



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE JORNALISMO**

ADRIANE ALVES GALVÃO DA SILVA

O INFOTENIMENTO NA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL:
Estudo de caso das postagens audiovisuais do TRE-RN no Instagram

NATAL/RN
2024

ADRIANE ALVES GALVÃO DA SILVA

O INFOTENIMENTO NA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL
um estudo de caso das postagens audiovisuais do TRE-RN no Instagram

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Departamento de Comunicação Social da
Universidade Federal do Rio Grande do
Norte como requisito parcial para a obtenção
do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Profa. Dra. Emily Gonzaga de
Araujo

Coorientador: Prof. Dr. Francisco das
Chagas Sales Júnior

NATAL/RN 2024

ADRIANE ALVES GALVÃO DA SILVA

**O INFOTENIMENTO NA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL
um estudo de caso das postagens audiovisuais do TRE-RN no Instagram**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado em **7 de janeiro de 2024** e aprovado pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Emily Gonzaga de Araújo (Orientadora)
Presidente - Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)

Prof. Dr. Francisco das Chagas Sales Júnior (Coorientador)
Vice - Presidente - Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará (UNIFESSPA)

Profa. Ma. Marília Diógenes Moreira
Examinadora interna – Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)

Profa. Dra. Alice Oliveira de Andrade
Examinadora interna – Universidade Federal de Sergipe (UFS)

Dedico este trabalho a todos aqueles que caminharam ao meu lado ao longo dessa jornada mas, em especial, a minha mãe que não apenas caminhou comigo como também me carregou nos braços.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que me guiou e me deu forças para alcançar todos os objetivos e sonhos que tive ao longo dos meus anos de estudo. Sua presença constante em minha vida me ajudou a nunca desistir. Como disse Santa Teresinha: “Deus não coloca um desejo em nosso coração que Ele não possa realizar”.

Agradeço profundamente à minha família por todo amor e apoio. Em especial, à minha mãe, Sandra, que desde pequena me ensinou que a educação seria o maior presente que ela poderia me dar. À minha irmã, Ariane, por acreditar em mim mesmo nos momentos em que eu não acreditava. À minha segunda família, composta por Idalina, Elina, Mathias e Davys, por sempre torcerem pela minha felicidade e vibrarem pelas minhas conquistas.

Ao João, que esteve ao meu lado nos momentos mais difíceis, me apoiando, aconselhando e ajudando a superar os meus medos. Sem você, não teria encontrado coragem para chegar até aqui.

Agradeço à minha orientadora, Emily Araújo, por toda a orientação e aprendizado que me ajudou na realização deste trabalho.

Ao meu coorientador, Francisco Júnior, que me apresentou o infotenimento, me orientou e sempre acreditou na minha capacidade. Você é, além de uma referência profissional, um amigo querido e de imensa estima.

As minhas amigas, Karol, Marcela e Amanda, que estiveram presentes, mesmo que de longe, me incentivando e me acompanhando na construção do meu futuro.

Aos meus amigos do curso de jornalismo – Andreyra, Carllos, Carol, Eduardo, Lorena, Louise, Giovanna, Luiza, Vitória, Ana Carolina e Leonardo – vocês foram fundamentais nesses 4 anos de curso, me trazendo alegria e esperança. Comemorei cada conquista de vocês, como se fossem minhas também. Espero que vocês voem cada vez mais alto.

Aos professores do Departamento de Comunicação (Decom) da UFRN, por todos os ensinamentos que me tornaram a profissional que sou hoje. Mas em especial, à Alice Andrade, que me trouxe aprendizados para além do jornalismo, e a Itamar Nobre, por ter me orientado e incentivado em cada novo estágio que eu conseguia.

Agradeço à minha ex-chefe e amiga, Anna Paula Andrade, por me ensinar a ser dedicada e a valorizar as relações de amizade que surgem ao longo dessa jornada.

À Amanda Carvalho e Renata Costa, por me darem a chance de aprender e me aventurar no telejornalismo, o que despertou em mim uma nova paixão pela produção de TV.

Aos queridos amigos da Emprotur – Arthur Vasconcelos, Alice Souto, Andrew Michel,

Auana Câmara e Carolina Vieira – que me acolheram e tornaram meus dias mais leves e felizes durante minha vivência profissional.

Aos colegas da Assecom do Governo do RN, por contribuírem para meu crescimento profissional.

A todos da TV Tropical, pela oportunidade de fazer parte de uma equipe tão comprometida. À minha colega e amiga de produção Ana Paula Bastos, pelos. Vocês foram essenciais no meu processo de formação profissional.

À Letra A Comunicação, especialmente à Ângela Bezerra, que sempre abriu as portas da empresa pra mim e me empoderou como profissional e mulher.

Agradeço a todos da Agência de Comunicação da UFRN, por me permitirem aprender com meus erros e me lapidaram como jornalista.

A Universidade Federal do Rio Grande do Norte, que será sempre uma parte essencial da minha história. Estudar nesta instituição foi um sonho e me enche de orgulho.

Por fim, meu agradecimento especial a todas as mulheres jornalistas com quem tive o privilégio de trabalhar e ser liderada: Bethise Cabral, Analice Lima, Michelle Ferret, Jouse Azevedo e Érika Oliveira.

“Quando se realiza o viver, pergunta-se: mas era só isto? E a resposta é: não é só isto, é exatamente isto.” (Clarice Lispector no livro *A paixão segundo G. H.*)

RESUMO

O presente estudo analisou o uso do infotenimento 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 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 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 quantitativas e qualitativas das publicações do TRE-RN no Instagram. Como fundamentação teórica, utilizamos Dejavite (2006) e Gomes (2008) para falar sobre infotenimento; 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; Infotenimento; Redes sociais; TRE-RN.

ABSTRACT

This present study analyzed the use of Infotainment in the Institutional Communication of the Regional Electoral Court of Rio Grande do Norte, to understand the strategies employed by the institution to attract attention and generate engagement. To this end, a case study was conducted of audiovisual posts on the court's Instagram profile during the period designated for the 2024 electoral campaigning. This study is justified by the need to better understand how organizations have used more casual and humorous approaches and languages on digital social networks. The methodology used to achieve these objectives included a bibliographic review on the subject and a case study. As a data collection technique, quantitative and qualitative analyses of TRE-RN's posts on Instagram were carried out. For the theoretical framework, we used Dejavite (2006) and Gomes (2008) to talk about infotainment; Falcão (2017) and Castells (1999) to talk about digital social networks and Becker (2014), whose contributions to audiovisual journalism and digital social networks help to understand the context of the study. As results obtained from the TRE-RN posts, we were able to see how it is possible to work on more serious issues in a more relaxed and informal way in institutional bodies.

Keywords: Institutional Communication; Audiovisual Journalism; Infotainment; Social Networks; TER,

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Comunicação Integrada	15
Tabela 2 Comunicação Organizacional Integrada	16
Tabela 3 - Fases do conteúdo jornalístico da web	22

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Baixe seu E-Título	36
Figura 2 “Pode” ou “Não Pode”: Propaganda Eleitoral	37
Figura 3 Checklist dos mesários	38
Figura 4 Confira seu local de votação	39
Figura 5 Garrafa de água reutilizável	40
Figura 6 “Ei, já sabe seu local de votação?”	41
Figura 7 Faltam 10 dias para as eleições 2024	42
Figura 8 Faltam 9 dias para as eleições 2024	43
Figura 9 “Faltam 8 dias para as eleições 2024”	44
Figura 10 “Faltam 7 dias para as eleições 2024”	45
Figura 11 Disque-eleições + Faltam 6 dias para as eleições 2024	46
Figura 12 Faltam 5 dias para as eleições 2024	47
Figura 13 Faltam 4 dias para as eleições 2024	48
Figura 14 Faltam 2 dias para as eleições 2024	49
Figura 15 Falta 1 dias para as eleições 2024	50

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	COMUNICAÇÃO INTEGRADA	14
2.1	COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL	18
3	JORNALISMO AUDIOVISUAL	22
3.1	REDES SOCIAIS DIGITAIS	24
3.2	INFOTENIMENTO	28
4	CAMINHOS METODOLÓGICOS	31
5	O INFOTENIMENTO NAS PRODUÇÕES AUDIOVISUAL DO TRE-RN	35
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
	REFERÊNCIAS	54

1 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 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, que é a junção entre a informação e o entretenimento, passou a ser uma prática comum também nas comunicações das organizações. Para Dejavite (2006), 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 busca analisar 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. O questionamento central desta pesquisa é: Quais características do infotenimento são utilizados nas produções audiovisuais da comunicação do TRE-RN? A partir desse questionamento, surgiu ainda: a utilização dessa estratégia pode ser utilizada pela comunicação institucional?

Em princípio, foram trabalhadas quatro hipóteses em relação ao problema central: 1) A união de informação e entretenimento alcança maior engajamento junto ao público das mídias digitais; 2) O infotenimento é uma ferramenta de otimização na comunicação

institucional; 3) O jornalismo digital está em crescimento e por isso é impactado pelo formato do infotenimento; 4) Este gênero possui um alcance relevante na internet.

Este trabalho identificou e analisou como o infotenimento tem sido utilizado pelo TRE-RN e a estratégia de uso dessa linguagem para atingir e atrair um público mais jovem. Como objetivos específicos, buscamos a) Identificar as principais características do gênero infotenimento utilizado no perfil do Instagram do TRE-RN; b) Analisar o impacto desta ferramenta no engajamento junto ao público das mídias digitais; c) Propor uma discussão sobre como o infotenimento pode ser utilizado na Comunicação Institucional.

Diante deste contexto, esta pesquisa busca destacar os impactos positivos na união entre este tipo e gênero jornalísticos, utilizando como objeto o perfil do Instagram do TRE-RN. O conteúdo veiculado neste perfil consegue na sua produção jornalística informar e entreter.

Até o momento, em 2024, o perfil do TRE-RN no Instagram possui 22 mil seguidores e publica diariamente conteúdos cativantes e envolventes relacionados ao processo eleitoral, por isso, a importância de analisar um produto midiático com um número expressivo de seguidores que representa um importante órgão do poder público.

Para atingir os objetivos da pesquisa, inicialmente foi realizada uma revisão bibliográfica para levantar o conhecimento científico já produzido e divulgado sobre os temas propostos, para analisar o impacto deste gênero jornalístico no engajamento junto ao público das mídias digitais.

A pesquisa exploratória procura, a partir de uma perspectiva comunicacional, investigar 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 infotenimento pode ser entendido como um jornalismo ético, de qualidade.

Por isso, o primeiro capítulo deste trabalho aborda a comunicação integrada nas organizações. Esta comunicação integrada é essencial para alinhar as diversas mensagens de uma instituição, promovendo coerência e fortalecendo sua identidade. Para muitos pesquisadores, como Kunsch (2006), este tipo de abordagem compreende a integração das comunicações institucional, mercadológica, interna e administrativa, de forma a criar um discurso unificado que engaje os diversos públicos e reforce a imagem da organização. Esse alinhamento também fortalece um cenário de transformação digital, na qual os canais de comunicação são múltiplos e conectados.

