

Comunicação Pública

Vol.15 nº 29 | 2020

Número com dossiê temático

COVID-19 no Instagram: práticas de comunicação estratégica das autoridades de saúde durante a pandemia

COVID-19 on Instagram: health authorities' strategic communication practices during the pandemic

Pâmela Araujo Pinto*, Fellipe Sá Brasileiro**, Maria João L. Antunes*** e Ana Margarida P. Almeida****



Edição electrónica

URL: <http://journals.openedition.org/cp/11287>

ISSN: 2183-2269

Editora

Escola Superior de Comunicação Social

Edição impressa

ISBN: 2183-2269

ISSN: 16461479

Este documento foi criado de forma automática no dia 14 dezembro 2020.

COVID-19 no Instagram: práticas de comunicação estratégica das autoridades de saúde durante a pandemia

COVID-19 on Instagram: health authorities' strategic communication practices during the pandemic

Pâmela Araujo Pinto*, **Fellipe Sá Brasileiro****, **Maria João L. Antunes***** e **Ana Margarida P. Almeida******

NOTA DO EDITOR

Recebido: 13 de julho de 2020

Aceite para publicação: 07 de outubro de 2020

NOTA DO AUTOR

*conducts her Post-Doctoral research at the Department of Communication and Art (University of Aveiro). Got her graduation in Journalism at Federal University of Maranhão (2007) and her Ph.D. in Communication, in Federal University Fluminense (2015). She is a collaborator of the DigiMedia Research Center. Her research interests are related to 'communication and public health' and 'institutional communication and social media', with emphasis on Instagram and 'regional media'.

**holds a PhD in Information Science and is a professor in the Communication Department at Federal University of Paraíba, Brazil. He has been developing research activities related mainly to "digital infocommunication practices" and "health promotion through ICT". He is a visiting professor at University of Aveiro,

Portugal. "This study was financed in part by the Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Finance Code 001".

***is an Assistant Professor at the Department of Communication and Art, at University of Aveiro, Portugal. She was awarded her Ph.D. in Communication Sciences and Technologies (2007), and a degree in New Communication Technologies (1998) from University of Aveiro. Her current research interests are: user generated contents, digital technologies to enhance territories and Instagram use by organizations.

****1 holds a PhD in Communication Sciences and Technologies and lectures in Department of Communication and Art of University of Aveiro, Portugal. She has been developing research activities mainly related to “e-health and wellbeing”, “accessibility and digital inclusion”, “digital solutions for special needs”, “health promotion through ICT”, and “digital media development and evaluation methodologies”. She is a member of the executive board of the DigiMedia Research Center, coordinating the group "eHealth and Wellbeing".

Introdução

- 1 A *World Health Organization* (WHO) anunciou, em 11 de março de 2020, que a epidemia causada pelo novo coronavírus foi caracterizada como uma pandemia. A primeira notificação foi feita pela China, em 31 de dezembro de 2019 (Jee, 2020), e, na altura do anúncio, já havia 118 319 pessoas infectadas em cinco continentes. A informação foi divulgada numa conferência de imprensa transmitida, em tempo real, pelo Facebook e pelo YouTube da WHO. Esse evento refletiu o contexto dessa crise sanitária global no âmbito da comunicação, no qual os *social media* (SM) estão amplamente difundidos e situados como fontes de informações sobre saúde pública.
- 2 O crescimento da atuação destas plataformas durante emergências de saúde teve início na pandemia do H1N1 (2009) e teve continuidade em surtos como o Ébola (2013 – 2016) e o Zika Vírus (2015 – 2016) (Chew & Eysenbach, 2010; Tang, Bie, Park, & Zhi, 2018). Apesar de as mídias massivas serem consideradas mais efetivas para o combate dessas crises (Eriksson, 2018), os SM têm sido usados durante surtos como ferramentas de promoção da saúde (PS), prevenção, vigilância, realização de campanhas e acesso à informação para conter a disseminação de desinformação e pânico junto à população (Chandrasekaran et al., 2017; Lwin, Lu, Sheldenkar, & Schulz, 2018). As agências de saúde têm usado essas plataformas para comunicar com *stakeholders* em períodos regulares e de surtos (Guidry, Jin, Orr, Messner, & Meganck, 2017; Seltzer, Jean, Kramer-Golinkoff, Asch, & Merchant, 2015), direcionando conteúdo a públicos específicos, orientando a população sobre o funcionamento das organizações de saúde, atualizando informações com agilidade e monitorizando as estratégias adotadas (Lwin et al., 2018; Tang et al., 2018). Verifica-se que o uso dos SM, tal como ocorre em outras áreas de comunicação (Relações Públicas, Marketing, entre outras), pode auxiliar na comunicação estratégica dessas agências – a comunicação intencional para fazerem avançar a sua missão e promoverem-na (Hallahan, Holtzhausen, van Ruler, Verčič, & Sriramesh, 2007; Mitrović, 2019).
- 3 Pouca atenção tem sido dispensada às organizações de saúde pública enquanto produtoras de conteúdos nos SM nesta pandemia, ainda que diferentes perfis de instituições com influência na saúde (e.g. Associação Nacional dos Médicos de Saúde Pública de Portugal) e na assistência humanitária (e.g. ONU) e de autoridades de saúde

nacionais tenham partilhado nos SM informações no primeiro semestre de 2020. É neste contexto que este estudo analisou o Instagram (IG)¹, ferramenta usada para PS pelo alcance das imagens (Pinto, Antunes, & Almeida, 2020), a fim de compreender as práticas de comunicação estratégica das autoridades de saúde pública nesta plataforma frente aos desafios informacionais causados pelo novo coronavírus. Desde 24 de março o IG direciona os seus utilizadores que fizeram buscas sobre COVID-19 ao perfil da WHO, posicionando-o como autoridade central para difundir informações sobre a crise sanitária e no contexto de infodemia emergente nos SM (Instagram, 2020; Eysenbach, 2020). Considerando a influência desta autoridade junto aos seus 194 países-membros, buscou-se nesta pesquisa fazer a análise de conteúdo (Bardin, 2011) dos perfis da WHO, WHO Europe, da Organização Pan-Americana de Saúde (OPAS) – contexto internacional – e das autoridades de saúde do Brasil e de Portugal – contexto nacional – para verificar a resiliência informacional no processo de reconstrução do cenário informacional sanitário.

