

Bora Simplificar: um estudo de caso sobre a popularização da linguagem técnica do Idema/RN¹

Fabiano José Moraes da SILVA²
Anadelly Fernandes Pereira ALVES³
Celly Sayonara Soares MAIA⁴
Iwska Isadora de SOUZA⁵

Resumo

Este artigo analisa a série “Bora Simplificar”, produzida pela Assessoria de Comunicação do Idema/RN no *Instagram*, como estratégia de comunicação pública voltada à simplificação de temas ambientais complexos e das atividades desenvolvidas pelo órgão. A pesquisa avalia conteúdos publicados entre 2023 e 2025, investigando a eficácia da linguagem acessível, dos formatos audiovisuais e do engajamento nas redes sociais, com base em autores como Recuero (2009) e Santaella (2012). A metodologia combina análise de conteúdo e observação de indicadores de engajamento, à luz dos princípios da comunicação pública e das transformações impostas pela “tiktokização”.

Palavras-chave: comunicação pública; redes sociais; *Instagram*; audiovisual.

Introdução

A comunicação pública em tempos de redes sociais exige adaptação de linguagem, formatos e estratégias de interação para garantir o acesso à informação de forma clara, inclusiva e democrática (Duarte, 2009). Esta pesquisa analisa o uso de vídeos institucionais da série “Bora Simplificar”, veiculados no perfil do Instituto de Desenvolvimento Sustentável e Meio Ambiente do Rio Grande do Norte – Idema, no *Instagram* (@idemarn).

O Idema desempenha mais de 40 atribuições⁶ essenciais para o desenvolvimento sustentável do Rio Grande do Norte, abrangendo uma gama de termos técnicos,

1 Trabalho apresentado no GTNE08 – Grupo de Trabalho Comunicação, Saúde, Meio Ambiente e Popularização da Ciência, evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste - Fortaleza/CE - 26 a 28/06/2025.

2Professor Efetivo da Universidade Estadual do Rio Grande do Norte (UERN), doutor pela UFPE, email: fabianomoraes@uern.br.

3Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia -PPgEM-UFRN e pesquisadora da Funcitern, e-mail: anadellyalves@gmail.com.

4Jornalista no Instituto de Desenvolvimento Sustentável e Meio Ambiente do Rio Grande do Norte – Idema e pesquisadora do Convênio da Fundação para o Desenvolvimento da Ciência, Tecnologia e Inovação do Estado do Rio Grande do Norte - Funcitern/Idema. Bacharel em Jornalismo e Radialismo pela UFRN e mestranda em Estudos da Mídia na UFRN, e-mail: cellysara@gmail.com.

5Jornalista no Instituto de Desenvolvimento Sustentável e Meio Ambiente do Rio Grande do Norte – IDEMA/RN e pesquisadora do Convênio da Fundação para o Desenvolvimento da Ciência, Tecnologia e Inovação do Estado do Rio Grande do Norte - Funcitern/Idema. Bacharel em Jornalismo e Radialismo pela UFRN, e-mail: iwskaisadora@gmail.com.

6Disponível em<idema.rn.gov.br>. Acesso em: 29 de abril de 2025.

sistemas e processos para a gestão ambiental. O Instituto é o órgão responsável pela execução da política ambiental no âmbito estadual, tendo como missão “promover a política ambiental do Rio Grande do Norte, visando o desenvolvimento sustentável, aproveitando as potencialidades regionais em busca da melhoria da qualidade de vida da população”. No entanto, a complexidade inerente a essa linguagem técnica pode criar uma barreira de compreensão para o público em geral, limitando o engajamento e a participação efetiva da sociedade nas questões ambientais.

A série analisada foi produzida nos anos de 2023 a 2025. Foram avaliados, neste estudo, a efetividade na linguagem e o atendimento às necessidades de divulgar as atribuições do órgão. Este estudo, portanto, busca também investigar a eficácia da série na popularização de temas complexos e, portanto, na promoção de uma maior sensibilização ambiental entre a população do Rio Grande do Norte.

Gestão pública e a importância da comunicação ambiental

A comunicação pública é um campo essencial para a democracia, promovendo a transparência e garantindo o direito à informação. No contexto ambiental, essa função se torna ainda mais relevante, uma vez que as questões ambientais exigem não apenas a prestação de contas sobre as ações desenvolvidas pelas instituições, mas também a sensibilização e a educação da população sobre a importância da sustentabilidade (Marcatto, 2022). Robert Cox (2010, p.37) sintetiza a comunicação ambiental como “o meio simbólico que utilizamos na construção dos problemas ambientais e na negociação de diferentes respostas da sociedade a eles”. As ações do Idema, ao buscar a popularização de informações técnicas, alinham-se com a premissa de que a comunicação pública deve ser um vetor para a educação e a conscientização cidadã em temas ambientais.