Em relação a comunicação institucional, ressaltamos como ela é uma ferramenta estratégica que articula a imagem da organização com suas práticas cotidianas, promovendo alinhamento entre discurso e ação. Essa comunicação é essencial para fortalecer o relacionamento com a sociedade em geral. Por meio de estratégias como campanhas institucionais e posicionamentos públicos, as organizações conseguem transmitir seus compromissos éticos e sociais, fomentando confiança e engajamento.

O segundo capítulo desta pesquisa fala sobre como o jornalismo audiovisual na atualidade passa por transformações profundas, influenciadas pela convergência digital e pelas redes sociais, trazendo contribuição de Becker (2009), que destaca as mudanças no telejornalismo, como o uso de plataformas digitais que refletem demandas culturais e sociais. Ademais, a integração do jornalismo audiovisual com as redes sociais possibilita que as audiências participem ativamente, contribuindo para a disseminação e autenticação de narrativas. Essa interação muda a dinâmica entre emissor e receptor, reconfigurando o modelo tradicional de comunicação unidirecional.

Tratamos, também, sobre como as redes sociais digitais contribuem positivamente para o jornalismo, principalmente, quando falamos da comunicação institucional. Entre suas funcionalidades estão a possibilidade de uma comunicação bidirecional, criando um canal direto com o público alvo da instituição, podendo esclarecer dúvidas e auxiliar na resolução de problemas em tempo real. Melhorando, assim, não apenas a percepção do público, mas também a gestão da reputação, como apontado por Corrêa (2004). Essa interação constante transforma a comunicação em um ativo estratégico para consolidar a identidade institucional.

Por fim, falamos sobre o infotimento, uma linguagem do jornalismo que ainda é mal vista por alguns estudiosos, como Nilson Lage (2014), que acredita que o uso do infotimento é algo danoso ao profissional e à credibilidade dos veículos midiáticos. Porém, por outro lado, outros pesquisadores, como Dejavitte (2006) e Gomes (2008) defendem o conteúdo editorial como algo que une informação e diversão ao leitor, ao mesmo tempo que pode constituir uma prestação de serviço.

O infotimento no jornalismo tem sido objeto de estudos na área da comunicação. Por isso, a fundamentação desta pesquisa possui contribuições positivas de pesquisadores, que ressaltam os pontos positivos no uso deste gênero. Além disso, serão utilizados estudos sobre os novos formatos de jornalismo e seus impactos no exercício da profissão. Os estudos realizados por esses pesquisadores serão utilizados para investigar quatro pontos principais: a comunicação institucional, o infotimento, o jornalismo digital e os critérios de

noticiabilidade.

Como fundamentação teórica, o trabalho de descrever o gênero infotenimento teve como linha norteadora os estudos de Gomes (2008), que reuniu diversas visões sobre o “*infotainment*”, ou infotenimento, no estudo sobre o embaralhamento das fronteiras entre informação e entretenimento, distanciando o termo de expressões como tabloidização e trivialização.

Outro aspecto relevante a ser considerado é a forma como o infotenimento está inserido no jornalismo e como ele se caracteriza. Para embasar a pesquisa, também foram utilizados os estudos de Dejavite (2006), que descreve o gênero como uma linguagem marcada por textos leves, que atraem a atenção do leitor por meio de recursos visuais e pela personalização das histórias.

A partir da conclusão das etapas anteriores, propomos uma discussão sobre como o TRE-RN utiliza o infotenimento para atrair o engajamento das pessoas nas redes sociais digitais analisando as publicações que foram publicadas no Instagram do TRE-RN. Dessa forma, verificamos como essa linguagem pode ser utilizada de maneira ética e consciente na construção de conteúdo em órgãos do judiciário.

2 COMUNICAÇÃO INTEGRADA

A comunicação integrada representa um conjunto de esforços, ações e estratégias dentro de uma organização ou empresa. Segundo Lupetti (2007, p. 15), “planejar a comunicação exige interação, unificação de mensagens, instruções, boa vontade e envolvimento de todos os colaboradores. Para que isso seja possível, é necessária uma comunicação integrada”. Devido aos avanços tecnológicos e as novas formas de consumo de informação, as organizações precisaram se reposicionar e ocupar espaços cada vez mais abrangentes na sociedade para transmitir uma mensagem de forma coerente e coesa, independentemente do meio utilizado. Lupetti (2007) utiliza o termo de comunicação integrada para definir a combinação das atividades de propaganda, marketing e relações públicas das organizações.

Comunicação Integrada (CI) é o processo de desenvolvimento e de implementação de várias formas de programas de comunicação persuasivos com clientes existentes e potenciais no decorrer do tempo. O objetivo da Comunicação Integrada é influenciar ou afetar diretamente o comportamento do público-alvo das comunicações. A Comunicação Integrada considera todas as fontes de marca ou contatos da empresa que um cliente ou prospecto tem com o produto ou serviço como um canal potencial para divulgação de mensagens futuras. Além disso, a CI faz uso de todas as formas de comunicação que são relevantes para os clientes atuais e potenciais, e às quais eles devem ser receptivos. Em resumo, o processo de CI começa com o cliente ou prospecto e então retorna para determinar e definir as formas e métodos através dos quais programas de comunicação persuasivos podem ser desenvolvidos (Shimp, 2002, p. 40).

Lupetti (2007, p. 15) também ressalta que a comunicação integrada estabelece uma política global, em função da existência de coerência entre os programas estabelecidos nas comunicações institucional, administrativa, interna e mercadológica, além de evitar a sobreposição de tarefas.

Atualmente, as organizações e empresas devem se certificar que as mensagens enviadas para seus consumidores e usuários sejam claras e sucintas. Por isso, essa comunicação deve acontecer de maneira integrada. Ogden (2002) destaca em seus estudos que, hoje em dia, não é mais possível pensar na comunicação de forma isolada, pois, se ela não tiver um direcionamento comum e um foco determinado, a mensagem chegará ao público de forma inconsistente e fragmentada.

Para que essa comunicação se torne integrada é primordial que aconteça um trabalho de análise, planejamento e avaliação. Por isso, Ogden (2022) também reforça que o resultado

desta integração é a criação de uma sinergia e a coordenação de mensagens para atingir um elevado impacto. Para ele, os esforços combinados de todas as unidades do negócio possuem um efeito maior que a soma dos esforços individuais ou isolados.

Da mesma forma, outros pesquisadores da área entendem o conceito de comunicação organizacional dentro de um campo amplo e estratégico, considerando-a integrada em várias outras áreas comunicacionais. Torquato (2002), alude esta vertente em várias outras áreas da comunicação social, como o jornalismo, relações públicas, publicidade, editoração e assessoria de imprensa.

Em suas pesquisas, Kunsch (2006) defende a adoção, por parte das organizações, de uma comunicação integrada, na qual ela deixa de ser uma função meramente tática e começa a ser vista como algo estratégico.

Isto é, ela precisa agregar valor às organizações. Ou seja, deve ajudar as organizações no cumprimento de sua missão, na consecução dos objetivos globais, na fixação pública dos seus valores e nas ações para atingir seu ideário de visão no contexto de uma visão de mundo, sob a égide dos princípios éticos. Ressalte-se, ainda, que as ações comunicativas precisam ser guiadas por uma filosofia e uma política de comunicação integrada que levem em conta as demandas, os interesses e as exigências dos públicos estratégicos e da sociedade (Kunsch, 2006, p. 16).

Ainda de acordo com Lupetti (2007), a comunicação integrada abrange quatro tipos de comunicações:

Tabela 1 - Comunicação Integrada

Comunicação Institucional	Comunicação Administrativa	Comunicação Interna	Comunicação Mercadológica
Filosofia Missão Visão Valores Princípios	Fluxos de serviços Níveis hierárquicos Redes formais e informais de comunicação	Troca de informações Integração dos funcionários Estímulo a experiências	Divulgação dos produtos e serviços da organização

Fonte: Adaptação - Lupetti (2007)

A comunicação institucional tem como finalidade conquistar a confiança dos públicos de seu interesse, expondo a filosofia, a missão, os valores e os princípios da organização, expressos em suas políticas e práticas. Para alcançar esse objetivo, é necessário utilizar ferramentas como a identidade e a imagem corporativa, a propaganda institucional, o jornalismo empresarial, a assessoria de imprensa, a editoração multimídia, o marketing social,

cultural e esportivo, bem como as relações públicas (Lupetti, 2007).

A comunicação administrativa tem como propósito a unificação da linguagem no que se refere aos fluxos de serviços, aos níveis hierárquicos, às redes formais e informais de comunicação. Integram essa comunicação as normas, instruções, portarias, memorandos, cartas técnicas, regulamentos, avisos, índices, taxas, racionalização das redes, etc. Sua intenção é orientar, atualizar e ordenar o fluxo de atividades funcionais da organização (Lupetti, 2007, p. 27). Por outro lado, a comunicação interna é voltada para todos os colaboradores da organização, com o propósito de promover a integração dos funcionários, a troca de informação e o estímulo às experiências e aos diálogos. De acordo com Lupetti (2007), a comunicação interna desenvolve programas de prevenção de acidentes, de aperfeiçoamento profissional, além de campanhas de criatividade e competitividade.

Por fim, a comunicação mercadológica abarca a propaganda, a promoção de vendas, a venda pessoal, marketing direto de relacionamento, *merchandising* e eventos (Lupetti, 2007). Esta comunicação procura divulgar os produtos e os serviços da organização, pensando no aumento de vendas ou na sua estabilização no mercado.

É possível, a partir disso, notar a abrangência da comunicação integrada em termos aplicados, pois ela acontece em todos os tipos de instituições e organizações – públicas, privadas e do terceiro setor. Kunsch (2006) reforça que essa comunicação se manifesta em diferentes modalidades, que permeiam tanto sua concepção quanto suas práticas.

Tabela 2 Comunicação Organizacional Integrada

O Mix da Comunicação nas Organizações		
Relações públicas / Comunicação institucional	Comunicação interna / Comunicação administrativa	Marketing / Comunicação mercadológica
<ul style="list-style-type: none"> ● Marketing Social; ● Marketing Cultural; ● Jornalismo empresarial; ● Assessoria de imprensa; ● Identidade Corporativa; ● Editoração Multimídia; e ● Publicidade institucional. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Processo comunicativo; ● Fluxos informativos; ● Redes formais e informais; ● Barreiras; e ● Mídias internas. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Publicidade; ● Fluxos informativos; ● Feiras e exposições; ● Marketing digital; ● Merchandising; e ● Venda pessoal.

Fonte: Adaptação - Kunsch (2020)

Por isso, Kunsch (2020) busca exemplificar esta configuração da comunicação organizacional integrada por meio de um diagrama. Esta visão da comunicação organizacional integrada permite visualizar como as organizações se manifestam quando precisam estabelecer relações com seus diferentes públicos.

