

**“Estamos *On*”: uma análise aos conteúdos multimédia  
sobre COVID-19 do Instagram da Direção-Geral da Saúde  
(2020–2023)**

**Filipe Barrocas Lima**

Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa;  
LIACOM, Laboratório de Investigação Aplicada em Comunicação e Média;  
Instituto Superior de Engenharia de Lisboa, Instituto Politécnico de Lisboa;  
Escola Superior de Educação e Ciências Sociais, Instituto Politécnico de Leiria  
([falima@escs.ipl.pt](mailto:falima@escs.ipl.pt))

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-4392-580X>

**Filipe Barrocas Lima:** Professor Adjunto Convidado na Escola Superior de Comunicação Social (ESCS-IPL), no Instituto Superior de Engenharia de Lisboa (ISEL-IPL) e na Escola Superior de Educação e Ciências Sociais, em Leiria (ESECS-IPL). Investigador no Laboratório de Investigação Aplicada em Comunicação e Média (LIACOM) e no Instituto de Comunicação da NOVA (ICNOVA), o seu trabalho centra-se na literacia em saúde e na comunicação de ciência. Desenvolveu grande parte do seu trabalho profissional na área da comunicação em saúde e bem-estar.

**Submissão: 01/04/2024**

**Aceitação: 07/03/2025**

# **“Estamos *On*”: uma análise aos conteúdos multimédia sobre COVID-19 do Instagram da Direção-Geral da Saúde (2020–2023)**

**Resumo** (PT): A 11 de março de 2020, a Organização Mundial da Saúde declarou a pandemia da COVID-19 — doença contagiosa provocada por um *novo* coronavírus e de fácil disseminação, caracterizada por sintomas de infeção respiratória aguda. Devido ao desconhecimento sobre o vírus, tornou-se imperativo informar a população sobre a doença, fornecer orientações de saúde e promover medidas de prevenção. Os *media* deram amplo destaque ao tema, salientando-se, em particular, o papel das redes sociais, dada a ubiquidade e casualidade que as caracterizam. Neste contexto, a Direção-Geral da Saúde (DGS) de Portugal reforçou a sua comunicação criando um perfil no Instagram, logo após o início da pandemia. Este estudo exploratório e descritivo tem por base a análise de conteúdo dos 2427 *posts* da DGS durante todo o período pandémico, entre março de 2020 e maio de 2023. Pretendeu-se identificar a prevalência do tema “COVID-19” e categorizar os subtemas, os atores sociais, os recursos multimédia (fotografia, ilustração, tipografia, vídeo, animação, *clipping*) e as *hashtags*. Destacamos a presença maioritária (53,7%) de *posts* relacionados com a COVID-19 de uma forma consistente e graficamente apelativa, onde contrastam as abordagens reativa e pró-ativa. A reflexão sobre as estratégias comunicacionais da DGS, juntamente com as evidências quantitativas demonstradas neste estudo, indiciam uma necessidade de investimento, mas também um vasto trabalho já em curso, na área da literacia em saúde.

**Palavras-chave:** Instagram, Redes Sociais, Direção-Geral da Saúde, Literacia em Saúde, COVID-19.

# **“We Are On”: an analysis of COVID-19 multimedia content on Instagram from the Portugal’s Directorate-General of Health (2020–2023)**

**Abstract** (EN): On 11 March 2020, the World Health Organization declared COVID-19 a pandemic — a contagious disease caused by a *new* and easily spread coronavirus, characterised by symptoms of acute respiratory infection. Due to the lack of knowledge about the virus, it became imperative to inform the population about the disease, provide health guidelines and promote prevention measures. The media has given ample prominence to the issue; however, we highlight the role of social networks, given the ubiquity and casualness that characterise them. In this context, Portugal’s Directorate-General of Health (DGS) reinforced its communication by creating an Instagram profile shortly after the start of the pandemic. This exploratory and descriptive study is based on a content analysis of the DGS’s 2427 posts throughout the pandemic period, between March 2020 and May 2023. The aim was to identify the prevalence of the “COVID-19” topic and categorise the sub-topics, social actors, multimedia resources (photography, illustration, typography, video, animation, clipping) and hashtags. It should be noted that the majority (53.7 per cent) of the messages were related to COVID-19 in a coherent and graphically appealing way, where reactive and proactive approaches contrast. The thoughts on the DGS’s communication strategies, together with the quantitative evidence shown in this study, indicates not only a necessity for investment, but also a vast effort already underway, in the area of health literacy.

*Keywords:* Instagram, Social Media, Portugal’s Directorate-General of Health; health literacy; COVID-19.

---

## 1. Introdução

Ainda que a saúde seja um dos temas que mais preocupam os cidadãos (Almeida & Fragoeiro, 2023, p. XLI), as desigualdades no acesso ao conhecimento persistem em Portugal (George, 2023, p. XXIII). Esta realidade acentua-se em períodos como os de crises sanitárias, em que a clivagem populacional, no domínio das competências para a saúde, amplia os desafios comunitários impostos às instituições de saúde. Sørensen (2018), fundadora da Global Health Literacy Academy, apela à academia e às organizações governamentais a não aceitarem que aqueles que enfrentam maiores desafios no domínio da literacia em saúde estejam expostos a maiores riscos para a sua saúde e qualidade de vida (pp. 15–18).

Em dezembro de 2019, foi detetado um novo coronavírus na China, que rapidamente se propagou a todos os países do mundo. A 30 de janeiro de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarava a propagação desse vírus uma Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional. A 11 de março de 2020, a OMS declarou o surto do denominado SARS-CoV-2 como sendo pandémico e estando na origem da doença infecciosa COVID-19, que muitas vezes se manifesta com sintomas de infeção respiratória aguda (Serviço Nacional de Saúde, 2023) — vulgo “início da pandemia”. Para travar o contágio e a disseminação da COVID-19 era necessário informar a população sobre a doença e, neste sentido, as redes sociais digitais adquirem especial importância, dada a facilidade de acesso e o uso quotidiano por parte da população (Cardoso et al., 2021).

Em todo o mundo, muitas organizações de saúde, bem como os meios de comunicação social, utilizaram as redes sociais para divulgar informações sobre a doença, partilhar atualizações, fornecer orientações de saúde e promover medidas de prevenção. Seguindo esta lógica, a Direção-Geral da Saúde (DGS) — serviço central do Ministério da Saúde, integrado na administração direta do Estado Português (Direção-Geral da Saúde, s.d.) — reforçou a sua estratégia de comunicação, criando o perfil “@direcao\_geral\_saude” no Instagram<sup>1</sup> logo após o início da pandemia. O Instagram é um serviço de rede social digital *online* para a partilha de fotografias e vídeos, propriedade da empresa norte-americana Meta Platforms, Inc.

---

<sup>1</sup> Todos os conteúdos analisados neste estudo pertencem ao perfil de Instagram da DGS, doravante designado por “Instagram da DGS” e citado da mesma forma (Instagram da DGS, 2020–2023).

Este artigo propõe-se analisar a comunicação pública realizada pela DGS através do Instagram durante o período pandémico. Mais especificamente, o estudo examina a prevalência de conteúdos relacionados com a COVID-19, os subtemas abordados, os recursos multimédia utilizados e os atores sociais representados. Ao fazê-lo, pretendemos não só mapear as práticas de comunicação digital da DGS, mas também discutir o seu impacto na literacia em saúde e no combate à desinformação.

A investigação assenta numa abordagem teórica centrada na literacia em saúde (Lopes & Almeida, 2018; Sørensen, 2018; Almeida & Fragoeiro, 2023), nos princípios da comunicação de risco em saúde (Espanha, 2020) e nos contributos do design, infografia e ilustração para um melhor entendimento de mensagens complexas e normativas relacionadas com a saúde (Miller & Barnett, 2010; Arcia et al., 2016).

O artigo estrutura-se em quatro secções principais. Após esta introdução, é apresentada uma revisão da literatura que contextualiza as práticas de comunicação em redes sociais durante crises de saúde pública, com especial ênfase em estudos sobre a DGS e outras entidades congéneres. De seguida, são enumerados os objetivos geral e específicos desta investigação. Na secção metodológica, detalha-se o processo de recolha e análise de dados. Segue-se a apresentação e discussão dos resultados, onde são exploradas as tendências observadas no perfil da DGS no Instagram. Por fim, a conclusão encerra as principais descobertas do estudo, partilhando os contributos e limitações do mesmo.

Com esta investigação, esperamos contribuir para um entendimento mais aprofundado sobre o papel das redes sociais na comunicação pública em saúde, apontando caminhos para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes em contextos de crise.

## Revisão da Literatura

Uma revisão da literatura narrativa dá conta de diferentes investigações sobre as estratégias de comunicação de organizações governamentais, como é o caso da DGS ou da OMS, mas também do Serviço Nacional de Saúde (SNS) e do Ministério da Saúde portugueses, bem como dos seus congéneres internacionais. Globalmente, os artigos, teses e dissertações sobre a comunicação comunitária sobre COVID-19, por parte de organismos governamentais ou de carácter público, incidem sobre períodos isolados ou comparativos relativamente curtos (e.g., 2 ou 3 meses; 12 meses).

Sobre o Instagram da DGS, encontramos estudos que analisam os conteúdos publicados, mas isolam curtos intervalos temporais (e.g., Lima, 2023 — 1 mês; 2024 — 12 meses). Exclusivamente sobre outra rede social, o Facebook, um estudo analisa uma amostra de publicações da DGS com base no critério de popularidade em termos de *engagement*, no primeiro ano de pandemia (Ribeiro, 2021). A rede social X<sup>2</sup> foi, igualmente, analisada, num estudo que compreende as interações da DGS nos primeiros cinco meses de 2020 (Silva et al., 2022).

Há ainda aqueles que comparam o comportamento da DGS em diferentes redes sociais, nomeadamente o Instagram e o Facebook, também em intervalos temporais que não comportam a extensão global da pandemia (e.g., Lopes, 2021; Azevedo et al., 2022; Silva, 2022, Di Fátima et al., 2024).

Também recuperamos estudos que analisam e comparam as estratégias de várias entidades de carácter público, entre as quais a OMS, a Organização Pan-Americana de Saúde, o SNS de Portugal, o Ministério da Saúde do Brasil, o Infarmed, a Comissão Europeia, em períodos isolados nos primeiros meses de pandemia, com um olhar global sobre as mensagens veiculadas (e.g., Pinto et al., 2020) ou analisando subtemas, como o da vacinação contra a COVID-19 (e.g., Santos et al., 2021).

A generalidade dos estudos analisados utiliza a análise de conteúdo categorial: em alguns casos com maior foco na comunicação estratégica das entidades (e.g., Lopes, 2021); noutros, com maior foco nos conteúdos multimédia (e.g., Ribeiro, 2021).

---

<sup>2</sup> X é uma rede social de *microblogging*, propriedade da empresa norte-americana X Corp., denominada Twitter, da anterior proprietária Twitter, Inc., à data do estudo referido (Silva et al., 2022).

De forma complementar, existem estudos de percepção dos portugueses sobre a atuação da DGS nas redes sociais (e.g., Fernandes, 2023), que podem ajudar a compreender a eficácia das ações comunicacionais aqui estudadas.

À data da submissão deste trabalho não se encontravam publicados quaisquer artigos científicos, dissertações ou teses que dessem conta de dados integrais sobre a atuação da DGS no Instagram, em matéria de COVID-19, na globalidade do período pandémico, entre março de 2020 e maio de 2023. Analisar este período completo é essencial para compreender as dinâmicas comunicacionais em diferentes fases da pandemia, desde o momento inicial, marcado por respostas reativas e de emergência, até momentos de maior estabilidade, em que predominam abordagens pró-ativas e informativas. A inclusão de todo o período pandémico oferece uma perspetiva abrangente e longitudinal, permitindo observar as mudanças e adaptações na estratégia comunicacional da DGS ao longo do tempo.