1. Enquadramento teórico

- 4 A revisão de literatura realizada² sobre COVID-19 e SM permitiu localizar 18 artigos. Três descreviam comunicação de risco e crise; quatro não analisaram plataformas e dez destacaram os SM – Twitter (4), Instagram (3), Facebook (1), YouTube (1), Reddit (1), Gab (1) e Sina Microblog -- uma rede social chinesa (1). Foram citados o Google (2) e sites de autoridades de saúde (2). Os estudos apontaram os SM como estratégicos para monitorizar e combater a desinformação (Martin, Karafillakis, Preet, & Wilder-Smith, 2020; Merchant & Lurie, 2020; Pennycook, McPhetres, Zhang, & Rand, 2020; Recuero & Soares, 2020; Matteo et. al, 2020) e disseminar conteúdo informativo e preventivo (Costa-Sánchez & López-García, 2020; Laestadius et al., 2020; Lin, Liu, & Chiu, 2020; Nazir et al., 2020; Rovetta & Bhagavathula, 2020; Villegas-Tripiana et al., 2020; Zarei, Farahbakhsh, Crespi, & Tyson, 2020; Zhao & Xu, 2020;). O Twitter e o IG foram os SM mais usados – com análises sobre desinformação. Martin et al. (2020) destacaram que as plataformas podem auxiliar na mobilização das pessoas para adotarem medidas de distanciamento social (DS) e ampliar a confiança na saúde pública. Merchant e Lurie (2020) e Limaye et al. (2020) abordaram parcerias entre Facebook, IG, Twitter e organizações para remover conteúdos com desinformação e direcionar as buscas dos utilizadores sobre o tema para os perfis da WHO e das autoridades de saúde nacionais.
- 5 Cinelli et al. (2020) identificaram que nos SM mais populares os *posts* (publicação em SM) não confiáveis são uma minoria; contudo notaram não haver diferença na forma como *posts* se espalham. Laestadius et al. (2020) compararam orientações sobre uso de máscaras em 25 países e identificaram mudanças nas recomendações e inconsistência entre as indicações de uso. Villegas-Tripiana, Villalba-Díaz e López-Villegas (2020) analisaram 24 sites de autoridades públicas da Espanha e o da WHO e identificaram o predomínio de informações sobre prevenção do vírus (lavagem de mãos, prevenção de contágio e uso de máscaras). Acrescentaram que os SM tiveram um papel central na difusão dessas informações. Medford, Saleh, Sumarsono, Perl e Lehmann (2020) reconheceram o papel da WHO na disseminação de conteúdos de prevenção no Twitter, mas verificaram que estes *posts* corresponderam a menos de 5,0% da amostra. Atribuíram à WHO um papel educativo a partir de publicações direcionadas – com o mapeamento de temas de interesses e emoções dos utilizadores. O'Brien, Moore e

McNicholas (2020) destacaram os SM da WHO como eficientes no combate à desinformação.

- 6 Com o intuito de analisar a comunicação das autoridades de saúde pública neste contexto, esta investigação adotou a abordagem conceitual da Resiliência Informacional (RI) (Lloyd, 2014). A RI tem sido entendida como a capacidade de (re)construção do cenário informacional – em contextos de rupturas e incertezas – a partir das interações/conexões informacionais agenciadas coletivamente nos espaços quotidianos, envolvendo práticas de orientação (conhecer como as informações estão situadas), adaptação (aprender sobre as novas informações, recursos e práticas) e ressignificação (reformular os conhecimentos e informações prévios) (Lloyd, 2014). Embora tal abordagem seja concebida na perspectiva dos utilizadores que lidam com desafios durante a transição entre ambientes informacionais (Lloyd, 2014), observa-se o seu potencial para a análise dos impactos das práticas agenciadas pelos atores não humanos (e. g. organizações e plataformas) na (re)construção do cenário informacional (Brasileiro, 2019). Nessa perspectiva, os perfis das autoridades de saúde nos SM, como atores não humanos do circuito de PS, podem influenciar a RI deste circuito – e de outros mais amplos – à medida que atuam como intermediadores contingentes (Lloyd, 2014), articulando as múltiplas estratégias comunicacionais sobre saúde com as experiências informacionais dispersas dos utilizadores nos próprios SM (Brasileiro, 2019). Na crise analisada, as estratégias de comunicação de risco lideradas pela WHO e materializadas nos perfis do IG podem compor conjuntos de práticas responsáveis pela coconstituição do cenário informacional sanitário. Por práticas, entendem-se “conjuntos abertos de ações e ditos espacialmente dispersos no tempo, organizados por entendimentos comuns, teleoafetividades (fins, tarefas, emoções) e regras” (Schatzki, 2016). O modelo de RI, assim, situa a comunicação estratégica da WHO numa teleologia prática (Schatzki, 2016) voltada à RI e articulada em dois eixos no espaço-temporal: (1) orientação da comunidade global sobre as questões emergentes; (2) construção do entendimento coletivo sanitário.

2. Metodologia

- 7 Para responder à questão da pesquisa “Quais foram as práticas de comunicação estratégica das autoridades de saúde pública no IG frente aos desafios informacionais causados pela pandemia do coronavírus?”, foi feita uma análise de conteúdo (Bardin, 2011) nos *posts* da WHO – @who; da WHO/Europe – @whoEurope; da OPAS – @opspaho; do Ministério da Saúde (MS) do Brasil – @minsaude; e do Serviço Nacional de Saúde (SNS) de Portugal – @sns_pt. Os perfis foram selecionados por formarem um circuito que permite avaliar se houve construção da RI a partir de um perfil de autoridades de saúde de escala internacional para as autoridades nacionais. Portugal e Brasil são membros da WHO e foram escolhidos por terem sistemas de saúde universal e gratuito e terem 37,2% e 34,4% da população no IG, respectivamente. A recolha de dados foi complementada com um levantamento bibliográfico.
- 8 A amostra reuniu 609 *posts*, publicados entre 10 de janeiro e 18 de abril de 2020 – os 100 dias de publicações sobre o coronavírus no IG, a partir do primeiro *post* da WHO. Esse período foi dividido em pré-pandemia (10 de janeiro a 10 de março) e pandemia (11 de março a 18 de abril) para definir duas fases de atuação dos perfis e averiguar possíveis mudanças nas ações de comunicação estratégica. Foi feita uma pré-análise com o perfil

@who, a partir do qual as categorias de estratégias de comunicação presentes nos *posts* sobre o vírus foram divididas em três grupos: de conteúdo (imagem e legenda), de tema e de interação. A primeira considera as informações das imagens e legendas; a segunda será feita a partir da classificação de dez categorias temáticas³ (três de Vassallo, et al. 2018); a terceira destacará as interações dos perfis. Esse conjunto de ações planejadas para alcançar um objetivo reflete as práticas de comunicação estratégica dos perfis. Considerou-se o perfil da WHO como referência para a análise dos demais. Seu conteúdo é elaborado a partir da comunicação de risco em emergência de saúde pública (WHO, 2018), com o objetivo de orientar e estimular comportamentos de proteção e bem-estar e promover a RI.

- 9 Este estudo buscou comprovar três hipóteses: H1 – a pandemia alterou as práticas de comunicação estratégica das autoridades de saúde no IG; H2 – as estratégias do @who influenciaram a construção da RI de autoridades nacionais; H3 – as autoridades nacionais adaptaram boas práticas difundidas no perfil da @who para produção de conteúdo, considerando traços demográficos e culturais.
- 10 Utilizou-se o *software* Instabro para extrair legendas, número de gostos e comentários, visualizações de vídeos e *hashtags*. Foram recolhidos manualmente o número de resposta aos 100 primeiros comentários de cada *post* e a etiquetagem (*tag*) de perfis. Os dados foram inseridos em uma tabela e classificados conforme a grelha da Tabela 1. Dois autores fizeram a codificação e os itens divergentes foram discutidos e codificados em conjunto.