Para atingir seus objetivos institucionais e corporativos, com o grande universo de públicos e com a sociedade, elas se valem da comunicação institucional. Quando necessitam interagir com seus empregados, promovem ações de comunicação interna. Para viabilizar seus processos comunicacionais e o funcionamento organizacional no seu dia a dia não podem prescindir da comunicação administrativa. E, para atingir seus objetivos mercadológicos, utilizam a comunicação mercadológica. Assim, a terminologia que é adotada de comunicação organizacional integrada, se justifica plenamente (Kunsch, 2020, p. 98).

Além disso, a autora reforça que as ações comunicativas precisam ser guiadas por uma política de integração entre as modalidades administrativa, interna, institucional e mercadológica. É igualmente essencial considerar a responsabilidade social, o interesse público, as demandas dos públicos estratégicos, da opinião pública e da sociedade. Para que de fato aconteça uma comunicação integrada, todos esses pontos precisam ser utilizados na chamada Sinergia de Shimp, o qual cada modalidade complementa as demais, respeitando sua área de atuação específica. O objetivo principal é garantir uma mensagem coesa, capaz de alcançar os melhores resultados.

A comunicação organizacional integrada é, segundo Corrêa (2004), o melhor cenário para incorporar a comunicação digital nas empresas, pois ocorre de maneira estratégica. Corrêa (2004) também explica que, atualmente, as pessoas têm mais acesso à tecnologia e escolhem participar mais ativamente das plataformas digitais de mídias sociais. A partir disso, os indivíduos passam a ter a possibilidade de interação e retorno e, principalmente, esperam por uma comunicação bilateral e recíproca. Isso reforça a necessidade de repensar as estratégias de comunicação e relacionamento para atender às novas demandas.

Sendo assim, a comunicação digital surge como uma alternativa para que as organizações consigam se comunicar de forma mais ágil com os seus mais diversos públicos. Neste cenário, o modelo de comunicação “todos-todos” se popularizou pela internet e ganhou espaço para o surgimento de ferramentas que possibilitam que o internauta publique informação nas redes, transformando o paradigma midiático conhecido até então.

Conseqüentemente, presença em canais de comunicação nos quais o usuário é o autor do conteúdo pode representar uma alternativa de baixo custo e elevada confiabilidade para as organizações (Terra, 2009). Ademais, é uma chance para praticar a comunicação bilateral em um processo constante de interação, permitindo, assim, estreitar e fortalecer laços com públicos sem a necessidade de intermediários.

Terra (2009) destaca que o conjunto de fatores descritos anteriormente caracteriza a comunicação do ambiente digital e a possibilidade de participação dos públicos por meio dos recursos de interatividade e troca, próprios desse ambiente. Nesse cenário, as redes sociais digitais têm se consolidado como uma estratégia amplamente utilizada pelas instituições. As instituições estão cada vez mais presentes nesse meio para interagir com a sociedade, estreitar laços e divulgar sua marca. Isso acontece porque vivemos em uma sociedade digitalizada. Para uma organização a existência deste meio de comunicação significa tanto uma oportunidade de estar mais próxima do seu público real ou potencial, como também o espaço ideal para entender as percepções que seu público tem da sua marca ou serviço já que, hoje em dia, existe uma grande representatividade neste tipo de plataforma.

De toda forma, uma comunicação integrada dentro de uma organização trabalha em função do fortalecimento do seu conceito institucional, mercadológico e corporativo junto a todos os públicos. Quando todas essas ações se unificam, elas conseguem atingir com eficácia seus objetivos e transmitir de forma harmoniosa uma mensagem clara, no momento adequado, ao público desejado e com a veemência necessária para que seja compreendida e gravada na memória de seus usuários e consumidores.

2.1 Comunicação Institucional

A comunicação institucional surgiu no Brasil devido ao desenvolvimento econômico, social e político do país, acompanhando a evolução das atividades de jornalismo empresarial e relações públicas. Essas duas áreas da comunicação social foram responsáveis, ao longo das últimas décadas, por impulsionar o tema no mundo acadêmico e no mercado profissional (Kunsch, 2006). Para a autora, a comunicação institucional é definida 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” (Kunsch, 2006, p. 164).

Kunsch (2003) também acrescenta a importância de transpassar esse trabalho mecanicista da comunicação e começar a enxergá-la de modo crítico e interpretativo, indo

além da estrutura normativa da organização e passando a levar em consideração outros aspectos sociais. “É preciso levar em conta os aspectos relacionais, os contextos, os condicionamentos internos e externos, bem como a complexidade que permeia todo o processo comunicativo” (Kunsch, 2003, p. 72). Por isso, a autora destaca o papel fundamental das assessorias de comunicação em órgãos públicos ou empresariais: “No contexto da comunicação institucional, a assessoria de imprensa é uma das ferramentas essenciais nas mediações das organizações com o grande público, a opinião pública e a sociedade, via mídia impressa, eletrônica e internet” (Kunsch, 2003).

A comunicação institucional também necessita de um planejamento estratégico, pois de forma mais ampla, a estratégia nas organizações pode ser vista como uma maneira de focar nos objetivos a serem alcançados e resultados a serem obtidos. Para Kunsch (2003, p. 203) “planejar não significa simplesmente fazer previsões, projeções, solucionar problemas ou preparar mecanicamente planos e projetos”, e sim um processo complexo e abrangente, com dimensões e características próprias, que implica uma filosofia e políticas definidas, estando sempre integrado ao contexto organizacional. De forma mais geral, o exercício sistemático do planejamento tende a reduzir a incerteza envolvida no processo decisório e, conseqüentemente, provoca o aumento da probabilidade de alcance dos objetivos e desafios estabelecidos para a empresa ou organização.

Em seus estudos sobre a comunicação organizacional, seus conceitos, dimensões e práticas, Kunsch (2006) destaca como as publicações institucionais se tornaram cada vez mais valorizadas, consolidando-se como um meio indispensável para atender às novas demandas do mercado e da opinião pública durante o período de desenvolvimento econômico da sociedade brasileira. Junto a essas mudanças as estruturas foram se sofisticando, por isso, foi necessário aprimorar o relacionamento entre o capital e o trabalho e entre a organização e seus públicos externos. Nesse sentido, a autora reforça os três principais interesses da comunicação institucional: divulgar a missão da instituição, transmitir a função da empresa e enfatizar a contribuição da organização para a sociedade.

Outra definição para essa área dada por Kunsch é que a comunicação institucional é

[...] um conjunto de procedimentos destinados a difundir informações de interesse público sobre as filosofias, as políticas, as práticas e os objetivos das organizações, de modo a tornar compreensíveis essas propostas. (Kunsch, 2003, p. 164).

A autora reforça a ideia de que a comunicação institucional atua em uma perspectiva muito ampla, tendo como objetivo gerar resultados e ganhos em termos de imagem e impacto

na sociedade. Sendo assim, ela é uma importante ferramenta estratégica para as empresas e organizações, pois exerce a função de atrair e conquistar a simpatia e credibilidade à organização.

Vianna (2008) compartilha da mesma perspectiva acerca da comunicação institucional considerando-a uma das peças-chave para uma gestão eficiente. Segundo a autora, a comunicação institucional tem como função difundir informações sobre as filosofias, missão, valores, políticas, práticas e os objetivos da empresa, com o propósito de conquistar a simpatia, a confiança e a credibilidade de seus públicos, garantindo que suas atitudes sejam compreendidas e aceitas (Vianna, 2008, p. 22).

Weil (1992) também compara o advento da comunicação institucional com a necessidade de estabelecer diferenciações entre as ações comunicacionais que não estão restritas ao campo mercadológico, ou seja, à promoção e à venda de produtos. Para a autora, o discurso institucional busca modificar um comportamento, uma atitude ou conseguir adesões a uma ideia. Por isso, com o intuito de gerar este impacto nos seus usuários ou consumidores, as organizações começaram a se posicionar não apenas como simples fabricantes de bens materiais, mas, antes de tudo, como “sujeitos e realizadores um projeto” (Weil, 1992, p. 27), tornaram-se “emissores” e parte fundamental para um processo comunicacional mais abrangente.

Enquanto antes a tendência era definir a comunicação institucional através da mensagem, ou seja, o OBJETO do discurso, a partir de agora se presta maior atenção ao emissor, isto é, ao SUJEITO do discurso que é a Instituição (Weil, 1992, p. 29).

Na comunicação institucional dos órgãos públicos, geralmente é empregada uma linguagem mais formal e sisuda para interagir com o público, com o objetivo de gerar credibilidade e transmitir seriedade à instituição. Abbud e Lima (2015) explicam que essa abordagem é compreensível dentro da prática tradicional da comunicação institucional, uma vez que, entre os anos 1920 e 1950, a comunicação das organizações foi fortemente influenciada pelos interesses financeiros. Naquela época, destacava-se a prática de uma comunicação que partia do alto escalão gerencial, com as demandas centradas em relatórios e na eficiência dos diversos meios de comunicação. A comunicação organizacional, de forma rígida e formal, norteou as práticas institucionais até os anos 1980. A partir dessa década, no entanto, surgiram novas formas de interação entre o público e as organizações, com o objetivo de atender às novas demandas da comunidade e da opinião pública.

Com a expansão da internet “nos afastamos um pouco da ideia do modelo tradicional de comunicação que exalta a produção e recepção linear de mensagens para propor uma perspectiva relacional” (Alencar e Oliveira, 2015, p. 4) possibilitando a utilização de uma comunicação mais informal que pode se manifestar de forma espontânea. O aspecto utilitário da internet gerou um direcionamento estratégico para as organizações na atualidade, especialmente quando essa estratégia é implementada nas redes sociais, pois contribui para o fortalecimento da imagem, e estreita o relacionamento entre receptores e emissores. Esse é o caso da instituição objeto de análise deste trabalho.

Neste contexto, o TRE-RN, por meio da sua assessoria de comunicação, faz uso da comunicação institucional e mostra ter uma preocupação no sentido de manter uma relação comunicativa próxima com os mais variados públicos. A comunicação do TRE publica regularmente informações por diferentes meios de comunicação, mas, principalmente, no ambiente digital. Segundo Kunsch (2003), para a comunicação institucional a assessoria de imprensa é um importante instrumento nas mediações das organizações com os públicos com que se relaciona.

3 JORNALISMO AUDIOVISUAL

Os meios de comunicação ao longo dos anos vêm exercendo forte influência na forma de disseminar informações em diferentes períodos de tempo e espaço. Becker (2014) ressalta que, em certa medida, este fato também determina a natureza do conhecimento a ser comunicado. Chartier (1998), por sua vez, escreve que as relações determinadas entre os meios e os poderes institucionais, políticos e mercadológicos não é uma novidade dentro da cultura de massa e que, por este motivo, os modos como os textos verbais e visuais são estruturados têm passado por contínuas mudanças no desenvolvimento da civilização.