## **1. Uma Pandemia de Informação**

Em períodos de incerteza, como o que se seguiu ao anúncio da pandemia da COVID-19, as populações tornam-se mais permeáveis a notícias e informações sobre o tema (Van Aelst et al., 2021). Além disso, com a declaração do primeiro Estado de Emergência<sup>3</sup>, grande parte da população portuguesa permaneceu em casa, em virtude de um confinamento imposto por Decreto do Presidente da República, aumentando, assim, o tempo de contacto com os meios de comunicação tradicionais, como a televisão, e digitais, como os *sites* de jornais *online* e as redes sociais (Cardoso et al., 2020, p. 7). A par do aumento dos consumos, verificou-se, nesse período de confinamento, uma mentalidade “*always on*” e de “consumos simultâneos” de diferentes *media* por parte da população, como refere o estudo *Pandemia e Consumos Mediáticos*, da OberCom (Cardoso et al., 2020). É, ainda, de referir que, na última década, as contas dos portugueses nas redes sociais mais do que duplicaram, tendo o Instagram passado a ser a rede de preferência entre os jovens (Marktest, 2022, p. 2).

---

<sup>3</sup> A 18 de março de 2020, foi decretado o Estado de Emergência em Portugal, através do Decreto do Presidente da República n.º 14-A/2020, de 18 de março (Diário da República Eletrónico, 2020a).

Esta conjuntura levanta uma série de desafios comunicacionais, visto que os “meios mais suscetíveis de serem acedidos de modo acidental, como as redes sociais e a televisão, têm níveis muito mais elevados de aceitação de notícias falsas ou sem confirmação sobre COVID-19” (Ferreira, 2023, p. 32).

Num Estado de Direito, cada cidadão utiliza livremente os meios de expressão e as fontes de informação que desejar<sup>4</sup> e que estejam ao seu alcance. Logo, não é possível impedir que os utilizadores acedam a informações imprecisas, desatualizadas ou falsas e as partilhem em círculos fechados de comunicação, como as mensagens diretas<sup>5</sup> ou a transferência de conteúdos para outras plataformas como o WhatsApp<sup>6</sup> ou o Facebook Messenger<sup>7</sup>, podendo incitar comportamentos que aumentem o risco da doença e a sua propagação.

Perante esta possibilidade, a DGS reforçou a sua estratégia de comunicação, criando um *novo* canal para “divulgar informação em saúde” (Serviço Nacional de Saúde, 2020) junto da população — o seu perfil de Instagram, criado a 20 de março de 2020, nove dias depois do início da pandemia.

Com a criação do perfil no Instagram, seria possível à DGS aceder mais diretamente a um determinado público — como referem Van Aelst et al. (2021) e Cardoso et al. (2020) —, ávido de consumir informação (através das redes sociais, permitindo à instituição competir com centenas (ou milhares) de perfis que difundiam informação cuja credibilidade era difícil de aferir (Ferreira, 2023). Enquanto figura de autoridade reconhecida “como um organismo de referência para todos aqueles que pensam e atuam no campo da saúde” (ePortugal, s.d.), a DGS poderia contribuir para o combate à desinformação através de uma estratégia que, embora não impedisse a circulação de

---

<sup>4</sup> Não obstante o direito à liberdade de expressão e informação estar consagrado no Art.º 37.º da Constituição da República Portuguesa, a *Carta Portuguesa de Direitos Humanos na Era Digital* reforça este e outros direitos no domínio do livre acesso à internet. Lei n.º 27/2021, de 17 de maio (Diário da República, 2021).

<sup>5</sup> Uma das funcionalidades da rede social Instagram é a troca de mensagens privadas entre dois ou mais utilizadores, não ficando estes conteúdos expostos à generalidade dos utilizadores e, por isso, ficando livres de escrutínio público.

<sup>6</sup> O WhatsApp é um serviço de troca de mensagens e chamadas telefónicas entre utilizadores através de uma aplicação instalada em *smartphones*, propriedade da empresa norte-americana Meta Platforms, Inc.

<sup>7</sup> O Facebook Messenger é um serviço de troca de mensagens e chamadas telefónicas entre utilizadores através de um *browser* instalado em computadores ou de uma aplicação instalada em *smartphones*, propriedade da empresa norte-americana Meta Platforms, Inc.

mensagens factualmente questionáveis, poderia levar ao público mensagens fidedignas e dados credíveis. Esta aproximação ao público generalista traria ganhos noutra campo — o da equidade no acesso à informação, uma vez que “pessoas com baixos níveis de educação formal são mais propensas a confiar em aplicações de redes sociais para obter informações sobre coronavírus” (Nielsen et al., 2020, citado por Ferreira, 2023, p. 33).

Desta forma, tendo em conta o que estudos sobre a comunicação das *agências* de saúde pública através das redes sociais durante crises sanitárias nos revelam (Malik et al., 2021; Avery, 2017), podemos sugerir que a decisão da DGS de juntar, naquele momento específico, aos seus canais habituais de comunicação um perfil no Instagram foi motivada pela necessidade de comunicar para um público generalista, sendo um elemento distinto no contexto de uma *infodemia* — expressão utilizada por Tedros Ghebreyesus, Diretor-Geral da OMS, em março de 2020, para se referir à propagação rápida e volumosa (pandemia) de informação sobre a COVID-19.

### **1.1. Instagram como Ferramenta de Comunicação Pública**

O processo de troca de informações entre instituições públicas, organizações e a sociedade, com o objetivo de promover o acesso ao conhecimento, incentivar o diálogo e reforçar a cidadania, é vastamente designado por “comunicação pública” (Massuchin et al., 2023). Num sentido lato, este conceito engloba a transmissão de mensagens que são de interesse público, visam o bem comum e têm como propósito principal a transparência, a prestação de contas e a criação de um espaço democrático de interação entre os cidadãos e as entidades responsáveis pela gestão da vida coletiva.

Distingue-se de outras formas de comunicação, como a corporativa ou a publicitária, por ser intrinsecamente orientada para o serviço público, com base em valores como a clareza, inclusão, acessibilidade e equidade no acesso à informação — tão relevantes no contexto da saúde pública. Em tempos de crise, como nos da pandemia da COVID-19, a comunicação pública assume um papel central na disseminação de mensagens credíveis, na orientação de comportamentos e no fortalecimento da literacia em saúde da população, como teremos a oportunidade de explorar.

No contexto das redes sociais, como o Instagram — que descrevemos de seguida —, a comunicação pública ganha uma nova dimensão, ao utilizar ferramentas digitais para alcançar públicos diversificados de forma mais dinâmica, interativa e visualmente

apelativa. A capacidade de conectar instituições públicas e cidadãos num espaço virtual amplamente utilizado transforma estas plataformas em recursos estratégicos de relações públicas para a gestão da informação e para o fortalecimento do diálogo com os cidadãos.

O Instagram é um serviço de rede social digital de partilha de fotografias e vídeos *online*. Criada por Kevin Systrom e Mike Krieger em outubro de 2010, a aplicação Instagram, inicialmente exclusiva para *smartphones*, passou a fazer parte da empresa Facebook, agora Meta Platforms, Inc., em abril de 2012 (Hollensen et al., 2023). O potencial desta rede social permite a criação de comunidades entre utilizadores e organizações de todo o mundo. O Instagram tem apresentado “um crescimento significativo na sua base de utilizadores em geral e em quase todos os grupos demográficos” (Hollensen et al., 2023, p. 98), sendo agora possível utilizar a rede social noutros dispositivos, como o computador. O carácter móvel desta rede (quase exclusivamente utilizada em *smartphones* e com redutoras funcionalidades em *desktop*) permite às organizações interagirem com os seus públicos de uma forma mais “casual e instantânea” (Hollensen et al., 2023, p. 98) do que noutras redes.

Entre 2020 e 2021, Portugal registou entre 4 e 5,4 milhões de contas no Instagram (Pinto et al., 2023), o que pode representar cerca de metade da população (Cardoso et al., 2023), sendo esta a quarta aplicação para *smartphone* mais utilizada no país (Pinto et al., 2023). Estes dados são consideráveis, mas, para percebermos o nível de exposição dos utilizadores aos conteúdos, o maior ou menor fluxo de interações e, conseqüentemente, a eficácia da comunicação da DGS no Instagram, precisamos de perceber duas métricas essenciais (Wies et al., 2023; Yost et al., 2021): o número de *seguidores* do perfil da DGS no Instagram e a forma como estes interagem com os conteúdos.

O número de ‘Seguidores’ de um perfil público<sup>8</sup> aumenta diretamente através da interação “Seguir” do utilizador e tem “forte influência no *reach* [dessa instituição, junto do seu público-alvo], tornando a sua análise pertinente” (Celeste & Moniz, 2021, p. 186).

O “*engagement* nas redes sociais são as interações que se manifestam em envolvimento e atenção” (Celeste & Moniz, 2021, p. 231), como os ‘Gostos’, ‘Comentários’ e

---

<sup>8</sup> Os utilizadores do Instagram podem tornar o seu perfil público ou privado. No primeiro caso, qualquer utilizador pode ver as publicações de outro perfil e seguir a sua atividade. No segundo, para que um utilizador possa ver as publicações de outro perfil, tem de pedir permissão para seguir a atividade e aguardar a aprovação do criador.

‘Partilhas’<sup>9</sup>, pelo que a sua análise e posterior estratégia de melhoria deve ser considerada pelas organizações.

Os ‘Gostos’ apoiam a “compreensão de que tipos de conteúdo são mais ou menos do agrado dos seguidores” e permitem avaliar o “impacto da estratégia de comunicação nas redes sociais” (Celeste & Moniz, 2021, p. 234). Os ‘Comentários’ permitem-nos “identificar o envolvimento ativo dos seguidores”, avaliar o “impacto da estratégia de comunicação” e “fidelizar, relacionar e envolver a audiência com (...) [as] mensagens da organização” (Celeste & Moniz, 2021, p. 235). A utilização da funcionalidade “Partilhar”, bem como o “*share of voice*”<sup>10</sup>, como referem Celeste e Moniz (2021), permitem medir o efeito *buzz* e o alcance da comunicação, definir estratégias de comunicação multicanal, medir o dinamismo das *hashtags* e identificar influenciadores para maximizar a eficácia das mensagens (pp. 237–240).

Através destas considerações, podemos afirmar que a estratégia de comunicação da DGS através do Instagram será tão mais eficaz quanto maior for o número de seguidores e de interações que alcançar (Vareda et al., 2020; Malik et al., 2021).

Hoje sabemos que, perante a crise de saúde pública da COVID-19, em que a credibilidade da informação encontrada era crucial para uma boa cidadania, alguns utilizadores de redes sociais como o Instagram se dispuseram a procurar ativamente fontes credíveis a que, em circunstâncias normais (e em comparação com outras áreas de interesse), não teriam acesso, ou só teriam acesso por exposição acidental.

## 2. Objetivos

Este estudo foi realizado após Tedros Ghebreyesus, Diretor-Geral da OMS, ter declarado “com grande esperança”<sup>11</sup> (Organização Mundial da Saúde, 2023) o fim da COVID-19 como uma emergência de saúde pública, a 5 de maio de 2023. Incluiu a recolha e análise

---

<sup>9</sup> Alguns autores defendem que o número de “mensagens guardadas” também pode ser considerado uma métrica de envolvimento, mas, como se trata, por defeito, de uma ação individual e privada, não foi considerada neste artigo um elemento de envolvimento na rede.

