

Formatos e linguagens no perfil do Instagram de um órgão ambiental: uma análise com foco na divulgação científica¹

Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Fundação Estadual de Proteção Ambiental Henrique Luis Roessler

Resumo

Este trabalho objetiva realizar um diagnóstico comunicacional do perfil do Instagram da Fundação Estadual de Proteção Ambiental Henrique Luis Roessler (FEPAM), enfatizando elementos da divulgação científica. A metodologia é guiada pela Análise de Conteúdo, observando as linguagens e os formatos das postagens ao longo de 2024. Os resultados apontam para a prevalência de posts com linguagem acessível, demonstrando preocupação na comunicação com um público amplo. Entretanto, a alta incidência de posts com linguagem técnica e o pouco aproveitamento do formato de vídeo se mostram como entraves na promoção da divulgação científica e educação ambiental.

Palavras-chave

Divulgação científica; FEPAM; Instagram; formatos; linguagens.

Introdução

A Comunicação Institucional baseia-se em uma série de estratégias voltadas à interação com os públicos de interesse ou a sociedade como um todo; as tecnologias digitais podem otimizar esse processo (Bueno, 2003). Desse modo, é imprescindível que as organizações reconheçam e aproveitem as possibilidades comunicacionais proporcionadas pelas redes sociais digitais.

A Fundação Estadual de Proteção Ambiental Henrique Luis Roessler (FEPAM) é um órgão técnico integrante do Sistema Estadual de Proteção Ambiental, atuando na proteção e na preservação do meio ambiente do Rio Grande do Sul. A FEPAM realiza licenciamentos de atividades e empreendimentos potencialmente poluidores ou degradadores do ambiente, fiscalizações, e atende emergências ambientais em todo o Estado. Também desenvolve programas e

¹ Trabalho apresentado no Espaço Graduação, atividade integrante do XIX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

projetos, visando à qualidade ambiental e promoção da conscientização sobre problemas ambientais, sua prevenção e minimização.

Diante de suas múltiplas funções, a Fundação procura aprimorar sua comunicação com a sociedade. O que é conveniente, considerando que parte da população não possui um conhecimento claro sobre os órgãos ambientais e as suas funções (Lopes, Damo e Lipp-Nissinen, 2025).

O presente trabalho integra um estudo maior e objetiva diagnosticar a comunicação da FEPAM, por meio de seu perfil no Instagram, com foco em elementos da divulgação científica. A análise realizada é metodologicamente orientada pela Análise de Conteúdo (Bardin, 2016), considerando as linguagens e formatos das postagens.

Referencial teórico

A divulgação científica consiste na adaptação do discurso científico especializado, com a finalidade de difundir informações para um público mais amplo (Albagli, 1996). A linguagem deve ser simples, explicando sempre os termos técnicos e conceitos científicos (Vieira, 2004). A possibilidade de canais para a divulgação científica é variada, com as redes sociais digitais tornando-se meios relevantes por conta de seus recursos interativos, acesso remoto aos dados e velocidade de compartilhamento de informações (Almeida, Damasceno e Moreno-Rodríguez, 2024).

O Instagram é uma plataforma com foco no compartilhamento de imagens, textos curtos e vídeos, permitindo a interação entre participantes por meio de curtidas, comentários e mensagens diretas. No início de 2024, contava com 134,6 milhões de usuários no Brasil (Kemp, 2024). Desempenhando um papel importante na formação de opinião da sociedade, inclusive com a disseminação de material científico, o Instagram amplia o conhecimento das pessoas sobre temas ambientais, oportunizando seu acesso a informações científicas antes inacessíveis (Bezerra e Costa e Silva, 2021). Gonzaga *et al.* (2024) ao analisarem um perfil de divulgação científica na rede social, identificaram o maior engajamento do público com

postagens no formato de *reels* (vídeos curtos) e posts rápidos (apenas uma imagem com informações específicas).

Metodologia

Inicialmente, foi realizada uma revisão de literatura sobre divulgação científica e a sua relação com as redes sociais digitais e os órgãos ambientais. Após, foi empregado o método de Análise de Conteúdo (Bardin, 2016) para o diagnóstico comunicacional do Instagram da FEPAM. A Análise de Conteúdo é uma associação de ferramentas metodológicas que estão em frequente evolução e podem ser empregadas nos mais diversos tipos de textos, abrangendo tanto a forma quanto o conteúdo (Bardin, 2016). O *corpus* da pesquisa foi composto por todos os posts feitos no *feed* do Instagram da FEPAM no ano de 2024. Os dados foram coletados manualmente, entre novembro de 2024 e janeiro de 2025, por meio de capturas de tela. Na fase inicial, foi realizada uma observação preliminar da página do Instagram da FEPAM para a familiarização com o conteúdo e a elaboração das primeiras categorias.