Porém, hoje em dia, a comunicação está passando por transformações constantes. Para Becker (2014, p. 24), na atualidade, “vivemos uma expressiva mudança do domínio da escrita para a imagem como forma de representação e do livro para tela como meio de comunicação”, isso significa que a visualidade é usada como recurso na construção de sentidos, porque a combinação entre palavras, imagens e outros elementos dos textos audiovisuais contribuem para uma maior compreensão e percepção dos sentidos da notícia.

Entretanto, essa mistura entre linguagens foi se intensificando, produzindo uma cultura de convergência de mídias. O surgimento de novas tecnologias possibilitou que um conteúdo circule por diversos meios de comunicação simultaneamente, assumindo formatos diferentes. Neste cenário, a convergência midiática viabilizou a conexão entre diferentes mídias de comunicação e vem mudando o modelo tradicional de jornalismo, proporcionando a criação de um novo gênero na linguagem jornalística.

Quando ocorre o advento da internet e o conteúdo jornalístico começa a ser transmitido para o meio virtual, as características da produção televisiva se redefinem. Assim, com a convergência de mídias, a notícia na web pode potencialmente atualizar, ao mesmo tempo, as propriedades dos meios anteriores, tal qual o jornalismo impresso, radiojornalismo e telejornalismo. (Chinelato; Ferreira, 2015, p. 2).

Nesse sentido, o Webjornalismo surge em decorrência das intensas mudanças proporcionadas pela convergência midiática. Palacios *apud* Nogueira (2005) dividem o conteúdo jornalístico da Web em três diferentes fases:

Tabela 3 - Fases do conteúdo jornalístico da web

1ª fase	Transposição
2ª fase	Metáfora
3ª fase	Webjornalismo

Fonte: Adaptação - Palacios *apud* Nogueira (2005)

A primeira geração é a fase da transposição, na qual o conteúdo apresenta apenas texto e fotos; a segunda é a fase da metáfora, em que, além de textos e fotos, há a inclusão de hipertextos, infográficos e estímulos à interação. Por fim, a fase do webjornalismo integra as características citadas anteriormente e acrescenta infográficos animados, áudios e vídeos. Ademais, uma das principais características referente a essa nova forma de comunicação é a multimídia. Santaella (2001) aponta que, a partir das narrativas clássicas, os modelos de linguagens verbais, sonoras e visuais se misturam, desenvolvendo a hipermídia.

As narrativas jornalísticas veiculadas tanto na TV, quanto na internet, podem ser consideradas como práticas do jornalismo audiovisual. De acordo com Becker (2009), ao identificar transformações nas narrativas dos telejornais e apontar características discursivas do webjornalismo audiovisual, observa-se que essas narrativas diferentes têm sofrido influência mútuas e passam por um processo de hibridização mediado pelas tecnologias digitais.

A convergência tecnológica e a tendência à utilização simultânea de diferentes suportes e linguagens na construção das narrativas jornalísticas audiovisuais, porém, promovem um apagamento dessas diferenças. Os novos formatos de notícias que incorporam a linguagem audiovisual e os recursos multimídias demandam um aprofundamento da reflexão crítica sobre a aplicação do conceito de gênero com características narrativas estáveis. (Becker, 2009, p. 97)

O jornalismo audiovisual vivencia mudanças expressivas nos formatos de notícias que demandam reflexões críticas consistentes para reconhecer o jornalismo como forma de conhecimento e para a democratização da sociedade (Becker, 2009). As notícias audiovisuais ocupam um lugar de referência expressiva na cultura da mídia e na organização da vida social, já que o leitor/espectador/usuário tem a possibilidade de escolher um caminho de uma navegação fluida, sem interrupções, de acordo com os seus interesses.

Segundo Becker (2022), existem três fases do jornalismo audiovisual no Brasil. A primeira fase é definida pelos cinejornais e pelos documentários, que surgem antes da

televisão no país; a segunda fase é apontada como o período de mundialização da TV, quando as transmissões ao vivo e a multiplicação de satélites e sistemas de cabo começam a se popularizar; por fim, a terceira fase abrange a expansão dos conteúdos e formatos audiovisuais noticiosos, múltiplas telas e plataformas que são empregadas para assistência da propagação do material jornalístico.

A hibridização dos meios possui processos interativos e multimidiáticos, resultando na quebra de uma leitura linear da mensagem e na organização de um jornalismo de qualidade. “As emissoras de TV e os portais jornalísticos comprometidos com a exploração da web podem buscar aspectos originais e criativos na apuração e construção das notícias” (Becker, 2009, p. 106), utilizando recursos visuais e simbólicos que, juntos, constroem valor e identidade, promovendo um jornalismo mais contextualizado.

A popularização da internet facilitou a produção e divulgação do jornalismo audiovisual. Por isso, esse espaço se tornou um campo de experimentação, explorado pelas empresas jornalísticas e por profissionais da área que buscam realizar conteúdos audiovisuais em diversos formatos e disponibilizar na rede. Sendo assim, esses gêneros e formatos da produção jornalística audiovisual surgem com suas diversas possibilidades de convergências empresariais, tecnológicas, profissionais e comunicacionais (Spinelli, 2012).

Essa convergência, aliada à crescente valorização dos conteúdos audiovisuais da produção jornalística, publicados na web, demonstra o potencial desse tipo de conteúdo para atrair a atenção dos públicos nas redes (Becker, 2009). Para Becker, é necessário aceitar que as narrativas audiovisuais, tanto as compostas para a TV quanto aquelas feitas para circulação na internet, são práticas de jornalismo audiovisual. Desde as grandes reportagens produzidas e veiculadas em emissoras de TV até as matérias planejadas e pensadas para o meio digital, como, por exemplo, as redes sociais, fazem parte do chamado jornalismo audiovisual.

3.1 Redes Sociais Digitais

Com os avanços tecnológicos das últimas décadas, a internet tornou-se parte da rotina da maioria dos indivíduos. Castells (1999) explica que a internet começou a tomar proporções mundiais no início dos anos 1990 e acabou trazendo mudanças significativas na sociedade, mas, principalmente, nas relações sociais. Hoje em dia, a internet está inserida no cotidiano das pessoas das mais variadas formas, entre elas, por meio das chamadas Redes Sociais Digitais. Para Silva (2003), o uso repetido desta tecnologia despertou um novo conceito de relação interpessoal, capaz de aproximar o indivíduo e a organização.

As redes sociais apresentam-se como instrumentos de comunicação e interação com as sociedades e mais particularmente com comunidades virtuais, portanto de intercâmbio cultural com qualquer parte do mundo, como ferramenta midiática que permite um retorno imediato dos receptores, além de contribuir para formação de uma rede de relacionamento (Silva, 2013, p. 3).

Um relatório feito pela DataReportal¹, em 2024, mostrou que o Brasil contava com 144 milhões de usuários ativos em redes sociais, representando 66,3% da população total. Esse número indica um aumento de 2 milhões de usuários (1,4%) em relação ao ano anterior. Além disso, o país conta com mais de 150 milhões de usuários online em plataformas digitais (Estado de Minas, 2021). A partir de estudos como esse, é possível perceber como as redes sociais digitais estão intrinsecamente ligadas à vida da maioria das pessoas.

As redes tornaram-se ao mesmo tempo uma espécie de paradigma e de personagem principal das mudanças em curso, justo no momento em que as tecnologias de comunicação e informação passaram a exercer um papel fundamental na nova ordem mundial (PARENTE, 2007, p. 101).

Uma pesquisa realizada pela Plataforma Gente, da Globo², em 2022, evidenciou que a Geração Z³ 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.

Por essa razão, a comunicação institucional precisou se adaptar às mudanças significativas provocadas pelo advento da internet e se inserir permanentemente dentro das redes sociais digitais. Recuero (2022) defende a ideia de que além de entreter, as plataformas de redes sociais também podem ser usadas para informar, pois são ambientes onde as notícias e informações circulam rápida e facilmente.

¹ A Plataforma DataReportal, é um relatório anual completo sobre o uso da internet no geral. A pesquisa aborda 4 categorias, sendo: internet, público, aplicativos e tráfego.

² A pesquisa, feita com o intuito de entender como a Geração Z chegou ao mercado de trabalho, foi feita e divulgada pela Plataforma Gente, uma plataforma do grupo Globo.

³ A Geração Z é um termo que se refere às pessoas nascidas entre meados dos anos 1990 e meados dos anos 2010.

Existem diferentes formas de usar as plataformas de redes sociais digitais, especialmente com o intuito profissional. Recuero (2022) destaca três maneiras de relacionar o jornalismo as redes sociais: a) redes sociais como fontes produtoras de informação; b) redes sociais como filtros de informações; e c) redes sociais espaços de reverberação dessas informações. Na primeira forma, ela atribui às redes sociais a função de criar assuntos relevantes para serem noticiado e ressalta que:

As redes sociais, enquanto circuladoras de informações, são capazes de gerar mobilizações e conversações que podem ser de interesse jornalístico na medida em que essas discussões refletem anseios dos próprios grupos sociais. Neste sentido, as redes sociais podem, muitas vezes, agendar notícias e influenciar a pauta dos veículos jornalísticos (Recuero, 2022, p. 8).

Outra coisa que mudou ao longo dos anos foi o perfil do consumidor. Ferrari (2007) aborda a evolução das ferramentas e das mídias, mas principalmente a evolução do internauta, de leitor e observador a consumidor ativo, personalizando suas preferências de navegação e opinando em relação aos conteúdos publicados. Ainda, segundo Castells (2015), a comunicação nessas redes virtuais é horizontal, por isso, seus usuários possuem caráter flexível e buscam se adaptar às novas tecnologias e aos seus interesses.

Apesar disso, essas comunidades trabalham com base em duas características fundamentais comuns. A primeira é o valor da comunicação livre, horizontal. A prática das comunidades virtuais sintetiza a prática da livre expressão global, numa era dominada por conglomerados de mídias e burocracias governamentais censoras. O segundo valor compartilhado que surge das comunidades virtuais é o que eu chamaria formação autônoma de redes. Isto é, a possibilidade dada a qualquer pessoa de encontrar sua própria destinação na Net, e, não a encontrando, de criar e divulgar sua própria informação, induzindo assim a formação de uma rede (Castells, 2015, p. 52).

Sobre os desafios da era digital, Mattos (2013) explica que o crescimento e a influência das mídias sociais, juntamente com as novas formas de apresentação e compartilhamento de informações por meio da internet, têm contribuído para mudanças no jornalismo e, principalmente, na formação do jornalista. Para ter um bom desempenho profissional, o jornalista precisa dominar todas as linguagens e atuar em um jornalismo cada vez mais convergente. Por isso, é necessário pensar nas redes sociais digitais como uma ferramenta imprescindível para a comunicação institucional, uma vez que, por meio delas, é possível se aproximar do seu público alvo, disseminar informações mais rapidamente e gerar um impacto positivo para organização ou empresa. Porém, indo além, é preciso pensar que essa comunicação para ser eficaz, precisa ser também clara e dinâmica. Nesse contexto,

podemos utilizar do entretenimento no meio jornalístico como um modo de adaptar a transmissão da informação e o mesmo pode ser dito da utilização das mídias de redes sociais como ferramenta jornalística (Albuquerque, Barros, 2023).

