de envio para o For You e o tempo de vídeo visto estão presentes no pacote corporativo de quem tem a conta Pro do TikTok, acessível somente por seus gestores. Os números de *views*, curtidas, comentários e compartilhamentos ficam abertos ao público.

Na perspectiva do **emissor**, observa-se a aderência do conteúdo postado com os objetivos da Câmara no TikTok – assunto típico do Legislativo (50% de peso) e educativo (20%).

(3) Por último, no que tange ao **contexto**, observa-se a aderência com o que está em voga na plataforma (*trending*, com 20% do peso) e com o período, que abrange efemérides dentro da Casa (por exemplo, Eleição da Mesa, aprovação de uma lei) e fora dela (por exemplo, Dia da Mulher) (com 10%).

A equação do índice de desempenho é assim formulada, podendo ser útil para análise de vídeos institucionais de comunicação pública no TikTok:

Índice de desempenho⁶ = (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)⁷. Por ela, chega-se ao seguinte *ranking*:

Tabela 2 – Vídeos com melhores desempenhos

Vídeo (hiperlink)	Interações ⁸	Visualizações ⁹	Número de dias	% de Aderência	% de tempo visto	% de FY	Índice
Margaux e a visitação	28285	155900	187	70	63	94	954
Restauração	81619	427200	285	70	50	96	571
Obras raras	6474	33000	216	70	40	86	535
Capela projetada por Oscar Niemeyer	7091	55900	128	50	53	89	516
Iluminação LGBTQIA+	699	5267	152	60	68	61	488

Fonte – elaboração própria, com dados da conta da Câmara no TikTok em 16/10/2022

Três posts coincidem com os da Tabela 2, mas outros dois não, corroborando com a percepção de que nem sempre o número de *views* reverte em interações. “Obras raras” segue a linha de apresentar aspectos inusitados da Câmara, que poucas pessoas conhecem. Os quatro primeiros vídeos são de 2022. Utilizam vários elementos de entretenimento na linguagem, com expressões como “ah moleque”, “alá meu busão”, “aff”, “tapa no visual”, “kkk”, “chora gringo”, “deixa aí nos comentários”) e emojis (ícones) nas legendas. Nos sons, há trechos de músicas populares (“diga aonde você vai, que eu vou varrendo”), efeitos cômicos e a locução mecânica (recurso nativo do TikTok). Já “Iluminação LGBTQIA+” é de 2021 e traz uma animação de cunho educativo. Apesar de não registrar muitas *views* como os outros quatro, a proporção de interações é alta.

Iniciativas de entretenimento já presentes tornam-se pano de fundo para que a Câmara trate de assuntos complexos, como as atribuições das comissões. *Trendings* originalmente relacionadas a determinados

⁶ O índice é um número aberto, não circunscrito em um intervalo fixo. Apesar de algumas variáveis poderem ter limite (exemplo: máximo de 100 de aderência ou 100% de FY), outras variáveis são abertas: número de interações, visualizações e número de dias.

⁷ Foi acrescentado +1 a todos os elementos, para o caso de alguns deles serem = 0 e não zerarem a equação, sem que o resultado se altere na divisão e na multiplicação por 1

⁸ Subtraídas de 10, em geral o número de interações da própria equipe

⁹ Subtraídas de 10, em geral o número de visualizações da própria equipe

contextos são deslocadas. Por exemplo, “Rasgou minha cartinha”, de caráter romântico, é reconfigurada para explicar a criação do Estatuto da Criança e do Adolescente. A repetição de estereótipos facilita a criação de pontes entre o que está sendo comunicado e a perspectiva do cidadão. Segundo Luhmann (2000, p. 56), o entretenimento atrai o interesse a partir da familiaridade com esses estereótipos, ao mesmo tempo em que gera a incerteza, na medida em que o público não sabe como a história vai terminar. Cada história, assim, ganha seu componente de novidade e se torna individualizada.

Outros vídeos publicados, como “Pergunta do Milhão”, pegam carona nas *trendings*, em que as pessoas se divertem em várias situações do cotidiano, para falar de temas sérios e áridos – no caso, o estupro. Dessa forma, chamam atenção pela originalidade da quebra de expectativa e do deslocamento de sentido. Há uma mescla entre o entretenimento, o chamado à reflexão e o conteúdo informativo-educativo.