Tabela 1: Grelha de análise de conteúdo

Categorias	Categorias temáticas dos <i>posts</i> (item i)	
a) Data do <i>post</i> ;	Promoção da Saúde	Ensina a população a prevenir a COVID-19 e sobre como buscar ajuda junto da estrutura de saúde;
b) Legenda;	Dúvidas da população	Esclarece mitos e notícias falsas a partir de informações científicas;
c) Imagem (vídeo ou foto);	Institucional	Aborda a respectiva instituição, seus porta-vozes e profissionais;
d) N.º de gostos;	Atualização de dados	Atualiza números relacionados com a COVID-19 e o cenário do tratamento;
e) N.º de visualizações;	Informação Científica	Apresentação de dados científicos e descobertas sobre o vírus;
f) N.º de comentários;	Engajamento	Convida os seguidores para uma ação que envolva participação;
g) N.º de respostas;	Doação	Estimula a doação de insumos e/ou valores para combater o vírus;
h) <i>Hashtags</i> ;	Desafios	Convida personalidades a realizar desafios para difundir algum tema;
i) Estratégia de tema;	Celebridades	Uso de personalidades públicas para promover o tema no perfil;
j) Conteúdo do <i>post</i> (descrição);	<i>Links</i>	Apresenta o <i>link</i> de um conteúdo a ser aprofundado em <i>site</i> externo.
k) <i>Tags</i> (etiquetas nas imagens);		
l) Parceria (perfil citado no conteúdo);		
m) Público (ao qual se destina a mensagem – adultos, idosos, crianças e gestantes);		
n) Conteúdo da Imagem;		
o) Imagem Própria (sim /não);		
p) <i>Post</i> educativo (sim /não);		
q) <i>Repost</i> (sim/não – para conteúdos de outros perfis publicados no <i>feed</i>);		
r) <i>Link</i> do <i>post</i> .		

Fonte: Autores (2020).

3. Resultados

- 11 A Tabela 2 expõe uma síntese dos dados recolhidos em 18 de abril de 2020, de acordo com os indicadores que haviam sido estabelecidos e com as métricas de audiência dos perfis (Ninjalitics, 2020).

Tabela 2: Amostra dos *posts* sobre COVID-19

Síntese perfil	Média Gostos	Média Visualizações	Média Comentários	Posts	Pré-pandemia	Pandemia
@who/2011 5 milhões de seguidores 2 157 <i>posts</i> 23 destaques 17 vídeos na Instagram TV (IGTV)	45 040 geral	437 662 geral	1009 geral	75	34,7%	65,3%
	72 591 COVID-19	665 049 COVID-19	1618 COVID-19 Respostas: 0			
@whoeurope/ 2015 53 mil seguidores 1 000 <i>posts</i> 1 story 6 IGTV	159 geral	641 geral	9 geral	33	42,4%	57,6%
	333 COVID-19	4128 COVID-19	6,6 COVID-19 Respostas: 0			
@opspaho/ 2012 55 700 seguidores 1 970 <i>posts</i> 28 destaques 22 IGTV	395 geral	3470 geral	10 geral	79	26,6%	73,4%
	630 COVID-19	8465 COVID-19	8,8 COVID-19 Respostas: 41			
@minsaude/2013 1,6 milhões de seguidores 6 719 <i>posts</i> 10 destaques 284 IGTV	1954 geral	14080 geral	31 Geral	259	37,5%	62,5%
	15690 COVID-19	95391 COVID-19	486 COVID-19 Respostas: 7			
@sns_pt/2017 112 mil seguidores 1 379 <i>posts</i> 5 IGTV	468 geral	-	4 geral	163	16,0%	84,0%
	1119 COVID-19	6833 COVID-19	16 COVID-19 Respostas: 0			

Fonte: Autores (2020) e Ninjalitics (2020)

3.1. Autoridades internacionais de saúde

- 12 O @who influenciou a produção de conteúdo dos gabinetes regionais: 42,4% das mensagens do @whoeurope e 39,7% da @opspaho foram *reposts* da WHO. Essa influência foi refletida nas estratégias de comunicação dos perfis: conteúdo, tema (centradas na PS, em tirar dúvidas da população e institucional) e interação. Predominaram legendas em inglês – houve um *post* no @who em espanhol e os conteúdos da @opspaho também foram escritos em espanhol. Esta foi a única autoridade a esboçar um diálogo com os utilizadores, com 41 respostas a 18 *posts*. A comunicação da WHO e da WHO Europe foi unidirecional, pois estas não responderam aos utilizadores nos comentários. Os perfis atuaram em sincronia para atualizar informações nos 100 dias.
- 13 a) Amostra do @who
- 14 No perfil @who predominou o conteúdo próprio, com oito *reposts* (10,6%). Metade deles foi do diretor da WHO e de celebridades (atletas, atores e a Família Real britânica). Estas figuras valorizaram a WHO como fonte oficial de informações sobre o vírus. A etiquetagem (tags) ocorreu em 34,6% dos *posts* e destacou o diretor da WHO e *stakeholders*. As *postagens* trouxeram informações relevantes, complementadas pelas

imagens, e *hashtags* capazes de delimitar o tema. Verificou-se que 77,3% dos *cards* (publicação com imagem e texto) continham informações educativas para os utilizadores.

- 15 A WHO utilizou nove estratégias de tema para abordar a COVID-19. A principal foi produzir conteúdos de PS, com ênfase em adultos (90,0% dos *posts*). A segunda foi a institucional, seguida pela estratégia de tirar dúvidas da população. Foram feitas ações de engajamento, desafios (lavagem de mãos e atividade física), atualização de dados e doações. Os conteúdos de PS tiveram o maior alcance: a animação sobre sete passos para proteção do vírus (11/3) teve 2 456 577 visualizações; o *post* informando que o vírus não é transmitido pelo ar (29/3) teve 280 574 gostos; o *post* sobre como organizar os espaços de trabalho teve 11 792 comentários.
- 16 b) *Amostra do @whoeurope*
- 17 O @whoeurope cresceu 52,2% na pandemia, passando de 34,8 mil seguidores (1/03) a 53 mil (18/04). Priorizou conteúdo em *cards* (96,9%). Os *posts* trouxeram informações educativas em saúde (60,6%) para adultos. As legendas foram curtas, sem aprofundamento do tema. As *hashtags* foram genéricas e repetitivas.
- 18 Foram usadas quatro estratégias de tema nos conteúdos sobre a COVID-19: a PS foi tema de 72,7% dos *posts* e enfatizou hábitos saudáveis no DS e a saúde mental; a segunda estratégia foi tirar dúvidas da população, que identificou os convites para assistir às conferências de imprensa do diretor. A estratégia institucional abordou as rotinas de profissionais de saúde e do diretor. Uma publicação partilhou um endereço de *link* com orientações sobre preparar o ambiente de empresas para o enfrentamento do vírus. O *post* de maior alcance teve 720 gostos e 26 comentários e foi institucional – trouxe a foto de uma enfermeira italiana (7/4). O único vídeo disponível foi uma animação da WHO (sete passos para proteção do vírus).
- 19 c) *Amostra do @opspaho*
- 20 No perfil da OPAS predominaram *cards* (87,1%). Houve interação com utilizadores e *stakeholders*. Observou-se a existência de respostas diretas a questões nos comentários, com estímulo à prevenção – as mensagens foram personalizadas e agradeceram o contacto. Os perfis da WHO e da ONU foram etiquetados em 51,0% e 67,0% dos *cards*, respectivamente. O único *repost* externo foi o vídeo de uma canção sobre o vírus. As mensagens compartilharam informações relevantes, contemplando diferentes temas em seu conteúdo – 84,8% de *posts* enfatizaram a educação em saúde. Predominaram legendas curtas, com *links* para aprofundar o tema.
- 21 A OPAS usou cinco estratégias de tema para falar da COVID-19, com ênfase na PS (74,6%). As estratégias tirar dúvida da população, institucional, engajamento e atualização de dados foram articuladas com maior frequência na pandemia. Os *posts* com maior alcance foram repostados da WHO e escritos em espanhol: o vídeo com sete passos para se proteger do vírus (14/3) teve 3206 gostos e 25 917 visualizações; o *card* sobre o uso da máscara (20/3) teve 50 comentários.

