

**O HUMOR NA ERA DO ARROBA: ANÁLISE DE CONTEÚDO DOS POSTS  
“DESCONTRAÍDOS” NO INSTAGRAM DO DETRAN/RN***HUMOR IN THE ERA OF ARROBA: CONTENT ANALYSIS OF “DISCONTRAÍDOS”  
POSTS ON DETRAN/RN INSTAGRAM*Higo Lima<sup>1</sup>  
Fábio Cristiano Martins Vale<sup>2</sup>**RESUMO**

O surgimento das novas Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação - TDICs e a expansão da internet fizeram emergir diferentes formas de interação mediada, que interferem até na maneira como as organizações se relacionam com o público. É o caso das redes sociais e novas abordagens de estratégias comunicativas com base em uma linguagem textual e imagética mais informal, marcada por discursos humorados. Diante disso, este trabalho busca analisar o emprego desse tipo de linguagem em conteúdos factuais em postagens do feed do Instagram do Departamento Estadual de Trânsito do Rio Grande do Norte (DETRAN/RN). Para esta pesquisa será realizada uma análise de conteúdo e serão considerados conceitos que envolvem a comunicação institucional formal e informal; além de elementos que permeiam o jornalismo. O estudo permitiu observar que a utilização de textos e imagens de caráter menos formal nas publicações do Instagram do Detran/RN vem se tornando cada vez mais usual, com a finalidade de estabelecer uma comunicação mais próxima do cidadão ao transmitir informações como leis e multas de trânsito de uma forma mais descontraída.

**Palavras-chave:** Comunicação Institucional; Jornalismo; Instagram; Humor.

**ABSTRACT**

The emergence of new communication technologies and the expansion of the Internet have given rise to different forms of mediated interaction, which interferes with the way organizations relate to the public. This is the case of social networks and new approaches to communicative strategies based on a more informal textual and imagery language, marked by humorous discourses. Given this, this paper seeks to analyze the use of this type of language in factual content in certain posts of the Instagram feed of the Rio Grande do Norte State Department of Traffic (DETRAN/RN). For this research a content analysis will be performed and will be considered concepts that involve formal and informal institutional communication; beyond elements that permeate journalism. The study allowed us to observe that the use of less formal texts and images in DETRAN/RN's Instagram publications has become increasingly common, with the purpose of establishing closer communication with the citizen by transmitting information such as laws and fines de traffic in a more relaxed way.

**Key-words:** Institutional communication; Journalism; Instagram; Humor.

**Data de submissão:** 24.01.2023

**Data de aprovação:** 29.04.2023

<sup>1</sup> Mestre em Cognição, Tecnologias e Instituições pela Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA). Especialista em Estratégias de Comunicação em Redes Sociais pela Faculdade Estácio de Sá (UNESA). Graduado em Jornalismo (2010) e em Direito (2022) pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2515817629755300>. E-mail: [higo.lima@ufersa.edu.br](mailto:higo.lima@ufersa.edu.br).

<sup>2</sup> Especialista em Assessoria e Gestão da Comunicação pela Faculdade Católica do Rio Grande do Norte (FCRN). Graduado em Jornalismo pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3597452367853157>. E-mail: [fabiovalecm@gmail.com](mailto:fabiovalecm@gmail.com).

O Conteúdo desta produção é de inteira responsabilidade do autor.

**Rev. Inf. Cult.**, v. 5, n. 1, jan./jun. p. 7-27, 2023. E-ISSN: 2674-6549

Site: <https://periodicos.ufersa.edu.br/ric>

DOI: 10.21708/issn2674-6549.v5i1a11680.2023

Licença: cc-by-sa/4.0

## 1 INTRODUÇÃO

O surgimento das novas Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação – TDICs e a expansão da internet fizeram emergir diferentes formas de interação mediada. Esse crescimento exponencial do mundo virtual e um acesso ampliado às chamadas mídias sociais contribuiu, assim, para aproximar ainda mais o emissor do conteúdo ao receptor. Essa percepção de uma distância encurtada abriu espaço para uma comunicação institucional mais informal, principalmente, no que tange ao público externo e mais particularmente, quando isso ocorre no ambiente digital.

