

O Infotendimento na comunicação institucional: um estudo de caso das postagens audiovisuais do TRE-RN no Instagram¹

Adriane Alves Galvão da SILVA²
Francisco das Chagas SALES JÚNIOR³
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

O presente estudo buscou analisar o uso do Infotendimento na Comunicação Institucional do Tribunal Regional Eleitoral do Rio Grande do Norte, para compreender as estratégias adotadas pela instituição para atrair e gerar engajamento dos jovens. Para isso, foi realizado um estudo de caso das postagens audiovisuais no perfil do tribunal no *Instagram*. A investigação se justifica pela necessidade de compreender melhor como as organizações têm utilizado abordagens e linguagens mais descontraídas e bem humoradas nas redes sociais digitais. A partir desta pesquisa, foi possível verificar que as publicações em vídeo do TRE-RN apresentam informações relevantes e se configuram como Infotendimento, além de serem inspiradas em *trends* famosas da internet e já conhecidas desse público.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Institucional; Infotendimento; Redes sociais; TRE-RN; Geração Z.

INTRODUÇÃO

Diante dos avanços tecnológicos e do uso mais frequente da internet, a comunicação institucional precisou se reinventar e se tornar mais ativa no mundo digital para estreitar seus relacionamentos e divulgar sua marca. A comunicação institucional é definida por Kunsch (2008) como “a responsável direta, por meio da gestão estratégica das relações públicas, pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização”.

De acordo com o autor McLuhan (1977), a internet ampliou a velocidade de transmissão de informações e a conectividade, assim como também recuperou o senso de comunidade. Diante disto, o uso das redes sociais se tornou uma importante

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação Organizacional, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2024.

² Graduanda do Curso de Jornalismo do Departamento de Comunicação Social (Decom), da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). E-mail: adrialgvs@gmail.com

³ Professor doutor do Departamento de Comunicação Social (Decom), da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). E-mail: jornalistafranciscojunior@gmail.com

estratégia na comunicação institucional, pois além das contribuições já citadas anteriormente, as redes sociais também atuam como fonte de divulgação e retorno das ações prestadas pela organização.

Além da implementação das novas tecnologias, as linguagens e formatos utilizados pela comunicação institucional também foram reconfigurados ao longo dos últimos anos. O infotenimento, que é a junção entre a informação e o entretenimento, passou a ser uma prática comum também nas comunicações das organizações. Para Dejavitte (2003) o infotenimento busca transmitir notícias de maneira objetiva, com a descontração do entretenimento. Entre as principais características deste gênero estão a personalização das histórias, inserção da emoção e contextualização da notícia com recursos visuais, dessa forma atraindo e entretendo o leitor.

Nesse contexto, este estudo buscou analisar como o infotenimento tem sido utilizado pelo Tribunal Regional Eleitoral do Rio Grande do Norte (TRE-RN) e a estratégia de uso dessa linguagem para atingir e atrair um público mais jovem. A pergunta chave foi: qual o conteúdo e linguagem utilizada nas postagens audiovisuais do TRE-RN, em seu perfil oficial do Instagram? A partir desse questionamento, surgiu ainda: a utilização dessa estratégia tem conseguido o engajamento nas redes sociais digitais? Esta investigação se justifica pela necessidade de compreender as novas práticas sociais na comunicação organizacional e para contribuir com o desenvolvimento do conhecimento científico na área.

METODOLOGIA

Para alcançar o objetivo desta pesquisa, foi realizado um estudo de caso das postagens de conteúdos audiovisuais no perfil do TRE-RN no Instagram (Yin, 2015). Para isso, foram analisadas as postagens realizadas pelo tribunal entre 26 de janeiro a 4 de março de 2024. Esta investigação teve caráter quantitativo e qualitativo e analisou o conteúdo das postagens, o engajamento (curtidas e comentários) e a linguagem utilizada nos vídeos. Contou ainda com uma revisão bibliográfica sobre a temática estudada.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

O perfil do Tribunal Regional Eleitoral do Rio Grande do Norte (TRE-RN) no Instagram possui cerca de 15,7 mil seguidores. Observamos que a assessoria de comunicação responsável pela administração do Instagram tem investido em ações para gerar engajamento dos jovens no processo eleitoral, Por isso, utiliza recursos audiovisuais para obter este resultado.