Segundo Miola e Marques (2020), a institucionalização da comunicação pública fortalece a confiabilidade das instituições governamentais e melhora o acesso do cidadão aos serviços públicos. No entanto, para os autores, há desafios, como a instrumentalização da informação para fins político-partidários e a necessidade de adaptação ao ambiente digital. Além disso, conforme os autores, a comunicação pública pode ser um instrumento para reduzir as desigualdades informacionais, promovendo a inclusão social e garantindo que grupos historicamente marginalizados tenham acesso às informações essenciais para sua participação na sociedade. A falta de acesso à

informação de qualidade pode impactar negativamente a tomada de decisões da população e a própria eficácia das políticas públicas (Scott, 2021).

Para Duarte (2009), "a comunicação pública deve ser compreendida como um processo que visa à transparência, participação e diálogo entre as instituições e o cidadão". Quando se trata de comunicação pública ambiental, sugere-se que o planejamento não deve se restringir à difusão de dados técnicos ou normativos, mas sim, incorporar estratégias que estimulem a conscientização e a mudança de comportamento, fortalecendo a cidadania ambiental (Marcatto, 2022). Dessa forma, investir em uma comunicação pública interativa e acessível pode fortalecer a governança participativa e incentivar a co-criação de políticas públicas mais eficientes.

Plataformização e comunicação pública

As redes sociais consolidaram-se como espaços centrais para a comunicação pública, redefinindo as interações entre Estado e sociedade (Duarte; Duarte, 2019). Nesse contexto, a adoção de uma linguagem inclusiva e acessível configura-se não apenas como uma estratégia comunicacional eficaz, mas, também, como um imperativo ético e democrático (Duarte; Duarte, 2019), garantindo que informações essenciais alcancem todos os cidadãos, independentemente de suas condições sociais, cognitivas ou físicas. Contudo, essa adaptação não pode prescindir da acessibilidade comunicacional, que pode incluir algumas características, como: 1. Linguagem clara e direta: evitar termos burocráticos, optando por frases curtas e vocabulário acessível, conforme o movimento *PlainLanguage*, uma técnica de comunicação que visa tornar os textos mais fáceis de ler e entender (Pires, 2021); 2. Recursos multimodais: utilizar legendas em vídeos, descrições de imagens (*alttext*), audiodescrição e Libras para garantir a inclusão de pessoas com deficiência visual ou auditiva; 3. Inclusão linguística: adotar termos não binários (ex.: "pessoas" em vez de "homens") e evitar expressões capacitistas ou regionalistas excludentes (SÃO PAULO (SP), 2019).

Audiovisual na comunicação institucional

A sociedade contemporânea encontra-se imersa na cultura audiovisual, e as instituições públicas não são exceção. A proliferação dos veículos audiovisuais, como o recurso de vídeos *Reels*, do *Instagram*, evidencia não apenas seu potencial de

entretenimento, mas, também, sua capacidade de contribuir, de forma lúdica, para a construção e ampliação do conhecimento coletivo (Pires, 2021).

A produção audiovisual tem se consolidado como uma das linguagens mais eficazes na comunicação institucional, especialmente na disseminação de informações técnicas ao público. Segundo Jenkins (2008), os vídeos institucionais possibilitam não apenas a transmissão do conhecimento de forma clara e objetiva, mas, também, estabelecem uma conexão emocional com o público, fator determinante para o engajamento e retenção da mensagem. Essa abordagem se alinha à perspectiva de Santaella (2012), que destaca a importância da comunicação visual na ampliação da compreensão e acessibilidade da informação.

No caso da série "Bora Simplificar", do Idema, os vídeos foram estruturados com uma narrativa informativa, apresentando temas ambientais e técnicos de maneira menos formal. A escolha do formato audiovisual para o perfil do Idema no *Instagram*, rede social amplamente utilizada pelo público jovem e adulto, reforça a assertividade da estratégia, considerando o crescimento exponencial do consumo de vídeos curtos nos últimos anos (Castells, 2013).