É nesse contexto que se insere a presente pesquisa de Análise de Conteúdo, que tem como objeto de estudo a presença de informações com teor e abordagens mais descontraídas em uma das redes sociais de um órgão governamental do Estado do Rio Grande do Norte. O trabalho se concentra no perfil oficial do Departamento de Trânsito do Rio Grande do Norte (DETRAN/RN)<sup>3</sup> mantido no *Instagram*, cuja conta pode ser acessada pela identificação *@detran\_rn*. De pronto, é importante lembrar que o órgão foi criado por um Decreto Estadual em 1927 e só adquiriu a nomenclatura de Departamento no ano de 1977 por meio de Lei Estadual<sup>4</sup>.

Já a conta na referida rede social é administrada pela Assessoria de Comunicação do Detran/RN e traz postagens que despertaram a atenção desta pesquisa por conta da existência de publicações menos formais e mais livres de um caráter engessado, comum na tradicional comunicação pública. O perfil conta com 77.6 mil seguidores até o dia 25 de setembro de 2023 e mantém periodicidade de 1 a 2 postagens por dia. No cenário nacional, são diversos os cases dentro dessa linha de abordagem, como é pertinente citar a *fanpage*

<sup>3</sup> Home Page do DETRAN/RN: <http://www.detran.rn.gov.br/Index.asp>.

<sup>4</sup> Disponível em:

<http://www.detran.rn.gov.br/Conteudo.asp?TRAN=ITEM&TARG=67946&ACT=&PAGE=0&PARM=&LBL=Institui%E7%E3o>. Acesso em: 25 set. 2023.

da Prefeitura de Curitiba<sup>5</sup>, no Estado do Paraná, que no ano de 2014 ganhou bastante repercussão por utilizar postagens em tom de humor.

Outro exemplo é o do Cemitério Parque Jardim da Ressureição<sup>6</sup>, localizado no Estado do Piauí. A empresa administradora de jazidas e de serviços de velório, sepultamento e cremação mantém no Facebook uma página também com publicações bem-humoradas ligadas à sua área de atuação. Assim sendo, diante da expansão do emprego desse tipo de linguagem na comunicação institucional, nota-se a importância de voltar a atenção para esse setor, pois, segundo Kunsch (2003, p.164), é através dele que as organizações legitimam discursos, promovem acontecimentos e, assim, inserem-se no chamado espaço público.

Com isso, o papel da comunicação institucional será abordado neste trabalho dentro dessa perspectiva, distinguindo o que compreende o uso formal e o que envolve a utilização informal, que é o foco deste estudo. Sem esquecer de tratarmos também de um tema intrinsecamente ligado à comunicação institucional, que é o jornalismo, visto no campo teórico como a “produção e difusão de conteúdos informativos, por meio do ato de transmitir ao público fatos que despertem o interesse e atraiam a atenção”, de acordo com o pensamento de Lage (2014, p. 2). Sendo que tal atividade é marcada substancialmente por processos que envolvem o emprego, na dimensão prática, dos chamados critérios de noticiabilidade, presentes na mensagem a ser repassada.

Lage (2014, p. 5) cita elementos como atualidade, novidade e factualidade, dentre outros critérios de noticiabilidade. Esse último deve ser o fator chave do teor das publicações objetos de análise deste trabalho, centrado em postagens do Detran/RN no *Instagram*. Mas, como se dá a presença da linguagem informal e humorada em conteúdos factuais e sérios empregados nos posts do *Instagram* do Detran/RN? A importância de se buscar uma resposta a essa pergunta se dá pelo fato que tal esclarecimento contribuirá para um melhor entendimento das questões que envolvem a produção e publicação de postagens em mídias sociais com um tom menos formal como estratégia comunicativa, dentro da assessoria de comunicação de órgãos governamentais com seu público externo.

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/events>. Acesso em: 25 set. 2023.

<sup>6</sup> Disponível em: [https://www.facebook.com/jardimdaressurreicao/?locale=pt\\_BR](https://www.facebook.com/jardimdaressurreicao/?locale=pt_BR). Acesso em: 25 set. 2023

Para isso, o presente estudo consiste, principalmente, na identificação e análise das postagens do *Instagram* do Detran/RN que sejam marcadas pela presença de conteúdos factuais investidos de uma linguagem no discurso do humor. Assim, a pesquisa buscará fazer um levantamento das publicações presentes no *feed* do perfil oficial do órgão governamental na referida rede social e selecionar posts que apresentam uma mensagem mais descontraída, para análise do conteúdo, sobretudo os recursos textuais e imagéticos, amparada em referenciais teóricos.