A partir desses conceitos, começamos a compreender melhor que as redes sociais digitais se tornaram uma importante ferramenta para a comunicação institucional, inclusive, para órgãos públicos ou do judiciário. Hoje em dia, essas corporações estão cada vez mais presentes em redes sociais como o Facebook, o “X” (antigo Twitter), o Instagram e o TikTok. De acordo com o *Manual de Orientação para Atuação em Mídias* da Secretaria de Comunicação Social do Poder Executivo Federal, o número de órgãos nessas plataformas vem crescendo devido ao alto número de pessoas que utilizam esses meios para participar mais ativamente dos desdobramentos da mensagem enviada pelo emissor, usando funções como “curtir”, “comentar” e “compartilhar” (Lima e Vale, 2023).

Uma das plataformas mais utilizadas quando falamos de redes sociais digitais é o Instagram, com cerca de 2 bilhões de usuários ativos, sendo a segunda mais popular no Brasil. Criada em 2010, a palavra “Instagram” é uma junção entre os termos “*Instant camera*” (câmera instantânea) e “*telegram*” (telegrama), e remete à captura e compartilhamento de fotos instantaneamente. Atualmente, o Instagram faz parte do grupo Meta Platforms Inc., um conglomerado fundado e dirigido por Mark Zuckerberg. Além do Instagram, a Meta também é proprietária do Facebook e do WhatsApp.

Também podemos observar uma mudança envolvendo valores-notícia. A internet potencializou muito o consumo de notícias nas redes sociais, por isso, o conteúdo é feito com a intenção de viralizar nessas plataformas para gerar engajamento e garantir que o público consuma o conteúdo. É nesse cenário que o formato de infotainment ganha destaque. A junção da informação com o entretenimento para atrair o público não desqualifica a notícia, apenas evidencia que ela pode ser escrita de maneira mais clara e sob uma ótica mais descontraída.

Dessa forma, surge dentro da comunicação a necessidade de chamar a atenção e fidelizar esse público. Os autores Golding e Elliot (1979) destacam que entreter o público é uma maneira de conquistar os ideais jornalísticos.

A solução costuma ser a associação de um dos ideais pelo outro, no sentido de que, para informar um público, é necessário primeiro ter atraído sua atenção, pois não há muita utilidade em fazer um jornalismo sério, aprofundado e cuidadoso se a audiência manifesta o seu aborrecimento mudando de canal. Assim, a capacidade de entreter está em uma posição elevada na lista dos valores-notícia, seja como um fim em si mesma, seja

como instrumento para concretizar outros ideais jornalísticos (Golding; Elliot, 1979, p. 117).

Outro ponto importante a ser considerado quando falamos de redes sociais digitais é que, atualmente, existe uma busca por um maior engajamento da audiência. Para alcançar esse objetivo e garantir a eficácia da comunicação, o uso de “memes”⁴ e “trends”⁵ têm sido incorporados ao discurso jornalístico com a intenção de informar de uma maneira séria e prudente, porém descontraída. Esse formato é visto, principalmente, em plataformas que possuem um alto número de produções audiovisuais, como é o caso do Instagram e TikTok.

3.2 Infotainment

O neologismo da palavra infotainment tem origem no inglês *infotainment* (formado pelas palavras *information* e *entertainment*) e surgiu na década de 1980, porém, só ganhou força na década de 1990, quando começou a ser utilizado por profissionais da comunicação em jornais impressos. Dejavite (2006) explica que atualmente vivemos em uma sociedade da informação e, nela, os âmbitos da comunicação, do lazer e do consumo sofrem diversos impactos e, por essa razão, é necessário encontrar novas formas de interação comportamental.

O infotainment surge como uma solução para satisfazer a necessidade do receptor desta sociedade que busca encontrar uma matéria que, ao mesmo tempo que agrade seus interesses de formar, informar e distrair também possa ser consumido no meu momento de lazer e diversão.

O jornalismo de INFOtenimento é o espaço destinado às matérias que visam informar e entreter, como, por exemplo, as notícias de interesse humano – os quais atraem, sim, o público. Esse termo sintetiza, de maneira clara e objetiva, a intenção editorial do papel de entreter no jornalismo, pois segue seus princípios básicos ao mesmo tempo em que atende às necessidades de informação do receptor dos dias de hoje (Dejavite, 2006, p. 3).

O infotainment pode ser visto como uma forte tendência no jornalismo atual (Prado, 2003). Da mesma forma, o jornalismo digital no Brasil vem crescendo consideravelmente nos últimos anos, principalmente quando comparado a outros veículos de comunicação (Atlas de Notícias, 2022). Sendo assim, a combinação destes dois pontos permite a criação de uma

⁴ O meme é uma expressão usada para descrever uma mensagem geralmente relacionada ao humor que se espalha via Internet usando imagens ou vídeos.

⁵ *Trends*, nas redes sociais, são tendências em destaque no universo digital. Podem se referir a temas, formatos, termos, eventos, acontecimentos, notícias, inovações, produtos, plataformas, hábitos ou qualquer outro assunto que esteja em destaque.

estratégia de comunicação que atrai a audiência para o consumo de informações relevantes, já que ele permeia o jornalismo de forma geral: na busca de entreter pela curiosidade, desde a edição da matéria e o estilo do texto (Dejavite, 2006).

Essa abordagem responde à necessidade de atrair a atenção do público em meio ao grande volume de conteúdos disponíveis online. Segundo Falcão (2017), o infotimento explora elementos como dramatização, estética visual e ludicidade para tornar as notícias mais envolventes, o que é especialmente eficaz no contexto da cibercultura e do jornalismo em rede. Essa combinação, quando utilizada na era digital, pode se tornar uma aliada dos veículos e empresas de comunicação. Falcão (2017), também analisa o impacto do infotimento no jornalismo em rede, discutindo a potencialização da união entre informação e entretenimento, decorrente da revolução digital. Atualmente, as notícias podem ser produzidas e difundidas com mais facilidade, tornando mais intenso o fluxo de trabalho nos jornais e a concorrência acirrada, por isso, a autora destaca que, para atrair a atenção do público na era digital, é necessário adotar uma abordagem mais chamativa para superar estratégias e a audiência dos veículos concorrente, lançando mão de recursos tradicionais que, somados a novas táticas, configuram um encontro específico do entretenimento com a informação no jornalismo.

Essa mistura entre informação e entretenimento dentro do jornalismo proporciona para o espectador/leitor a sensação de algo leve e simples. Dejavite apoia essa mistura 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” (2006, p. 68).

O infotimento possui textos leves e atraentes, com linguagem coloquial e fluente, onde o receptor vivencia a história (Interage com a notícia) e, principalmente, identificar-se e diverte-se com ela; uso de adjetivos e advérbios; estímulo à capacidade de distração, às aspirações, às curiosidades, ao ajuste de contas, à possibilidade de extravasar as frustrações e nutrir a imaginação; foco à personalização, dramatização de conflitos, revelação de segredos, sensacionalismo; matérias com ousos de fotos, infográficos, tabelas, entre outros recursos (Dejavite, 2006, p. 46).

A autora também define este tipo de jornalismo como aquele que “ao mesmo tempo traz uma prestação de serviço e proporciona informação e entretenimento ao leitor” (Dejavite, 2006, p. 2). Da mesma forma que o jornalismo se apropriou de outras narrativas como a linguagem cinematográfica para criar o jornalismo documentário e a literatura para o *New Journalism*, o Infotimento pode ser entendido como uma tendência mundial e assim um novo formato jornalístico. Nesta linguagem jornalística uma mesma matéria pode informar

entretendo ou entreter informando e por meio dessa informação satisfazer curiosidades, encorajar aspirações, afugentar receios e estimular a imaginação.

O infotenimento, com sua capacidade de integrar aspectos informativos e de entretenimento, pode ser uma ferramenta poderosa na comunicação institucional. Ele permite que organizações apresentem informações complexas ou técnicas de maneira mais acessível, utilizando narrativas leves e visuais atraentes. Segundo Gomes (2008), o infotenimento pode ajudar instituições a se aproximarem do público ao empregar estratégias que humanizam mensagens e fortalecem a conexão emocional com a audiência.

Essa nova tendência surge em um momento de grandes mudanças no jornalismo e na comunicação institucional. A aproximação do jornalismo com o entretenimento é utilizada como uma ferramenta para garantir a audiência dos seus receptores, cativando o leitor pelo divertimento e curiosidade nos mais variados assuntos. É importante ressaltar, também, que este formato pode se manifestar em qualquer área de interesse humano, como política, saúde, cultura, economia ou esporte (Dejavite, 2006), dependendo diretamente da abordagem da pauta, edição, meios de divulgação e elementos gráficos. Por essa razão, o infotenimento ultrapassa o jornalismo como um todo: do conteúdo que entretém, pela curiosidade, à edição e o estilo de texto, que podem tornar mesmo um tema sisudo em algo agradável para o receptor.

Assim, esta linguagem possui suas próprias peculiaridades:

Texto leves e atraentes, com linguagem coloquial e fluente - o leitor identifica-se e se diverte com ela. O uso de adjetivos e advérbios é comum, assim como uma diagramação dinâmica. Os textos também costumam focar na personalização, na dramatização de conflitos e na revelação de segredos (Dejavite, 2006, p. 91).

A pesquisadora acredita que o jornalismo de infotenimento integra-se aos padrões jornalísticos, já que suas articulações e propagação podem ser associadas às responsabilidades sociais do jornalismo. “Seu conteúdo editorial alia-se à seriedade, à leveza, à precisão e à ética, tal como outras especificidades jornalísticas, relatando informações em todos os gêneros jornalísticos, ao mesmo tempo que informa distrai o leitor ou espectador” (Dejavite, 2006, p. 70).

Assim como em outras editorias e áreas do jornalismo, a dedicação por um trabalho ético não pode ser deixada de lado. Dejavite (2003) esclarece que definir a importância do conteúdo jornalístico de infotenimento não é um trabalho fácil, porém, não se pode negar a crescente relevância do entretenimento para o jornalismo, principalmente quando se trata do

jornalismo nas redes sociais digitais. Este preceito é reforçado por Falcão (2017), que argumenta que, com o intuito de fidelizar a audiência, o jornalismo na internet vem utilizando estratégias midiáticas do infotenimento. Essas estratégias, ao se manifestarem no ciberespaço, criam características próprias, originando o fenômeno do infotenimento jornalístico em rede.

Ao se distanciar das formas convencionais e tradicionais de fazer o jornalismo, o infotenimento também enfrenta seus desafios. Os pesquisadores Kovach e Rosenstiel (2004) explicam que a principal diferença do infotenimento para as demais formas está no objetivo da notícia, pois a motivação da publicação pode se “deslocar” e se afastar do que chamamos de comunicação tradicional. Para utilizar essa linguagem dentro do jornalismo, o primeiro desafio é encontrar a informação de que as pessoas necessitam para viverem as suas vidas; o segundo é conferir-lhe um significado e torná-la relevante e envolvente (Kovach; Rosenstiel, 2004).