<sup>10</sup> “Voz de partilha” [tradução nossa]. Itálico nosso. Apesar de esta métrica não ser consensual entre os profissionais de *marketing*, representa, em termos gerais, o potencial de um conteúdo ser partilhado, comentado e veiculado dentro e fora do canal de origem, neste caso, o Instagram, bem como a perceção dos utilizadores, tendo por base as diversas formas de exposição de uma marca ou conteúdo.

<sup>11</sup> Tradução nossa.

das publicações (*posts*) feitas no Instagram da DGS em todo o período pandémico, desde a criação do perfil “@direcao\_geral\_saude” (20 de março de 2020 a 5 de maio de 2023), na perspetiva das Ciências da Comunicação.

O objetivo geral da investigação passa por analisar as estratégias de comunicação da Direção-Geral da Saúde (DGS) no Instagram durante o período pandémico da COVID-19, com foco nos conteúdos relacionados com a doença.

Os objetivos específicos são:

1. Identificar a prevalência de *posts* relacionados com a COVID-19 no perfil da DGS no Instagram, em comparação com outros temas de saúde pública;
2. Examinar os principais subtemas abordados nos *posts* sobre a COVID-19 e a sua distribuição ao longo do período em análise;
3. Analisar os recursos multimédia utilizados nas publicações, incluindo fotografias, ilustrações e vídeos, avaliando a sua adequação ao meio digital;
4. Estudar os atores sociais representados nas publicações, como cidadãos, profissionais de saúde ou figuras públicas, e o seu papel na comunicação da DGS;
5. Explorar o uso de *hashtags*, *emojis* e expressões textuais nas descrições das publicações, considerando o impacto destas escolhas na promoção da literacia em saúde;
6. Refletir sobre o contributo das estratégias de comunicação da DGS para o combate à desinformação e o aumento da literacia em saúde da população portuguesa, visto que, neste período de incertezas, “a vida dos portugueses e dos cidadãos um pouco por todo o mundo se alterava como nunca. A dinâmica das rotinas diárias, a vida social, os contactos e o obrigatório afastamento daqueles que eram próximos marcaram o clima de incerteza e ansiedade” (Silva, 2022, p. 73).

Neste momento, passados mais de quatro anos desde o início da pandemia da COVID-19, é possível olhar para os fenómenos comunicacionais das organizações com um maior distanciamento — o fim da pandemia cria uma oportunidade de análise global do fenómeno, sem necessidade de constrição temporal —, pelo que se apresenta esta investigação exploratória e descritiva, que analisa os dados do Instagram da DGS

quantitativamente. Este estudo é de âmbito nacional, embora o conteúdo analisado esteja na *World Wide Web*.

### 3. Metodologia

Esta investigação envolveu a recolha dos 2427 *posts* publicados pela DGS entre 20 de março de 2020 e 5 de maio de 2023.

O conteúdo analisado estava integralmente disponível ao público e foi recolhido a 15 de maio de 2023<sup>12</sup>. Foi utilizado um *script* para criar uma base de dados em formato *Comma-Separated Values*, convertida numa tabela com as entradas “*Timestamp*”, “*Hiperligação*”, “*Descrição*”, “*Gostos(n)*”<sup>13</sup>, “*Comentários(n)*” e “*Hashtags*”. O *Microsoft Excel for Mac*, versão 16.76 (23081101), foi então utilizado para processar os dados. Os dados codificados linguisticamente (Bardin, 2000, p. 35) foram diretamente observados e analisados no *software* mencionado. Os dados codificados iconicamente (Bardin, 2000, p. 35) foram analisados individualmente, acedendo à hiperligação para o *post*. Neste estudo, foram consideradas as categorias “*Tema Principal*”, “*Subtema*”, “*Recursos Multimédia*” e “*Atores Sociais*”. Foram também analisados dados sobre *engagement*, *emojis*<sup>14</sup> e *hashtags*.

Não foi possível determinar se houve mensagens editadas, eliminadas ou arquivadas desde a data de publicação até à data da recolha. A análise não inclui as publicações temporárias (que se denominam “*Histórias*” e podem ser visualizadas durante 24 horas).

Esta investigação segue os princípios metodológicos da Análise Categorical definidos por Bardin (2000, p. 153), um método amplamente utilizado para explorar, organizar e interpretar dados. A Análise Categorical consiste na decomposição do conteúdo em unidades significativas, categorizadas com base em critérios previamente estabelecidos ou emergentes, de forma a identificar padrões relevantes no *corpus* de análise.

---

<sup>12</sup> Não houve acesso a indicadores estatísticos exclusivos dos perfis de administração do Instagram da organização.

<sup>13</sup> A abreviatura “(n)” representa “número” (frequência absoluta).

<sup>14</sup> “*Pictograma*” [tradução nossa], neologismo (década de 1990) do japonês *e* (imagem) + *moji* (letra, carácter). Foi nomeada palavra do ano em 2015 (Oxford Learner’s Dictionary, s.d.).

### 3.1. Origem das Categorias

O processo de categorização adotado foi predominantemente indutivo, uma vez que as categorias foram sendo criadas à medida que os *posts* eram analisados. Esta abordagem permitiu que as categorias emergissem diretamente dos dados, assegurando que o modelo de análise refletisse com maior fidelidade as características específicas do *corpus*. Embora algumas categorias tenham sido definidas previamente com base em literatura sobre comunicação pública e redes sociais (e.g., “Recursos Multimédia”), a maioria resultou de uma interação constante entre os dados observados e o raciocínio interpretativo.

### 3.2. Alinhamento Teórico-Empírico

A análise dos *posts* de Instagram da DGS integra um alinhamento teórico-empírico, cruzando conceitos da literacia em saúde (Sørensen, 2018) e da comunicação de risco em saúde pública (Espanha, 2020) com os resultados diretamente observáveis no *corpus*. Este alinhamento assegura que:

1. Os conceitos-guia, como literacia em saúde, comunicação digital e combate à desinformação, estruturam a abordagem inicial (teoria);
2. O *corpus* analítico (os 2427 *posts*) contribui para ajustar as categorias de análise à medida que padrões específicos se tornam evidentes (empíria).

O modelo de análise é, portanto, iterativo, permitindo um diálogo constante entre a teoria e os dados analisados. As categorias principais definidas foram:

- **Tema principal:** Distinção entre *posts* relacionados com COVID-19 e outros temas de saúde pública;
- **Subtema:** Identificação de tópicos específicos dentro do tema COVID-19 (e.g., vacinação, saúde mental);
- **Recursos multimédia:** Classificação do tipo de multimédia utilizado nos *posts* (fotografia, ilustração, vídeo, entre outros);
- **Atores sociais:** Representação de grupos sociais ou individualidades (e.g., cidadãos, profissionais de saúde, figuras públicas);

- **Léxico e *hashtags*:** Frequência de *hashtags*, *emojis* e expressões repetitivas nas descrições dos *posts*.

### 3.3. Método Quantitativo

O método utilizado foi predominantemente quantitativo, com ênfase na frequência absoluta e relativa das categorias definidas. Esta abordagem quantitativa foi complementada por uma análise descritiva e interpretativa, que procurou contextualizar os padrões observados no quadro teórico da comunicação pública de saúde. A combinação das duas dimensões assegura a objetividade da análise sem descuidar as nuances qualitativas que emergem do *corpus*.

### 3.4. Precedência de Categorização

Na categoria “Tema Principal” (‘COVID-19’ *versus* ‘Outros Temas’), foram considerados ‘COVID-19’ todos os *posts* que incluíam referência direta e linguística à doença (marcação gráfica ou textual, na descrição, “COVID-19”) e referência indireta (ícones de coronavírus, máscaras, descrições com expressões como “pandemia” e referência discreta a normas, orientações, legislação e recomendações sobre a doença). As mensagens que não se enquadravam nestes critérios foram classificadas como ‘Outros Temas’.

Para aferir o “Subtema”, foram considerados apenas os que tinham sido classificados como ‘COVID-19’ no “Tema Principal”. Todos os *posts* que incluíam informações gerais sobre a doença e regras formais ou informais de comportamento clínico e civil por parte da população foram incluídas no subtema ‘Normas, Orientações, Legislação e Recomendações’. Os *posts* que continham conteúdos informativos e de sensibilização específicos para outros subtemas (‘Ponto de Situação’, ‘Serviços Digitais SNS’, ‘Vacinação COVID-19’, ‘Alimentação’, ‘Atividade Física’ ou ‘Saúde Mental’) foram classificados nos respectivos subtemas. Os *posts* de caráter emocional, de reconhecimento à população ou aos profissionais de saúde, foram classificados como ‘Agradecimentos e Homenagens’ e os que não puderam ser classificados em nenhuma destas categorias foram classificados como ‘Outros’.

Na classificação dos “Recursos Multimédia”, foi avaliada, em primeiro lugar, a natureza espaciotemporal das publicações, seguida da origem do conteúdo: se um conteúdo fosse dinâmico, era sempre considerado ‘Vídeo’ quando apresentava uma imagem captada e ‘Animação’ quando apresentava apenas material sintetizado; no campo dos conteúdos estáticos, um *post* era sempre considerado ‘Fotografia’ quando apresentava uma imagem captada, mesmo que complementada com elementos ilustrativos ou tipográficos; ‘Ilustração’ quando apenas apresentava elementos sintetizados ilustrativos (exceto logótipos ou marcas de água discretas) ou ‘Tipografia’ quando apenas apresentava texto sobre fundos homogêneos; os recortes de imprensa e as capturas de ecrã de conteúdos televisivos foram classificados como ‘Clipping’.

Na categoria “Atores Sociais”, apenas foram contabilizados os *posts* cujo recurso gráfico foi classificado como ‘Fotografia’ ou ‘Vídeo’. Os atores sociais foram contados tantas vezes quantas aquelas em que estavam representados nos *posts* — por outras palavras, se um *post* contiver mais do que um ator social, todos eles foram contados, pelo que a frequência absoluta dos atores sociais excede o número de *posts* que os contêm.

Para efeitos de contagem de *hashtags*, foi ignorada a diferença entre a utilização de maiúsculas e minúsculas. Foram, por isso, consideradas todas as expressões começadas por “#” que não tenham sido interrompidas por um carácter inválido para a sua funcionalidade, como um hífen, uma vírgula ou um espaço. Por exemplo, a expressão “#covid-19” é apresentada, enquanto *hashtag*, como ‘#covid’, e “#estamos on” como ‘#estamos’<sup>15</sup>.

#### **4. Resultados e Discussão**

A DGS criou o seu perfil de Instagram a 20 de março de 2020, depois de a OMS ter declarado o início da pandemia da COVID-19, a 11 de março de 2020. Quando a OMS

---

<sup>15</sup> Os critérios utilizados para análise das *hashtags* estão diretamente relacionados com os aspetos funcionais deste tipo de hipertexto, ou seja, o Instagram não distingue a capitalização das palavras e ignora quaisquer carácter ou sequência de caracteres posterior à utilização de sinais de pontuação, espaçamento ou quebras de linha.

declarou o fim da pandemia, a 5 de maio de 2023, o perfil de Instagram da DGS contava com 73 100 seguidores<sup>16</sup>.

No total, foram efetuados 2427 *posts* em 1142 dias. Desses, em 1118 dias efetuou-se pelo menos uma publicação e em 24 dias não se verificou nenhuma publicação. Em média, contabilizamos 2,13 *posts* por dia (63,76 *posts* a cada 30 dias). Verificou-se uma mediana de 2 *posts* por dia e uma máxima de 11 publicações num dia (a 20 de março de 2020). Este estudo, baseado na observação externa do perfil de Instagram da DGS, não nos permite aferir o *engagement* na sua totalidade, uma vez que o número de “partilhas” só é visível para os administradores da conta. No entanto, excluindo o número de “partilhas”, foi possível calcular<sup>17</sup> um *engagement* de 358 614 (frequência absoluta), somando o número total de interações ‘gosto’, ou seja, 350 535 ‘gostos’, com o número total de ‘comentários’, ou seja, 8 079 comentários, durante o período em análise. Em média, houve 144,43 ‘gostos’ e 3,33 comentários por *post*.