Conforme Lopes (2005, p. 150), a análise de conteúdo se trata de um processo metodológico de coleta e avaliação de dados de viés qualitativo, que resulta em análises descritivas e interpretativas. E sob o preceito consensual de que um discurso com caráter informal, marcado pelo humor, não cabe em qualquer ocasião, principalmente no ambiente da comunicação institucional, é que não são todas as postagens publicadas no *Instagram* do Detran/RN que apresentam esse tipo de linguagem. Além do mais, para tornar esta pesquisa mais exequível dentro do tempo e de outros recursos necessários disponíveis, o presente estudo optou por fazer um recorte das publicações objeto de análise.

Além da questão da presença de um conteúdo mais informal, a amostra foi delimitada também pelo critério temporal, restringindo o estudo ao conjunto de posts publicado pelo órgão na referida rede social dentro dos oito primeiros meses de 2019. A escolha por esse período se deu pelo quesito de atualidade e proximidade com a época de desenvolvimento do trabalho, iniciado no nono mês do ano de 2019. Ademais, iremos nos deter às publicações que apresentem o emprego da linguagem menos formal e mais humorada em conteúdos factuais, de caráter sério.

Por outro lado, ignoraremos, para efeito de análise, postagens que não contenham os elementos citados anteriormente e que se limitem a divulgar serviços do órgão, rotinas administrativas e demais mensagens de teor estritamente institucional. Acreditamos que este estudo contribuirá para reforçar a constatação da utilização do *Instagram* como ferramenta eficaz para se comunicar com o público externo e servir ainda como instrumento de informação, orientação e alerta de temas ligado às regras e infrações de trânsito. Uma

prática que aproxima o ente do público e acaba por fortalecer a imagem e reputação da instituição, dentro de um novo modelo de assessoria e gestão da comunicação.

## 2 COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL E A RELAÇÃO COM O PÚBLICO

Quando se fala em comunicação institucional, imediatamente vem à mente o emprego de uma linguagem extremamente formal e até mais rebuscada, no contato mediado entre a sociedade e a organização. Esse pensamento predominante é totalmente compreensível dentro da prática tradicional da comunicação que permeia o universo institucional. Os motivos por detrás disso estão intrinsecamente ligados à trajetória histórica do desenvolvimento da comunicação institucional.

Como Abbud e Lima (2015) apontam o fato de que, dos anos 20 aos anos 50, a comunicação das organizações ser influenciada exclusivamente por interesses financeiros e, após esse período até meados de 1970, caracterizar-se por uma forte influência da dimensão humana. “Destacavam-se, principalmente, as práticas de uma comunicação que partia do alto escalão gerencial, a precisão de relatórios e eficiência dos diferentes meios de comunicação”. (ABBUD; LIMA, 2015, p. 2)

Para elas, esse fazer comunicativo organizacional de uma forma rígida, mais formal com um caráter opressor e dominador norteou as práticas da comunicação institucional mais fortemente até os anos 80; e depois disso já era possível perceber o surgimento de novas maneiras de interação entre o público e a corporação, com a finalidade de atender às novas demandas da comunidade e da opinião pública. Torquato (2010) *apud* Abbud e Lima (2015), afirma que essa mudança atrelou o entendimento da comunicação institucional à utilização de instrumentos para aproximação da organização com seus públicos.

É o caso da instituição campo de análise deste trabalho. Nessa perspectiva, o Detran/RN faz uso da comunicação institucional e mostra ter uma preocupação no sentido de manter uma relação comunicativa constante com os mais diversos públicos. O órgão

mantém e atualiza regularmente a circulação de informações pelos mais diversos meios, principalmente no ambiente digital.

Alencar e Oliveira (2015, p. 3) discorrem sobre a distinção estabelecida entre a comunicação dita formal e a informal e asseveram que a dinâmica comunicativa institucional se constitui da política da organização e dos processos que se dão a partir de relações previamente estabelecidas. Segundo as pesquisadoras, a “comunicação formal se constitui dos processos intencionais, planejados e estruturados a partir dos objetivos, princípios e interesses da organização materializados em ações comunicacionais” e a “comunicação informal considera as manifestações espontâneas que ocorrem independentemente da estrutura formal”.