Há vídeos (“Rebeca explica a LDO”) que apresentam a lei como algo fácil, divertido, presente no dia a dia, e não meramente como inibidora de comportamentos. A Câmara brinca com ela mesma em posts como “Comissão Especial (Homem Aranha)”, sobre a disputa interna (e pouco conhecida) entre as comissões permanentes acerca de um projeto de lei, “Como criar uma lei”, sobre os passos da tramitação, e “O que pode uma CPI”, sobre o escopo comissão, que aproveitam trilhas populares do TikTok.

Até 30 de abril de 2021, apenas quatro comentários não foram elogiosos, no total de 174 (incluindo respostas da Câmara). Nessa data, o vídeo “Visita virtual” foi publicado, viralizando rapidamente. Três dias depois, a conta da Câmara havia conquistado mais 1659 seguidores (219% a mais) e 16300 curtidas (960% a mais). Os comentários ao post totalizaram 513 (incluindo respostas da Câmara). Foi, ao mesmo tempo, o primeiro movimento de *haters* registrado pela Casa no TikTok, como uma “quebra de inocência”: 98 com discurso de ódio (expressões como “ladrões”, “corruptos”, “bandidos”, “ratos”) e 39 ameaças terroristas (referências a bombas, mísseis, atentados, chacinas etc.). O curioso é que o conteúdo do post é promocional, sobre a visita virtual aos espaços da Câmara, da rampa até o Plenário Ulysses Guimarães. Ou seja, não fala sobre política.

Os servidores gravaram as imagens dos comentários, relataram ao TikTok como violação da política de uso, informaram as ameaças e seus autores ao Departamento de Polícia Legislativa da Câmara e excluíram esse conteúdo. Como havia respostas a esses comentários, elas acabaram sendo deletadas

também (cerca de 59). A exclusão de comentários revelou outro aspecto curioso: a partir daí, o número de outras manifestações do mesmo teor caiu paulatinamente. A hipótese é a de que muitas delas vêm pelo efeito manada. Numa tela com conversas de tom mais amigável e que atendem à política de uso (mesmo que contenham críticas), o usuário se sente mais intimidado a ser agressivo.

Alguns comentários abrem diálogos entre os usuários, incluindo a própria Câmara. As pessoas se surpreendem com a interação da Casa: “Como eu vou falar pro meu pai que a @camaradosdeputados me respondeu?” Aos poucos, observa-se formação de comunidade, ou seja, cidadãos que defendem a Câmara e endossam os temas tratados, a exemplo da resposta de um usuário ao pedido de outro, pela aprovação de um projeto: “Aí tu tem [sic] que ir no perfil individual de cada deputado, não no institucional da Câmara”. A equipe responsável vê, como outro ponto favorável, a receptividade do canal por parte de seguidores de ideologias opostas, tais como @bolsominionsincero e @brasilcomlula.

Até 16 de outubro de 2022, a Câmara amechou 23,7 mil seguidores, mesmo com volume baixo de publicações (em comparação com os órgãos públicos da Tabela 1). Os servidores ainda não sentiram segurança para propor *challenges*. A interação, que era a grande promessa do ingresso no TikTok, ainda se mostrou tímida.

Mesmo diante dos obstáculos, a conta da Câmara no TikTok tem se revelado um verdadeiro laboratório, em que os servidores experimentam diversas abordagens e tentativas de “sair da caixa”, no caminho de conectar a Casa ao público mais jovem.

Conclusões

Por meio da comunicação pública, os órgãos do Estado compartilham informações de interesse coletivo (ZÉMOR, 2009, p. 189). O objetivo é que os cidadãos possam participar da construção de decisões que afetam a vida de cada um e de todos (KOÇOUSKI, 2013, p. 54), em espaços de interlocução fundamentais para a sustentação da democracia (DUARTE; DUARTE, 2019 p. 57-59).

Entre os obstáculos para os agentes da comunicação pública, estão o desconhecimento dos processos políticos e a aversão a eles, por grande parte dos cidadãos. A educação, no primeiro caso, e o entretenimento, no segundo, têm se mostrado bons instrumentos para ultrapassar os desafios. Alguns

governos têm apostado na combinação “entretenimento-educação” para veicular conteúdos com vistas à mudança comportamental e social (MOYER-GUSÉ, 2008, p. 409; SINGHAL; ROGERS, 2002, p. 117).

Aos poucos, organizações educacionais e políticas têm utilizado o TikTok para fazer comunicação. O que é novo nessa rede social especializada em vídeos curtos é seu alto poder de viralização, em função de seu algoritmo, e o incentivo à produção e à larga replicação de conteúdo pelas pessoas comuns, propiciado pelas ferramentas de edição facilitada. Trata-se de uma plataforma calculadamente projetada para parecer desprezível.

