



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA - UNB**  
**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - FAC**  
**DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL**  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO - TCC**

**LUCAS BRANDÃO SANTANA**

**Comunicação Pública em saúde: usos e desusos do Instagram durante a  
pandemia da COVID-19, um estado da arte**

Brasília - DF  
2022

LUCAS BRANDÃO SANTANA

**Comunicação pública em saúde: usos e desusos do Instagram durante a  
pandemia da COVID-19, um estado da arte**

Artigo apresentado ao Curso de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Orientador (a): Elen Cristina Geraldes

Brasília - DF  
2022

LUCAS BRANDÃO SANTANA

**Comunicação pública em saúde: usos e desusos do Instagram durante a  
pandemia da COVID-19, um estado da arte**

Artigo apresentado ao Curso de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Aprovado pela Banca Examinadora em setembro de 2022.

---

Prof. Dr.(a) Elen Cristina Gerales  
Orientador (a) - FAC/UnB

---

Prof. Dr.(a) Elton Bruno Barbosa Pinheiro  
FAC/UnB

---

Prof.Dr.(a) Gisele Pimenta de Oliveira  
FAC/UnB

---

Prof. Dr.(a) Tatiana Lionço

FAC/UnB

(SUPLENTE)

## Resumo

A pandemia da COVID-19 é um marco histórico mundial que evidenciou a necessidade de políticas públicas eficazes para controle e contenção dos efeitos adversos que uma crise sanitária pode gerar. Em uma sociedade altamente midiática, a presença da Comunicação Pública e suas ferramentas se faz muito necessária no meio digital. No Brasil, o Instagram é uma das redes sociais mais utilizadas, sendo palco de diversas discussões sobre economia, educação, política e saúde, principalmente em um cenário epidêmico. Dado o exposto, este artigo objetiva fazer o “estado da arte” das produções acadêmicas que analisam a atuação dos perfis governamentais brasileiros durante a pandemia da COVID-19. Os principais resultados são que os artigos produzidos abordam prioritariamente o uso estratégico do Instagram pela Comunicação Organizacional dos órgãos, a efetividade na luta contra a desinformação e a interação com os usuários. Utilizam, em geral, a técnica de Análise de Conteúdo de Bardin (2011) e os eixos de Comunicação Pública de Jorge Duarte (2012). São predominantemente descritivos e mostram-se otimistas quanto às possibilidades informativas dessa rede social.

Palavras-chaves: Comunicação Pública, COVID-19, Instagram

## Introdução

Em 31 de dezembro de 2019, a Organização Mundial da Saúde (OMS) foi alertada sobre vários casos de pneumonia na cidade de Wuhan, província de Hubei, na República Popular da China. Tratava-se de um novo tipo de coronavírus que não havia sido identificado antes em seres humanos (OPAS, 2020). Marcado pelo seu alto nível de contaminação, que em questão de meses fez com que se espalhasse pelo mundo, aliado a um conjunto de sintomas mais graves que poderiam levar à morte, o SARS-CoV-2, patógeno causador da doença COVID-19, virou uma pauta global com um alto valor-notícia, acarretando, em março de 2020, no estabelecimento de uma Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional (ESPII) pela OMS, uma Pandemia<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> O termo “pandemia” se refere à distribuição geográfica de uma doença e não à sua gravidade.

No Brasil, atualmente, o novo coronavírus (SARS-CoV-2), matou mais de 682 mil pessoas e contaminou outras 34,2 milhões, de acordo com Our World In Data e JHU CSSE COVID-19 Data. Diversos fatores influenciaram a alta taxa de mortalidade, como a ausência de uma política nacional efetiva de combate à pandemia e de ações eficazes de comunicação de risco em emergências de saúde pública (ERC, na sigla em inglês), que possibilitaram um ambiente fértil para especulações e fortalecimento de ideais negacionistas, muitas vezes fortalecidos pelos líderes e representantes dos próprios governos.