Durante o período analisado pelo presente estudo, foram realizadas 33 publicações no perfil do tribunal nessa rede social digital, sendo 19 delas produções audiovisuais, configuradas no formato de *reels*². Desse total de vídeos, 7 foram inspirados em *trends*³ famosas da internet, como “2 reais ou um presente misterioso”, “Big Fone da justiça eleitoral” e “Eu sou eleitor e é claro que...”.

Ao longo de mais de um mês, foram produzidos e postados conteúdos de infotenimento no perfil do TRE-RN. Usando uma linguagem descontraída e elementos visuais bem-humorados, as publicações tiveram uma média de 5 a 7 mil visualizações, porém, uma em particular obteve 239 mil visualizações pois utilizava como chamada um vídeo de humor em que uma senhora caía no chão.

Todos os vídeos utilizam características do infotenimento na construção do seu conteúdo, pois seguem características primordiais deste formato jornalístico. Além de informar sobre assuntos importantes à sociedade, como o cadastramento eleitoral de jovens, os vídeos também divertem e reconfiguram certos valores jornalísticos tomados como universais: interesse público, objetividade, atualidade, credibilidade, independência, legitimidade. Com isso, verificamos que a estratégia segue os princípios que são inerentes ao compromisso social e ético da atividade jornalística. Dejavite destaca que “o infotenimento é sinônimo de jornalismo ético, de qualidade e que, por isso, não deve ser tomado como um jornalismo menor por explorar o entretenimento” (2006, p. 89).

Para que seja efetiva e eficaz, a comunicação deve ser vista na totalidade, funcionando de maneira integrada (Kunsch, 2008). Desse modo, a comunicação organizacional deve ser estratégica ao planejar suas ações de divulgação, levando em consideração diferentes aspectos da sociedade, incluindo o mundo virtual. Nesse

² *Reels* são vídeos curtos e no formato vertical, produzidos e postados no Instagram. O conteúdo é compartilhado em uma seção específica ou no feed tradicional do Instagram.

³ *Trends* são postagens que conquistam grande popularidade nas redes sociais digitais, durante determinado período, gerando engajamento e reproduções do formato e do conteúdo por outros usuários.

sentido, a estratégia da Justiça Eleitoral do Rio Grande do Norte, em utilizar uma linguagem mais informal e produções audiovisuais que são comuns aos jovens, tem sido efetiva e eficiente na busca por estabelecer um canal de comunicação com esse público.

Apesar de os estudos de Djavite (2006) sobre o Infotainment serem focados no campo jornalístico, a partir do presente estudo, percebemos que esse formato também pode ser usado na comunicação integrada das assessorias de comunicação de organizações públicas. Apesar de instituições como o judiciário optarem pela divulgação do seu conteúdo com linguagem mais formal, é possível observar a configuração de assuntos mais sérios em um formato mais informal, com informação leve. Dejavite (2006, p. 68) corrobora com essa estratégia e a intitula de “notícia light”, explicando que “o receptor (com seus novos princípios de receber a informação) exige que a notícia na atualidade – independentemente do meio em que estiver inserida – informe, distraia e também lhe traga uma formação sobre o assunto publicado”.

Portanto, observamos que ao utilizar esse tipo de linguagem e formato, o TRE-RN tem buscado aproximação com as gerações mais jovens, que são nativas e estão presentes nos ambientes digitais. Uma pesquisa realizada pela Plataforma Gente, da Globo, em 2022, evidenciou que a geração Z⁴ é a que passa mais tempo conectada às redes sociais, principalmente em plataformas como *Instagram* e *TikTok*, tornando essas redes ideais para a efetivação da comunicação institucional.