Importa destacar que a ascensão das redes sociais e a subsequente "TikTokização" das plataformas digitais – influenciada pelo *TikTok* nas estratégias comunicacionais de outras mídias sociais digitais – reconfiguraram as estratégias de comunicação, especialmente no *Instagram*, que incorporou os *Reels* como resposta à demanda por conteúdos curtos, dinâmicos e performáticos (Cardoso, 2023). Por outro lado, os perfis institucionais disputam atenção em um ambiente dominado por estratégias de entretenimento e marketing digital, o que exige que os órgãos públicos adotem abordagens inovadoras para se destacar (Duarte, 2009). Os perfis oficiais tornam-se essenciais como verificadores de informações, especialmente diante da proliferação de desinformação. Nesse sentido, os canais digitais de órgãos públicos devem ser espaços confiáveis para que o cidadão confira a veracidade das notícias que recebe.

Metodologia

Esta pesquisa investigou e analisou o conteúdo e os indicadores de métricas do *Instagram*, com o objetivo de verificar a eficácia da série "Bora Simplificar", produzida

pela Assessoria de Comunicação (Asscom) do Idema para o perfil institucional na plataforma *Instagram* (@idemarn), rede social que concentra o maior número de seguidores e o mais alto índice de engajamento do órgão (Assessoria de Comunicação do Idema, 2025). Até o processo final da escrita desta pesquisa, 29 de maio de 2025, o perfil contava com um total de 26,5 mil seguidores. Os indicadores de métricas contemplados foram: visualizações, interações e alcance. A coleta de dados foi realizada por meio das ferramentas de *insights* do *Instagram*.

A metodologia adotada foi a análise de conteúdo, compreendida como um conjunto de técnicas destinadas a examinar as comunicações com base em procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens (Bardin, 2004).

Para a análise de conteúdo, foram estabelecidas as seguintes categorias: 1) Temas abordados: identificação e categorização dos assuntos ambientais e institucionais tratados em cada vídeo; 2) Linguagem utilizada: análise da clareza, simplicidade e adequação do vocabulário ao público-alvo; 3) Recursos audiovisuais e visuais; 4) Atuação dos Porta-vozes. Essas categorias permitiram uma análise detalhada da eficácia comunicacional da série.

A pesquisa foi dividida nas etapas de: análise das métricas dos vídeos, análise de conteúdo e estratégia de produção dos produtos audiovisuais, além de entrevista com a Assessoria de Comunicação do órgão. Na primeira fase da série, foram produzidos cinco vídeos, entre os anos de 2023 e 2024, conforme a Tabela 1:

Tabela 1: Vídeos Bora Simplificar primeira fase

Data	Assunto	Visualizações	Interações
16/08/24	Quer saber como solicitar um Plano de Recuperação de Área Degradada (PRAD)?	3.681	185
31/01/24	Você conhece a categoria de Unidade de Conservação, intitulada RPPN?	3.633	332
12/12/23	Você sabe a diferença entre Área de Preservação Permanente (APP) e Área de Preservação Ambiental (APA)?	4.347	213
20/10/23	Você tem alguma dúvida sobre o funcionamento da fiscalização do Idema?	3.109	160
30/08/23	Central de Atendimento do Idema	4.246	223

Fonte: Produzida pelos autores da pesquisa

Na segunda fase, foram publicados dez vídeos, de janeiro a abril de 2025, com temas diversos.

Tabela 2: Vídeos Bora Simplificar segunda fase

Data	Assunto	Visualizações	Interações
09/01/25	Duna: a importância da proteção desse ecossistema.	7.340	305
24/01/25	Monitoramento nas Áreas de Proteção Ambiental - APARC	1.987	78
31/01/25	O que é Licenciamento Ambiental?	3.867	134
07/02/25	Educação Ambiental na Prática: o papel dos CMEA's	2.554	93
14/02/25	Unidades de Conservação Estaduais	5.966	194
21/02/25	A importância das Audiências Públicas	2.180	87
07/03/25	Mudanças Climáticas e Desertificação	2.070	70
14/03/25	Processo do Programa de Balneabilidade do RN	2.208	103
21/03/25	Você sabe o que é o DOF (Documento de Origem Florestal)?	1.166	46
28/03/25	A importância da Política Ambiental Municipal	3.866	151

Fonte: Produzida pelos autores da pesquisa

Bora Simplificar no *Instagram* @idemarn

Para analisar a série "Bora Simplificar", foram examinados os vídeos publicados na primeira versão (2023 e 2024) e o material atualizado de 2025 (entre janeiro e abril), a fim de compreender suas características, técnicas utilizadas e impacto na comunicação pública.