3.2. Autoridades nacionais de saúde

- 22 Os perfis do Brasil e de Portugal destacaram as ações dos governos e orientaram a população sobre PS. No primeiro cenário observou-se a personalização das figuras do governo e, no segundo, a ênfase nos profissionais de saúde. Percebeu-se a preocupação

em veicular informação sobre o funcionamento das estruturas de saúde. O @minsaude atualizou os dados sobre a situação epidemiológica e o @sns_pt estimulou a confiança nas medidas até então adotadas, em consonância com a WHO.

23 d) Amostra do @minsaude

24 O perfil do MS recebeu, entre 1.º de março e 15 de abril, um milhão de seguidores (131,8%). Predominou o conteúdo próprio, com apenas quatro *reposts* de mensagens (1,5%). Destes apenas uma era de uma entidade externa ao governo (a Turma da Mônica). Esta valorização foi confirmada nas 83 *tags* feitas nos *posts*, das quais 72,0% eram do governo. A WHO foi a parceira externa mais citada, em 11 *posts* (4,2%). Essa aproximação ocorreu na pré-pandemia, para validar as informações, para justificar ações de vigilância e negar informações falsas. A OPAS foi citada em dois *posts* (saúde mental/cursos).

25 As *postagens* do perfil priorizaram ações do governo para combater o vírus e em segundo plano foram oferecidas informações de PS. As legendas dialogavam com as imagens e aprofundavam a mensagem – algumas com *links*. As *hashtags* delimitavam os conteúdos apresentados e facilitavam a busca dos temas. Houve interação com o público nos comentários em um *post*, com sete respostas a dúvidas e críticas.

26 O MS usou oito estratégias de tema para falar da COVID-19, mas predominaram as quatro primeiras. Elas enfatizaram os adultos (94,2%). A estratégia dominante foi a institucional (82 *posts*) – o governo foi tema de 38,7% dos *posts* e o MS de 61,2%; esse protagonismo implicou em menos conteúdo educativo em saúde (39,3% dos *posts*). A PS foi a segunda mais usada (67); foi seguida pela atualização de dados sobre o vírus (47); os *posts* para tirar dúvidas (46) foram o quarto tipo de abordagem; o convite ao engajamento (7) foi feito para apoiar doação de sangue e ações voluntárias; o uso de convites para aceder a *links* (6) foi usado para partilha de conteúdos; o uso de informações científicas (3); e doação (de testes). O *post* com maior número de gostos teve 103 287, com dados epidemiológicos (19/3); o vídeo no qual o ministro informou ter difundido informação falsa, sem intenção (1/4), teve o maior alcance, 444 897 visualizações. O *post* mais comentado foi sobre a nomeação do novo ministro, com 7423 comentários (16/4).

27 e) Amostra do @sns_pt

28 O perfil do SNS de Portugal no IG teve um crescimento de 82,4% de seguidores, entre 1.º de março e 15 de abril de 2020. Predominou o conteúdo próprio e centrado na atuação da Direção-Geral de Saúde (DGS). O perfil não fez nenhum *repost* de conteúdo externo. A WHO foi citada em apenas um *post* (12/2). A participação de atores externos ao governo ocorreu por meio de vídeos (35 personalidades atuaram em campanha da DGS também exibida na TV) e do uso da canção “Juntos somos mais fortes”, da banda Amor Electro – banda sonora dos *posts* sobre profissionais no combate ao vírus. O governo somou 58,0% das *tags* dos *posts* e as celebridades 52,0%.

29 Os *posts* trouxeram informações relevantes para a educação em saúde (71,1%) – centradas na prevenção e na explicação da doença. Os adultos foram tema de 96,3% dos conteúdos. Na pré-pandemia as legendas foram resumidas a uma frase e não aprofundavam informações. Na pandemia elas foram ampliadas, com *link* para o *site* da DGS. As *hashtags* foram genéricas e não delimitavam o tema. Predominou o conteúdo publicado em português (nove *posts* foram escritos em inglês e mandarim).

- 30 A pré-pandemia trouxe orientações de PS e contribuiu para tirar dúvidas da população (com ênfase na prevenção), informando sobre os sintomas e direcionando pessoas ao contacto com a linha telefónica do SNS. A fase pandemia ampliou as abordagens e introduziu figuras públicas para sensibilizar a população sobre o vírus, conteúdos institucionais, atualização de dados, doação e *link* – sete estratégias de tema. Os *posts* abordaram os contextos do DS e do cuidado de pacientes infectados em casa. A valorização dos profissionais de saúde (institucional) foi o assunto com maior alcance: mais gostos (7350) e comentários (192). O vídeo com 22 458 visualizações mostrou a alta de utente (12/4).

3.3. Síntese das estratégias de comunicação adotadas

- 31 Foi possível identificar três tipos de estratégias a partir da análise feita: a) conteúdo (imagem e texto), b) tema (categorias propostas); e (c) interação. A Tabela 3 reúne a síntese das estratégias:

