

## **Infotendimento na Comunicação Institucional Audiovisual do TRE-RN: uma análise das postagens da Justiça Eleitoral potiguar no Instagram<sup>1</sup>**

Adriane Alves Galvão da Silva<sup>2</sup>

Emily Gonzaga de Araujo<sup>3</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN

Francisco das Chagas Sales Júnior<sup>4</sup>

Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará - Unifesspa

### **RESUMO**

O presente estudo analisou o uso do infotendimento na Comunicação Institucional do Tribunal Regional Eleitoral do Rio Grande do Norte (TRE-RN), para compreender as estratégias adotadas pela instituição para atrair e gerar engajamento. Para isso, foi realizado um estudo de caso das postagens audiovisuais no perfil do tribunal no Instagram, durante o período destinado à propaganda eleitoral de 2024. A metodologia utilizada para alcançar esses objetivos incluiu revisão bibliográfica sobre o tema e estudo de caso. Como técnica de coleta de dados, foram realizadas análises qualitativas das publicações do TRE-RN no Instagram. Como fundamentação teórica, utilizamos Dejavite (2006) e Gomes (2008) para falar sobre infotendimento; Falcão (2017) e Castells (1999) para falar sobre redes digitais sociais e Becker (2014), cujas contribuições sobre o jornalismo audiovisual e redes sociais digitais podem ajudar a compreender o cenário investigado. Como resultados obtidos 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.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação Institucional; Jornalismo audiovisual; Infotendimento; Redes sociais; TRE-RN.

### **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, p. 164) 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”. A internet ampliou a

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GTNE17 - Estudos em Relações Públicas e Comunicação Organizacional, evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 26 a 28 de junho de 2025.

<sup>2</sup> Jornalista formada no Departamento de Comunicação Social (Decom), da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). E-mail: [adrialgvs@gmail.com](mailto:adrialgvs@gmail.com)

<sup>3</sup> Doutora em Estudos da Mídia (UFRN); professora substituta do Departamento de Comunicação Social - Decom da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). E-mail: [emily.araujo@ufrn.br](mailto:emily.araujo@ufrn.br)

<sup>4</sup> Professor do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará (Unifesspa). Doutor e mestre pelo Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia (PPgEM), da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). E-mail: [jornalistafranciscojunior@gmail.com](mailto:jornalistafranciscojunior@gmail.com)

velocidade de transmissão de informações e a conectividade, assim como também recuperou o senso de comunidade. Para Castells (1999), esse ambiente conectado traz também novas lógicas de produção, distribuição e consumo midiático na sociedade da informação. Diante disto, o uso das redes sociais digitais se tornou uma importante 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, entendido como que é a junção entre a informação e o entretenimento (Dejavite, 2006) 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 (Dejavite, 2006).

Nesse contexto, analisou como o infotenimento tem sido utilizado pelo Tribunal Regional Eleitoral do Rio Grande do Norte (TRE-RN) e a estratégia de uso da linguagem de infotenimento para atingir e atrair um público mais jovem e engajado para questões políticas e sociais. A pergunta-problema que norteou a pesquisa foi: quais características do infotenimento são utilizados nas produções audiovisuais da comunicação do TRE-RN? A partir desse questionamento, surgiu ainda: o uso dessa estratégia pode ser utilizada pela comunicação institucional?

Esta pesquisa se justifica pela necessidade de compreender a reconfiguração das narrativas audiovisuais nos ambiente digitais e entender as estratégias adotadas para o uso do Infotenimento na comunicação institucional

## **METODOLOGIA**

Inicialmente foi realizada uma revisão bibliográfica para levantar o conhecimento científico já produzido sobre os temas propostos, para analisar o impacto deste gênero jornalístico no engajamento junto ao público das mídias digitais. Em seguida, procedemos à pesquisa exploratória, na qual investigamos as estratégias de infotenimento utilizadas na construção do conteúdo publicado pela comunicação do TRE-RN e as possíveis consequências do uso deste gênero na internet, ressaltando,

assim, que o infotainment pode ser entendido como um jornalismo ético, de qualidade.

Para isso, foram analisadas as postagens realizadas pelo TRE-RN no período de 19 de agosto a 5 de outubro de 2024. A escolha dessa data se deu porque os conteúdos relacionados às eleições 2024 tiveram início em agosto, três dias após a propaganda eleitoral 2024 entrar em vigor. A investigação teve caráter qualitativo e analisou o conteúdo das postagens, o engajamento (visualizações) e a linguagem utilizada nos vídeos. Foram identificadas e analisadas cerca de 15 produções audiovisuais e, entre os pontos observados, estão: conteúdo das postagens, na qual buscamos analisar as informações, o formato utilizado e os recursos e materiais aplicados a esse conteúdo e o engajamento, em que procuramos identificar a quantidade de visualizações que esses reels, indicando o nível de engajamento que aquele vídeo teve no Instagram.

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

A pesquisa se concentrou no perfil oficial do Tribunal Regional Eleitoral do Rio Grande do Norte (TRE-RN) no Instagram, que até o presente momento, possui cerca de 21,2 mil seguidores. Observamos que a assessoria de comunicação responsável pela administração do Instagram tem investido em ações para gerar engajamento do seu público externo, mas, principalmente, dos jovens no processo eleitoral. Por isso, eles utilizam recursos audiovisuais e ferramentas do infotainment para obter este resultado.