Enquanto isso no mundo, os governantes de cada país começam a tomar as primeiras medidas para proteger as populações. A busca por informações sobre a COVID-19 cresceu de forma bastante acentuada, sendo o “coronavírus” o termo mais buscado pelos brasileiros no Google em 2020. Enquanto cientistas, instituições de pesquisa e saúde produziam conteúdos a fim de educar e instruir a população, aumentou também a quantidade de notícias falsas e enganosas, conhecidas como “*Fake news*”, gerando o que a OMS classificou como infodemia, isto é, “um excesso de informações, algumas precisas e outras não, que tornam difícil encontrar fontes idôneas e orientações confiáveis quando se precisa” (OPAS, 2020).

Em uma sociedade digital na qual há uma maior facilidade de acesso às tecnologias *wireless*, cada vez mais esses dispositivos se integram ao cotidiano da população. Parte dessa relação se dá por meio das redes sociais, como: Facebook, Instagram, Youtube, que além de possibilitar um alcance maior das grandes emissoras de comunicação para além das mídias tradicionais, fornecem a cada usuário o seu próprio canal de comunicação, permitindo não só o consumo de conteúdos, mas se tornando também geradores de conteúdo e opinião, construindo sentidos, consensos, dissensos, ou ainda sendo disseminadores de informação e desinformação. Nesse cenário, a velocidade na qual as informações são propagadas muitas vezes se sobressai à qualidade das informações prestadas. O embasamento científico foi utilizado pela comunicação, em suas diversas frentes, para projetar mais confiança, assim, garantindo a preferência do público na hora de buscar informações.

Uma pesquisa realizada pelas ouvidorias do Senado e Câmara dos Deputados em 2019 mostrou que o WhatsApp é a principal fonte de informação de uma parcela considerável da população brasileira. Das mais de duas mil pessoas ouvidas, 79% disseram receber notícias sempre pela rede social. O ambiente possui mais de 136 milhões de usuários no Brasil, sendo a plataforma mais popular juntamente com o Facebook e Instagram. Porém, o aplicativo não foi feito originalmente para propagação de notícias, dificultando a regulação das informações prestadas.

O uso desses canais foi muito bem aproveitado por parte de grupos políticos, que utilizaram da insegurança coletiva, medo e falta de informações claras, para disseminar informações falsas de diversas categorias, vindo até mesmo de figuras políticas de extrema influência, como é o caso do Ex-Presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, que em coletiva na Casa Branca incentivou a injeção de desinfetante para o tratamento de pacientes com COVID-19 e sugeriu o uso de luz ultravioleta para atenuar a ação do vírus dentro do corpo humano (G1, 2020).

Aqui no Brasil não foi diferente, o atual Presidente da República, Jair Bolsonaro, em diversas declarações, desincentivou o uso da máscara e o isolamento social, promovendo encontros com seus apoiadores em locais públicos, como também questionou por diversas vezes a composição da vacina e seus efeitos.

Segundo um estudo realizado pela Kantar (empresa especializada em pesquisas de mercado) no Brasil, em 2020, as redes sociais alcançaram um aumento de 40% no uso em plataformas como Facebook, WhatsApp e Instagram na pandemia. Conforme uma pesquisa do Statista (organização alemã especialista em informações de mercado e consumidores), em 2020 a taxa de penetração mundial em redes sociais diariamente foi de mais de 50% das pessoas do planeta, ou seja, 3.81 bilhões de indivíduos conectados por dia.

Dentre as redes sociais existentes, a que mais se destaca no Brasil é o Instagram que, segundo uma pesquisa do Cuponation feita no ano de 2020, lidera com quase 50% de usuários, tendo um crescimento de 230% apenas nos últimos

dois anos. Além disso, o aplicativo também lidera em relação às vendas e compras via internet (CUPONATION, 2020).

Na busca por mais informações sobre pandemia, muitas pessoas, devido à falta de um letramento midiático e digital<sup>2</sup> para discernir o que é uma desinformação ou até mesmo motivados por ideias político-sociais, não confirmavam a veracidade dos conteúdos aos quais possuem acesso por meio das redes sociais e mídias digitais, apenas compartilhavam. Ou seja, prevalecendo uma pós-verdade<sup>3</sup>, consequentemente, a desinformação. Cabe referenciar Duarte (2012), ao apontar a formação do espaço deste tipo de comunicação entre fluxos de informação e interação, reunindo agentes públicos e cidadãos em torno de temas de interesse público. Decerto, segundo o autor, que a centralidade do processo desta comunicação deva estar no cidadão, classificada como um bem e, simultaneamente, um direito de natureza coletiva; para estimular uma participação social ativa, racional e corresponsável (DUARTE, 2012).