Tabela 3: Síntese das estratégias usadas na amostra

Estratégia	Pré-pandemia	Pandemia
Conteúdo	<i>Cards</i> centrados em textos e ilustrações sem figuras humanas. Legendas com informações pertinentes e <i>hashtags</i> que facilitavam a busca pelo tema: WHO, OPAS e MS. Legendas com poucas informações e <i>hashtags</i> genéricas: WHOEurope e SNS.	Passaram a usar pessoas nas imagens (fotos, vídeos e ilustrações). A WHO diferenciou-se pela ênfase nos vídeos (33,3%), com celebridades e gestores. O SNS passou de uma fase na qual 50,0% dos <i>cards</i> eram de texto para outra na qual houve vídeos (36,2%) com a divulgação de ações de profissionais e de mensagens de celebridades, além de fotos e ilustrações. O MS aumentou o número de <i>cards</i> com texto durante a pandemia. Nas duas fases houve vídeos (29,3%) que destacaram os gestores do MS. Legendas passaram a ter conteúdos relevantes (centrados nas rotinas das pessoas), com <i>links</i> para aprofundar o tema. Perfis com <i>hashtags</i> que facilitaram a busca do tema: WHO, OPAS e MS.
Tema	Informações sobre o vírus (classificação de emergência de saúde pública internacional e divulgação do nome da doença); prevenção (viajante); desinformação (mitos);	PS (DS para todos, mas com ênfase em idosos, doentes crónicos, gestantes, crianças; sugestões de hábitos saudáveis durante o DS; isolamento domiciliário) e prevenção;
WHOEurope	Prevenção (foco nos viajantes; higiene das mãos);	PS (saúde mental, hábitos saudáveis no DS), prevenção e convites para conferências de imprensa;
OPAS	Prevenção (higiene pessoal e viajantes). Vírus citado no 10.º <i>post</i> (sintomas e pessoas mais vulneráveis);	PS, prevenção (idosos, crianças, gestantes e doentes crónicos; foco na limpeza de superfícies); solidariedade entre as pessoas; valorização de profissionais de saúde;
MS	Tirar dúvidas sobre o vírus no país e apontar <i>fake news</i> ; no 5.º <i>post</i> foram abordados sintomas, contaminação e prevenção; ações do governo em situação epidemiológica;	Conteúdo institucional (ações do governo para combater o vírus; ações do MS no enfrentamento da crise, a agenda do ministro e mensagens aos profissionais); PS (hábitos saudáveis no DS, cursos para profissionais), prevenção (pessoas com deficiência, gestantes, idosos, doentes crónicos e crianças); segurança para empresas; como realizar compras (alimentos); atualização de casos;
SNS	Divulgação dos sintomas, higiene pessoal (lavagem de mãos) e a busca de fontes oficiais para informação;	Cuidado das pessoas na etapa de DS (em casa e no hospital); novas rotinas de higiene das pessoas e do ambiente; bastidores das unidades de saúde;
Interação	7 Respostas MS 2 Respostas OPAS <i>Tag de stakeholders</i> : WHO, OPAS, MS e SNS.	40 respostas OPAS <i>Tag de stakeholders</i> : WHO, OPAS, MS e SNS.

Fonte: Autores (2020)

- 32 Destaca-se que houve uma adaptação das estratégias aos cenários e à missão das instituições nas duas escalas, conforme as categorias de tema mais frequentes (PS e institucional) podem exemplificar. A WHO adotou uma posição de provedora global de conteúdos e os países redistribuíam estas diretrizes nos seus territórios (protocolos de atendimento, dados epidemiológicos, etc.). Nos dois cenários, as autoridades buscaram se autorreferenciar enquanto fontes oficiais de informação. O uso de gestores ocorreu com maior ênfase no contexto internacional e no perfil do MS. O uso de profissionais de

saúde ocorreu nos dois contextos. No Brasil esta postura institucional deu ênfase ao governo em detrimento dos temas de saúde.

- 33 Notou-se que os perfis utilizaram as potencialidades do IG de maneiras diferentes: a WHO, OPAS e MS inseriram conteúdos sobre o tema no *feed*, nas áreas de destaque e IGTV. Ao longo dos 100 dias esse aproveitamento foi dinâmico, pois o SNS ampliou o uso de vídeos e a participação de pessoas (incluindo celebridades) no *feed*, enquanto o MS reduziu a presença de imagens para veicular textos.

4. Discussão

- 34 O uso estratégico do IG pelas autoridades na crise sanitária aponta para a existência de uma teleologia prática (Schatzki, 2016) da comunicação, voltada à promoção da RI (Brasileiro, 2019; Lloyd, 2014;) e ancorada na orientação (Lwin et al., 2018) e na mobilização coletiva (Martin et al., 2020). Nesse sentido, as três estratégias (conteúdo, interação e tema) adotadas durante a pandemia sugerem a constituição de duas práticas comunicacionais das autoridades, determinantes do processo de RI, identificadas como: (1) orientação sobre as questões emergentes; e (2) mobilização coletiva para as medidas de saúde. Tais práticas permitem situar as autoridades como “intermediários contingentes” da RI, pois no decorrer das situações emergiram como provedores e confirmadores de informações basilares (Lloyd, 2014) e estimuladores do engajamento coletivo.

4.1 Orientação sobre as questões emergentes

- 35 Na pré-pandemia, as estratégias de PS e de informação científica sobre o vírus no perfil @who apresentam orientações genéricas que contornam as controvérsias globais emergentes. Isso indica uma prática cautelosa (Brasileiro, 2019), com características de enfrentamento pró-social – focado socialmente na construção de alianças sociais à medida que busca conciliar múltiplos objetivos informacionais e conflitantes (Goldsmith, 2001). Ao evitar posições rápidas e precisas sobre o problema emergente, diante da infodemia (Eysenbach, 2020), tal prática pode dificultar a confiança nas medidas de saúde agenciadas pelas plataformas (Martin et al., 2020), essencial à RI intermediada por fontes como os SM (Brasileiro, 2019).
- 36 Durante a pandemia, foi possível observar um movimento de transição das estratégias e do conteúdo informacional no circuito analisado à medida que a WHO se posicionou com frequência sobre temas controversos (e.g. DS e dos grupos de risco). Os perfis da @who europe e do @sns_pt mudaram o conteúdo dos *posts* a partir das posições da WHO: inicialmente, seguiram a prática cautelosa; após a pandemia, adotaram o DS como temática de fundo das estratégias de PS. Essa transição coletiva marca a adoção de um valor de informação (Ekbia, 2009) comum nas estratégias voltadas à orientação (e. g. o DS como medida de combate à COVID-19). Tal prática pode ser considerada um contributo para apoiar os processos de confirmação dos utilizadores sobre as informações recebidas (Lloyd, 2014).
- 37 Em outra direção, os perfis da @opspaho e do @minsauade mudaram as estratégias e conteúdos de acordo com a transição da @who, mas com adaptações estratégicas e informacionais distintas, relacionadas com as medidas de saúde, o combate à desinformação e a promoção institucional. À primeira vista, essa adaptação indica uma

coerência com a necessidade de redução das barreiras diaspóricas de informação geradas pelas diferenças regionais e realidades socioculturais (Brasileiro, 2019). Contudo, considerando a infodemia sanitária, a adoção de valores de informação diferentes dos adotados pela WHO nas estratégias de orientação (e.g. DS apenas para grupos de risco) demonstra uma agenda própria, a qual pode favorecer a emergência de dissonâncias e/ou vieses propícios à desinformação (McIntyre, 2018) no cenário informacional sanitário global.

