

O Audiovisual como Ferramenta para o Fortalecimento da Imagem do Instituto de Desenvolvimento Sustentável e Meio Ambiente do RN – IDEMA/RN¹

Fabiano José Morais da SILVA²

Iwska Isadora de SOUZA³

Instituto de Desenvolvimento Sustentável e Meio Ambiente do Rio Grande do Norte -
IDEMA, Natal, RN

RESUMO

O presente artigo apresenta um estudo de caso a respeito da utilização dos recursos audiovisuais de uma instituição pública no estado do Rio Grande do Norte, com materiais produzidos pela Assessoria de Comunicação no período entre como uma abordagem estratégica e de aproximação com a sociedade. A pesquisa explora como os elementos visuais aprimoraram a compreensão da população acerca das funções do Instituto de Desenvolvimento Sustentável e Meio Ambiente do Rio Grande do Norte (IDEMA/RN), destacando o potencial do audiovisual como uma ferramenta para fortalecer a imagem do órgão.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; audiovisual; vídeos; redes sociais.

INTRODUÇÃO

O surgimento de novas tecnologias influenciou grande parte da mudança de se consumir e disseminar informações. É um fluxo intenso onde, cada vez mais são desenvolvidas ferramentas que possibilitam o alcance do conteúdo de forma rápida. Neste contexto, as instituições públicas também são afetadas com as transformações que ocorrem na sociedade e a forma de se comunicar é parte fundamental dessa realidade. Sendo o Instituto de Desenvolvimento Sustentável e Meio Ambiente do Rio Grande do Norte (IDEMA/RN) um órgão que lida com interesses e necessidades da população no tocante ao meio ambiente nas áreas de fiscalização, conservação, licenciamento, monitoramento e educação ambiental, é importante tratar a comunicação como uma ferramenta de estreitamento da relação entre a referida instituição e a sociedade.

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 Professor Efetivo da UERN, doutor pela UFPE, e-mail: fabianomorais@uern.br.

³ Pesquisadora-bolsista pela FUNCITERN, atuando no Instituto de Desenvolvimento Sustentável e Meio Ambiente do Rio Grande do Norte – IDEMA/RN.

Uma comunicação eficaz, definida por Nassar (2005, p. 123), “é aquela que é pensada e operada como um processo no qual o comunicador não é mero informador, mas educador”. Esse processo educacional se inicia no envolvimento do comunicador no exercício de pensar o futuro da organização na qual trabalha, passa pela aprendizagem dos integrantes da empresa, principalmente a direção, em relação à administração do simbólico organizacional e se completa nas reações dos públicos diante das mensagens da empresa.

A atenção constante exigida pelo exercício da profissão pela eficácia, desempenho, produtividade e agilidade em curto prazo leva muitos órgãos públicos a concentrarem seus interesses nessas questões, esquecendo-se, muitas vezes, da necessidade de orientar o seu público. A assessoria de Comunicação não deve se prender ao mecanismo básico de produzir notícias e apenas enviá-las à imprensa, mas, compreender outras formas de noticiá-las para ampliar seu alcance. A utilização do audiovisual é um recurso propulsor e estratégico a ser considerado pela gestão do IDEMA, mais especificamente pela sua Assessoria de Comunicação. Nesse sentido, este trabalho analisou a implantação de vídeos como estratégia de disseminação das competências institucionais do órgão.

METODOLOGIA

Elaborou-se este artigo utilizando o método de pesquisa qualitativa tradicional, o estudo de caso, pois se refere à observação e análise do conteúdo produzido e publicado em uma determinada instituição, em um recorte de tempo específico. Para a construção deste trabalho foram escolhidos cinco vídeos, veiculados no período de dezembro de 2022 a outubro de 2023. Foi feito um questionário por meio de enquete pública, através do perfil do Instagram institucional do órgão, no qual a audiência revelou quais eram seus maiores anseios e dúvidas a respeito do que a instituição pratica.

A definição do conteúdo investigado foram vídeos produzidos pela Assessoria de Comunicação e divulgados nos canais oficiais do órgão ambiental. Para isso, foi utilizado o método qualitativo, a análise de conteúdo, que representa uma abordagem destinada a examinar dados que ilustram a realidade, mas que não podem ser quantificados, servindo para interpretar diversos tipos de materiais, como documentos, reportagens e vídeos.