Anunciado o cenário no qual essa pesquisa é construída, possuímos como pergunta norteadora a seguinte questão, “Qual o estado da arte da produção acadêmica da área de comunicação sobre a pandemia e Instagram?”. Buscamos, dessa forma, entender a quais aspectos e tendências os estudos encontrados deram destaque e quais foram as principais conclusões. Como objetivos específicos, apontar os usos e desusos do Instagram para a abordagem de temas de saúde pública e os limites e possibilidades como ferramenta de Comunicação Pública, segundo a leitura desses estudiosos.

A interação das autoridades com os utilizadores do Instagram merece estudo, por demarcar uma postura nova das instituições de saúde, com um diálogo personalizado e não massivo com os usuários. Sua relevância social se justifica pela abrangência do Instagram enquanto rede social que se popularizou em 2012 e

---

<sup>2</sup> refere-se a um conjunto de habilidades relacionadas ao acesso, decodificação e análise das informações encontradas na mídia. Essas habilidades nos ajudam a entender mensagens transmitidas em diferentes formatos, através de diferentes meios e fazendo uso de diferentes recursos semióticos (EDIFY, 2018).

<sup>3</sup> Pela definição do dicionário [Oxford], pós-verdade significa ‘algo que denota circunstâncias nas quais fatos objetivos têm menos influência para definir a opinião pública do que o apelo à emoção ou crenças pessoais.

que, segundo um levantamento realizado pelo Portal Statista, está entre as mais populares do mundo, chegando a mais de um bilhão de usuários ativos em 2020 (CLEMENT, 2020). Tornou-se também um canal especial de comunicação entre governo e sociedade, sendo, inclusive, citado pela Secretaria de Comunicação Social do Governo Federal como uma das principais mídias sociais no Brasil. Em um contexto de saúde, principalmente de uma tragédia mundial de tamanha magnitude e impacto, a presença da comunicação do Governo Federal agindo onde o seu público está potencializa a efetividade em campanhas de saúde pública.

Originalmente, este estudo seria uma monografia que iria analisar as publicações referentes à COVID-19 ao longo das quatro ondas de contágio no Distrito Federal no Instagram da Secretaria de Saúde do Distrito Federal (SES DF) - @sesdf. Porém, no dia 04 de julho, em concordância com a Instrução Normativa nº 04, de 1º de junho de 2022, o perfil do Instagram da SESDF apagou todas as publicações, desativando o perfil logo em seguida durante o período eleitoral, o que comprometeu a análise e apresentação dos dados. Em contato com a Orientadora deste trabalho, professora e doutora Elen Geraldês, foi proposto um novo trabalho que fosse possível dentro do prazo restante, dentro da mesma temática de interesse, comunicação pública em saúde.

## Uma pesquisa sobre pesquisas

O “estado da arte” ou o “estado do conhecimento”, como também é conhecido, é um estudo que sistematiza o que foi produzido durante certo período e área de abrangência, observando rastros deixados no percurso histórico de suas produções. Compreender essa visão holística das produções científicas sobre determinado assunto favorece a maior compreensão da relevância desse tema, além de nos permitir observar lacunas, contradições, diversidades metodológicas e distintas modalidades de construção do conhecimento.

Para o presente estudo foi feito um levantamento de artigos com os seguintes critérios: 1) área de comunicação e ciência da informação; 2) análise da atuação de perfis governamentais brasileiros no Instagram durante a pandemia de COVID-19; 3) utilizando-se as seguintes palavras-chave: pandemia, Instagram, covid-19; 4)



utilizando-se os seguintes bancos de dados Google Acadêmico e Scielo, pesquisados entre 05 e 06 de agosto. Tal levantamento gerou o seguinte quadro:

### Quadro 1 – Títulos, perfis analisados e área de conhecimento

| Nº do artigo | Título/Autor  | Perfil a que se refere                    | Área de conhecimento |
|--------------|---|---|----------------------|
| 1            | COVID-19 no Instagram: práticas de comunicação estratégica das autoridades de saúde durante a pandemia - Pâmela Araújo Pinto, Felipe Sá Brasileiro, Maria João L. Antunes, Ana Margarida P. Almeida       | Ministério da Saúde                       | Comunicação          |
| 2            | Comunicação organizacional na universidade: uma análise do perfil do Instagram da Universidade Federal de Goiás na pandemia Covid-19 - Vinícius de Paiva Costa, Daiana Stasiak, Roberta de Castro Basile. | Universidade Federal de Goiás             | Comunicação          |
| 3            | O combate a desinformação sobre a pandemia de covid-19 na amazônia. O caso do perfil da Sespe (PA) no instagram - Ivana C. G. Oliveira, Maíra Evangelista de Sousa, Giovanna Figueiredo de Abreu          | Secretaria de Saúde do Estado do Pará     | Comunicação          |
| 4            | Comunicação pública em tempos de pandemia: Análise da página da Secretaria de Estado da Saúde (SES) do Maranhão no Instagram - Pollyana Galvão Costa, Denise Cristina Ayres Gomes.                        | Secretaria de Estado de Saúde do Maranhão | Comunicação          |
| 5            | Análise da interação social sobre covid-19 no perfil do ministério da saúde no instagram - Douglas Farias Cordeiro, Larissa Machado Vieira, Kátia Kelvis Cassiano, Núbia Rosa da Silva                    | Ministério da Saúde                       | Comunicação          |
| 6            | Cartografando comentários e sentimentos no perfil de Jair Bolsonaro no Instagram acerca da Covid-19 - Douglas Farias Cordeiro, Maiara Raquel Campos Leal, Larissa Machado Vieira, Núbia Rosa da Silva     | Perfil pessoal Jair Bolsonaro             | Comunicação          |

A amostra reuniu seis artigos que analisam os seguintes perfis: Ministério da Saúde (MS) - @minsaude; Universidade Federal de Goiás - @ufg\_oficial; Secretaria de Saúde do Estado do Pará (Sespa) - @sespapara; Secretaria de Estado da Saúde do Maranhão (SES) - @saudegovma; e o perfil pessoal do atual presidente da República, Jair Bolsonaro - @jairmessiasbolsonaro. Dentre os órgãos/instituições/pessoas abordados nos artigos selecionados por este trabalho, buscamos entender “Qual o estado da arte da produção acadêmica da área de comunicação sobre a pandemia e Instagram?”, Quais aspectos e tendências foram destacados nos estudos? Quais as metodologias usadas e suas principais conclusões?

## Que COVID?

Em março de 2020, a COVID-19 foi caracterizada pela Organização Mundial de Saúde (OMS) como uma pandemia. Mas o que é a Covid? Os coronavírus (CoV) fazem parte de uma ampla família de vírus que podem causar uma variedade de condições. Segundo a OPAS, eles são a segunda principal causa de resfriado comum (após rinovírus). Alguns desses vírus provocam doenças em seres humanos, chegando até mesmo a gerar surtos. Porém, até então não haviam se disseminado a ponto de resultar em uma pandemia.

Esta família, até 2002, possuía apenas dois membros que estavam relacionados a resfriados. No entanto, no mesmo ano, foi encontrado na China um vírus respiratório de grande letalidade, o SARS-CoV, que ocasionou um surto de uma doença chamada de Síndrome Respiratória Aguda Grave (SARS), com uma taxa de mortalidade de 10%.

Segundo o virologista Paulo Eduardo Brandão (Veja, 2020), depois de 2002 foram encontrados mais dois vírus, também causadores de doenças leves, o que acelerou as pesquisas voltadas para esta família viral. Durante 10 anos não foram registradas novas aparições, até que em 2012, na Arábia Saudita, um similar apareceu provocando a mesma pneumonia viral vista na SARS, só que com uma mortalidade maior, sendo batizado como Síndrome Respiratória do Oriente Médio (MERS-CoV). Encontrado também na Europa e América do Norte, cerca de 35% dos atingidos vão a óbito.