Após, os dados foram codificados em categorias denominadas “Formato” e “Linguagem” e dispostos em uma planilha do *Google Sheets*. No tema “Formato”, as categorias foram definidas com base nos seguintes tipos disponibilizados pelo Instagram: “Post só com texto”, “Post com imagem”, “Vídeo” e “Carrossel”. Em relação à “Linguagem”, foram criadas duas categorias: “Linguagem acessível”, quando o uso de termos técnicos é evitado ou acompanhado de explicações, e “Linguagem técnica”, quando são utilizados termos técnicos passíveis de gerar dificuldades de compreensão do conteúdo para público não especializado na área ambiental. Todas as categorias são exclusivas, exaustivas e homogêneas dentro de suas temáticas. Por fim, os dados foram utilizados para a geração de gráficos de incidência, apresentando os tipos de formato e linguagem mais recorrentes nos posts.

Resultados e discussão

Ao todo, foram analisados 135 posts publicados de 05 de janeiro a 27 de dezembro de 2024. Na categoria temática "Linguagem", 71 posts foram classificados como "Linguagem acessível" e 64 como "Linguagem técnica". Na categoria "Formato", 47 publicações foram do tipo "Carrossel", 31 "Post com imagem", 40 "Post só com texto" e 17 "Vídeo".

Os dados até aqui demonstram que há uma preocupação com a linguagem acessível, alinhada com a literatura da divulgação científica. Contudo, a FEPAM, em geral, não adota formatos mais atrativos para alcance de um público mais amplo no Instagram. A alta incidência de posts com linguagem técnica, contendo jargões e termos especializados não explicados, pode se apresentar como um empecilho para a compreensão do público leigo (Vieira, 2004). Além disso, a baixa frequência de posts de Vídeo, em comparação com os outros formatos, demonstra o baixo aproveitamento de um recurso capaz de gerar maior engajamento (Gonzaga *et al.*, 2024).

Considerações Finais

O estudo permitiu, até o momento, identificar o compromisso da FEPAM em comunicar-se com um público mais amplo através do Instagram. No entanto, a frequente terminologia técnica pode impactar negativamente na promoção da divulgação e da educação ambiental da Instituição. Diante disso, propõe-se uma maior utilização da linguagem acessível, bem como a ampliação de posts no formato de vídeo para a transmissão de informações. Dessa maneira, a disseminação de conteúdos ambientais no Instagram da Instituição seria otimizada, juntamente com o fortalecimento de sua imagem perante à sociedade.

Referências

ALBAGLI, Sarita. Divulgação científica: informação científica para a cidadania. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 25, n. 3, p. 396-404, jul./dez. 1996. Disponível em: <https://revista.ibict.br/ciinf/article/view/639/643>. Acesso em: 27 fev. 2025.

ALMEIDA, João Vitor Venceslau de; DAMASCENO, Matheus Lau; MORENO-RODRÍGUEZ, Andrei Steveen. Potencialidades das redes sociais virtuais para a Divulgação Científica.

Revista Educação Pública, v. 3, n. 3, 2024. Disponível em:

<https://educacaopublica.cecierj.edu.br/divulgacao-cientifica/index.php/educacaopublica/articloe/view/221>. Acesso em: 28 jan. 2025.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri: Manole, 2003.

BEZERRA, Luiz Octávio Antunes; COSTA e SILVA, Luana Viana. Avaliação do uso do Instagram como ferramenta de educação ambiental. **Revista Encontros Universitários da UFC**, v. 6 n. 22 (2021): Campus Sobral / Encontro de Extensão. Disponível em:

<https://periodicos.ufc.br/eu/article/view/80892>. Acesso em: 20 mar. 2025.

GONZAGA, B. M. S.; *et al.* Divulgação científica através do Instagram: informação segura e clara durante a pandemia da COVID-19. **Revista Ciências & Ideias**, [s. l.], v. 13, n. 3, p. 244-257, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.22407/2176-1477/2022.v13i3.2213>. Acesso em: 8 mar. 2025.

KEMP, Simon. **Digital 2024: Brazil**. Disponível em:

<https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>. Acesso em: 21 fev. 2025.

LOPES, A. B.; DAMO, E. R.; LIPP-NISSINEN, K. H. Estudo diagnóstico sobre a percepção de estudantes do Ensino Médio em relação ao meio ambiente e à gestão ambiental.

Brazilian Journal of Animal and Environmental Research, [s. l.], v. 8, n. 1, p. e77439, 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.34188/bjaerv8n1-082>. Acesso em: 20 fev. 2025.

VIEIRA, C. L. Pequeno manual de divulgação científica: um resumo. In: DICKSON, D.; KEATING, B.; MASSARANI, L. **Guia de divulgação científica**. Brasília, DF: Secretaria de Ciência e Tecnologia para a Inclusão Social, 2004. Cap. 2. p. 13-14.