A exemplo disso, a empresa Meta, detentora do *Instagram* lançou oficialmente em 2020, o *Reels* como um novo recurso para usuários devido ao crescimento da plataforma *TikTok*, concorrente direta (Opinion Box, 2023), o que contribuiu para a escolha do material desta pesquisa. A mudança nas ferramentas das plataformas digitais é vista como uma oportunidade, como o alcance do algoritmo para os conteúdos produzidos em vídeo. Em razão disso, a Assessoria de Comunicação identificou a possibilidade de dialogar com o público de forma mais interativa, acessível e didática.

O autor Bardin (2011, p.47) conceitua a análise de conteúdo como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”.

A pesquisa qualitativa, segundo Godoy (1995), parte de questões ou focos de interesses amplos, que vão se definindo a medida que o estudo se desenvolve. Isso justifica o envolvimento na obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos.

Segundo Sampaio e Lycarião (2021, pág. 26), o uso da análise de conteúdo nos estudos de políticas públicas tem se mostrado relevante devido ao poder de a respectiva metodologia gerar dados e interpretações capazes de sintetizar, comparar e testar hipóteses a partir de diferentes tipos de textos. Os vídeos analisados possuem formatos diferentes, e ao mesmo tempo se complementam, uma vez que todos foram produzidos com a proposta de aproximar a linguagem da instituição com o público.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A utilização do audiovisual é um recurso propulsor e estratégico a ser considerado pela gestão do IDEMA, mais especificamente por sua Assessoria de Comunicação. Nesse sentido, alguns autores corroboram com a ideia e são arcabouço do desenvolvimento da pesquisa. Segundo Chiavenato (2006, p.142), “a comunicação é a troca de informações entre indivíduos. Significa tornar comum uma mensagem ou informação. Constitui um dos processos fundamentais da experiência humana e da organização social”. A partir disso, é importante considerar quais as linguagens e os meios de comunicação que poderão ser utilizados no âmbito do IDEMA para ocorrer o diálogo com o seu público-alvo e com a sociedade. Considerando que umas dessas

linguagens (meios) é o audiovisual, aqui será utilizado esse recurso como forma de tornar a comunicação entre o IDEMA e os seus usuários mais eficaz.

Ferrari (2009) afirma que a comunicação, na organização, torna-se estratégica quando esta busca o cumprimento da missão e dos objetivos organizacionais. A autora Marchiori (2011) acrescenta que a comunicação organizacional, vista de maneira estratégica, pode auxiliar a organização a alcançar seus objetivos.

Segundo Nazário (2005, p.531), “o termo linguagem audiovisual diz respeito aos elementos e recursos de expressão articulados de forma a dar sentido a uma mensagem”. E, para Fonseca (1998), o uso do audiovisual aplicado às ações de difusão facilita a compreensão daquilo que está querendo se transmitir e fomentar.

Moran (1995) pontua que o vídeo explora, basicamente, o ver, o visualizar. A partir de recortes da realidade vamos formando uma visão sobre o mundo. O autor Magalhães (2007) também contribui nessa temática ao colocar que a inter-relação com audiovisual de cunho educativo, desperta os sentidos e resgata memórias e, com eles, a curiosidade inconsciente de ampliar a instrumentação sensorial e expandir o universo de conhecimento. Ou seja, ao estimular vários sentidos do espectador (como audição, visão e percepção sensorial), a linguagem audiovisual mostra-se sensibilizadora, potencializadora e criadora de novos sentidos, fomentando o aprendizado.

No “Plano de Diretrizes e Metas para o Audiovisual: o Brasil de todos os olhares para todas as telas” consta que o audiovisual é algo indispensável à vida em sociedade. A internet e as mídias móveis, chamadas convencionalmente de novas mídias, tornaram-se os ambientes onde o audiovisual mais se expande, sob formatos e por modelos de difusão em que as regras são muito flexíveis (ANCINE, 2013).

Além de teóricos já citados, também foram consultados materiais do IDEMA/RN, objeto de estudo do presente artigo.

PRINCIPAIS RESULTADOS

Diante da apresentação dos vídeos e algumas características contidas em cada um deles, é notório a abordagem sobre a importância da pauta ambiental potiguar, seja para conhecer os serviços que o IDEMA oferece à população ou reforçar a responsabilidade individual e coletiva diante do tema. Constatou-se que o conteúdo audiovisual produzido conseguiu atrair mais atenção e engajamento do público do que o

texto simples. Isso é valioso para o IDEMA, pois ajuda a aumentar a sensibilização sobre questões ambientais e promover a participação pública em suas iniciativas e programas.