- 38 A equivalência entre os termos “isolamento” e “distanciamento social”⁴ no perfil @minsaude, por exemplo, contribui para gerar ambiguidades. Embora as estratégias de combate à desinformação (e.g. esclarecimento das dúvidas da população e atualização dos dados) tenham sido frequentes nos perfis da @opspaho e do @minsaude, o enfoque assumido envolveu o esclarecimento dos conteúdos inteiramente falsos ou *fake news* (García-Marín & Aparici, 2019) em detrimento das informações de caráter ambíguo e contraditório (Karlova & Fisher, 2013). Isso pode indicar que os posicionamentos sobre o combate à desinformação são seletivos.
- 39 Sugere-se que a persistência da prática cautelosa acerca da orientação diante do cenário de incertezas pode favorecer a emergência da desinformação e do negacionismo científico (McIntyre, 2018). Esse risco pode ser enfrentado com as estratégias de antecipação dos fluxos de informação. No circuito analisado, esses problemas, relacionados com as práticas comunicacionais acerca da orientação coletiva, considerando as diferentes disposições socioculturais e político-econômicas dos atores, contam com a influência dos “vácuos informacionais”. Contudo, percebe-se que as práticas de orientação atreladas aos posicionamentos frequentes e precisos, ou seja, à intensificação de *feedbacks* informacionais (Brasileiro, 2019), promovem a transição coletiva.
- 40 A prática comunicacional de orientação coletiva no IG contribui para a RI à medida que passa a ser estabelecida pelas autoridades da seguinte maneira: agrupando as informações confiáveis e precisas sobre as questões de saúde emergentes, com transparência e frequência, antecipando-se aos sinais de desinformação e adequando-se sempre que possível às realidades regionais, com responsabilidade pública.

4.2 Mobilização coletiva para as medidas de saúde

- 41 As práticas de mobilização coletiva, voltadas à construção do entendimento coletivo sobre as medidas de saúde relacionadas com a COVID-19, favoráveis à adaptação e à ressignificação dos utilizadores em tempos de incertezas (Lloyd, 2014), foram distintas nas fases pré e pandemia. Na pandemia, as estratégias aproximativas foram recorrentes, envolvendo desde a humanização dos *posts* (imagens de pessoas, participação de profissionais de saúde, celebridades e utilização de vídeos) até convites aos seguidores para engajamento sobre temas relacionados com o enfrentamento.
- 42 Isso se deve a um reconhecimento das autoridades de saúde, construído na crise, sobre a importância do direcionamento dos *posts* e temas educativos conforme os interesses e as emoções dos utilizadores (Medford et al., 2020). Na pandemia, os perfis da @who e do @sns_pt intensificaram os *posts* relacionados com as estratégias de mobilização coletiva, envolvendo, por exemplo, as campanhas informativas e de valorização dos profissionais, com convites à ação, através do uso de vídeos e personalidades. Essa articulação estratégico-digital por parte das autoridades, envolvendo o foco de atenção

comum e as emoções partilhadas dos atores (Collins, 2004), contribui para a emergência da coesão social entre os utilizadores e as organizações de saúde, ou seja, favorecendo a confiança (Martin et al., 2020) necessária ao engajamento informacional.

- 43 Essas estratégias também são usadas com enfoque institucional. O @minsaude, ao priorizar os *posts* sobre o governo, colocou em segundo plano os conteúdos formativos de orientação sobre a política sanitária. Considerando um cenário de divisão político-partidária e de guerra cultural (Kakutani, 2019), tal prática pode captar as atenções e emoções dos utilizadores que se identificam com governos e, ao mesmo tempo, repelir as dos que não se identificam – segmentando as percepções informacionais. Afinal, a percepção da informação dos utilizadores depende da utilidade que lhe é atribuída (Ribeiro, 2010). Nesse mesmo sentido, enquadram-se as estratégias aproximativas de mobilização segmentadas. Enquanto no perfil do @minsaude as mobilizações de voluntariado foram feitas por membros do governo, no @sns_pt a aproximação foi intermediada por celebridades não políticas. Isso sugere que o primeiro tende a segmentar o engajamento digital com parte dos utilizadores.
- 44 Considera-se que o IG apresenta características favoráveis à RI em crises sanitárias à medida que facilita a construção coletiva de sentimentos vinculativos por meio de campanhas de estímulo ao envolvimento público com as orientações de saúde, de modo convergente em termos de valores de informação.
- 45 Numa perspetiva sociotécnica (Orlikowski & Scott, 2015), na dimensão técnica, destacam-se os recursos sensíveis quanto aos processos informacionais, como: os recursos audiovisuais, os recursos de reprodução (*hashtags*, algoritmos, materialização e acervo das informações, etc.) e os recursos de interação (comentários, *emoticons*, gostos, visualizações e etc.). Na dimensão social, destacam-se as possibilidades de práticas constituídas através destes recursos, na dimensão dos utilizadores, como: o acesso a informações oficiais no momento do entretenimento; a comparação das informações veiculadas em diferentes perfis; a validação de informações da mídia massiva; a partilha dos sentimentos coletivos por meio de imagens e vídeos; e o vínculo semi-íntimo com influenciadores profissionais de saúde.

Conclusão

- 46 O aumento expressivo de seguidores e de interações nos perfis no intervalo analisado indica que as autoridades foram mobilizadas pelos utilizadores como provedores de informação na plataforma. Os resultados demonstram que o IG foi utilizado estrategicamente pela WHO (e demais autoridades) como um espaço público de informação sobre as questões e incertezas relacionadas com a COVID-19 a fim de (re)construir o cenário informacional sanitário. Considera-se que a RI acerca da COVID-19 continua a se desenvolver em direções distintas no circuito analisado. Nesse processo, ressalta-se o papel conflitante da WHO nas fases pré e pandemia: inicialmente, cautelosa quanto às informações precisas sobre questões emergentes, permitindo a emergência de controvérsias; em seguida, assumindo o protagonismo quanto à mediação da informação, instituindo entendimentos coletivos. Tal postura foi refletida no reposicionamento das ações estratégicas de comunicação na pandemia: a) conteúdo – valorização de figuras humanas em imagens e textos informativos; b) tema – ampliação do conteúdo educativo em saúde com orientações de PS e prevenção; c) interação – respostas a questionamento de utilizadores – feita apenas pelo @opspaho.

Destaca-se que, apesar de a proposta de conteúdo feita pela WHO ter sido dominante entre os perfis analisados, a sua influência foi particularizada. A WHO foi destacada pelos perfis na fase pré-pandemia e as suas orientações foram incorporadas na fase pandemia sem referência, nos dois contextos.

- 47 Este estudo traz limitações, como a falta de acesso ao planeamento das estratégias das entidades nos SM e do acesso às interações por *direct messages*. Recomenda-se que estudos futuros possam analisar o papel do IG como ferramenta estratégica no contexto dinâmico do surgimento de informações e da reconfiguração de práticas pelas autoridades de saúde nesta pandemia, bem como a coerência entre as recomendações difundidas por autoridades internacionais e nacionais. A interação das autoridades com os utilizadores no IG merece estudo, por demarcar uma postura nova das instituições de saúde, com um diálogo personalizado e não massivo com utentes.