Afastamos assim a ideia do modelo tradicional de comunicação que exalta a produção e recepção linear de mensagens para propor uma perspectiva relacional, na qual está presente o processo informacional, mas que não se centraliza nele. Pensar a comunicação a partir desse ângulo exige ampliar a percepção para a importância do contexto, dos interlocutores e da dimensão simbólica presentes no processo (ALENCAR e OLIVERA, 2015, p. 4)

Em uma perspectiva similar, Kunsch (2003) defende que é preciso ultrapassar a visão meramente mecanicista da comunicação para outra mais interpretativa e crítica, que vá além de uma comunicação formal derivada da estrutura normativa da organização. “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).

Thompson (1998) avalia que com o desenvolvimento de uma variedade de instituições de comunicação os processos de produção, armazenamento e circulação também têm passado por significativas transformações que proporcionam mudanças comportamentais, como uma relação para além do “*face a face*”, onde o distanciamento espacial e temporal não impede o contato. Segundo ele, “o desenvolvimento dos meios de

comunicação cria novas formas de ação e de interação e novos tipos de relacionamentos sociais” (1998, p. 77).

Em todas as sociedades os seres humanos se ocupam da produção e do intercâmbio de informações e de conteúdo simbólico. Desde as mais antigas formas de comunicação gestual e de uso de linguagem até os mais recentes desenvolvimentos na tecnologia computacional, a produção, o armazenamento e a circulação de informação e conteúdo simbólico têm sido aspectos centrais da vida social. (THOMPSON, 1998, p. 19).

13

Com o advento da internet, novas ferramentas digitais como as chamadas redes sociais foram ganhando espaço também na esfera governamental. Tal constatação contribuiu para a escolha do nosso objeto de estudo, visto que dentre as ditas principais mídias sociais em uso atualmente, como Facebook e Twitter, o *Instagram* vem se tornando uma plataforma cada vez mais usada pelas corporações e órgãos.

O “Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais”<sup>7</sup>, da Secretaria de Comunicação Social do Poder Executivo Federal, atribui tal feito ao alto número de pessoas que adotaram a plataforma atraídas pela possibilidade de participar ativamente dos desdobramentos da mensagem, através das funções “curtir”, “comentar” e “compartilhar”, e ainda ter acesso à um conteúdo que viabilizam maior proximidade com o público.

### 3 JORNALISMO A SERVIÇO DA INFORMAÇÃO DE UTILIDADE PÚBLICA

Pensar e executar a comunicação institucional também está intrinsicamente ligada ao fazer do jornalismo, pelo qual a organização atua na produção e difusão de conteúdos informativos, por meio do ato de transmitir ao público fatos que despertem o interesse e atraiam a atenção. Para Lage (2014, p.3), o jornalismo seleciona o que interessa e é útil ao

<sup>7</sup> O Manual pode ser acessado e baixado através da página da Comunicação do Governo Federal. Disponível em: [http://www.secom.gov.br/pdfs-da-area-de-orientacoes-gerais/internet-e-redes-sociais/secommanualredessociaisout2012\\_pdf.pdf](http://www.secom.gov.br/pdfs-da-area-de-orientacoes-gerais/internet-e-redes-sociais/secommanualredessociaisout2012_pdf.pdf). Acessado em: 18 set. 2019.

público, dando à informação veiculada a forma mais atraente possível; e sendo verdadeiro quanto aos fatos e fiel às ideias que transmite ou interpreta.

Para o citado autor, por “fatos” se entende os acontecimentos, representado dentro dos critérios de noticiabilidade jornalística pela factualidade. Ele pontua que o jornalismo como prática social é marcado por peculiaridades que se refletem até na construção do discurso, com enunciados carregados de significados, e que essas narrativas orientam o jornalismo como instrumento da comunicação institucional.

14

A complexidade dessa relação revela-se até mesmo em questões de linguagem: do ponto de vista da comunicação, carro é melhor do que viatura (de polícia) ou veículo (militar, na engenharia de tráfego); geladeira é preferível a refrigerador, negar a denegar (um mandado judicial), barriga a abdome, casa a residência, perto a próximo etc.: as primeiras de cada um desses pares são mais comuns e, portanto, exigindo menos esforço de decodificação, têm entendimento mais universal e imediato. (LAGE, 2014, p. 3).

Citando Bakhtin (1992), Benett (2008) contextualiza o jornalismo como um discurso resultante das linguagens cotidiana e institucionalizada, que leva em conta o contexto de produção do conteúdo. “É desse ponto de vista institucional que se situa o valor de credibilidade do jornalismo. A credibilidade deriva da compreensão (social) de que o jornalismo é uma prática autorizada a narrar a realidade”. (BENETT, 2008, p. 11).