Esta análise permite-nos, desde logo, compreender os esforços levados a cabo pela DGS numa manifesta expressão de alarme perante a crise que se impôs — entre comunicações diárias ou bidiárias, a DGS ofereceu aos cidadãos uma grande quantidade de *posts* disponíveis para consulta e para partilha.

Olhando para as redes sociais num sentido lato, é inevitável pensar nelas como recursos úteis para a promoção da saúde. “A constituição de redes de solidariedade, de partilha de informação com potencialidades para movimentos de conscientização, facilitados pela internet, reúne um imenso potencial de mobilização” (Loureiro & Miranda, 2016, p. 220) e sabemos, hoje, que “as redes sociais desempenham um papel crucial na gestão de crises” (Kim & Hastak, 2018).

#### **4.1. Tema Principal: COVID-19 versus Outros Temas**

A primeira categoria analisada foi o “Tema Principal” dos *posts*. Era importante compreender a prevalência de mensagens relacionadas com a COVID-19 por contraste com outras comunicações comunitárias sobre saúde e outras doenças. Analisando o

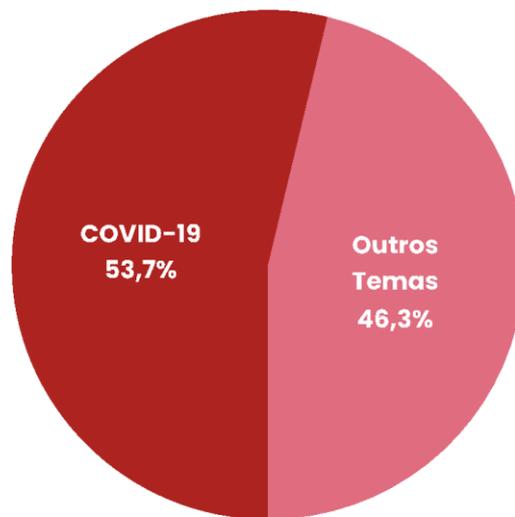
---

<sup>16</sup> A partir de 10 000 seguidores, o Instagram apresenta este número em milhares com uma casa decimal, pelo que o valor absoluto deve ser entendido como um número que é arredondado para a centena mais próxima.

<sup>17</sup> O cálculo deste valor baseia-se na métrica proposta por Celeste e Moniz (2021, p. 231).

período de forma global, constatamos que 53,7% (1304) das publicações estiveram afetas à ‘COVID-19’, enquanto 46,3% (1123) estiveram dedicadas a ‘Outros Temas’ (Figura 1). Este dado reflete a centralidade da pandemia na comunicação pública da DGS, especialmente nos primeiros meses, quando quase a totalidade das publicações abordava diretamente o tema.

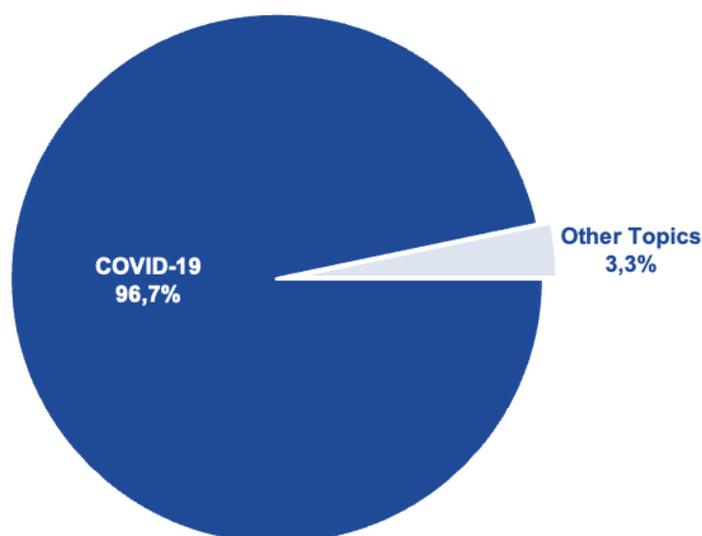
**Figura 1. Publicações por Tema**



Fonte: elaboração própria. Proporção de publicações no Instagram da DGS relacionadas com a COVID-19 por contraste com outros temas (no período pandémico).

Nos primeiros 31 dias de comunicação no Instagram (20 de março a 19 de abril de 2020), por comparação com o período global, a ‘COVID-19’ ocupa uma maior fatia, com uma frequência relativa próxima de 1, tendo os ‘Outros Temas’ uma representação minoritária (Lima, 2023, p. 116) (Figura 2).

**Figura 2. Publicações por Tema (Primeiro Mês)**

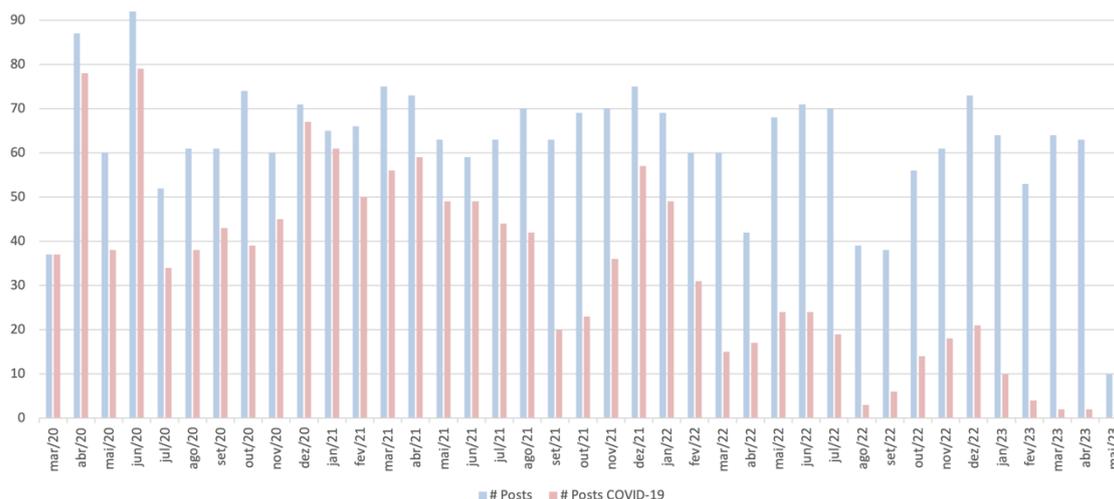


Fonte: Lima, 2023, p. 117. Proporção de publicações no Instagram da DGS relacionadas com a COVID-19 em contraste com outros temas ('Other Topics') (20 de março a 19 de abril de 2020).

Esta prevalência de conteúdos relacionados com a COVID-19 no Instagram da DGS, quase totalitária no primeiro mês e superior a 50% em termos médios em todo o período pandémico, reforça a atenção que este organismo dedicou à pandemia, com uma cadência, inicialmente, diária, a par de outras iniciativas de comunicação pública, como a divulgação do *Relatório de Situação*, do *Relatório de Vacinação*, do *Relatório de Monitorização da Situação Epidemiológica da COVID-19* ou, ainda, do *Relatório de Linhas Vermelhas* — documentos de acesso aberto à comunidade, contendo dados, muitas vezes, digeridos e divulgados pela imprensa, como o número de infetados, de vacinados e outras estatísticas complementares. A DGS investiu, igualmente, na criação e divulgação de um *microsite* (Direção-Geral da Saúde, 2020; Lusa, 2020) onde, paralelamente aos relatórios mencionados, se ocupava da publicação de *Normas, Orientações, Informações e Circulares* — cujo conteúdo foi amplamente trabalhado para outros formatos, como os que, aliás, neste artigo se analisam. Procurando aproximar-se da população, divulgou também materiais pedagógicos específicos de combate à propagação da COVID-19, como pósteres de sensibilização prontos a imprimir pela sociedade civil, desde comerciantes a serviços públicos e publicações de âmbito geral para que quaisquer cidadãos ou empresas com um perfil nas redes sociais pudessem partilhar mensagens de higiene pública.

Estatisticamente, procurámos compreender a evolução desta prevalência ao longo do tempo, distinguindo os *posts* sobre COVID-19 do total dos *posts*.

**Figura 3. Publicações por Tema (Mensal)**



Fonte: elaboração própria. Frequência absoluta (n) de publicações no Instagram da DGS relacionadas com a COVID-19 (a vermelho) em contraste com o total de publicações (n) (a azul) (no período pandémico).

A prevalência de conteúdos relacionados com a ‘COVID-19’ está em linha com estudos como os de Pinto et al. (2023) e Santos et al. (2021), que destacam a necessidade de adaptação rápida das entidades públicas em períodos de crise. A DGS seguiu esta tendência ao priorizar mensagens claras e consistentes durante momentos críticos da pandemia. A introdução gradual de outros temas ao longo do período pandémico demonstra uma transição de uma comunicação reativa para uma comunicação pró-ativa, conforme é preconizado por Avery (2017) no contexto de crises sanitárias.

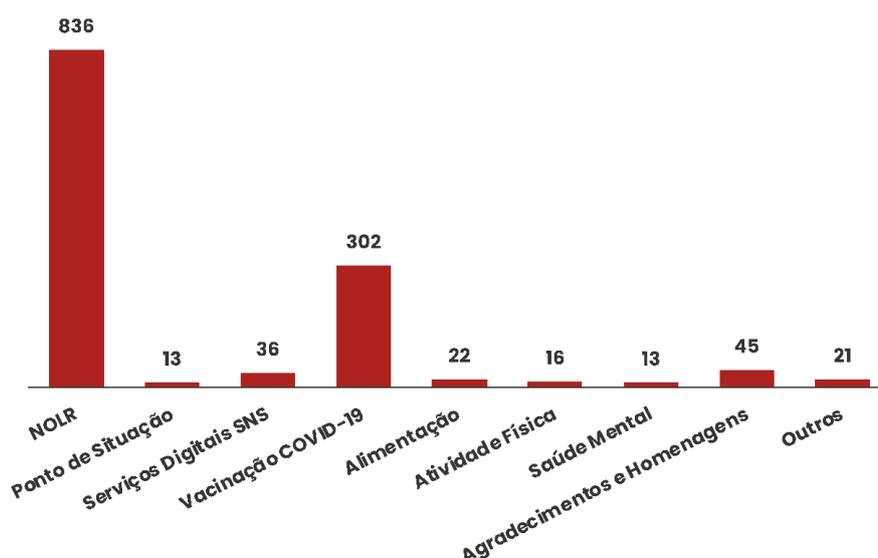
O gráfico (Figura 3) permite-nos perceber que, num momento reativo inicial, todos os *posts* foram dedicados ao tema ‘COVID-19’ (março de 2020) e, nos meses que se seguiram, assistimos à introdução de outros temas sobre saúde comunitária não relacionados com a pandemia. Contudo, em momentos críticos, quando o número de infetados ou de mortos por COVID-19 aumentava, a prevalência do tema voltava a aproximar-se de uma frequência de ‘#Posts(n)’ igual a ‘#Posts COVID-19(n)’. No último

inverno de pandemia (dezembro de 2022 a março de 2023), ainda que as estatísticas de infectados ou de mortos por COVID-19 não fossem tão alarmantes como as do inverno anterior, verificou-se uma comunicação pró-ativa, marcada por um aumento da prevalência de ‘#Posts COVID-19(n)’.