BIBLIOGRAFIA

- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo - Edição revista e ampliada*. São Paulo: Edições 70.
- Brasileiro, F. S. (2019). *Resiliência informacional em redes sociais virtuais: práticas colaborativas, emoções e mobilidade*. João Pessoa: Editora UFPB.
- Chandrasekaran, N., Gressick, K., Singh, V., Kwal, J., Cap, N., Koru-Sengul, T., & Curry, C. L. (2017). The utility of social media in providing information on Zika virus. *Cureus*, 9(10), e1792. DOI: 10.7759/cureus.1792
- Chew, C., & Eysenbach, G. (2010). Pandemics in the age of Twitter: Content analysis of tweets during the 2009 H1N1 outbreak. *PLoS ONE*, 5(11), e14118. DOI:10.1371/journal.pone.0014118
- Cinelli, M., Quattrociocchi, W., Galeazzi, A. et al. (2020). The COVID-19 social media infodemic. *Sci Rep* 10, 16598. DOI: 10.1038/s41598-020-73510-5.
- Collins, R. (2004). *Interaction ritual chains*. New Jersey: Princeton.
- Costa-Sánchez, C., & López-García, X. (2020). Comunicación y crisis del coronavirus en España: Primeras lecciones. *El Profesional de La Información*, 29(3), e290304. DOI:10.3145/epi.2020.may.04
- Direção Geral de Saúde. (2020). *Direção Geral de Saúde*. Disponível em <https://tinyurl.com/yy4wr75s> [Consulta a junho 1, 2020].
- Ekbia, H. R. (2009). Information in action: A situated view. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 46(1), 1–11. DOI: 10.1002/meet.2009.1450460233
- Eriksson, M. (2018). Lessons for crisis communication on social media: A systematic review of what research tells the practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(5), 526–551. DOI: 10.1080/1553118X.2018.1510405
- Eysenbach, G. (2020). How to fight an infodemic: The four pillars of infodemic management the World Health Organization declares an infodemic and crowdsources a framework. *JMIR*, 22(6), 21820. DOI:10.2196/21820

- Fung, I. C. H., Blankenship, E. B., Ahweyevu, J. O., Cooper, L. K., Duke, C. H., Carswell, S. L., Jackson ... Tse, Z. T. H. (2018). Public health implications of image-based social media: A systematic review of Instagram, Pinterest, Tumblr, and Flickr. *The Permanente Journal*, 24, 1–10. DOI: 10.7812/TPP/18.307
- Guidry, J. P. D., Jin, Y., Orr, C. A., Messner, M., & Meganck, S. (2017). Ebola on Instagram and Twitter: How health organizations address the health crisis in their social media engagement. *Public Relations Review*, 43(3), 477–486. DOI:10.1016/j.pubrev.2017.04.009
- García-Marín, D., & Aparici, R. (2019). Estrategias de la posverdad y política cyborg. In R. Aparici & D. García-Marín (Coords.), *La posverdad: Una cartografía de los médios, las redes y la política* (pp. 115–130). Barcelona: Gedisa.
- Goldsmith, D. J. (2001). A normative approach to the study of uncertainty and communication. *Journal of Communication*, 51(3), 514–533. DOI:10.1111/j.1460-2466.2001.tb02894.x
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35. DOI: 10.1080/15531180701285244
- Instagram. (2020). *Fornecer informação, segurança e apoio às pessoas no Instagram*. Disponível em <https://tinyurl.com/y4xexqry> [Consultado em junho 30, 2020].
- Jee, Y. (2020). WHO international health regulations emergency committee for the COVID-19 outbreak. *Epidemiology and Health*, 42, e2020013. DOI:10.4178/epih.e2020013
- Kakutani, M. (2019). *La muerte de la verdad: Notas sobre la falsedad en la era Trump*. Barcelona: Galáxia Gutenberg.
- Karlova, N. A., & Fisher, K. E. (2013). A social diffusion model of misinformation and disinformation for understanding human information behaviour. *Information Research*, 18(1), 17. paper 573. Disponível em <http://InformationR.net/ir/18-1/paper573.html>. [Consultado em maio 12, 2020].
- Karulin, B. (2019). *Instabro* (5.3.3). Apple Store. <https://instabro.app>
- Laestadius, L., Wang, Y., Ben Taleb, Z., Kalan, M. E., Cho, Y., & Manganello, J. (2020). Online National Health Agency mask guidance for the public in light of COVID-19: A content analysis. *JMIR Public Health and Surveillance*, 6(2), e19501. DOI:10.2196/19501
- Limaye, R. J., Sauer, M., Ali, J., Bernstein, J., Wahl, B., Barnhill, A., & Labrique, A. (2020). Building trust while influencing online COVID-19 content in the social media world. *The Lancet Digital Health*, 2(6), e277–e278. DOI: 10.1016/S2589-7500(20)30084-4
- Lin, Y. H., Liu, C. H., & Chiu, Y. C. (2020). Google searches for the keywords of “wash hands” predict the speed of national spread of COVID-19 outbreak among 21 countries. *Brain, Behavior, and Immunity*, 87, 30–32. DOI: 10.1016/j.bbi.2020.04.020
- Lloyd, A. (2014). Building information resilience: How do resettling refugees connect with health information in regional landscapes - Implications for health literacy. *Australian Academic and Research Libraries*, 45(1), 48–66. DOI:10.1080/00048623.2014.884916
- Lwin, M. O., Lu, J., Sheldenkar, A., & Schulz, P. J. (2018). Strategic uses of Facebook in Zika outbreak communication: Implications for the crisis and emergency risk communication model. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(9), 1974. DOI:10.3390/ijerph15091974