Sendo o jornalismo uma prática que narra a realidade, deduz-se que o factual é o seu elemento central. Nessa perspectiva, infere-se que no âmbito da comunicação institucional do Detran/RN, o quesito factualidade se materializa em temáticas como a legislação, sanções, serviços de utilidades dos condutores e educação para o trânsito. O diferencial, foco deste trabalho, é a abordagem dada pela comunicação institucional do órgão a esses temas factuais, com o emprego de uma linguagem informal, marcada até pelo discurso do humor.



Para Gruda (2015), o humor sempre esteve presente nas relações sociais. O pesquisador observa que o humor torna a mensagem “contra hegemônica ou diferenciada dos discursos dominantes”, onde tais gêneros são tomados “como um discurso à deriva caracterizado pela busca de inversão e a deformação do que é sério e/ou instituído”. (GRUDA, 2015, p 3).

[...] ao longo da história seu discurso teve momentos de maior aceitação e difusão, em outros foi relegado, maldito e proibido, no entanto, nunca deixou de existir, de ser propagado e de ser relevante enquanto expressão da subjetividade humana. Suas características dicotômicas...seus mistérios, a capacidade de envolver multidões [...] (GRUDA, 2015, p. 4).

15

Essa conceituação de que o humor ‘inverte e deforma’ positivamente o discurso ‘sério e/ou instituído’, resultando na transmissão de uma informação factual de uma forma mais leve, nos remete às determinadas publicações presentes no *feed* do *Instagram* do Detran/RN, objeto deste estudo, que será assunto tema de análise na parte a seguir do trabalho.

Assim, as artimanhas criadas por esses textos além de seduzirem pela linguagem, criam por meio dela um *ethos* com quem o destinatário normalmente se identifica; e é esse texto que mescla o verbal e o visual e que remete, muitas vezes, a um discurso irônico ampliando ainda mais sua engenhosidade. (SILVA, 2014. p. 3).

Para Silva (2014), o humor é uma particularidade da linguagem que exige uma leitura atenta e crítica das sutilezas que esse mecanismo atribui ao discurso, através de sinais implícitos deixados pelo enunciador que nem sempre são facilmente perceptíveis. Ele menciona que tal mecanismo é marcado pela dessacralização do discurso tido como oficial ou neutro, com argumentação crítica e indireta.

#### 4 ANÁLISE DA FUNÇÃO INFORMACIONAL NO *INSTAGRAM* DO DETRAN/RN

Vencido o panorama sobre o papel da comunicação institucional, na sua perspectiva formal e informal, e sua relação com o jornalismo no contato com o público, focaremos agora na análise das postagens na rede social, objeto deste estudo, que apresentam conteúdos factuais em uma linguagem descontraída, doravante “humor”.

A pesquisa se concentra no perfil oficial do Departamento de Trânsito do Rio Grande do Norte (DETRAN/RN) mantido no *Instagram*. O órgão compõe a Administração Indireta do Governo do Estado do Rio Grande do Norte e foi criado por um Decreto Estadual em 1927 e adquiriu, por meio de Lei Estadual, a nomenclatura de Departamento no ano de 1977. A instituição tem por objetivo principal a disciplina, educação e fiscalização dos serviços de trânsito e tráfego no território potiguar; além de atuar em procedimentos de habilitação de condutores e licenciamentos e registro de veículos, conforme descreve sua Carta de Serviços, disponível na internet<sup>8</sup>.

O Detran/RN conta com uma Assessoria de Comunicação própria formada por jornalistas e apoiada por agência de publicidade contratada para trabalhos específicos, como as campanhas de trânsito nacional e locais realizadas pela instituição. Para atingir os públicos diversos com os conteúdos produzidos, o órgão promove a comunicação institucional em veículos tradicionais, como televisão, rádio e jornal impresso, e também na internet por meio de um site oficial<sup>9</sup>.

A página do Departamento possui notícias, fotos, vídeos e seções sobre os serviços do órgão. O site também dá destaque aos enlaces que direcionam o usuário para os perfis nas redes sociais, a saber o Twitter, Facebook e *Instagram* da instituição; sendo que essa última rede social fica disposta em maior evidência na página, com a frase de chamada na área central do site: “Acompanhe @Detran\_RN também no *Instagram!*”.