## 4.2. Subtemas

A análise das publicações sobre o tema ‘COVID-19’ permite-nos compreender, em detalhe, a distribuição dos subtemas, com base nas mensagens textuais e gráficas que contêm. Os 1304 *posts* foram categorizados de acordo com a seguinte frequência relativa dos subtemas: 64,1% de ‘Normas, Orientações, Legislação e Recomendações’ (NOLR), 1,0% de ‘Ponto de Situação’, 2,8% de ‘Serviços Digitais SNS’, 23,2% de ‘Vacinação COVID-19’, 1,7% de ‘Alimentação’, 1,2% de ‘Atividade Física’, 1,0% de ‘Saúde Mental’, 3,5% de ‘Agradecimentos e Homenagens’ e 1,6% de ‘Outros’ (ver frequências absolutas na Figura 4). Este foco nos subtemas ‘NOLR’ e ‘Vacinação COVID-19’ reflete o que Sørensen (2018) identifica como uma abordagem centrada em melhorar a literacia em saúde, priorizando comportamentos preventivos e normas de segurança.

**Figura 4. Publicações por Subtema**



Fonte: elaboração própria. Número de publicações no Instagram da DGS por subtema, subordinadas ao tema COVID-19 (no período pandémico).

Como exemplo representativo, selecionam-se duas imagens presentes nas publicações dos subtemas ‘NOLR’ (Figura 5) e ‘Vacinação COVID-19’ (Figura 6).

**Figura 5. Publicação com Subtema ‘NOLR’**



Fonte: Instagram da DGS (2023, abril 10).

Uma prática comum foi a de veicular mensagens normativas através de ilustrações, não só figurativas, mas também infográficas, facilitando a compreensão (Miller & Barnett, 2010; Arcia et al., 2016; McCrorie et al., 2016) das recomendações ou do quadro legal imposto a cada momento. A Figura 5, publicada no primeiro mês da pandemia, enquadra uma deslocação de duas pessoas no exterior das suas habitações — destacamos o facto de, presumivelmente, uma das pessoas estar a dirigir-se a um estabelecimento comercial e outra a regressar com as suas compras, uma das poucas exceções ao confinamento obrigatório, imposto por Decreto do Presidente<sup>18</sup>; e ainda o facto de ambas as pessoas não

<sup>18</sup> A alínea a), Art.º 4.º do Decreto do Presidente da República n.º 14-A/2020, de 18 de março (Diário da República Eletrónico, 2020a), renovado pelo Decreto do Presidente da República n.º 17-A/2020, de 2 de

possuírem quaisquer Equipamentos de Proteção Individual (EPI), em virtude da escassez de recursos como máscaras ou viseiras neste período. A propósito da escassez de máscaras, somam-se mensagens veiculadas pela DGS, nos *media* tradicionais. Atente-se na declaração da então Diretora-Geral da Saúde, de 22 de março de 2020, numa conferência de imprensa: “Usar máscara não vale a pena; o distanciamento social é o mais importante [...] Nós também estamos aqui a trabalhar sem máscaras, e [...] estamos distantes uns dos outros. Isso é que é fundamental”.

**Figura 6. Publicação com Subtema ‘Vacinação COVID-19’**



Fonte: Instagram da DGS (2021, dezembro 12).

Apesar de Portugal contar com uma população, geralmente, pouco cética em relação à eficácia e segurança das vacinas (Yoker, 2021), várias foram as personalidades que se associaram à DGS para promover o segundo subtema mais retratado — a vacinação contra a COVID-19 —, assim que as vacinas ficaram disponíveis em território nacional.

---

abril (Diário da República Eletrónico, 2020b), suspende parcialmente o direito de deslocação em território nacional, entre outras restrições.

Na Figura 6 podemos ver Maria do Céu Guerra, atriz portuguesa, reforçando a ideia de segurança da vacinação junto da população sénior (neste caso, da vacinação conjunta contra a gripe e contra a COVID-19).

### 4.3. Recursos Multimédia

A DGS, durante o período pandémico, foi alternando os recursos multimédia utilizados nas suas publicações de Instagram sobre a COVID-19. A Tabela 1 permite-nos identificar a distribuição dos *posts* pelos recursos multimédia utilizados.

**Tabela 1. Recursos Multimédia Utilizados**

<b>Recurso Multimédia</b>	<b>Natureza Espaciotemporal</b>	<b>Origem</b>	<b>Posts (n)</b>	<b>Posts (%)</b>
Fotografia	Estática	Capturado	674	51,7
Ilustração	Estática	Sintetizado	482	37,0
Tipografia	Estática	Sintetizado	58	4,4
Vídeo	Dinâmica	Capturado	75	5,8
Animação	Dinâmica	Sintetizado	9	0,7
<i>Clipping</i>	Estática	N/A	6	0,5

Fonte: elaboração própria. Recurso multimédia predominante nos *posts* em frequência absoluta (número) e frequência relativa (percentagem) nas publicações do Instagram da DGS, subordinadas ao tema COVID-19 (no período pandémico).

O recurso mais utilizado foi a ‘Fotografia’ (como se exemplifica na Figura 7), seguido da ‘Ilustração’ (como se exemplifica na Figura 8). Outros recursos foram sendo utilizados, mas de forma menos regular. Esta utilização de recursos vai ao encontro daqueles que são os conteúdos de excelência da rede social Instagram (Hollensen et al., 2023), destacando

a importância de conteúdos visuais apelativos para captar a atenção do público, o que indica uma estratégia consciente e, teoricamente, eficaz, tendo em conta o meio. No entanto, a baixa frequência de vídeos e animações contrasta com recomendações de estudos como os de Kim e Hastak (2018), que sugerem que formatos dinâmicos tendem a gerar maior *engagement* em plataformas digitais.

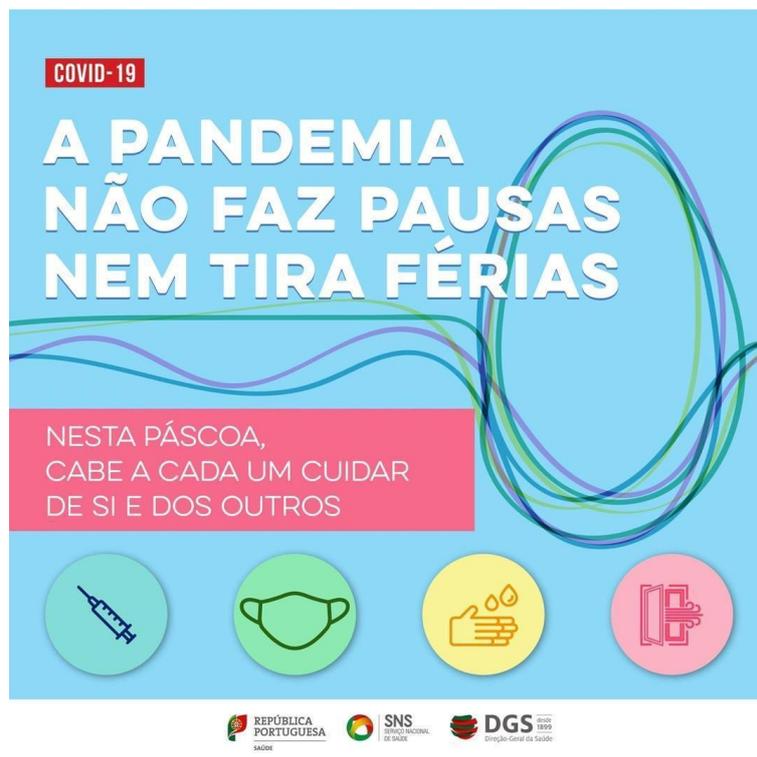
**Figura 7. Publicação com Recurso Multimédia ‘Fotografia’**



Fonte: Instagram da DGS (2020, agosto 1).

Na Figura 7, através de uma fotografia detalhada da parte superior de uma habitação, publicada no primeiro dia de agosto de 2020, percebemos uma alusão à cultura arquitetónica algarvia (Santos, 2021), num período em que muitos portugueses se deslocam ao sul do país para passar férias (Leite, 2008; Turismo de Portugal, 2021). Mais uma vez, assistimos a uma estratégia de proximidade, revelando adequação ao público e aos objetivos comunicacionais.

**Figura 8. Publicação com Recurso Multimédia ‘Ilustração’**



Fonte: Instagram da DGS (2022, abril 17).

Como podemos verificar nas Figuras 7 e 8, destacamos dois elementos gráficos comuns a grande parte dos *posts* — uma etiqueta vermelha, onde se pode ler a branco “COVID-19”, e os logótipos da República Portuguesa (com a insígnia “Saúde”), do SNS e da DGS. Em alguns casos, podemos ver a representação gráfica de *hashtags*, como “#sejaumagentedesaudepublica” (Figuras 5 e 7) ou “#estamoson” (Figuras 5, 7 e 10), remetendo para os *slogans* da ação comunicativa da DGS, mas sem utilidade interativa (o utilizador não pode utilizar o sistema de hiperligações associado às *hashtags* quando estas constem nas imagens, em vez de constarem na descrição das mesmas).

Analogamente ao que se verificou no Facebook, a DGS difundiu conteúdos no Instagram “chamativos quer cromaticamente quer representativamente, dada a composição visual e o que representam” (Ribeiro, 2021, p. 16), mas a adesão dos utilizadores não foi maciça, como pudemos constatar através da medição do *engagement* destas comunicações<sup>19</sup>.

<sup>19</sup> Ver item “4. Resultados e Discussão”.

#### 4.4. Atores Sociais

A DGS, na sua estratégia de comunicação ao longo da pandemia da COVID-19, recorreu a diversos atores sociais nas suas publicações do Instagram sobre o tema. O ‘Cidadão’ (como se exemplifica na Figura 9) é o mais representado, seguido do ‘Profissional de Saúde’ (como se exemplifica na Figura 10) e da ‘Personalidade da Cultura’ (como se exemplifica nas Figuras 6 e 11). A Tabela 2 apresenta os atores sociais mais representados ( $n \geq 10$ ) durante o período analisado.

**Tabela 2. Atores Sociais Mais Frequentes**

<b>Ator Social</b>	<b>Frequência (n)</b>
Cidadão	497
Profissional de Saúde	92
Personalidade da Cultura	26
Personalidade do Desporto	24
Jornalista	14
Graça Freitas	11

Fonte: elaboração própria. Atores sociais mais vezes representados em frequência absoluta (número) nas publicações do Instagram da DGS, subordinadas ao tema COVID-19 (no período pandémico).

**Figura 9. Publicação com Ator Social ‘Cidadão’**



Fonte: Instagram da DGS (2020, março 27). A declaração de exoneração de responsabilidade incluída nesta imagem de ecrã do vídeo é: “Este filme é produzido com imagens de arquivo, para que nenhum dos intervenientes saísse de casa.”.

**Figura 10. Publicação com Ator Social ‘Profissional de Saúde’**



Fonte: Instagram da DGS (2021, fevereiro 24). Ana Graça, uma das Técnicas de Emergência Pré-Hospitalar do Instituto Nacional de Emergência Médica, I. P. (INEM), dá a cara pela campanha de sensibilização no período de inverno 2020/2021.

**Figura 11. Publicação com Ator Social ‘Personalidade da Cultura’**



Fonte: Instagram da DGS (2020, março 28). Margarida Pinto Correia é uma atriz e aparece nesta publicação a partilhar orientações promovidas pela DGS no primeiro mês da pandemia.

Quando a OMS declarou, em comunicado internacional, o fim da pandemia, a 5 de maio de 2023, a DGS reproduziu a notícia através de Graça Freitas, então Diretora-Geral da Saúde (2018 a 2023) nos seus vários canais de comunicação, nos quais se inclui o Instagram (Figura 12).

**Figura 12. Publicação com Ator Social ‘Graça Freitas’**



Fonte: Instagram da DGS (2023, maio 5). Graça Freitas, Diretora-Geral da Saúde no período pandémico (na imagem) e parte do comunicado oficial (na componente textual).