Já no fim de 2019, o sétimo membro da família, e o mais conhecido, surgiu em Wuhan, na China. Por ser muito similar ao SARS-CoV, foi batizado de SARS-CoV-2. Devido ao seu alto grau de infectividade, em questão de meses o vírus saiu do local de origem e se espalhou pelo mundo. Aliado a um conjunto de sintomas graves, que poderiam levar à morte, sendo mundialmente conhecido pela pandemia da COVID-19.

Em março de 2020, os governantes de cada país começaram a tomar as primeiras medidas para proteger as populações, dentro de um cenário de incertezas devido, até então, à existência de uma política de contenção e tratamento da doença, a informação era a principal ferramenta para trazer algum tipo de alívio à população. Segundo dados divulgados pelo Google, o termo mais buscado na plataforma no ano de 2020 no Brasil foi “coronavírus”. Dentro da categoria “o que é?”, “O que é lockdown?”, “O que é quarentena?” e o “O que é pandemia?” aparecem nas três primeiras posições, mostrando um interesse público nas pautas relacionadas a COVID-19 (EXAME, 2020).

Em meio a informações divulgadas por cientistas, governos e instituições de ensino e saúde, aumentou também a quantidade de conteúdos enganosos, conhecidos como “*fake news*”. Além da relação das comunidades com as redes sociais, outras tendências duramente impulsionadas pela pandemia foram o *home office* e o comércio *online*. Motivadas pelas medidas de distanciamento físico e restrições derivadas do *lockdown*, as empresas tiveram que se adaptar para poder manter o seu fluxo de serviços. Trabalhos que dependiam quase que totalmente do contato com o público foram os mais afetados, como o é o caso do setor cultural.

Este cenário de incertezas e de aprendizados que não tiveram tempo hábil para serem “digeridos” gerou, de um lado, uma população que busca por informações oficiais e fontes confiáveis, a fim de entender o horizonte pandêmico que não avistava soluções e, de outro, comerciantes que seriam diretamente afetados pelo isolamento social e grupos político-sociais que viam nesse momento uma oportunidade para fortalecer suas ideologias.

Na ausência de uma ação federal centralizada, coesa e baseada em evidências científicas, coube a outros atores atuarem como agentes de orientação em um cenário marcado tanto pela disseminação contínua de desinformação (RECUERO e SOARES, 2021) quanto pela infodemia (OPAS, 2020). (TEIXEIRA e WARREN, 2021, p.164).

## Uma rede de imagens

Criado pelo norte americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, ambos engenheiros de *software* (ROCKCONTENT, 2018), o Instagram é uma rede social focada em produtos audiovisuais, inicialmente apenas com imagens e depois aderindo a vídeos em sua carta de serviços. Foi lançado em 6 de outubro de 2010, inicialmente apenas para dispositivos IOS, tornando-se naquele mesmo dia o principal aplicativo de compartilhamento de fotos gratuito.

Em fevereiro de 2011, o Instagram foi avaliado pela Benchmark Capital em cerca de US\$ 25 milhões. Além de investidores institucionais, a empresa atraiu a atenção das principais empresas de redes sociais, como Jack Dorsey do Twitter e Mark Zuckerberg do Facebook. Nesse mesmo ano, o Twitter, com o objetivo de adquirir o domínio do aplicativo, teria feito uma oferta formal de cerca de US\$ 500 milhões em ações. No entanto, a Systrom recusou, preferindo que o Instagram permanecesse como uma empresa independente.

Só em abril de 2012 o Instagram foi lançado para *smartphones* Android e foi baixado mais de um milhão de vezes em menos de um dia. Pouco tempo depois, o Facebook adquiriu a empresa pelo valor histórico de US\$ 1 bilhão, pago em dinheiro e ações.

Neste mesmo ano, a plataforma foi alvo de críticas, após a atualização dos seus termos de serviços, que a priori concediam o direito de vender fotos dos usuários a terceiros sem notificação ou compensação. Isso atraiu críticas imediatas de usuários e defensores da privacidade, e muitos migraram para plataformas concorrentes de compartilhamento de fotos. O Instagram reagiu rapidamente e retirou os termos controversos (OFICINA DA NET, 2020).