A primeira fase do material foi marcada por um caráter mais experimental. Não houve planejamento formal de pauta, nem elaboração prévia de roteiros. Os temas foram escolhidos de maneira intuitiva, com foco em transmitir informações básicas sobre o meio ambiente e os serviços do Idema, utilizando uma linguagem mais popular. A produção era realmente mais simplificada e, conforme a Assessoria de Comunicação do órgão: "As gravações eram produzidas com recursos disponíveis internamente, sem apoio técnico especializado e a edição dos vídeos era feita de forma básica, através do celular pessoal, com aplicativos em versão gratuita, poucos recursos visuais e gráficos."

Apesar dessas limitações, a proposta conseguiu iniciar uma aproximação do órgão com o público, ao adotar uma comunicação mais leve e informal (Assessoria de Comunicação do Idema, 2025). Em contraste, segundo a Assessoria de Comunicação (2025), a segunda fase da série, iniciada em janeiro de 2025, passou a ser conduzida com um planejamento estruturado. Cada vídeo passou a contar com roteiros mais detalhados, definindo a narrativa, os personagens e os recursos de apoio. A produção foi profissionalizada com o suporte técnico da UERN TV, que colaborou na edição de imagens, na padronização de identidade visual e na inserção de elementos gráficos, além de trilha sonora adequada. Houve, também, um cuidado maior na escolha de porta-vozes, sempre vinculando rostos reais à comunicação institucional para fortalecer a humanização e a credibilidade da mensagem.

A comparação entre as duas fases demonstra que o planejamento estratégico, a parceria técnica e a qualificação do conteúdo audiovisual foram fundamentais para consolidar o "Bora Simplificar" como uma ferramenta relevante de comunicação pública e de instrumento de educação ambiental no Idema. Sobre o aumento do engajamento do público, conforme a Assessoria de Comunicação (2025), "é difícil obter um resultado satisfatório mais preciso, uma vez que o primeiro momento se mostrou como novidade e chamou mais atenção dos seguidores".

Na primeira fase (2023-2024), os temas abordados eram mais focados em aspectos operacionais do Idema e conceitos básicos, como solicitação de PRAD, RPPN, APP/APA, fiscalização e a Central de Atendimento. Essa fase inicial pareceu ter como objetivo primário apresentar o órgão e suas funções essenciais de forma introdutória. Na segunda fase (2025), houve uma ampliação e aprofundamento das temáticas, englobando ecossistemas específicos (Dunas), monitoramento de APAs, licenciamento ambiental, educação ambiental, unidades de conservação, audiências públicas,

mudanças climáticas, desertificação, balneabilidade, DOF e política ambiental municipal. A evolução temática sugere uma transição de temas institucionais básicos para pautas ambientais mais complexas e diversificadas, refletindo um amadurecimento na estratégia de conteúdo da série.

De acordo com Recuero (2009), a análise de redes e métricas de engajamento é essencial para entender os circuitos de circulação do conteúdo digital. Quanto ao desempenho geral, a série "Bora Simplificar" apresentou uma variação de engajamento, refletindo a natureza orgânica das redes sociais e a influência de múltiplos fatores. Os dados médios do *corpus* foram apresentados na metodologia. A análise de vídeos como "Bora Simplificar: Dunas" (janeiro de 2025), que atingiu 7.335 visualizações e 305 interações, com 41,4% do público não seguidor, demonstra um potencial de captação de novos públicos, o que, segundo Duarte e Duarte (2019), é um dos objetivos-chave da comunicação pública em plataformas digitais. Em contrapartida, vídeos como "Bora Simplificar: O Que é DOF?" (março de 2025), com apenas 1.095 visualizações e 44 interações, sugerem limitações de alcance que podem ser atribuídas à menor atratividade do tema, à execução do roteiro ou mesmo à ausência de elementos de viralização, como ganchos eficazes nos primeiros 3 segundos e o uso de linguagem visual impactante.

A linguagem adotada nos vídeos, foco central deste trabalho, demonstrou ser um elemento crucial para a popularização do conteúdo técnico. A série busca equilibrar a tecnicidade dos assuntos ambientais com uma linguagem acessível e direta, característica do movimento *PlainLanguage*, fundamental para garantir a compreensão por um público mais amplo. A análise dos roteiros e das falas dos porta-vozes permitiu identificar o esforço em simplificar termos complexos, utilizando exemplos cotidianos e analogias, conforme a premissa de Duarte (2009) sobre a comunicação pública eficaz.

A escolha e a atuação dos porta-vozes também se revelaram elementos distintivos na série. Na segunda fase, houve um esforço em vincular rostos reais à comunicação institucional, o que fortaleceu a humanização e a credibilidade da mensagem. A dificuldade na desenvoltura dos porta-vozes com a câmera e sua capacidade de transmitir informações complexas de forma didática e cativante foram aspectos observados, dificultando a conexão com o público.