Ainda de acordo com o estudo, entre as atividades mais realizadas por esse público está a procura por conteúdos de entretenimento. Oliveira (2010) aponta a facilidade na recepção massiva de informações como uma habilidade distinta desse grupo de pessoas. O que comprova que esse gênero pode ser um importante aliado na difusão de informações e conteúdo considerados das organizações.

Além disso, um relatório produzido pela Kantar Ibope Media (2024), revela que os jovens da Geração Z costumam acessar a internet por mais de um aparelho e por mais tempo. Nesse contexto, as empresas ou marcas que buscam se destacar no mercado devem agir justamente com esse público, que é altamente conectado, uma vez que 98% dele acessa a internet.

⁴ De acordo Tapscott (1999) a geração Z se caracteriza pela geração que nasceu a partir da década de 1990 e que sempre esteve imersa no mundo tecnológico. Esse contato precoce com a tecnologia possibilitou mudanças visíveis no comportamento das pessoas e consequentemente, na sua forma de consumir informações.

Strauss e Frost (2012) definem as mídias digitais como a mídia capaz de gerar conversação, compartilhamento de conteúdo e interação entre as pessoas on-line. Nessa perspectiva, Brian Solis (2007) argumenta que as mídias sociais são importantes para a democratização das notícias e informações. Dessa forma, as organizações (públicas e privadas) têm procurado cada vez mais marcar presença nos ambientes virtuais, onde os jovens atuam ativamente e buscam não apenas entretenimento, mas também informações que são consideradas relevantes e úteis para o cotidiano deles.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta análise foi feita em um momento em que a comunicação institucional vive mudanças significativas na sua forma de trabalhar. Com o advento da internet e das redes sociais, produzir conteúdos tornou-se um trabalho árduo e que necessita de estratégias eficientes para alcançar seu público-alvo. No caso do Tribunal Regional Eleitoral do Rio Grande do Norte, uma das diretrizes estabelecidas pelo órgão é utilizar uma linguagem mais descontraída para atingir os jovens. A partir das postagens do TRE-RN, pudemos perceber como é possível trabalhar assuntos mais sérios de uma forma mais descontraída e informal em órgãos institucionais. O uso das estratégias do Infotainment na construção dos conteúdos audiovisuais é válida para alcançar um número maior de pessoas no mundo virtual, pois possui textos leves e atraentes. Dessa forma, observamos uma linguagem mais coloquial e fluente, onde o receptor vivencia a história, se informa sobre temas úteis para a sua vida cotidiana e, principalmente, identifica-se e diverte-se com ela.

REFERÊNCIAS

- KANTAR IBOPE MEDIA. **O desafio Z**: Comunicação para a geração hiperconectada. Disponível em: <https://kantaribobemedia.com/conteudo/estudo/data-stories-14-o-desafio-z-comunicacao-para-a-geracao-hiperconectada>. Acesso em: 16 mar. 2024
- DEJAVITE, Fábila A. **INFOTenimento**: informação + entretenimento no jornalismo. São Paulo: Paulinas/Sepac, 2006.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação e cultura organizacional**. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). *Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.

MCLUHAN, Marshall. **Laws of the Media**. ETC: A Review of General Semantics, p. 173-179, 1977.

OLIVEIRA, Gustavo Medeiros. **Geração Z**: Uma nova forma de sociedade. Ijuí: Unijuí, 2010.

STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. **E-marketing**. Tradução Regina Claudia Loverri. 2012.

SOLIS, B. **Doc Searls and Robert Scoble on what's wrong with social media**. [São Francisco], 21 fev. 2007. Disponível em: <http://www.briansolis.com/2007/02/doc-searls-and-robert-scoble-on-whats/>. Acesso em: 16 mar. 2024

TAPSCOTT, Don. **Geração digital**: a crescente e irreversível ascensão da geração net. Makron, 1999.