Em 2013, Mark Zuckerberg, criador do Facebook e já proprietário do Instagram, buscava recuperar o engajamento com o público jovem que, cada vez mais, migrava para o Snapchat (TECHTUDO, 2018). Ofereceu ao aplicativo a oferta de US\$ 3 bilhões, que foi recusada. Em 2016, após a compra do programa MSQRD, que permitia aos usuários usar efeitos em fotos e vídeos, parecidos com

os filtros disponíveis no Snapchat, houve o lançamento dos Stories<sup>4</sup> do Instagram. Apesar das críticas de plágio, o lançamento foi bem recebido e abriu portas para mais ferramentas, como transmissões de vídeo ao vivo.

Apesar do sucesso da plataforma, em 2022, a Meta, grupo dono do Facebook, Instagram, entre outros, passou a entender o concorrente asiático, TikTok, como uma ameaça. Isso forçou algumas mudanças estratégicas, como a expansão dos *Reels*, formato de vídeo que é muito similar ao do rival, o que gerou uma série de críticas por parte do grande público e influenciadores como Kylie Jenner, a segunda pessoa mais seguida na rede social, que, junto com sua irmã, Kim Kardashian, compartilhou nos Stories do perfil um post pedindo para que a aplicativo "vire o Instagram de novo".



**Figura 01 – Pronunciamento da influenciadora Kylie Jenner. (Legenda: Perfil Kylie Jenner (2022))**

"Pare de tentar ser o TikTok, eu só quero ver fotos fofas dos meus amigos", dizia a publicação, que acumula mais de 1,1 milhão de likes.

Apesar da resposta negativa às mudanças, o posicionamento da empresa não foi afetado. Em julho de 2022, o chefe da rede social, Adam Mosseri, publicou

---

<sup>4</sup> Vídeos de até 10 segundos ou fotos feitas em 24 horas.

um vídeo em sua conta do Twitter reafirmando a decisão da companhia de continuar investindo em conteúdos audiovisuais e se afastar das fotos, que eram inicialmente o foco da rede social.

## Pandemia Compartilhada

Para o presente estudo foi feito um levantamento, entre os dias 05 e 06 de agosto, nas plataformas Google Acadêmico e Scielo, a fim de identificar as produções acadêmicas que analisam a atuação do Instagram como ferramenta de Comunicação Pública por parte dos perfis públicos brasileiros durante a pandemia de COVID-19. Para filtrar a busca foram utilizadas as palavras-chaves: pandemia, covid19, Instagram.

Por se tratar de uma revisão bibliográfica sobre o percurso metodológico de determinado tema, através da leitura dos seis artigos que contemplam o recorte proposto, foram extraídas as seguintes informações:

### Quadro 2 – relação dos títulos e resumos dos artigos selecionados

| Título e autores  | Resumo   |
|---|--|
| <p><b>COVID-19 no Instagram: práticas de comunicação estratégica das autoridades de saúde durante a pandemia</b> - Pâmela Araújo Pinto, Felipe Sá Brasileiro, Maria João L. Antunes, Ana Margarida P. Almeida</p>       | <p>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 compartilhados.</p> |
| <p><b>Comunicação organizacional na universidade: uma análise do perfil do Instagram da Universidade Federal de Goiás na pandemia Covid-19</b> - Vinícius de Paiva Costa, Daiana Stasiak, Roberta de Castro Basile.</p> | <p>O uso das redes sociais consolida-se como estratégia para aumentar a circulação de informações e possibilitar a interação entre os públicos e as instituições, fator essencial para legitimar o papel social da universidade. Neste contexto, o artigo tem como objetivo refletir sobre as formas de comunicação com os públicos em tempos de pandemia da Covid-19 (Agência Brasil, 2020), por meio da análise dos conteúdos publicados pela Universidade Federal de Goiás (UFG) em seu perfil oficial no Instagram (@ufg_oficial).</p>   |
| <p><b>O combate a desinformação sobre a pandemia de covid-19 na amazônia. O caso do perfil da Sespe (PA) no instagram</b> - Ivana C. G. Oliveira, Maíra Evangelista de Sousa, Giovanna Figueiredo de Abreu</p>          | <p>Em março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) decretou que o mundo vive a pandemia de Covid-19, uma doença respiratória aguda causada pelo Coronavírus SARS-CoV-2. A região Amazônica foi um dos primeiros epicentros da enfermidade no Brasil. Em um contexto de sociedade conectada por redes</p>  |