4 CAMINHOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa tem como finalidade explorar a linguagem do infotimento em produções audiovisuais publicadas em plataformas de redes sociais digitais e, por isso, caracteriza-se como exploratória. De acordo com Gil (2002, p. 41), “estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses”. Por meio da pesquisa exploratória, é possível alcançar a explicação de fenômenos, descobrir novos fenômenos e formular novas ideias e hipóteses. Por isso, esse método utiliza elementos como levantamento bibliográfico, pesquisas de campo e análise de outros exemplos que estimulem a compreensão do tema.

Ao utilizar levantamentos bibliográficos e análises de exemplos e pesquisa possui uma dupla finalidade, definida por Lakatos e Marconi (2003) como: “desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos” (Lakatos; Marconi, 2003, p. 186). Além disso, o levantamento de toda bibliografia já publicada visa colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto (Lakatos e Marconi, 1995). Foram utilizados autores como Kunsch (2006) e Lupetti (2007) na comunicação organizacional integrada e na comunicação institucional; Becker (2009) para explicar sobre o jornalismo audiovisual; Castells (1999) e Recuero (2022) para aprofundar o assunto das redes sociais digitais; e por fim, Dejavitte (2006) e Gomes (2008) como autoras centrais da pesquisa sobre o infotimento.

Pelo fato de também buscar a identificação das principais características do gênero infotimento utilizado pela comunicação institucional, a pesquisa tem caráter qualitativo. Sobre este método, a pesquisadora Marília Minayo explica que:

[...] a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis (Minayo 2010, p. 21-2).

Por isso, a pesquisa qualitativa oferece diversas possibilidades de estudar os fenômenos que envolvem os seres humanos e suas intrincadas relações sociais, estabelecidas em diversos ambientes.

Para alcançar o objetivo desta pesquisa, foi realizado um Estudo de Caso das postagens de conteúdos audiovisuais no perfil do TRE-RN no Instagram. Yan (2001) define o estudo de caso como uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é

claramente evidente e na qual múltiplas fontes de evidência são utilizadas. Outros autores também reforçam a importância do estudo de caso, como Goode e Hatt (1979), ao definirem essa estratégia como um método de olhar para a realidade social, e não apenas uma técnica específica. Eles explicam que é um meio de organizar dados sociais preservando o caráter unitário do objeto social estudado. Segundo Ventura, com este procedimento se supõe que se pode adquirir conhecimento do fenômeno estudado a partir da exploração intensa de um único caso (Ventura, 2007, p. 384). O autor também destaca que:

O estudo de caso como modalidade de pesquisa é entendido como uma metodologia ou como a escolha de um objeto de estudo definido pelo interesse em casos individuais. Visa à investigação de um caso específico, bem delimitado, contextualizado em tempo e lugar para que se possa realizar uma busca circunstanciada de informações (Ventura, 2007, p. 384).

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*⁶, indicando o nível de engajamento que aquele vídeo teve no Instagram.

Em relação aos procedimentos realizados, após a revisão bibliográfica, foram definidas quais seriam as publicações do Instagram do TRE-RN a serem analisadas. Por se tratar de um estudo focado em produções audiovisuais, foram selecionados exclusivamente *reels* e, para efeito de estudos, também foram criados critérios de seleção para os que seriam analisadas: as postagens que não possuíam elementos que se enquadravam na linguagem de infotimento ou que foram publicadas com o intuito de divulgar um serviço do órgão ou rotinas administrativas foram deixadas de lado, pois, neste caso, não iriam contribuir para o estudo, apenas informações relevantes a sociedade e que eram destinadas a um público externo foram consideradas relevantes para esta pesquisa.

Depois de escolher quais seriam as produções audiovisuais que seriam analisadas, foi

⁶ *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.

preciso identificar nessas publicações características do infotenimento, baseadas nos estudos de Dejavite (2006). Alguns exemplos são se as produções compreendiam textos leves e atraentes, se estimulavam a capacidade de distração, se tinham foco na personalização, na dramatização de conflitos, na revelação de segredos e recursos visuais como fotos, infográficos, tabelas, entre outros. Também foram verificadas a quantidade de visualizações que cada postagem conseguiu nesse período.

Por fim, apresentamos os resultados e reflexões sobre como o Instagram o TRE-RN vem utilizando a linguagem do infotenimento nas suas produções audiovisuais, e como essa ferramenta pode auxiliar o órgão na divulgação de informações importantes para sociedade. É esperado que esta pesquisa contribua para reforçar e legitimar o uso do infotenimento como ferramenta eficaz na comunicação institucional aplicada às redes sociais digitais, para se comunicar com o público externo ao mesmo tempo que atua como instrumento de informação e orientação para assuntos relacionados a órgãos públicos e do judiciário, podendo transformar assuntos mais complexos em algo compreensível para a maioria das pessoas.

5 O INFOTENIMENTO NAS PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS DO TRE-RN

A Justiça Eleitoral do Rio Grande do Norte está distribuída em 60 zonas eleitorais, abrangendo 45 municípios-sede. Na capital potiguar, Natal, estão instaladas cinco zonas eleitorais (1ª, 2ª, 3ª, 4ª e 69ª); três zonas eleitorais na Região Metropolitana (5ª, 50ª e 51ª); e as demais se localizam no interior do estado. Sua assessoria de comunicação é composta por uma assessora chefe, três estagiários de jornalismo, um de publicidade e propaganda, um de design gráfico, dois terceirizados de design e três servidores do judiciário. As redes sociais mais utilizadas pelo setor de comunicação são o Instagram e TikTok, mas eles também estão presentes no Facebook, Youtube e no WhatsApp.

A pesquisa se concentra 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 infotenimento para obter este resultado.

Durante o período analisado, foram realizadas, pelo perfil do TRE-RN no Instagram, 58 publicações, sendo 33 delas produções audiovisuais, configuradas no formato de *reels*. Desse total de vídeos, 15 vídeos se enquadram na linguagem de infotenimento, 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 infotenimento 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 e elementos visuais bem-humorados, resultando em uma média de 3 a 32 mil visualizações, em algumas publicações.

Figura 1 Baixe seu E-Título



Fonte: Instagram do TRE-RN.

Dentre as publicações com imagens ilustrativas e estáticas, destaca-se o post publicado no dia 19 de agosto (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.

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.

Figura 2 “Pode” ou “Não Pode”: Propaganda Eleitoral



Fonte: Instagram do TRE-RN.

A segunda publicação analisada (Figura 2), realizada no dia 27 de agosto, explica sobre o que é permitido e o que é proibido na propaganda eleitoral nas ruas e na internet. A propaganda eleitoral é mais ampla e começou a ser realizada no dia 16 de agosto de 2024. Entre as ações permitidas durante este período estão a distribuição de santinhos e promoção de comícios, nas ruas, e na internet, o impulsionamento de conteúdo e a priorização de resultados de busca.

Com um jogo de perguntas e respostas e utilizando como referência vídeos engraçados, o post de forma simples explica o que os candidatos podem e não podem fazer durante esse período. O vídeo também aborda a regularização do uso da inteligência artificial (IA) na propaganda de partidos, coligações, federações partidárias, candidatas e candidatos que foram implementadas nas Eleições Municipais de 2024.

A produção audiovisual também utiliza uma construção dinâmica, na tipografia das letras utilizadas nos cartazes e a dramatização dos personagens para reforçar os limites

estabelecidos pelo Tribunal Superior Eleitoral aos candidatos, informando as demais pessoas sobre como funciona a propaganda eleitoral. Esta postagem obteve 13 mil visualizações.

Figura 3 Checklist dos mesários



Fonte: Instagram do TRE-RN

Usando elementos gráficos para compor o vídeo, com a edição e o estilo de texto, esta publicação (Figura 3), datada de 4 de setembro, informa ao mesário (pessoa física convocada para trabalhar nas eleições, representando a justiça eleitoral) quais são os itens indispensáveis para levar no dia das eleições: lanches, anotações do treinamento para desempenhar a função e garrafinha reutilizável de água. Além dos elementos gráficos colocados de forma dinâmica no vídeo, existe também a construção de uma personalização da informação, com a utilização de uma linguagem simples que atrai pela curiosidade e torna um tema, aparentemente, simples em algo interessante para o público alvo desta postagem. Este vídeo teve 4.449 visualizações.

Esse assunto foi pensado para os eleitores que se voluntariaram para atuar como mesários nas eleições municipais.

Figura 4 Confira seu local de votação



Fonte: Instagram do TRE-RN

Agora, para falar sobre os locais de votação no dia das eleições, o TRE-RN utilizou os memes de gatos bastante virais no Instagram (Figura 4), publicada no dia 11 de setembro, para criar um enredo e questionar os eleitores sobre o conhecimento dos locais e alertar para a importância de consultar quais serão suas zonas eleitorais. Para Recuero (2006), os memes são capazes de trazer visibilidade para quem o transmite, além de ser uma estratégia de identificação e reforço de interação entre os usuários. Aliado a isso, a postagem também usa como ferramenta elementos do infotainment.

O uso da dramatização do conflito, quando o gato questiona se o usuário já conhece o seu local de votação, a linguagem bem humorada ao trazer para o eleitor a informação de como conseguir acessar seu local de votação e os recursos gráficos presentes nesta publicação, enquadram esta produção audiovisual como produto do infotainment no perfil do TRE-RN. O vídeo, ao mesmo tempo que informa, também está entretendo e, por isso, obteve cerca de 5.903 visualizações.

Figura 5 Garrafa de água reutilizável



Fonte: Instagram do TRE-RN

Os mesários que trabalharam durante as eleições receberam informações úteis e bastante explicativas sobre algumas questões básicas para o exercício da função, entre elas, a importância da utilização de garrafas reutilizáveis no dia das eleições - como uma forma de contribuir para o meio ambiente e também garantir que os mesários se mantenham hidratados ao longo do dia.

A publicação do dia 16 de setembro (Figura 5) reforça essa ideia criando um diálogo fictício entre duas pessoas, que conversam sobre a necessidade do mesário utilizar uma garrafa reutilizável no dia das eleições, se enquadrando dessa forma, na dramatização da história – característica essencial do infotainment –, além disso, algo que também está perceptivelmente presente nas produções audiovisuais do Instagram do TRE-RN são os recursos visuais e elementos gráficos dinâmicos, que ilustram, por exemplo, mensagens de áudios por aplicativo sendo enviados. A construção desse conteúdo resultou em um produto divertido e uma linguagem simples para informar os mesários sobre a utilidade das garrafas reutilizáveis para a realização da função de mesários. O vídeo alcançou cerca de 5.525 visualizações.

Figura 6 “Ei, já sabe seu local de votação?”