A Câmara dos Deputados entrou no TikTok em janeiro de 2021. Até então, a presença da Casa nas redes sociais tem se pautado pela transparência dos atos e prestação de serviços, mesmo sob a enxurrada de comentários agressivos para a instituição e para os usuários entre si, que pouco contribuem para o diálogo político necessário e fragilizam a própria democracia. Inaugurar uma conta no TikTok, paraíso das dancinhas bobas, marcou o início de uma abordagem insólita de comunicação pública fora de seus canais nativos, construída na prática, que usa o entretenimento como recurso de atração, mas também de ressignificação de valores.

O índice de desempenho para análise e comparação dos vídeos publicados seguiu metodologia própria, considerando as perspectivas do emissor e do receptor, bem como as do aplicativo e do contexto. Por meio dele, verificou-se que os materiais com mais engajamento seguiram o formato e a linguagem do TikTok, ainda que tenham partido de uma iniciativa mais autocrática da Câmara. Em outras palavras, os temas até podem ser da Câmara, mas a forma de dizê-los é pautada pelo que os jovens propõem e viralizam na plataforma (que inclusive pode ser considerada *nonsense* para os não familiarizados).

É pouco provável que a Câmara “mude o mundo”, mas ao menos reconfigura sua própria imagem como órgão essencial para o Estado Democrático de Direito no Brasil. Os vídeos são divertidos, mas tratam de temas áridos; as paródias partem de posts e *trendings* já existentes, mas reforçam o “jeito Câmara de ser no TikTok”. A equipe responsável pela conta utiliza as regras da política de uso do aplicativo para manter o clima amistoso que favorece o aprendizado.

De longa data, programas humorísticos citam a política para criticá-la ou ridicularizá-la. Isso não precisa mais ser exclusividade dos comediantes. Agora um órgão essencialmente político pode se valer das ferramentas do entretenimento, aliadas a uma rede social de alto poder de alcance, para se

posicionar perante os cidadãos. Assim, a Câmara busca diluir a barreira, como organização historicamente tão atacada, para ampliar a interlocução com a sociedade, a partir dos jovens. E vê o algoritmo do TikTok potencializar a experimentação do entretenimento-educação na comunicação pública.

A partir das evidências apresentadas, observa-se que o TikTok, apesar de ser destinado à diversão, pode ser aproveitado como espaço para que os órgãos públicos apresentem conteúdos políticos, atraindo o interesse das pessoas para essa temática, comumente considerada insípida e/ou aversiva. Seja com as motivações de informar, alertar, desmentir notícias falsas ou divulgar serviços, seja para convidar à participação, fortalecer a identidade institucional e se legitimar como fundamentais para o País, a utilização dos elementos divertidos, propostos pelos jovens e disponíveis reiterada e largamente na plataforma, intensifica o engajamento. Para além disso, o STF, o TSE, o TRE-PR e a Câmara dos Deputados ainda encontraram, nesse espaço, uma forma de dialogar com os cidadãos.

O presente artigo analisou a conta de uma organização pública no TikTok, pela perspectiva do emissor, e propôs um método de análise da produção. Pesquisas futuras podem comparar contas da mesma natureza com mais profundidade e avaliar a opinião dos receptores em relação a elas, em especial quando utilizam o entretenimento como recurso de persuasão e educação política.

Referências

AHLSE, Johannes; NILSSON, Felix; SANDSTRÖM, Nina. **It's time to TikTok**: Exploring Generation Z's motivations to participate in #Challenges. 2020. 77 f. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação). Marketing Management. Business Administration. Jonkoping University, Sweden, 2020.

ANDERSON, Katie Elson. Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok. **Library Hi Tech News**, Number 4, 2020, pp. 7-12.

APOIANDO nossa comunidade para superarmos o COVID-19. TikTok. Disponível em: <https://www.tiktok.com/safety/resources/covid-19?lang=pt_BR>. Acesso em: 22 abr 2021.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Acordo de Cooperação Técnica 109/2020**. 2020a.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Solicitação de criação de conta em redes sociais digitais**. Conta institucional da Câmara dos Deputados no TikTok (documento interno). 2020b.

BURNS-STANNING, Kelly. Identity in communities and networks: TikTok social networking site empowering youth civic engagement. Conference paper. **11th Debating Communities and Networks Conference**. Curtin University. Open Universities Australia. 27 April – 15 May 2020.