<sup>8</sup> Disponível em: <http://www.adcon.rn.gov.br/ACERVO/detran/DOC/DOC00000000311782.PDF>. Acesso em: 25 set. 2023.

<sup>9</sup> Disponível em: <http://www.detran.rn.gov.br/>. Acesso em: 25 set. 2023.

A conta na referida rede social é administrada pela Assessoria de Comunicação do Detran/RN e até a última consulta realizada pelo estudo, em 23 de outubro de 2019, o perfil contava com 3.020 publicações e ultrapassava o número de 45 mil seguidores. Composta pelas cores azul e vermelha, a logomarca do órgão consta, sob um fundo amarelo, no espaço destinado para a foto principal de identificação da conta. Logo abaixo, vem dados como o nome da instituição, o telefone fixo da Ouvidoria, o endereço eletrônico do site oficial e o endereço físico da sede do Departamento.

No campo reservado aos destaques, o perfil apresenta os ícones “Registros”, “Cursos”, “Educação”, “Dicas” e “TV Detran”, representados por figuras icônicas que remetem, semanticamente, a cada um desses conteúdos. As imagens aparecem com traços de cor escura, sob um fundo branco e bordas amarelas. Como branco, azul e vermelho são as cores oficiais da instituição, inclusive presentes na identidade visual do órgão, a presença do amarelo já pode ser considerada uma espécie de indicativo de uma postura no *Instagram* que sai do tradicional, do formal.

Mas, além da sugestiva ideia de informalidade, a inserção do amarelo é totalmente compreensível, pois, essa cor no trânsito significa “atenção”; sendo até a própria denominação empregada no nome de campanhas, como o “Maio Amarelo”. O perfil do Detran/RN no *Instagram* conta ainda com um *feed* - espaço da rede social destinado para a publicação de postagens fixas em ordem cronológica – esteticamente não muito harmonioso, com postagens em cores variadas e vibrantes que misturam texto e imagem gráfica e fotográfica.

Os conteúdos tratam de temas ligados à atuação do órgão, além de dicas sobre cuidados e normas de comportamento para pedestres e condutores de veículos, orientações sobre serviços prestados, e informações gerais relacionadas ao trabalho da instituição. Diante das mais de três mil postagens já publicadas em seu *feed*, a pesquisa adotou critérios de temporalidade para tornar viável o andamento do presente estudo, como delimitar o período das postagens analisadas, compreendendo o material publicado entre os meses de janeiro e agosto de 2019.

Aliado aos quesitos atualidade e proximidade, a delimitação da amostra deste estudo também levou em conta o critério de conteúdo das postagens, a partir dos quais nos deteremos nas publicações que apresentam recursos textuais e imagéticos mais descontraídos para tratar de temas mais formais. Por outro lado, desconsideramos, para efeito de análise, postagens que não contenham os elementos citados anteriormente e que se limitem a divulgar serviços do órgão, rotinas administrativas e demais mensagens de teor meramente formal.

Dentro do recorte temporal de 8 meses reservados para análise (de janeiro a agosto de 2019), foram publicadas no *feed* do *Instagram* do Detran/RN um total de 352 postagens, sendo: 38 postagens em janeiro, 31 em fevereiro, 38 em março, 41 em abril, 44 em maio, 31 em junho, 83 em julho e 46 em agosto. Deste montante, iremos analisar as postagens cuja intencionalidade versam sobre campanhas de conscientização no trânsito.

Figura 1



Fonte: *Instagram* do Detran/RN

Em meio às publicações<sup>10</sup> com felicitações de início de ano, atos administrativos, uso correto da cadeirinha para crianças, dicas de trânsito, orientações sobre pagamento de taxas, ações de fiscalização, e realização de leilão de veículos e de cursos de pilotagem, o primeiro post identificado com caráter de uma postagem de conteúdo factual com linguagem humorada data de 31 de janeiro. A publicação – ver a Figura 1 - traz a imagem gráfica de um motorista com uma mão ao volante e olhando para o celular segurado pela outra mão, com o símbolo de “proibido” em cima do aparelho telefônico.

Figura 2



Fonte: *Instagram* do DETRAN/RN

<sup>10</sup> As transcrições do conteúdo das postagens no corpo do texto deste artigo seguem, na íntegra e fielmente, a forma disposta nas postagens.