|   |   |
|---|---|
|   | <p>(CASTELLS, 1999), a propagação de informações falsas sobre a Pandemia foi um dos desafios a serem enfrentados. Nesse sentido, este artigo de caráter descritivo tem o objetivo de compreender como a Secretaria de Estado de Saúde Pública do Pará (Sespa) iniciou o combate à desinformação sobre a pandemia de Covid-19. Adotou-se como objeto empírico as postagens do perfil @sespapara no Instagram sobre informações falsas publicadas entre março e maio deste ano.</p>   |
| <p><b>Comunicação pública em tempos de pandemia: Análise da página da Secretaria de Estado da Saúde (SES) do Maranhão no Instagram</b> - Pollyana Galvão Costa, Denise Cristina Ayres Gomes.</p>                    | <p>O artigo analisa as postagens e os comentários na página da Secretaria de Estado da Saúde do Maranhão (SES) no Instagram sobre a pandemia do novo coronavírus. Objetivamos verificar como a assessoria de comunicação da SES atua na divulgação de informações e interage com os internautas, além dos temas dos comentários. Como metodologia, utilizamos os princípios da comunicação pública (DUARTE, 2007), pesquisas bibliográficas e documental e análise de conteúdo por categoria temática (BARDIN, 1977). Verificamos que a SES não cumpre totalmente os princípios da comunicação pública; omite informações e deixa de interagir com os usuários. Os comentários expressam o medo da doença, a desconfiança nas medidas de isolamento, o descrédito nas instituições científicas e a polarização entre os governos federal e estadual.</p>  |
| <p><b>Análise da interação social sobre covid-19 no perfil do ministério da saúde no instagram</b> - Douglas Farias Cordeiro, Larissa Machado Vieira, Kátia Kelvis Cassiano, Núbia Rosa da Silva</p>                | <p>As redes sociais têm apresentado um aumento constante e significativo na geração de informações, algo característico do fenômeno big data. Neste cenário, seus usuários, além de consumidores de informação, tornam-se criadores e disseminadores, criando um aspecto que revela a ruptura de um modelo estático de comunicação, promovendo um fluxo bilateral de informação. Face a isso, acontecimentos como a pandemia da Covid-19 acabam por se tornar foco de registros de múltiplas naturezas. Neste contexto, este artigo tem como objetivo realizar uma análise utilizando soluções de mineração de dados sobre o conjunto de comentários de publicações sobre a Covid-19 no perfil oficial do Ministério da Saúde no Instagram. Os resultados obtidos revelam uma presença expressiva de temas, por parte dos usuários, que extrapolam questões sanitárias, indo, principalmente, no sentido de manifestações relacionadas à situação política brasileira.</p>                              |
| <p><b>Cartografando comentários e sentimentos no perfil de Jair Bolsonaro no Instagram acerca da Covid-19</b> - Douglas Farias Cordeiro, Maiara Raquel Campos Leal, Larissa Machado Vieira, Núbia Rosa da Silva</p> | <p>A utilização das redes sociais enquanto canal de comunicação por parte de personalidades políticas para com o cidadão tornou-se uma realidade efetiva, inclusive sendo explorada enquanto mecanismo de formação de opinião ou mesmo enquanto ferramenta de promoção de posicionamentos ou ações. Nesse contexto, este artigo tem como proposta realizar uma análise, por meio de Cartografia de Controvérsias, sobre um conjunto de comentários de seguidores do perfil oficial no Instagram do presidente do Brasil, Jair Messias Bolsonaro, especificamente sobre publicações relacionadas ao tema Covid-19. Para tanto, o trabalho propõe aplicar uma metodologia baseada no uso de soluções computacionais inteligentes, desde a extração de dados até a geração de visualizações de informações, as quais embasam as reflexões realizadas. Os resultados alcançados demonstram uma polarização de opiniões que giram em torno de temas como religiosidade e nacionalismo, economia e saúde.</p> |

No total, os artigos selecionados analisam nove perfis do Instagram, entretanto, para a análise deste estado da arte, foram selecionadas apenas as inferências a respeito de instituições e pessoas vinculadas ou que representam o Poder Executivo Federal, se resumindo a cinco perfis: @minsaude, @ufg\_oficial, @sespapara, @saudegovma e @jairmessiasbolsonaro.