- Martin, S., Karafillakis, E., Preet, R., & Wilder-Smith, A. (2020). The pandemic of social media panic travels faster than the COVID-19 outbreak. *Journal of Travel Medicine*, 27(3), taaa031. DOI: 10.1093/jtm/taaa031
- McIntyre, L. (2018). *Posverdad*. Barcelona: Cátedra.
- Medford, R. J., Saleh, S. N., Sumarsono, A., Perl, T. M., & Lehmann, C. U. (2020). An “infodemic”: Leveraging high-volume Twitter data to understand early public sentiment for the coronavirus disease 2019 outbreak, *Open Forum Infectious Diseases*, 7(7), ofaa258. DOI:10.1093/ofid/ofaa258
- Merchant, R. M., & Lurie, N. (2020). Social media and emergency preparedness in response to novel coronavirus. *Journal of the American Medical Association*, 323(20), 2011-2012. DOI: 10.1001/jama.2020.4469
- Mitrović, M. (2019). Strategic communication concept implemented through the corporate political activities: Suggested strategy modeling. *Strategic Management*, 24(4), 13–20. DOI: 10.5937/straman1904013m
- Nazir, M., Hussain, I., Tian, J., Akram, S., Mangenda Tshiaba, S., Mushtaq, S., & Shad, M. A. (2020). A multidimensional model of public health approaches against COVID-19. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(11), 1–11. DOI: 10.3390/ijerph17113780
- Ninjalitics. (2020). *Ninjalitics*. Disponível em <https://www.ninjalitics.com> [Consultado em setembro 20, 2020].
- O'Brien, M., Moore, K., & McNicholas, F. (2020). Social media spread during Covid-19: The pros and cons of likes and shares. *Irish Medical Journal*, 113(4), 52. Recuperado de <https://tinyurl.com/y2vhq33m> [Acedido em maio, 27, 2020].
- Orlikowski, W. J., & Scott, S. V. (2015). Exploring material-discursive practices. *Journal of Management Studies*, 52(5), 697–705. DOI: 10.1111/joms.12114
- Pennycook, G., McPhetres, J., Zhang, Y., & Rand, D. (2020). Fighting COVID-19 misinformation on social media: Experimental evidence for a scalable accuracy nudge intervention. *Psychological Science*, 31(7), 770–780. DOI:10.1177/0956797620939054
- Pinto, P. A., Antunes, M. J. L., & Almeida, A. M. P. (2020). Instagram as a communication tool in public health: a systematic review. *2020 15th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, 1–6. DOI: 10.23919/CISTI49556.2020.9140809.-Disponível em <https://ieeexplore.ieee.org/document/9140809>. [Consultado em julho 2, 2020].
- Recuero, R., & Soares, F. B. (2020). O discurso desinformativo sobre a cura do COVID-19 no Twitter: Estudo de caso. *E-Compós*. DOI:10.30962/ec.2127.
- Ribeiro, F. (2010). Da mediação passiva à mediação pós-custodial: o papel da Ciência da Informação na sociedade em rede. *Informação & Sociedade: Estudos*, 20(1), 63–70. Disponível em <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/4440> [Consultado em setembro, 25, 2020]
- Rovetta, A., & Bhagavathula, A. S. (2020). *Global Infodemiology of COVID-19 : Focus on Google web searches and Instagram hashtags*. *JMIR*, 22(8), e20673. DOI:10.2196/20673.
- Schatzki, T. (2016). Practice theory as flat ontology. In G. Spaargren, D. Weenink & M. Lamers (Coords.), *Practice theory and research: Exploring the dynamics of social life* (pp. 28–42). New York: Routledge.

Seltzer, E. K., Jean, N. S., Kramer-Golinkoff, E., Asch, D. A., & Merchant, R. M. (2015). The content of social media's shared images about Ebola: A retrospective study. *Public Health, 129*(9), 1273–1277. DOI: 10.1016/j.puhe.2015.07.025

Statista. Number of monthly active Instagram users 2013-2018 [Internet]. 2019. Available from: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

Tang, L., Bie, B., Park, S. E., & Zhi, D. (2018). Social media and outbreaks of emerging infectious diseases: A systematic review of literature. *American Journal of Infection Control, 46*(9), 962–972. DOI: 10.1016/j.ajic.2018.02.010

Vassallo, A. J., Kelly, B., Zhang, L., Wang, Z., Young, S., & Freeman, B. (2018). Junk food marketing on Instagram: Content analysis. *JMIR, 20*(6), 1–19. DOI: 10.2196/publichealth.9594

Villegas-Tripiana, I., Villalba-Díaz, A., & López-Villegas, A. (2020). Análisis de la información sobre COVID-19 en sitios web de organizaciones públicas sanitarias. *Revista Española De Comunicación En Salud, 1*, 234–342. DOI: 10.20318/recs.2020.5437

World Health Organization. (2018). *Comunicação de riscos em emergências de saúde pública: Um guia da WHO para políticas e práticas em comunicação de risco de emergência*. Genebra: World Health Organization.

Zarei, K., Farahbakhsh, R., Crespi, N., & Tyson, G. (2020-no prelo). *A first Instagram dataset on COVID-19*. arXiv preprint arXiv:2004.12226. DOI: 10.13140/RG.2.2.13968.15364

Zhao, Y., & Xu, H. (2020). Chinese public attention to COVID-19 epidemic: Based on social media: Observational descriptive study. *JMIR, 22*(5), e18825. DOI: 10.2196/18825

NOTAS

1. O IG foi criado em 2010 e em 2018 anunciou ter 1 bilhão de utilizadores ativos no mundo (Statista, 2019).
2. Feita até junho de 2020 em: PubMed, Academia.edu e Research Gate.
3. Alguns posts tiveram mais de um tema e na avaliação aquela que foi dominante (em função do conteúdo do post) prevaleceu.
4. Enquanto o primeiro indica isolar quem teve contacto com infetados, ou quem foi diagnosticado com o vírus, o segundo recomenda o afastamento social para reduzir a interação e, assim, evitar que o vírus se espalhe (Direção-Geral de Saúde, 2020).

RESUMOS

Pouca atenção tem sido dispensada às organizações de saúde pública enquanto produtoras de conteúdo nos *social media* durante a pandemia da COVID-19. Este artigo tem o objetivo de analisar as práticas de comunicação estratégica das autoridades de saúde no Instagram (IG) frente aos desafios informacionais causados pela pandemia. Procura-se demonstrar o papel do IG no desenvolvimento da resiliência informacional. Foi feita a análise de conteúdo de posts nos perfis da *World Health Organization*, da WHO/Europe, da Organização Pan-Americana de Saúde, do

Serviço Nacional de Saúde de Portugal e do Ministério da Saúde do Brasil. Foi possível observar o papel que estes perfis podem ter na reconstrução do cenário informacional sanitário a partir de uma abordagem estratégica centrada em práticas de orientação e de mobilização coletiva, baseadas em informações precisas e em sentimentos partilhados.

Little attention is being paid to public health organizations as content producers in social media during the COVID-19 pandemic. This article aims at analysing the strategic communication practices of health authorities on Instagram (IG) in the face of informational challenges caused by the pandemic. It seeks to demonstrate the role of IG in the development of information resilience. A content analysis of the following profiles was carried out: World Health Organization, WHO/Europe, the Pan American Health Organization, the National Health Service of Portugal, and Brazil's Ministry of Health. It was possible to observe the role that these profiles can play in the reconstruction of the health information scenario, based on a strategic approach centered on practices of orientation and collective mobilization, based on accurate information and shared feelings.

ÍNDICE

Keywords: COVID-19, health and communication, social media, Instagram, information resilience

Palavras-chave: COVID-19, comunicação e saúde, social media, Instagram, resiliência informacional

AUTORES

PÂMELA ARAUJO PINTO*

Universidade de Aveiro
Departamento de Comunicação e Arte/DigiMedia
Campus Universitário de Santiago
3810-193 Aveiro
pinpamela@gmail.com

FELLIPE SÁ BRASILEIRO**

Universidade de Aveiro
Departamento de Comunicação e Arte/DigiMedia
Campus Universitário de Santiago
3810-193 Aveiro
fellipesa@hotmail.com

MARIA JOÃO L. ANTUNES***

Universidade de Aveiro
Departamento de Comunicação e Arte/DigiMedia
Campus Universitário de Santiago
3810-193 Aveiro
mariajoao@ua.pt

ANA MARGARIDA P. ALMEIDA****

Universidade de Aveiro

Departamento de Comunicação e Arte/DigiMedia

Campus Universitário de Santiago

3810-193 Aveiro

marga@ua.pt