A postagem traz ainda a frase “Nada de ficar no *app* de namoro enquanto dirige”, em letras vermelhas, e “Deixe para encontrar sua Jennifer em casa”, na cor verde. Além da legenda “O celular não pode trazer distração alguma para você, enquanto dirige... Mantenha as duas mãos sempre no volante”. A publicação aborda um assunto sério - que é uma prática que se configura como infração de trânsito - de forma bem-humorada, ao fazer referência à personagem de uma música que estava bastante em alta na época. A canção “Jennifer”, que ganhou repercussão na interpretação do cantor brasileiro Gabriel Diniz e fala da personagem título da música que foi ‘localizada’ em um aplicativo de relacionamento, foi usada como referência para tratar do perigo de usar celular ao volante, que é classificada como infração “gravíssima” que resulta em sete pontos na CNH e multa de R\$ 283,47, estabelecida na legislação de trânsito.

Seguindo postagens sobre dicas de comportamento no trânsito, orientações de revisão veicular, parcelamento de dívidas de emplacamento, poluição sonora, reuniões administrativas, entrevistas, outra postagem com discurso mais descontraído foi em 19 de fevereiro e trouxe a frase “Você também já teve que aprender. Seja paciente com os alunos de autoescola”, com a imagem de dois personagens exibindo com orgulho as CNHs – ver Figura 2. Ela transmite alerta aos condutores já habilitados, de uma maneira mais informal, valendo-se, inclusive, da expressão “você”, que sugere uma relação de proximidade.

Figura 3



Fonte: *Instagram* do DETRAN/RN

A terceira postagem – ver Figura 3 - identificada com aspectos de uma publicação de conteúdo factual com linguagem humorada data de 22 de fevereiro e apresenta uma imagem gráfica colorida de cinco foliões em cima da faixa de pedestre e o trecho de uma música de carnaval: “Quando por mim você passa, fingindo que não me vê, meu coração quase se despedaça, no balancê, balancê”. De forma leve, o post adverte sobre a necessidade de redobrar a atenção no período carnavalesco para com automóveis e pedestres.

A quarta publicação analisada é de 29 de março de 2019 – ver Figura 4 - e traz a imagem símbolo de um anjo e frase “Amigo que é motorista da rodada no rolê, nem é

amigo, é anjo!”, junto com a legenda enaltecendo o motorista da rodada como um anjo que salva todo mundo. A postagem recorre à um discurso leve e usa figuras do imaginário popular para chamar a atenção para a importância de se ter a presença de um motorista na turma que não esteja fazendo uso de bebida alcóolica.

Figura 4



Fonte: *Instagram* do DETRAN/RN

A quinta postagem, datada de 26 abril 2019, evidencia uma imagem – ver Figura 5 – do personagem Tanus, vilão do filme “Vingadores Ultimato” (2019), ao fundo, sob a luva com as seis pedras utilizada por ele para dominar o mundo. Fazendo uma referência bem-humorada, a publicação relaciona cada pedra à um tipo de motorista: “realidade”, que não aceita engarrafamento e insiste em buzinar; “alma”, àquele que não para na faixa de pedestre; “mente”, que acha que lê mentes e não liga a seta; “espaço”, que não respeita o

O Conteúdo desta produção é de inteira responsabilidade do autor.

Rev. Inf. Cult., v. 5, n. 1, jan./jun. p. 7-27, 2023. E-ISSN: 2674-6549

Site: <https://periodicos.ufersa.edu.br/ric>

DOI: 10.21708/issn2674-6549.v5i1a11680.2023

Licença: cc-by-sa/4.0



espaço do outro; “poder”, se acha o todo poderoso; e o motorista “tempo”, que está sempre apressado.

Figura 5



Fonte: *Instagram* do DETRAN/RN

A sexta publicação analisada neste trabalho foi postada no dia 13 de julho de 2019 e chama a atenção para o perigo de usar celular ao volante. O post – ver Figura 6 - mostra a figura em desenho de um motorista com uma mão ao volante e outra com o celular olhando para a tela do aparelho como se estivesse tirando uma “*selfie*” ou fazendo um “*stories*”. A frase na imagem avisa que “Digital influencer que grava *stories* enquanto dirige, pode ganhar

alguns recebidos (termo em cor destacada) do Detran”, junto à informação sobre o valor da multa e a quantidade de pontos na CNH, resultantes da infração. Um post com um conteúdo factual marcado pelo humor.