Fonte: Instagram do TRE-RN

Reforçando mais uma vez a importância de checar os locais de votação, o vídeo do dia 18 de setembro (Figura 6) explica, a partir de um diálogo bem construído, uma informação primordial para os eleitores: conhecer seu local de votação. O ponto forte desta produção audiovisual é a revelação de uma informação importante, isso é feito através de um recurso e efeitos visuais que entretêm os seguidores do perfil

Além da utilização de recursos visuais para informar os eleitores sobre na qual eles podem conferir o local de votação, o vídeo também demonstra detalhadamente as várias formas de obter essa informação. O texto foca na personalização do conteúdo, na dramatização de conflitos, na revelação da informação mesclada com elementos gráficos dinâmicos e bem-humorados, contendo assim diversas características do infotainment na web. O vídeo conseguiu a marca de 16,2 mil visualizações.

Os próximos vídeos analisados fazem parte da contagem regressiva do TRE-RN para o dia oficial das eleições 2024. Entre os dias 26 de setembro e 5 de outubro, o perfil do TRE-RN criou vídeos atrativos e divertidos para informar aos seus seguidores sobre quantos dias faltavam para o dia de votar nas urnas. O primeiro turno das eleições municipais de 2024

aconteceu no dia 6 de outubro, sendo assim, foram criados vídeos sequências com referências bem humoradas para informar sobre os dias que antecederam as eleições.

Figura 7 Faltam 10 dias para as eleições 2024



Fonte: Instagram do TRE-RN

Dando início a contagem regressiva para as eleições de 2024, esta produção audiovisual (Figura 7) traz de forma simples e descontraída a informação que as eleições municipais de 2024 estão próximas. Ela possui elementos do infotainment na sua construção, pois utiliza recursos audiovisuais atraentes e que geram a curiosidade dos seguidores do perfil ao questionar “Vocês estão preparados?” para em seguida revelar um segredo - mais uma característica do infotainment - ao comunicar que as eleições já se aproximam.

Outro elemento que pode ser analisado é a personificação da história, ao trazer um vídeo viral na internet para um conteúdo informacional que interessa aos seguidores e leitores do perfil. A produção conta também com uma música *trend* desta plataforma, o que torna ainda mais atraente o seu conteúdo. Por tudo isso, o vídeo atingiu cerca de 28,2 mil visualizações.

Figura 8 Faltam 9 dias para as eleições 2024



Fonte: Instagram do TRE-RN

O *Instagram* do TRE-RN utilizou de um meme viral da internet na época para informar aos eleitores que faltavam apenas nove dias para as eleições. O tom verde chamativo presente em fotos ou vídeos pode não fazer sentido para o uso cotidiano ou cômico, mas viralizou nas redes sociais digitais por causa do álbum *Brat* da cantora britânica Charli XCX.

A publicação (Figura 8), realizada no dia 27 de setembro, utilizou, além de elementos audiovisuais chamativos e o recurso dos *memes*, diversos elementos do infotainment para a produção deste vídeo. A dramatização do conteúdo combinado com a revelação de um segredo estão presentes na construção da cena, quando o personagem central entra correndo no vídeo e entrega o celular a outra pessoa; os recursos gráficos para captar a atenção do leitor fica por conta da cor verde (que é o foco principal do meme) e da tipografia das letras com as quais é escrita o texto, característica também muito presente do meme original. A publicação obteve 5.765 mil visualizações.

Figura 9 “Faltam 8 dias para as eleições 2024”



Fonte: Instagram do TRE-RN

Esta postagem do dia 28 de setembro (Figura 9) convocou os eleitores a comparecerem aos locais de votação no dia 6 de outubro. Por mais que pareça trivial o conteúdo do vídeo, a intenção do TRE-RN pode ser compreendida como uma forma de reforçar aos eleitores que não deixem de votar, já que o voto é importante instrumento de mudança política e social.

Nessa chamada coletiva para exercer um ato democrático, o TRE-RN utilizou mais uma vez a linguagem do entretenimento para chamar a atenção dos seus seguidores. A primeira característica que pode ser observada é a revelação de um segredo, quando no início do vídeo existem vários papéis sobre a mesa e ao serem retirados o folheto que fica em destaque é a contagem regressiva para as eleições 2024. O segundo ponto são os recursos gráficos e visuais presentes na construção do vídeo, além do fundo musical, a edição dos folhetos que estão sobre a mesa e a edição do próprio vídeo corroboram com a ideia de que algo simples e compreensível pode informar de forma eficaz. A publicação conquistou 6.911 mil visualizações.

Figura 10 “Faltam 7 dias para as eleições 2024”



Fonte: Instagram do TRE-RN

Compondo a série de vídeos sobre a contagem regressiva para as eleições 2024, esta produção audiovisual (Figura 10), publicada no dia 29 de setembro, faz alusão ao uso de papéis para anotar o número dos candidatos no dia da votação, além de reforçar que faltam apenas sete dias para as eleições.

O vídeo é composto por alguns elementos do infotainment como a revelação de um segredo, que pode ser entendida à medida que os papéis são revelados na mão do personagem; a linguagem simples presente ao longo do vídeo combinada a recursos audiovisuais, a música de fundo e o estímulo a distração ao mesmo tempo que informa sobre uma notícia importante, que neste caso é o voto. Este ato democrático é um direito do eleitor, e possibilita que ele escolha quem quer para representar a sociedade nas casas legislativas e de quem vai chefiar o Executivo local. Ambos os votos são relevantes para promover melhorias na administração da cidade e na elaboração de leis para o município. O vídeo alcançou 16,4 mil visualizações.

Figura 11 Disque-eleições + Faltam 6 dias para as eleições 2024



Fonte: Instagram do TRE-RN

Nas eleições municipais deste ano, a justiça eleitoral do Rio Grande do Norte utilizou o disque eleições, um canal com os eleitores, para esclarecer dúvidas em relação ao local de votação, regularidade do título eleitoral e como justificar a ausência nas eleições. Para reforçar a divulgação desta plataforma e impulsionar o conteúdo da contagem regressiva para as eleições, o TRE-RN elaborou um vídeo que une esses dois conteúdos.

Esta produção audiovisual (Figura 10), publicada no dia 28 de setembro, utiliza alguns elementos do infotainment para chamar a atenção do público para o canal do disque eleições, ao demonstrar como estão funcionando os bastidores deste canal de comunicação. Ao mesmo tempo que utiliza recursos visuais para que o telespectador/usuário foque na informação de que faltam seis dias para as eleições, as letras grandes e coloridas presentes no vídeo ajudam a chamar ainda mais essa atenção. Além desses elementos, o vídeo utiliza uma linguagem simples para informar seus seguidores sobre duas informações relevantes ao mesmo tempo que se divertem rapidamente. O vídeo conseguiu obter 3.572 visualizações.

Figura 12 Faltam 5 dias para as eleições 2024



Fonte: **Instagram** do TRE-RN

Fazendo referência a um vídeo viral da internet na época, com o fundo musical *We Will Rock You* da Banda Queen, a publicação (Figura 12), publicada no dia 1º de outubro, alcançou 12,1 mil visualizações. Este *reels* do TRE-RN, apesar de pequeno, traz uma informação de forma descontraída e empolgante, chamando a atenção do seu público para o conteúdo que quer transmitir. Podemos observar esse mecanismo do infotainment, aliado a uma estratégia das redes que são os vídeos virais. Esses tipos de vídeo são conteúdos que se propagam rapidamente pela internet, atraindo várias visualizações em pouco tempo. A construção deles pode ser engraçada, informativa ou ambos simultaneamente e, quando bem elaborados, são vistos, curtidos e compartilhados em massa em redes sociais digitais, como o Instagram.

Além dessa característica, o vídeo também possui recursos visuais que são as letras que vão aparecendo no compasso da música; a personalização, pois a comunicação do TRE-RN modificou a trend para que ela se encaixasse em um contexto próprio; e a revelação de um segredo, quando a cada palavra que aparece na tela o telespectador/seguidor descobre o tema do vídeo.

Figura 13 Faltam 4 dias para as eleições 2024



Fonte: Instagram do TRE-RN

Seguindo a mesma linha de conteúdos virais, o TRE-RN mais uma vez usou esse mecanismo para criar um vídeo da contagem regressiva para as eleições municipais (Figura 13). A produção do dia 02 de outubro conta com um fundo musical envolvente para chamar a atenção dos seguidores da página e criar uma expectativa para as imagens seguintes que irão aparecer na tela do smartphone. O vídeo obteve 11,8 mil visualizações.

Em relação às características do infotainment presentes na produção, podemos observar o uso de recursos visuais na tela dos smartphones, a construção de uma narrativa personalizada para a situação da contagem regressiva para as eleições e por fim, a expectativa e curiosidade que podem ser estimuladas por meio da revelação das palavras que estão escritas no celular. A combinação de todos esses elementos, resultam em uma produção audiovisual bem construída, que apesar de rápida, transmite uma informação de forma simples.

De forma resumida, o vídeo utiliza uma linguagem acessível e visualmente atrativa para transmitir a informação, capturando a atenção do público de maneira envolvente. O conteúdo utiliza recursos criativos, com trilha sonora, cortes dinâmicos e uma narrativa cativante.

Figura 14 Faltam 2 dias para as eleições 2024



Fonte: Instagram do TRE-RN

A próxima publicação não segue a ordem correta de uma contagem regressiva. Em vez de informar que faltam três dias para as eleições, a comunicação do TRE-RN pula um dia e publica o conteúdo seguinte, informando que faltam apenas dois dias para as eleições.

Chegando na reta final do período eleitoral, e quase às vésperas do dia das eleições municipais de 2024, o vídeo publicado no dia 4 de outubro (Figura 14) traz, além da informação central, a contagem regressiva, a informação sobre o prazo existente para baixar o aplicativo do E-Título no celular. A construção do vídeo é, principalmente, dinâmica, pois transforma uma parede em uma tela “*touchscreen*”, na qual as informações aparecem com poucos cliques.

A linguagem descontraída é uma das principais ferramentas que o TRE-RN utiliza em suas produções. No entanto, para atrair mais seguidores e fazer com que assistam aos vídeos do início ao fim, a instituição também utilizam outras características da linguagem do infotainment. Os recursos visuais estão muito presentes na maioria dos vídeos; nesta produção, por exemplo, as letras que aparecem e desaparecem na parede despertam a

curiosidade do seguidor. Esse equilíbrio entre informar e entreter não apenas facilita a compreensão, mas também incentiva o compartilhamento e amplia o alcance da mensagem que está sendo transmitida pelo TRE-RN. O vídeo conseguiu alcançar 11,9 mil visualizações.

Figura 15 Falta 1 dias para as eleições 2024



Fonte: Instagram do TRE-RN

A última postagem analisada foi publicada pelo TRE-RN (Figura 15), do dia 5 de outubro e tem como foco a urna eletrônica, que, neste caso, é a “estrela” do vídeo. Durante os dias que antecederam as eleições, os conteúdos foram postados com o intuito de levar o eleitorado a exercer o ato democrático de votar. No Brasil, o voto é obrigatório para maiores de 18 anos, e quem não comparece às urnas fica em débito com a Justiça Eleitoral. Por isso, os conteúdos foram elaborados de forma descontraída reforçar para os seguidores do TRE-RN a importância de ir às urnas no dia das eleições 2024.