Os recursos visuais empregados nos vídeos, como o uso de *letterings* para destacar informações-chave, transições dinâmicas, e a inserção de imagens de apoio

contextualizadoras, foram essenciais para tornar o conteúdo mais atrativo e didático. A integração de trilhas sonoras populares e a exploração de filtros e tendências visuais do *Instagram* teriam contribuído para a "tiktokização" do conteúdo, alinhando a comunicação institucional às práticas de consumo de mídia do público jovem e adulto. Esses elementos visuais não apenas aumentaram o apelo estético, mas também reforçaram a mensagem, facilitando a retenção da informação e impulsionando o engajamento, conforme a lógica algorítmica do *Instagram* que valoriza a constância, o engajamento rápido e a retenção (Meio e Mensagem, 2022). Constatou-se, conforme a Assessoria de Comunicação do Idema (2025), que o conteúdo audiovisual produzido conseguiu atrair a atenção e engajamento do público.

A adoção de estratégias de comunicação audiovisual por parte da Assessoria de Comunicação do Idema demonstrou que as instituições públicas estão atentas às novas linguagens das mídias sociais digitais.

Conclusão

De modo geral, a comunicação institucional do Idema apresenta importantes avanços na adaptação ao ambiente digital, com destaque para a qualidade visual dos conteúdos, à edição, ao uso de imagens complementares, aos efeitos visuais utilizados no vídeo e a pertinência das temáticas.

A opção por vídeos e formatos atraentes demonstra sensibilidade às dinâmicas das redes sociais e contribui para a popularização de informações de interesse público. Entretanto, a ampliação da transparência ativa, o aprofundamento dos conteúdos em alguns temas e o fortalecimento de estratégias de engajamento direto do cidadão, como a escolha de porta-vozes com melhor desenvoltura com a câmera, configura-se como caminhos relevantes para a consolidação de uma comunicação pública ambiental mais efetiva e participativa. A análise evidencia, portanto, a necessidade de uma comunicação pública que não apenas informe, mas que também convoque, envolva, engaje e empodere a sociedade na construção de políticas públicas sustentáveis e inclusivas.

Referências

- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2004.
- CARDOSO, R. **A influência da tiktokização das profissões na visão de carreira dos Millennials e da Geração Z através das mídias sociais Instagram e TikTok**. 2023. 108 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2023.
- CASTELLS, M. **Redes de Indignação e Esperança**. Movimentos sociais na era da Internet. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 271 páginas, 2013.
- COX, R. Social/symbolic construction of “environment”. In: COX, R. **Environmental communication and the public sphere**. 2nd. Ed. London: Sage, 2010.
- DUARTE, J. **Comunicação pública: estado, governo e cidadania**. São Paulo: Atlas, 2009.
- DUARTE, J; DUARTE, M. Serviço Público, Comunicação e Cidadania. In: NASSAR, Paulo; MARETTI, Eduardo. **Comunicação Pública: por uma prática mais republicana**; São Paulo, Aberje, 2019. p. 57-77.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- MARCATTO, C. **Educação Ambiental: conceitos e princípios**. 2002.
- MEIO & MENSAGEM. Reels geram mais engajamento para marcas no Instagram. 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/reels-mais-engajamento-marcas-no-instagram>. Acesso em: 29 maio 2025.
- MIOLA, E.; MARQUES, F. **Comunicação pública e democracia: novos paradigmas**. São Paulo: Intercom, 2020.
- PIRES, H. F. M. **Impactos da linguagem simples na compreensibilidade da informação em governo eletrônico: o caso de um benefício do INSS**. 2021. 263 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Programa de Pós-Graduação em Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.
- RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- SANTAELLA, L. **Leitura de imagens**. São Paulo: Melhoramentos, 2012.
- SÃO PAULO (SP). Casa Civil. **Decreto no 59.067, de 11 de novembro de 2019**. Institui o Programa Municipal de Linguagem Simples no âmbito da Administração Pública Municipal. São Paulo: Casa Civil, 2019. Disponível em: <http://legislacao.prefeitura.sp.gov.br/leis/decreto-59067-de-11-de-novembro-de-2019>. Acesso em: 2 maio 2022.
- SCOTT, D. **Marketing e comunicação em tempo real: Cresça instantaneamente - crie novos produtos, conecte seus clientes e engaje o mercado**. São Paulo: Évora, 2021.