A estratégia de representação do cidadão destaca a importância de mensagens que reforcem a identificação com o público-alvo. Contudo, a presença de figuras *políticas* (vale lembrar que a DGS é um organismo do Ministério da Saúde), como Graça Freitas (11 *posts*), sugere uma certa politização das mensagens, o que não se alinha com as boas práticas de comunicação de risco, conforme foi sugerido por Espanha (2020), também a propósito das conferências de imprensa realizadas pelo governo naquele momento.

#### **4.5. Léxico e *Hashtags* nas Descrições dos *Posts***

Apesar de o objetivo deste estudo não ser o de analisar exaustivamente o discurso utilizado nas descrições dos *posts* de Instagram da DGS sobre COVID-19, verifica-se a existência de palavras e expressões repetidas reiteradamente como “siga as nossas recomendações”, “cuide de si, cuide de todos”, “alguns gestos simples fazem a diferença”, “proteja-se”, “seja um agente de saúde pública” e “máscara”, o que reforça o caráter preventivo e informativo do léxico utilizado, com *calls to action* positivos.

Apesar de se distinguirem, quantitativamente, 10 *hashtags* funcionais<sup>20</sup> (Figura 13) por terem mais de 100 utilizações cada, verificou-se um total de 129 *hashtags* funcionais diferentes veiculadas nos 1304 *posts* sobre COVID-19. As mais utilizadas foram ‘#umconselhodadgs’ (1050 utilizações) e ‘#estamoson’<sup>21</sup> (877 utilizações), estando presentes em 80,5% e 67,3% dos *posts* sobre COVID-19, respetivamente.

**Figura 13. Hashtags Mais Frequentes**



Fonte: elaboração própria. Nuvem de palavras com dimensões proporcionalmente representativas da frequência de utilização das *hashtags* mais utilizadas ( $n \geq 100$ ) no Instagram da DGS, subordinadas ao tema COVID-19 (no período pandémico).

O uso predominante de *hashtags* como #umconselhodadgs reflete uma estratégia alinhada com as práticas evidenciadas por George et al. (2018), que destacam a importância das *hashtags* como ferramentas para aumentar a visibilidade e a memorização das campanhas de saúde.

Podemos, inclusive, falar de um novo léxico na área da saúde se considerarmos os pictogramas utilizados, vulgo *emojis*. O mais utilizado, com uma estreita relação com o

<sup>20</sup> Por *hashtags* funcionais, referimo-nos a *etiquetas* veiculadas nas descrições textuais dos *posts*, com função de hipertexto direcionado a conteúdos relacionados. Excluimos, desta pesquisa, as marcações visuais presentes nas imagens (*e.g.*, nas Figura 5 e 7), visto que estas últimas não adquirem qualquer função de hipertexto.

<sup>21</sup> A *hashtag* “#estamoson” dá título a este artigo, através da sua desconstrução nas duas palavras que a compõem: “Estamos On”.

tema da COVID-19, foi o *Face with Medical Mask*<sup>22</sup> (Figura 14), com 98 utilizações. Dentro da mesma área temática, destaca-se ainda a utilização, bastante mais discreta, do *Sneezing Face*<sup>23</sup> (Figura 15), com 10 utilizações, ou do *Face with Thermometer*<sup>24</sup> (Figura 16), com 4 utilizações.

**Figura 14.**

*Face with Medical Mask*



Fonte: Emojipedia (2020)/  
iOS 14.2

**Figura 15.**

*Sneezing Face*



Fonte: Emojipedia (2016a)/  
iOS 10.2

**Figura 16.**

*Face with Thermometer*



Fonte: Emojipedia (2016b)/  
iOS 10.2

Facto curioso é o da evolução do *emoji Face with Medical Mask*. Se, no passado, a ideia por detrás deste pictograma era a de doença, representando uma pessoa prostrada a utilizar uma máscara cirúrgica, em novembro de 2020, a Apple atualizou esse *emoji* com o intuito de representar uma pessoa feliz, reforçando o carácter preventivo e positivo da utilização deste EPI (Figura 14). Seguiram-se outros *developers* de *software* que viriam a seguir a mesma tendência.

Este tipo de pictograma reforça visualmente as mensagens relacionadas com a pandemia, alinhando-se com a linguagem informal e visualmente apelativa do Instagram (Pohl et al., 2017).

---

<sup>22</sup> Rosto com Máscara Médica.

<sup>23</sup> Rosto a Espirrar.

<sup>24</sup> Rosto com Termómetro.

## Conclusão

A Direção-Geral da Saúde criou o seu perfil no Instagram nove dias depois de a pandemia da COVID-19 ter sido declarada pela Organização Mundial da Saúde, com o objetivo de oferecer aos cidadãos portugueses informação credível num meio em que, por definição, a informação é abundante, mas parca em regulação.

Diariamente, somos interpelados por informação e responsabilizados pelas decisões que tomamos face à nossa saúde. Partimos do princípio de que o indivíduo tem uma certa capacidade de autocuidado (Almeida & Fragoeiro, 2023, pp. XLI, XLIV), mas Portugal é um país onde uma parte considerável da população vive com baixos níveis de literacia em saúde<sup>25</sup>. A literatura reforça o caráter de urgência na sensibilização dos cidadãos, individual e coletivamente, para os benefícios do conhecimento sobre saúde, possível através dos diversos *media*. Nas palavras de Espanha (2020):

A comunicação de risco em saúde tem vindo a ser um campo de estudo, mas também de prática, fundamental na área da comunicação em saúde pública. Ao longo do tempo, essa importância tem vindo a intensificar-se por diversos motivos. O mais óbvio, em particular no momento em que este artigo é escrito, é a evidência de riscos comportamentais para a saúde pública (como está a ser o caso da pandemia por COVID-19) (p. 2).

Cabe referir, contudo, que a investigação sobre comunicação de risco em saúde tem outra preocupação

muito relevante [que] é a proliferação da quantidade e da diversidade de informação, dados, conhecimento, mas também de desinformação, amplitude, capacidade de interpretação dessa informação, exponenciadas pela existência e pela utilização intensiva dos media, em particular dos media em rede (Espanha, 2020, p. 2).

Feitas as considerações, reconhecemos que a saúde pública pode ser reforçada através do desenvolvimento de iniciativas que visem promover a literacia em saúde (George, 2023), como as que foram prontamente criadas e nutridas durante a última pandemia global. Mas é importante que estas ações decorram sem que se perca o olhar crítico que nos permite distinguir *quantidade* de informação e informação *fidedigna e eficaz*.

---

<sup>25</sup> Os dois maiores estudos sobre literacia em saúde realizados em Portugal na última década foram o *Inquérito Sobre Literacia em Saúde*, 2015 (ILS-PT), e o *Health Literacy Survey*, 2019 (HLS19), e apresentam dados inquietantes. No ILS-PT, verificamos que 49% dos inquiridos apresentam um Índice Geral de literacia em saúde que se situa qualitativamente entre o inadequado e o problemático. Já no HLS19, a estes percentis correspondem 29,7% dos inquiridos (Espanha, 2020).

Em jeito de síntese, os dados analisados permitem-nos retirar algumas conclusões objetivas: o primeiro mês de atividade da DGS no Instagram foi o mais intenso em termos quantitativos — a DGS publicou 91 *posts*, sendo que 88 se dedicaram a divulgar informações sobre a COVID-19, partilhar atualizações, fornecer orientações de saúde e promover medidas de prevenção. No período global desta análise, entre 20 de março de 2020 e 5 de maio de 2023, a consistência na partilha de informações manteve-se, totalizando 1304 *posts* sobre a doença, ou seja, 53,7% das suas publicações no Instagram. Quando analisámos o perfil da Direção-Geral da Saúde, logo após o fim da pandemia, o número de seguidores era assinalável, desde logo por comparação com outros serviços dos vários organismos da administração pública<sup>26</sup>. Com 73 100 seguidores, registados no fim do período pandémico, a DGS acumulava um total de 350 635 ‘gostos’ e 8 079 ‘comentários’ nas suas publicações. Dentro do tema ‘COVID-19’, destacam-se os 64,1% dos *posts* relacionados com ‘Normas, Orientações, Legislação e Recomendações’ e 23,2% com a ‘Vacinação COVID-19’.

A consistência das mensagens e a uniformização da maioria dos *posts* contribuíram para uma comunicação clara e assertiva por parte da DGS. Vale referir que alguns desses *posts* repetiam informações — em alguns casos, eram réplicas de *posts* anteriores. Os recursos multimédia mais utilizados nestas comunicações foram a ‘Fotografia’, presente em 51,7% dos *posts*, e a ‘Ilustração’, em 37%. Realça-se o estilo gráfico, que permitiu um aspeto visual cuidado e consistente, o que reforça a capacidade de estes conteúdos serem facilmente identificados como pertencentes à DGS, enquanto autoridade na área da saúde.

Como estratégia para aumentar a popularidade e credibilidade dos conteúdos, a DGS recorreu a atores sociais nos conteúdos captados (fotografia e vídeo). O mais recorrente é o ‘Cidadão’, que surge em 497 *posts*, e o ‘Profissional de Saúde’, presente em 92 *posts*. No primeiro caso, a intenção passou por aproximar o público de uma narrativa real, representada por cidadãos, onde se incluem crianças, adultos e seniores; no segundo caso, usando profissionais como médicos, enfermeiros e bombeiros — e assim demarcando-se de outros conteúdos que competem com os da DGS —, imprimiram autoridade clínica e científica aos conteúdos, procurando evitar que o público conotasse as normas e os apelos

---

<sup>26</sup> A 15 de maio de 2023, a DGS tinha 73 100 seguidores, enquanto, por exemplo, a Direção-Geral do Ensino Superior tinha 24 800; a Direção-Geral das Artes, 12 600; a Direção-Geral do Consumidor, 2 150; a Direção-Geral da Administração e do Emprego Público, 1 070.

com mensagens políticas. Apesar do esforço por incluir estes atores sociais próximos do público, a DGS não deixou de incluir a então Diretora-Geral da Saúde, o que destoa da restante comunicação no Instagram, pela potencial conotação política.

Além de uma componente visual, as publicações contemplam uma descrição composta por texto, *hashtags* e *emojis*: 1) na parte textual encontramos expressões positivas promotoras de um aumento da literacia em saúde; 2) observando o uso de *hashtags* no Instagram da DGS, ao longo do período pandémico da COVID-19, podemos antecipar que foi definido *a priori* um conjunto de expressões a aplicar na maioria dos *posts* — destaca-se a utilização de ‘#umconselhadgs’ e ‘#estamoson’, ambas mensagens que incentivam comportamentos responsáveis, sem recorrer ao autoritarismo; 3) os *emojis* acompanharam a lexicalização na área da saúde, com recurso a pictogramas com máscara, termómetro ou lenço de assoar, o que, nas redes sociais, capta a atenção do utilizador, enquanto respeita a linguagem do meio.

Pode inferir-se que a resposta deste serviço central do Ministério da Saúde foi positiva e adequada, face à multiplicidade de perfis que rapidamente divulgaram informação sobre a pandemia sem base científica ou figuras de autoridade com reconhecida credibilidade institucional, mas importa refletir numa problemática: “os temas de interesse público competem com uma quantidade imensa de conteúdos de outros tipos, designadamente de entretenimento” (Ferreira, 2023, p. 22), o que nos permite questionar a eficácia de publicações informativas e institucionais em redes sociais como o Instagram, em detrimento da eficácia de publicações apelativas, seja no âmbito da partilha da vida pessoal, do *lifestyle* ou de conteúdos orientados para o entretenimento, lazer e recreação, como os *memes*<sup>27</sup>. Com isto em mente, propomos uma hipótese a testar no futuro — se uma organização, ao criar os seus conteúdos informativos, recorrer a uma linguagem popular e criativa, característica dos conteúdos consumidos passivamente pelos utilizadores, o *engagement* (onde se incluem as partilhas) será maior (bem como, arriscamos, o efeito no comportamento dos cidadãos).