CASTRO, Ruth; DUARTE, Patrícia; KELLES, Eugênia. “A quem cabe a formação política dos cidadãos?” In: MEDEIROS, Regina de Paula; MARQUES, Maria Elizabeth (Orgs.). **Educação política da juventude**: a experiência do Parlamento Jovem. Belo Horizonte: Editora PUC Minas, 2012, pp. 19-32.

CHEN, Qiang; MIN, Chen; ZHANG, Wei; MA, Wiaoyue; EVANS, Richard. Factors driving citizen engagement with government TikTok accounts during the COVID-19 Pandemic: model development and analysis. **Journal of Medical Internet Research**, vol. 23, iss. 2, 2021.

COSSON, Rildo. **Escolas do legislativo, escolas de democracia**. Brasília: Edições Câmara, 2008.

DUARTE, Jorge; DUARTE, Marcia Yukiko. “Serviço Público, Comunicação e Cidadania”. In: NASSAR, Paulo; MARETTI, Eduardo. **Comunicação Pública**: por uma prática mais republicana; São Paulo, Aberje, 2019. pp. 57-77.

GÖRKE, Alexander. Entertainment as public communication: A systems-theoretic approach. **Poetics**, 29, 2001. pp. 209–224.

KOÇOUSKI, Marina. “Comunicação pública: construindo um conceito”. In: MATOS, Heloiza (org.). **Comunicação pública**: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2013, pp. 41-58.

KOLESON, Jenna. TikTok is on the Clock, Will Democracy Stop? **SLU Law Journal Online**. 45. 2020.

LIMA, Ana Marusia P. **Cultura organizacional e agência de princípios**: narrativas de servidores públicos da Câmara dos Deputados. 2020. 387 f. Tese (Doutorado) – Instituto de Ciência Política da Universidade de Brasília (UnB), Doutorado em Ciência Política. Brasília, 2020.

LUHMANN, Niklas. **The Reality of the Mass Media**. Stanford, California: Stanford University Press, 2000.

MONTEIRO, Jean Carlos da Silva. TikTok como novo suporte midiático para a aprendizagem criativa. **Revista Latino-Americana de Estudos Científicos – RELAEC**. V. 01, N.02 Mar./Abr. 2020. Disponível em: <<https://periodicos.ufes.br/ipa/article/view/30795>>. Acesso em 3 abr. 2021.

MOYER-GUSÉ, Emily. Toward a Theory of Entertainment Persuasion: Explaining the Persuasive Effects of Entertainment-Education Messages. **Communication Theory** 18, 2008, pp. 407–425.

SINGHAL, Arvind; ROGERS, Everett. A Theoretical Agenda for Entertainment-Education. **Communication Theory**. 12, 2. May, 2002. pp. 117–135.

TERMOS de uso. TikTok. Disponível em:

<<https://sites.google.com/view/ganhedinheirocomtiktok/termos-de-uso> >. Acesso em: 14 abr 2021.

TIKTOK. Sobre. 2021a. Disponível em < https://www.tiktok.com/about?lang=pt_BR>. Acesso em: 14 abr 2021.

TIKTOK. Wikipedia. 2021b. Disponível em: <<https://en.wikipedia.org/wiki/TikTok> >. Acesso em: 22 abr 2021.

VIJAY, Darsana; GEKKER, Alex. Playing Politics: How Sabarimala Played Out on TikTok. **American Behavioral Scientist**. 2021, pp. 1-23.

VITIKAINEN, Samuel; BUZZELL, Max; DE REGT, Loulou; TIMMERMANS, Lotte. “Stop licking the boots and start marching them” – An exploratory research proposal into peer-to-peer political discussion on TikTok. **Masters of Media**. 21/10/2020. Disponível em: <<http://mastersofmedia.hum.uva.nl/blog/2020/10/21/stop-licking-the-boots-and-start-marching-them/> >. Acesso em: 3 abr. 2021.

WEBER, Maria Helena. “Imagem pública”. In: RUBIM, Antonio (org.) **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004.

ZÉMOR, Pierre. Como anda a comunicação pública? **Revista do Serviço Público**. Brasília 60 (2). Abr/Jun 2009. pp. 189-195.

A autora

Ana Marusia Pinheiro Lima é Doutora em Ciência Política pela Universidade de Brasília. Atualmente, é analista legislativa da Câmara dos Deputados e pesquisadora do Programa de Pós-graduação do Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento – Cefor. E-mail: anamarusia@gmail.com.

Data de submissão: 12/08/2021

Data de aprovação: 16/09/2022