Em relação às características do infotenimento presentes na elaboração desta produção audiovisual, o TRE-RN traz o foco na personalização do assunto ao colocar a urna eletrônica no centro do vídeo, chamando todas as atenções para ela. Além disso, os recursos visuais mais

uma vez são colocados com o intuito de dar destaque para uma informação ao mesmo tempo que ressignificam esse momento para uma ocasião de comemoração, ao colocar confetes e letras brilhantes dentro do vídeo também chamam a atenção do público para o conteúdo. O vídeo alcançou 15,2 mil visualizações.

Todos os vídeos analisados utilizam características do infotimento 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 factualidade, dentre outros critérios de noticiabilidade. Este último, podendo ser o fator determinante das publicações que foram objetos das análises desta pesquisa.

A comunicação do TRE-RN utilizou de forma inteligente a linguagem do infotimento em suas produções audiovisuais. A utilização desta abordagem atrai a atenção dos seus seguidores, mas também potencializa o engajamento com os conteúdos institucionais, como evidenciado pela expressiva quantidade de visualizações que os *reels* obtêm. Assim, a estratégia demonstra ser uma ferramenta eficiente para ampliar o alcance e a compreensão das mensagens transmitidas. Com isso, verificamos que a estratégia segue os princípios que são inerentes ao compromisso social e ético da atividade jornalística.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para ser efetiva e eficaz, a comunicação deve ser vista na totalidade, funcionando de maneira integrada (Kunsch, 2008). A comunicação organizacional deve ser estratégica ao planejar suas ações de divulgação, levando em consideração diferentes aspectos da sociedade, incluindo o mundo virtual. Nesse sentido, a estratégia da Justiça Eleitoral do Rio Grande do Norte, ao 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 Dejavite (2006) sobre o infotimento serem focados no campo jornalístico, a autora também provoca outros pesquisadores a decifrar como o infotimento funciona em outros meios, a relevância e o papel deste gênero e reforça o quanto essa especialidade será cada vez mais essencial na sociedade em que vivemos.

Na atualidade, podemos perceber que é possível utilizar uma comunicação institucional mais descontraída, com conteúdos factuais que chamam a atenção do público, ao mesmo tempo que informam. A partir do presente estudo, percebemos que esse formato também pode ser usado na comunicação integrada das assessorias de comunicação de organizações públicas. Embora instituições como o judiciário optem 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, possibilitando maior engajamento e repercussão dos assuntos, algo considerado positivo quando pensamos na produção de conteúdo para as redes sociais digitais.

Dessa forma, o infotimento se mostra não só possível, como também fundamental quando falamos da captação de internautas no mundo virtual. Quando inserido na comunicação institucional das redes sociais digitais, o infotimento consegue atrair o leitor que já não se contente com formatos tradicionais de receber a informação, além de se encaixar nos padrões de disseminação da internet, com algoritmos e estratégias de conteúdo para direcionamento da informação ao público.

Observamos, a partir da análise das produções audiovisuais do TRE-RN, que existe o uso do infotimento na construção dos conteúdos direcionados às redes sociais digitais, pois a comunicação do órgão utiliza uma abordagem que busca entreter o leitor e, principalmente, informá-lo. Também identificamos a aplicação de critérios de noticiabilidade como proximidade com o público e relevância do acontecimento.

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. A criatividade está cada vez mais presente no jornalismo.

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 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.

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.
- ATLAS DA NOTÍCIA. **Atlas de Notícias**, 2022. Estatísticas de veículos agrupadas por localização e formatos. Disponível em: <https://www.atlas.jor.br/dados/estatisticas/>. Acesso em: 07 de jun. de 2023.
- 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.
- CHARTIER. **A aventura do livro do leitor ao navegador**. São Paulo: UNESP, 1998.
- CHINELATO, Sabrina; FERREIRA, Soraya. **ESPN Brasil Na Web: Reconfiguração Da Notícia Da TV No Ciberespaço**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015.
- 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. Acesso em: 11 out. 2024.
- FALCÃO, Carllysângela Silva. **O infotenimento jornalístico em rede: reconfigurações e desafios do jornalismo contemporâneo**. 2017.
- FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. Editora Contexto, 2007.
- FERREIRA, G. M.; DALMONTE, E. F. **Webjornalismo, critérios de noticiabilidade e**

efeitos de sentido. **Comunicação: Veredas**, Marília, n. 07, p. 117-135, nov. 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo, SP: Atlas, 2002. 4. ed.

GOMES, Itania Maria Mota. **O embaralhamento de fronteiras entre informação e entretenimento e a consideração do jornalismo como processo cultural e histórico**. Em torno das mídias: práticas e ambiências. Porto Alegre: Sulina, p. 95-112, 2008.

GOLDING, P.; ELLIOTT, P. **Making the news**. Londres: Longman, 1979.

KEMP, S. **Digital 2024: Global Overview Report**. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>>. Acessado em: 15 jan. 2025.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo: o que os profissionais do jornalismo devem saber e o público deve exigir**. Porto: Porto Editora, 2004.

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.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thompson Learning, 2007.

MATTOS, Sérgio Augusto Soares. **A revolução digital e os desafios da comunicação**. Editora UFRB, 2013.

MEIHY, José Carlos Sebe Bom. **Manual de História Oral**. Loyola, 2000.

MINAYO, Marília Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 29. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

OGDEN, James R. **Comunicação Integrada de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2022.

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

OLIVEIRA, I. L.; ALENCAR, T. G. R. **A Dinâmica comunicativa no ambiente interno**

das organizações: inter-relação da comunicação formal com a comunicação informal. *Organicom*, v.10, n. 19, p. 199-209, 2013.

PALACIOS, Marcos. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. **Modelos do Jornalismo Digital**. Salvador: Editora Calandra, p. 1-17, 2003.

PRADO, Emili. **La Espectacularización de la Realidad. El Anuario de la Televisión**. Madrid: GECA, 2003, p. 178-186

PINHO, J. B. Jornalismo na internet: planejamento e produção da informação on-line. São Paulo: Summus, 2003. **Coleção novas buscas em comunicação**, 2018.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão**. Metamorfozes jornalísticas, 2009. Disponível em: pontomidia.com.br. Acesso em: 14 out. 2024.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo**. São Paulo: DVS Editora, 2016.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e Pesquisa**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SECOM. **Manual de orientação para atuação em mídias sociais: identidade-padrão de comunicação digital do Poder Executivo Federal**. 2014.

SILVA, Liliana. **A interatividade da comunicação institucional por meio das mídias sociais digitais: Twitter**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação Nordeste, 2013.

SPINELLI, Egle Müller. **Jornalismo audiovisual: gêneros e formatos na televisão e internet**. Revista Alterjor, v. 6, n. 2, p. 1-15, 2012.

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.

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

TRE-RN. **Baixe agora o seu e-título**. Natal. 19 de ago. 2024. Instagram: @trenooficial. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C-27urBOBwI/>. Acesso em: 5 out. 2024.

TRE-RN. **Pode ou não pode na propaganda eleitoral**. Natal. 27 de ago. 2024. Instagram: @trenooficial. Disponível em: https://www.instagram.com/reel/C_LVXteyGuJ/. Acesso em: 5 out. 2024.

TRE-RN. **Check-list dos mesários.** Natal. 4 set. 2024. Instagram: @trernoficial. Disponível em: https://www.instagram.com/reel/C_gp063ymB4/. Acesso em: 5 out. 2024.

TRE-RN. **Confira o seu local de votação.** Natal. 11 set. 2024. Instagram: @trernoficial. Disponível em: https://www.instagram.com/reel/C_yRq1qStqF/. Acesso em: 5 out. 2024.

TRE-RN. **Garrafa de água reutilizável.** Natal. 16 set. 2024. Instagram: @trernoficial. Disponível em: https://www.instagram.com/reel/C__f87Ny6II/. Acesso em: 5 out. 2024.

TRE-RN. **“Ei, já sabe seu local de votação?”.** Natal. 18 set. 2024. Instagram: @trernoficial. Disponível em: https://www.instagram.com/reel/DAEdzu_Sc3x/. Acesso em: 5 out. 2024.

TRE-RN. **Faltam 10 dias para as eleições 2024.** Natal. 26 set. 2024. Instagram: @trernoficial. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DAYL3JVy2s4/>. Acesso em: 5 out. 2024.

TRE-RN. **Faltam 9 dias para as eleições 2024.** Natal. 27 set. 2024. Instagram: @trernoficial. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DAA3kgYSTpJ/>. Acesso em: 5 out. 2024.

TRE-RN. **Faltam 8 dias para as eleições 2024.** Natal. 28 set. 2024. Instagram: @trernoficial. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DAdcVChSUK1/>. Acesso em: 5 out. 2024.

TRE-RN. **Faltam 7 dias para as eleições 2024.** Natal. 29 set. 2024. Instagram: @trernoficial. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DAGBjbmSt-Y/>. Acesso em: 5 out. 2024.

TRE-RN. **Faltam 6 dias para as eleições 2024.** Natal. 30 set. 2024. Instagram: @trernoficial. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DAjuAwAyuOn/>. Acesso em: 5 out. 2024.

TRE-RN. **Faltam 5 dias para as eleições 2024.** Natal. 1 out. 2024. Instagram: @trernoficial. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DAIKtGkyk66/>. Acesso em: 5 out. 2024.

TRE-RN. **Faltam 4 dias para as eleições 2024.** Natal. 2 out. 2024. Instagram: @trernoficial. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DAoA59jOeeB/>. Acesso em: 5 out. 2024.

TRE-RN. **Faltam 2 dias para as eleições 2024.** Natal. 4 out. 2024. Instagram: @trernoficial. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DAtlgGmyW8f/>. Acesso em: 5 out. 2024.

TRE-RN. **Faltam 1 dias para as eleições 2024.** Natal. 5 out. 2024. Instagram: @trernoficial. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DAvXBdGyCER/>. Acesso em: 9 out. 2024.

TORQUATO, Gaudêncio. **Trato de comunicação organizacional e política.** São Paulo: Pioneira, 2002.

VENTURA, Magda Maria. **O estudo de caso como modalidade de pesquisa.** Revista da Sociedade de Cardiologia do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, v. 20, n. 5, 2007. P. 383-386.

VIANA, Adriana Ribeiro. **Comunicação organizacional integrada: sua importância para gestão estratégica.** 2005. Monografia entregue na Universidade Federal da Bahia.

Escola de Administração. Orientador: Prof. Ricardo Caribe. Salvador, 2005.

WEIL, Pascale. **De la empresa a la institución**. In:_____. La comunicación global-comunicación institucional y de gestión. Barcelona: Paidós, 1992.