As peças analisadas apontam duas abordagens na comunicação que se opõem: reativa, no início da pandemia e aquando de picos de novos casos de infeção e novas mortes por

---

<sup>27</sup> “Uma imagem, um vídeo, um texto, etc., que é transmitido muito rapidamente de um utilizador da Internet para outro, muitas vezes com ligeiras alterações que o tornam humorístico.” [Tradução nossa] (Oxford Learner’s Dictionary, s.d.).

COVID-19; mas também pró-ativa, com recomendações em grande número, divulgação de orientações sobre as diversas áreas da esfera social e sanitária, bem como a tematização dos conteúdos em virtude da sazonalidade ou das efemérides que marcaram o calendário de publicações.

A reflexão no campo das Ciências da Comunicação sobre as estratégias utilizadas pela DGS no combate à COVID-19 pode contribuir para uma sociedade mais informada em termos de saúde pública. É importante acompanhar os desafios comunicacionais que se colocam às instituições num período de conflito global, produzindo conteúdos sem descuidar “a transparência e a utilidade da informação” (2023), como afirmou Graça Freitas, ex-Diretora-Geral da Saúde em Portugal, no Congresso de Saúde Pública, em Lisboa.

Os dados analisados neste estudo (referentes ao período de 20 de março de 2020 a 5 de maio de 2023) sugerem que a DGS esteve em linha com o que o Plano Nacional de Ação para a Literacia em Saúde (2019–2021) preconizava — o primeiro objetivo é “adotar estilos de vida saudáveis” (Arriaga et al., 2019). E, para atingir os objetivos pretendidos, os cidadãos precisam de estar preparados, como propõem Lopes e Lourenço (2023):

A capacitação para a ação é necessidade inegável na sociedade contemporânea, uma sociedade hipermediatizada, fragmentada, estilhaçada, altamente complexa. Nestes tempos de populismo(s) emergente(s), de desordem informacional de guerrilha, de discriminações e de renovados discursos de ódio, há que preparar os cidadãos — as crianças, os jovens, os adultos, os seniores — para a vida em comunidade, para a vida democrática em contextos interculturais (p. 11).

As reflexões, por parte de profissionais de saúde e académicos, juntamente com as evidências quantitativas aqui demonstradas, que indiciam uma estratégia de comunicação, por parte da DGS, densa em informação, permitem-nos evidenciar uma necessidade de investimento, mas também um vasto trabalho já em curso, na área da literacia em saúde — no que concerne aos cuidados de saúde, à prevenção de doenças e promoção de práticas quotidianas saudáveis —, para que seja possível migrar de uma ambição teórica de qualidade de vida, para uma realidade digna no dia a dia de cada cidadão.

## Contributos e Limitações

O presente estudo reflete sobre a atuação de um organismo do Estado português, a DGS, em matéria de comunicação pública num período pandémico que decorreu entre 2020 e 2023. Este estudo oferece um contributo científico ao contemplar uma análise abrangente da comunicação pública de saúde durante um período crítico, permitindo compreender como uma entidade central como a DGS utilizou as plataformas digitais para veicular informação sobre riscos sanitários. A esta data, como vimos no item “Revisão da Literatura”, existem estudos que refletem sobre a atuação da DGS nas redes sociais, mas sempre em períodos limitados na sua extensão, comparando a atuação em dois ou mais períodos não contíguos no tempo ou ainda comparando a atuação em diferentes redes sociais em intervalos temporais reduzidos, por comparação à extensão do período pandémico. Embora o *corpus* desta investigação seja composto pela totalidade das publicações da DGS no seu perfil de Instagram, consideramos que esta pesquisa tem como principal limitação a seleção de apenas um canal, a rede social Instagram. Contudo, como se disse, era importante fazer um *scanning* inicial deste canal, visto ter sido criado poucos dias após o início da pandemia. A escolha do Instagram permite, desta forma, destacar uma estratégia reativa de comunicação por parte da DGS, possibilitando compreender como a entidade se adaptou rapidamente às necessidades emergentes da pandemia, recorrendo a uma plataforma amplamente utilizada pela população. Além da seleção de apenas uma das redes sociais da DGS, o estudo acentua uma visão global quantitativa da utilização de recursos multimédia pela entidade e menos qualitativa, por exemplo, através da análise dos textos que compõem as legendas dos conteúdos publicados. Para compreender a globalidade do fenómeno comunicativo por parte deste organismo é desejável realizar estudos, porventura complementares a este, que incluam a análise de outras redes sociais da DGS, como o Facebook, e de outras plataformas digitais, como o sítio *online*, ambas já existentes aquando do início da pandemia.

Esta análise demonstra que a comunicação de saúde foi fortemente impactada pelos fenómenos sanitários e pelas medidas legais impostas nesse âmbito. Um dos contributos deste estudo é justamente identificar como estas dinâmicas influenciaram a comunicação e a adaptação das mensagens ao longo do tempo, revelando o papel central da DGS em moldar a perceção pública sobre a pandemia e as urgentes medidas de saúde a considerar diariamente. Seria igualmente importante compreender se os fenómenos sanitários que decorreram ao longo da pandemia foram influenciados por estas publicações — assim,

admite-se a necessidade de analisar com detalhe o *engagement* deste e de outros perfis do Instagram, bem como de efetuar estudos na área comportamental que permitam aferir a eficácia destas ações comunicativas no quotidiano dos portugueses.

À DGS atribui-se a coordenação da vigilância epidemiológica, entre outras responsabilidades de âmbito organizacional das políticas nacionais de saúde. Tratou-se de uma entidade crucial nos aspetos normativos em torno da pandemia da COVID-19. A análise da sua atuação permite compreender as estratégias de comunicação que se revelaram teoricamente eficazes, como a rapidez na resposta informativa e o recurso a conteúdos multimédia para aumentar o alcance das mensagens. Uma das estratégias mais marcantes identificadas foi a utilização de mensagens curtas, visualmente apelativas e com linguagem acessível — elementos fundamentais para facilitar a compreensão e promover uma maior adesão às medidas de saúde pública por parte dos cidadãos. Por sua vez, foram o SNS e os serviços privados e sociais de saúde portugueses que responderam às necessidades da população, em matéria de cuidados de saúde preventivos, de diagnóstico e tratamento. Não podemos, por isso, ignorar o trabalho desenvolvido nas redes comunicacionais dessas instituições, particularmente do SNS (estrutura através da qual o Estado português assegura o direito à saúde a todos os cidadãos de Portugal), que, no caso concreto do Instagram, já veiculava mensagens e angariava seguidores desde setembro de 2017. Assim, podemos considerar a existência de uma limitação na seleção exclusiva da conta de Instagram da DGS, para aferir a eficácia comunicacional por parte do Estado português junto da população, muito embora, este órgão institucional se tenha tornado a principal fonte de informação para a população — uma vez que centralizou e coordenou a comunicação de saúde neste período. Ademais, o estudo não escrutina as dimensões temporais em que as diversas medidas políticas foram aplicadas, bem como as de eventos de influência externa sobre a prática comunicativa que tenham impactado as publicações e determinado a sua abordagem ao longo de toda a pandemia. Perfila-se, por estas razões, a necessidade de desenvolver investigações mais abrangentes (sobre outros canais de comunicação, como o Facebook ou os sítios *online*; sobre outras entidades públicas e, porventura, sociais e privadas; sobre outras áreas científicas, como as ciências cognitivas e do comportamento) que permitam refletir sobre o papel do Estado na comunicação de saúde, particularmente em momentos de crise sanitária, e a eficácia destes conteúdos à luz das necessidades de saúde e de literacia em saúde da população portuguesa.

---

## REFERÊNCIAS

- Almeida, C. V., & Fragoeiro, I. (2023). Nota da Coordenação. In C. V. Almeida, & I. Fragoeiro (Coords.), *Manual de literacia em Saúde — Princípios e práticas* (1.<sup>a</sup> ed.). Factor.
- Arcia, A., Suero-Tejeda, N., Bales, M. E., Merrill, J. A., Yoon, S., Woollen, J., & Bakken, S. (2016). Sometimes more is more: Iterative participatory design of infographics for engagement of community members with varying levels of health literacy. *Journal of the American Medical Informatics Association*, 23(1), 174–183.  
<https://doi.org/10.1093/jamia/ocv079>
- Arriaga, M. T. de, Santos, B. dos, Silva, A., Mata, F., Chaves, N., & Freitas, G. (2019). *Plano de ação para a literacia em saúde — 2019–2021*. Direção-Geral da Saúde.  
<https://www.dgs.pt/documentos-e-publicacoes/plano-de-acao-para-a-literacia-em-saude-2019-2021-pdf.aspx>
- Avery, E. J. (2017). Public information officers' social media monitoring during the Zika virus crisis, a global health threat surrounded by public uncertainty. *Public Relations Review*, 43(3), 468–476. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.02.018>
- Azevedo, D., Plácido, A. I., Herdeiro, M. T., Roque, F., & Roque, V. (2022). How Portuguese health entities used social media to face the public health emergency during COVID-19 disease. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(19), 11942. <https://doi.org/10.3390/ijerph191911942>
- Bardin, L. (2000). *Análise de Conteúdo* (1.<sup>a</sup> ed.). Edições 70.
- Cardoso, G., Baldi, V., Couraceiro, P., Vasconcelos, A., & Paisana, M. (2023). *Retrato digital de Portugal. Caracterização e tendências de utilização das redes sociais — 2015 a 2023*. OberCom — Observatório da Comunicação.  
[https://obercom.pt/wp-content/uploads/2023/09/Retrato\\_redes\\_sociais\\_2023\\_FINAL6Set.pdf](https://obercom.pt/wp-content/uploads/2023/09/Retrato_redes_sociais_2023_FINAL6Set.pdf)
- Cardoso, G., Baldi, V., Paisana, M., & Quintanilha, T. L. (2020). *Pandemia e consumos mediáticos*. OberCom — Observatório da Comunicação.  
[https://obercom.pt/wp-content/uploads/2020/10/Final\\_Pandemia\\_media\\_Geral.pdf](https://obercom.pt/wp-content/uploads/2020/10/Final_Pandemia_media_Geral.pdf)
- Cardoso, P. R., Jölluskin, G., & Silva, I. (2021). A promoção da saúde através das redes sociais: uma análise de boas práticas. *Comunicação Pública*, 16(30).  
<https://doi.org/10.4000/cp.12268>
- Celeste, P., & Moniz, L. B. (2021). *Marketing Performance — 80 métricas de Marketing e Vendas* (2.<sup>a</sup> ed.). Clube do Autor.
- Di Fátima, B., Garcia, F., Barros, A., Espanha, R., Brandão, D., & Martins, N. (2024). Navigating COVID-19: How the Portuguese health authority managed social media. In H. Gürkan, & A. Serttaş (Coords.), *Transformed communication codes in the mediated world: A contemporary perspective* (pp. 175–190). IGI Global.  
<https://doi.org/10.4018/979-8-3693-0896-7.ch010>
- Diário da República. (2021). Aprova a *Carta Portuguesa de Direitos Humanos na Era Digital* pela Lei n.º 27/2021, de 17 de maio – Diário da República n.º 95/2021, Série I de 2021–05-17, pp. 5–10.
- Diário da República Eletrónico. (2020a). Regulamenta a aplicação do estado de emergência decretado pelo Presidente da República — Decreto n.º 2-A/2020 — Diário da República n.º 57/2020, 1.º Suplemento, Série I de 2020-03-20.
- Diário da República Eletrónico. (2020b). Regulamenta a aplicação do estado de emergência decretado pelo Presidente da República — Decreto n.º 17-A/2020 — Diário da República n.º 66/2020, 1.º Suplemento, Série I de 2020-04-02.
- Direção-Geral da Saúde. (s.d.). Direção e Orgânica. Consultado em maio 15, 2023, em <https://www.dgs.pt/a-dgs/direcao-e-organica.aspx>
- Direção-Geral da Saúde. (2020). *Covid 19 — Página Inicial*. <https://covid19.min-saude.pt/>