No recorte deste estudo, observamos que, do total, 15 vídeos se enquadram na linguagem de infotainment, pois mesclam informações importantes como local de votação, aplicativo E-Título, disque eleições, checklist dos mesários e contagem regressiva para o primeiro turno das eleições 2024. Ao longo de quase 2 meses, foram produzidos e postados conteúdos de infotainment no perfil do TRE-RN, principalmente, voltadas para as eleições municipais de 2024. O conteúdo audiovisual foi pensado para as redes sociais digitais e utilizou uma linguagem descontraída com o uso de memes, *trends*, tipografias chamativas e elementos visuais bem-humorados, resultando em uma média de 3 a 32 mil visualizações, em algumas publicações.

Todos os vídeos analisados utilizam características do infotainment na construção do seu conteúdo, pois seguem características primordiais desta linguagem jornalística. Além de informar sobre assuntos importantes à sociedade, como o local de votação ou o E-Título, os vídeos também divertem e reconfiguram certos valores

jornalísticos tomados como universais: interesse público, objetividade, atualidade, credibilidade. Lage (2014, p. 5) cita elementos como atualidade, novidade e facticidade, dentre outros critérios de noticiabilidade. Este último, podendo ser o fator determinante das publicações que foram objetos das análises desta pesquisa.

Dentre as publicações com imagens ilustrativas e estáticas, destaca-se o post publicado no dia 19 de agosto de 2024 (Figura 1). Esse reel apresenta um compilado de cenas que viralizaram como memes nas redes sociais, mescladas com informações relevantes sobre a importância de baixar o aplicativo E-título para votar nas eleições municipais. Além da linguagem simples e descontraída, que utilizou uma personagem jovem para se conectar com um público mais novo, também trouxe recortes de vídeos virais na internet para chamar atenção dos usuários do Instagram.

**Figura 1 - Postagem sobre como baixar o E-Título**



Fonte: Instagram do TRE-RN (2024)

O post utiliza elementos primordiais do infotainment, como a personalização da história, já que segue um roteiro bem construído, uma diagramação dinâmica com recursos visuais divertidos e, por fim, a revelação de um segredo que, neste caso, é as várias formas que o eleitor pode utilizar o E-título na eleições como, por exemplo,

justificar a ausência no dia das Eleições, emitir certidão de quitação eleitoral e consultar local de votação.

Esta produção audiovisual noticiou sobre um fato importante utilizando uma linguagem bem humorada e obteve 32 mil visualizações no Instagram. Levando em consideração que o perfil, hoje em dia, possui 21,2 mil seguidores, é possível constatar que esse vídeo não alcançou apenas os seguidores do órgão, mas também outros usuários da plataforma que se interessaram pelo tema.

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 válido 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, em que o receptor vivencia a história, se informa sobre temas úteis para a sua vida cotidiana e, principalmente, identifica-se e diverte-se com ela.

## **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 digitais, produzir conteúdo tornou-se um trabalho árduo e que necessita de estratégias eficientes para alcançar seu público-alvo. Mesmo fugindo dos padrões tradicionais do jornalismo, o conteúdo de entretenimento nas redes sociais é pensado para tornar a informação cada mais atrativa para um público que está conectado constantemente. Um título engraçado, uma edição elaborada, um texto mais simples para facilitar a compreensão do leitor ou mesmo um conteúdo inspirado em memes, podem facilitar a propagação e divulgação de informações relevantes para a sociedade. Verificamos ainda que 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, porém, ao ser difundido nas redes sociais os conteúdos audiovisuais também podem atingir e atrair indivíduos de diversas idades.

## **REFERÊNCIAS**

ABBUD, M. E. O. P.; LIMA, M. D. C. **Comunicação organizacional**: histórico, conceitos e dimensões. CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORTE, 14., 2015, Manaus, Anais [...]. Manaus: INTERCOM, Manaus-AM.

BECKER, Beatriz. **Jornalismo audiovisual de qualidade**: um conceito em construção. Estudos em Jornalismo e Mídia, v. 6, n. 2, p. 95-111, 2009.

BRANDÃO, Edmundo et al. **Comunicação Estratégica e Integrada**: A visão de 23 renomados autores de 5 países. Editora Rede Integrada, 2020.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CÔRREA, E. S. **Comunicação digital**: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. In: KUNSCH, M. M. K (Coord.). **Organicom**: revista brasileira de comunicação organizacional e relações públicas. Dossiê Comunicação digital, Ano 2, n.3, São Paulo, GESTCORP/ECA/USP, 2004, p. 94-111.

DEJAVITE, Fábila A. **INFOtenimento**: informação + entretenimento no jornalismo. São Paulo: Paulinas/Sepac, 2006.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Método e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

ESTADO DE MINAS. **Brasil é o terceiro país do mundo que mais usa rede sociais, diz pesquisa**. 28 set. 2021. Disponível em: [https://www.em.com.br/app/noticia/tecnologia/2021/09/28/interna\\_tecnologia,1309670/brasil-e-o-terceiro-pais-do-mundo-que-mais-usa-rede-sociais-diz-pesquisa.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/tecnologia/2021/09/28/interna_tecnologia,1309670/brasil-e-o-terceiro-pais-do-mundo-que-mais-usa-rede-sociais-diz-pesquisa.shtml). Acesso em: 05 abril. 2025.

FALCÃO, Carlysângela Silva. **O infotenimento jornalístico em rede**: reconfigurações e desafios do jornalismo contemporâneo. 2017.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. Editora Contexto, 2007.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação organizacional**: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. Faces da cultura e da comunicação organizacional, v. 2, p. 169-192, 2006.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação e cultura organizacional**. In: Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.

TERRA, Carolina Frazon. **A comunicação organizacional em tempos de redes sociais online e de usuários-mídia**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2009.

VIANA, Adriana Ribeiro. **Comunicação organizacional integrada: sua importância para gestão estratégica**. 2005. Monografia entregue na Universidade Federal da Bahia. 58 Escola de Administração. Orientador: Prof. Ricardo Caribe. Salvador, 2005.