Figura 6



Fonte: *Instagram* do DETRAN/RN

Conforme é possível observar nas imagens acima que utilizamos no nosso recorte, as postagens do perfil do DETRAN/RN adotam uma linguagem, seja pelos recursos textuais ou imagéticos, descontraída para tratar de temáticas de educação no trânsito e campanhas de sensibilização, além de sugestões de sobre cuidados e normas de comportamento voltadas aos pedestres e condutores de veículos.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A mudança nas relações sociais vem afetando a cultura organizacional e, assim, também influenciando o contexto da comunicação institucional, que faz parte do sistema social. Essa influência resulta em uma ampliação da abertura de espaço para uma maior proximidade entre a instituição e o público. Tal cenário possibilita a inserção de uma comunicação que não se limita à uma linguagem estritamente formal.

O presente trabalho reforçou que o contexto atual permite cada vez mais o emprego de uma comunicação institucional mais descontraída, que estabeleça um elo com o público e que o leve a se identificar com um conteúdo factual, atraído por uma abordagem mais bem-humorada. A pesquisa trouxe à tona que é isso que o Detran/RN tem procurado fazer com as postagens publicadas pelo órgão no *feed* do *Instagram* institucional, gerando maior engajamento e atração da atenção, fatores que são apontados como positivos, pois atende aos códigos esperados na produção de conteúdo e interação pelas redes sociais.

Como a análise de conteúdo feita pela pesquisa permitiu perceber, a conta do Detran/RN na referida rede social é marcada por diversos posts que apresentam recursos textuais e imagéticos com caráter mais informal para abordar assuntos considerados sérios, como infrações e multas de trânsito, área de atuação do órgão. O estudo permitiu avaliar ainda que é preciso estabelecer limites e buscar um equilíbrio no emprego desse tipo de prática comunicativa sem ultrapassar a esfera do bom senso, com conteúdo que afetem a imagem e a reputação da instituição de forma negativa.

Diante da amplitude das discussões que envolvem a temática da comunicação institucional – formal e informal; do jornalismo; da internet – mais precisamente as redes sociais, e mais especificamente o *Instagram*; e o uso do humor na linguagem textual e imagética, percebemos que o debate em torno desses assuntos merece ser aprofundado. Verifica-se, assim, a necessidade da continuidade desse estudo partindo de premissas que envolvam abordagens como, analisar a repercussão dessas postagens que foram objetos

deste estudo e, de outras em outros períodos, junto ao público, e até o uso frequente da ferramenta *stories* pelo órgão governamental, com a finalidade de ampliar o debate sobre a temática.

## 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. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/norte2015/resumos/R44-0415-1.pdf>. Acesso em: 27 set. 2023.
- BENETT, M. O Jornalismo como gênero discursivo. **Galáxia**, n.15, p. 13-26, 2008. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/1492>. Acesso em: 27 set. 2023.
- GRUDA, M. P. P. **Uma análise do discurso do humor**. 2015. Tese de Doutorado (Psicologia e Sociedade) – Universidade Estadual Paulista, Assis, SP, 2015. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/server/api/core/bitstreams/d096d859-5a3a-42af-80fe-e8d3867b3dcb/content>. Acesso em 26 set. 2023.
- KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 2. ed. São Paulo: Summus Editorial. 2003.
- LAGE, N. Conceitos de jornalismo e papéis sociais atribuídos aos jornalistas. **Pauta Geral - Estudos em Jornalismo**, v. 1, n. 1, p. 20–25, 2013. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/pauta/article/view/6080>. Acesso em: 27 set. 2023.
- LOPES, M. I. V. **Pesquisa em comunicação**. 8. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.
- 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. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2013.139204. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139204>. Acesso em: 27 set. 2023.
- SILVA, P. C. G. **A Construção do ethos no discurso irônico: uma análise do texto publicitário do Jornal Estadão**. JORNADA NACIONAL DO GELNE, 2014, 25., Natal. **Anais [...]**. Natal: GELNE, 2014. Disponível em: <http://www.gelne.com.br/arquivos/anais/gelne-2014/anexos/724.pdf>. Acesso em 25 set. 2023.

O Conteúdo desta produção é de inteira responsabilidade do autor.

**Rev. Inf. Cult.**, v. 5, n. 1, jan./jun. p. 7-27, 2023. E-ISSN: 2674-6549

Site: <https://periodicos.ufersa.edu.br/ric>

DOI: 10.21708/issn2674-6549.v5i1a11680.2023

Licença: cc-by-sa/4.0

THOMPSON, J. B. **A Mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.