- Emojipedia. (2016a, dezembro). Sneezing Face. In *Emojipedia*. Consultado em maio 30, 2023, em <https://emojipedia.org/sneezing-face>
- Emojipedia. (2016b, dezembro). Face with Thermometer. In *Emojipedia*. Consultado em maio 30, 2023, em <https://emojipedia.org/face-with-thermometer>
- Emojipedia. (2020, novembro). Face with Medical Mask. In *Emojipedia*. Consultado em maio 30, 2023, em <https://emojipedia.org/face-with-medical-mask>
- ePortugal. (s.d.). *Direção-Geral da Saúde*. Consultado em janeiro 4, 2024, em <https://eportugal.gov.pt/entidades/direcao-geral-da-saude>
- Espanha, R. (2020). A literacia em Saúde e a comunicação de risco em Saúde Pública. *Comunicação Pública*, 15(29). <https://doi.org/10.4000/cp.11303>
- Fernandes, I. T. V. (2023). *A comunicação da Direção Geral de Saúde no Instagram e no Facebook durante a pandemia da Covid-19* [Dissertação de Mestrado não publicada]. Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa. <http://hdl.handle.net/10400.14/41315>
- Ferreira, G. (2023). Cidadãos informados em tempos de infodemia: sobre literacia mediática, seleção de fontes e desinformação. In P. Lopes, & J. Lourenço (Coords.), *Literacia(s) & Cidadania(s)* (1.ª ed.). Livros Horizonte.
- Freitas, G. (2023, junho 15). *As grandes lições para a saúde pública — A visão da DGS* [Sessão em conferência]. Congresso Saúde Pública 23 — Uma Nova Era, Lisboa, Portugal.
- George, F. (2023). Prefácio. In C. V. Almeida, I. & Fragoeiro (Coords.), *Manual de Literacia em Saúde — Princípios e práticas* (1.ª ed.). Pactor.
- George, N., Britto, Dr., Krishnan, V., Dass, Lm., Prasant, H., & Aravindhnan, V. (2018). Assessment of hashtag (#) campaigns aimed at health awareness in social media. *Journal of Education and Health Promotion*, 7(1), 114. [https://doi.org/10.4103/jehp.jehp\\_37\\_18](https://doi.org/10.4103/jehp.jehp_37_18)
- Hollensen, S., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2023). *Social Media Marketing — Expanda o seu negócio* (5.ª ed.). Lidel.
- Instagram da DGS. (2020–2023). *Posts* [Perfil de Instagram]. Instagram. Consultado em maio 15, 2023, em [https://www.instagram.com/direcao\\_geral\\_saude/](https://www.instagram.com/direcao_geral_saude/)
- Kim, J., & Hastak, M. (2018). Social network analysis: Characteristics of online social networks after a disaster. *International Journal of Information Management*, 38(1), 86–96. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.08.003>
- Leite, N. K. (2008). *Turismo e território: Um estudo sobre a turistificação de Portimão (Algarve/Portugal) a partir da geografia do turismo* [Dissertação de Mestrado não publicada]. Faculdade de Letras, Universidade de Lisboa. <https://repositorio.ulisboa.pt/handle/10451/1727>
- Lima, F. B. (2023). “Be a public health officer”: How Portugal’s Directorate-General of Health reacted to COVID-19 with multimedia assets on Instagram. In J. S. Sánchez & P. M. Matas (Eds.), *Pulso digital: estudios y perspectivas sobre comunicación especializada* (1.ª ed., pp. 111–126). McGraw-Hill. <http://hdl.handle.net/11531/85806>
- Lima, F. B. (2024). One year of COVID-19 on the instagram of the Portuguese Directorate-General of Health: An analysis of audiovisual and multimedia content. In M. B. Vázquez & V. R. Rosaleny (Eds.), *Encuentros en el camino: enfoques diversos para analizar el mundo contemporáneo* (1.ª ed., pp. 117–134). Egregius Editorial.
- Lopes, A. R. F. (2021). *Comunicação de crise em tempos de pandemia: O modelo de comunicação da Direção-Geral de Saúde nas redes sociais* [Dissertação de Mestrado não publicada]. Escola Superior de Educação de Viseu, Instituto Politécnico de Viseu. <https://repositorio.ipv.pt/handle/10400.19/7036>
- Lopes, C., & Almeida, C. V. (Coords.). (2018). *Literacia em saúde: Modelos, estratégias e intervenção*. Edições ISPA.
- Lopes, P., & Lourenço, J. (2023). Prólogo. In P. Lopes, & J. Lourenço (Coords.), *Literacia(s) & Cidadania(s)* (1.ª ed.). Livros Horizonte.
- Loureiro, I., & Miranda, N. (2016). *Promover a Saúde — dos fundamentos à ação* (2.ª ed.). Almedina.

- Lusa. (2020, fevereiro 28). Covid-19, o que é? Posso viajar? Portugal já tem site sobre coronavírus. *Público*. <https://www.publico.pt/2020/02/28/sociedade/noticia/covid19-viajar-portugal-ja-site-coronavirus-1905872>
- Malik, A., Khan, M. L., & Quan-Haase, A. (2021). Public health agencies outreach through Instagram during the COVID-19 pandemic: Crisis and Emergency Risk Communication perspective. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 61, 102346. <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2021.102346>
- Markttest. (2022). *Documento de apresentação do relatório “Os Portugueses e as Redes Sociais 2022”*. Markttest. [https://www.markttest.com/wap/private/images/Logos/Folheto Portugueses Redes Sociais 2022.pdf](https://www.markttest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_Portugueses_Red_Sociais_2022.pdf)
- Massuchin, M. G., Quadros, C. I. de, Comel, N., Ioscote, F., Oliveira, P. A. de, & Kohls, C. (2023). A Comunicação Pública no campo da pesquisa em Comunicação: Aspectos teóricos e empíricos da produção científica brasileira (2013–2022). *Contracampo*, 42(3), Artigo 3. <https://doi.org/10.22409/contracampo.v42i3.59454>
- McCrorie, A. D., Donnelly, C., & McGlade, K. J. (2016). Infographics: Healthcare communication for the Digital Age. *The Ulster Medical Journal*, 85(2), 71–75. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC4920488/>
- Miller, B. M., & Barnett, B. (2010). Understanding of health risks aided by graphics with text. *Newspaper Research Journal*, 31(1), 52–68. <https://doi.org/10.1177/073953291003100105>
- Organização Mundial da Saúde. (2023, maio 5). *WHO Director-General’s opening remarks at the media briefing — 5 May 2023*. <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing---5-may-2023>
- Oxford Learner's Dictionary. (s.d.). Emoji. In *Oxford Learner's Dictionary*. Consultado em janeiro 12, 2024, em <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/emoji>
- Oxford Learner's Dictionary. (s.d.). Meme. In *Oxford Learner's Dictionary*. Consultado em maio 15, 2023, em <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/meme>
- Pinto, P. A., Brasileiro, F. S., Antunes, M. J. L., & Almeida, A. M. P. (2020). COVID-19 no Instagram: práticas de comunicação estratégica das autoridades de saúde durante a pandemia. *Comunicação Pública*, 15(29). <https://doi.org/10.4000/cp.11288>
- Pinto, P., Antunes, M. J., Almeida, A. M., & Renó, D. (2023). Instagram use and equity in Public Health: A study on Brazil and Portugal during the COVID-19 pandemic. *Canadian Journal of Communication*, 48(3), 474–500. <https://doi.org/10.3138/cjc-2022-0059>
- Pohl, H., Domin, C., & Rohs, M. (2017). Beyond just text: Semantic emoji similarity modeling to support expressive communication. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 24(1), 1–42. <https://doi.org/10.1145/3039685>
- Ribeiro, P. E. O. (2021). A COVID-19 e a DGS no Facebook: analisando a Saúde em imagens e texto escrito. *Eikon*, 10, 7–20. <https://hdl.handle.net/1822/81879>
- Santos, C. A., Magalhães, O. E., Burnay, C. D., & Araújo, R. (2021). The COVID-19 vaccination agenda. European and portuguese official sources’ performance in Facebook, Instagram, Twitter and LinkedIn. *Observare — Janus.net e-journal of International Relations*, 12(1), 166–188. <https://doi.org/10.26619/1647-7251.DT21.11>
- Santos, L. (2021). *A(s) chaminé(s) do Algarve* [Dissertação de Mestrado não publicada]. Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Universidade do Algarve. <http://hdl.handle.net/10400.1/17425>
- Serviço Nacional de Saúde. (2020, agosto 18). *Direção-Geral da Saúde*. <https://www.sns.gov.pt/entidades-de-saude/direcao-geral-da-saude/>
- Serviço Nacional de Saúde. (2023, outubro 11). COVID-19. <https://www.sns24.gov.pt/tema/doencas-infecciosas/covid-19/#o-que-e-a-covid-19>
- Silva, F. N. (2022). *Covid-19: a estratégia comunicacional da Direção-Geral da Saúde (DGS) na rede social Facebook* [Dissertação de Mestrado não publicada]. Faculdade de Ciências

- Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa.  
<https://run.unl.pt/handle/10362/145256>
- Silva, M. A. V., Machete, A. C. C., Gonçalves, A. A. C., Teixeira, A. C. G., Alves, B. M. C., & Silva, C. C. B. (2022). Estratégias Comunicacionais da Direção-Geral da Saúde — Estudo das Publicações no Twitter Sobre a COVID-19. *Revista Comunicando*, 11(1), 1–19. <http://hdl.handle.net/10400.26/42227>
- Sørensen, K. (2018). A vision for health literacy in Europe. In C. Lopes, & C. V. Almeida (Coords.), *Literacia em Saúde: Modelos, estratégias e intervenção* (1.ª ed.). Edições ISPA.
- Turismo de Portugal. (2021). *Turismo em Portugal — 2019*. Turismo de Portugal, IP.
- Van Aelst, P., Toth, F., Castro, L., Štětka, V., Vreese, C. D., Aalberg, T., Cardenal, A. S., Corbu, N., Esser, F., Hopmann, D. N., Koc-Michalska, K., Matthes, J., Schemer, C., Sheaffer, T., Splendore, S., Stanyer, J., Stępińska, A., Strömbäck, J., & Theocharis, Y. (2021). Does a crisis change news habits? A comparative study of the effects of COVID-19 on news media use in 17 European countries. *Digital Journalism*, 9(9), 1208–1238. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1943481>
- Varela, R., Garcia, T., & Rachadell, J. (2020). Instagramming our way through public health communication: Why and who is using it? *European Journal of Public Health*, 30(Supplement\_5). <https://doi.org/10.1093/eurpub/ckaa165.079>
- Wies, S., Bleier, A., & Edeling, A. (2023). Finding Goldilocks influencers: How follower count drives social media engagement. *Journal of Marketing*, 87(3), 383–405. <https://doi.org/10.1177/00222429221125131>
- Yoker, Ü. (2021, novembro 10). Portugal vacina mais do que a Suíça. *SWI swissinfo.ch*. Sucursal da Sociedade Suíça de Radiodifusão SRG SSR. <https://www.swissinfo.ch/por/economia/portugal-vacina-mais-do-que-a-suíça/47083382>
- Yost, E., Zhang, T., & Qi, R. (2021). The power of engagement: Understanding active social media engagement and the impact on sales in the hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 83–95. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.10.008>