A adoção de estratégias de comunicação audiovisual por parte da Assessoria de Comunicação da instituição demonstrou inovação e modernização por parte do órgão. Foi observado um maior engajamento do público, o que ajudou no envolvimento das pessoas com as questões ambientais, possibilitando uma comunicação mais transparente e aberta com o público. Pela facilidade de compartilhar conteúdo nas redes sociais, a adoção dos vídeos possibilitou um maior alcance das mensagens do IDEMA/RN, atraindo novos seguidores e parceiros.

Outro ponto importante com a publicação de vídeos foi um maior impacto nas campanhas de sensibilização, resultando em mais aproximação e vínculo emocional com o público.

CONCLUSÃO

Observar a utilização do audiovisual por parte do IDEMA e como o público aceitou essa linguagem foi constatar, na prática, o que os diversos autores, utilizados como base para o desenvolvimento da pesquisa, discorrem sobre a temática da comunicação em uma instituição pública na era das redes sociais. Dar uma nova roupagem às informações, muitas vezes técnicas, fortaleceu a compreensão da linguagem sobre as atividades exercidas pelo órgão, disponibilizando mais entendimento, amplitude e acesso ao conhecimento ambiental. O órgão não faz uso de agência de publicidade para construir suas peças comunicacionais, e, apesar de a Assessoria de Comunicação conseguir elaborar os produtos, eles poderiam ter tido melhores recursos, como as produções com escala de produtos, uma melhor qualidade das imagens devido aos equipamentos utilizados, elementos de edição com programas pagos.

A produção audiovisual é um elemento motivador utilizado para a comunicação entre o IDEMA e a sociedade, além de servir de inspiração para outras organizações públicas. Em face da constante mudança nas linguagens e recursos de comunicação é importante pensar em estratégias para que a mensagem positiva do IDEMA continue a

se propagar e ganhar novos espaços, bem como a relação com a audiência, aumento e relacionamento com o público.

REFERÊNCIAS

VOLTOLINI, Ana Graciela Mendes Fernandes da Fonseca. **Teoria da informação audiovisual** – Cuiabá: Universidade Federal de Mato Grosso, Secretaria de Tecnologia Educacional, 2021.

MAGALHÃES, C.M. **Os programas infantis da TV: Teoria e prática para entender a televisão feita para as crianças**. Belo Horizonte: Autêntica, 2007

DUARTE, Jorge(org). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas. 2011.

DUARTE, Jorge. **Comunicação e opinião pública**. In: DUARTE, Jorge(org). **Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007.

BARDIN, Laurence.(2011). **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70.

GODOY A. S. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. RAE-Revista de Administração de Empresas, v. 35, n. 2, mar-abr, p. 57-63, 1995.

Plano de diretrizes e metas para o audiovisual: o Brasil de todos os olhares para todas as telas. 1ª edição, julho/2013 Rio de Janeiro: Agência Nacional do Cinema, 2013. Disponível em: https://www.recam.org/files/documents/pdm_2013.pdf. Acesso em: 27.fev. 2024.

CAETANO, S, V, N; FALKEMBACH, G, A, M. **YOUTUBE: uma opção para uso do vídeo na EAD**. CINTED-UFRGS, v. 5, n.1, jul. 2007. Disponível em: <https://www.seer.ufrgs.br/renote/article/viewFile/14149/8084>. Acesso em: 13. fev. 2024.

MORAN, J. **O Vídeo na Sala de Aula. Comunicação & Educação**. São Paulo, ECA-Ed. Moderna, [2]: 27 a 35, jan./abr. de 1995. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/36131>.

SAMPAIO, Rafael Cardoso; LYCARIÃO, Diógenes. **Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação**. Brasília: Enap, 2021. 155 p. Disponível em: https://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/6542/1/Analise_de_conteudo_categorial_final.pdf. Acesso em: 13. fev. 2024.

OPINION BOX. **Pesquisa sobre o Instagram no Brasil**: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do instagram. 2023. Elaborada por Pedro D'Angelo. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>. Acesso em: 06 fev. 2024.