### Quadro 03 - relação dos títulos e resumo das metodologias dos artigos selecionados

Os resultados da análise deste estado da arte serão discutidos no próximo bloco.

| Título e autores   | Metodologia   |
|--|---|
| <b>COVID-19 no Instagram: práticas de comunicação estratégica das autoridades de saúde durante a pandemia</b> - Pâmela Araújo Pinto, Felipe Sá Brasileiro, Maria João L. Antunes, Ana Margarida P. Almeida       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• análise de conteúdo (Bardin, 2011)</li> <li>• levantamento bibliográfico</li> </ul>  |
| <b>Comunicação organizacional na universidade: uma análise do perfil do Instagram da Universidade Federal de Goiás na pandemia Covid-19</b> - Vinícius de Paiva Costa, Daiana Stasiak, Roberta de Castro Basile. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Categoria qualitativa de caráter descritivo-exploratório (Gil, 1987)</li> <li>• Enquete</li> </ul>   |
| <b>O combate a desinformação sobre a pandemia de covid-19 na amazônia. O caso do perfil da Sespe (PA) no instagram</b> - Ivana C. G. Oliveira, Maira Evangelista de Sousa, Giovanna Figueiredo de Abreu          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Análise de conteúdos -. O corpus é formado por 15 publicações relacionadas a partir de critérios como: menção à desinformação –no caso do perfil, a expressão fake news.</li> </ul>  |
| <b>Comunicação pública em tempos de pandemia: Análise da página da Secretaria de Estado da Saúde (SES) do Maranhão no Instagram</b> - Pollyana Galvão Costa, Denise Cristina Ayres Gomes.                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pesquisas bibliográficas e documental</li> <li>• Análise de conteúdo por categoria temática (BARDIN, 1977).</li> </ul>   |
| <b>Análise da interação social sobre covid-19 no perfil do ministério da saúde no instagram</b> - Douglas Farias Cordeiro, Larissa Machado Vieira, Kátia Kelvis Cassiano, Núbia Rosa da Silva                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Análises quantitativas e qualitativas sobre o conjunto de comentários das postagens selecionadas utilizando técnicas de mineração de dados e aprendizado de máquina.</li> <li>• Descoberta do Conhecimento Em Bases de Dados (do inglês, Knowledge Discovery in Databases - KDD)</li> </ul>  |
| <b>Cartografando comentários e sentimentos no perfil de Jair Bolsonaro no Instagram acerca da Covid-19</b> - Douglas Farias Cordeiro, Maiara Raquel Campos Leal, Larissa Machado Vieira, Núbia Rosa da Silva     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Solução computacional usando a linguagem de programação Python e a biblioteca urllib3, a qual se conecta diretamente à base de dados da rede social por meio do uso de sua API2 , que tem endpoints (serviço web que possibilita o acesso com base em uma url personalizada) específicos para a obtenção de mídias de interesse. Os dados são obtidos em formato estruturado JavaScript Object Notation (JSON), persistidos em uma base de dados local.</li> </ul> |

De acordo com os enfoques dados por cada metodologia nas produções acadêmicas selecionadas, observamos que suas análises se dividem em dois principais grupos: Grupo A) produção de conteúdo; Grupo B) comentários e interação. Em sua maioria, a análise de conteúdo proposta por Laurence Bardin (2011) foi a mais evidenciada.

### Quadro 04 - relação dos títulos e resumo das conclusões dos artigos selecionados

| Títulos e autores  | Conclusões  |
|--|---|
| <b>COVID-19 no Instagram: práticas de comunicação estratégica das autoridades de saúde durante a pandemia</b> - Pâmela Araújo Pinto, Felipe Sá Brasileiro, Maria João L. Antunes, Ana Margarida P. Almeida | Os resultados demonstram que o IG foi utilizado estrategicamente pela World Health Organization (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 |



|   |   |
|---|---|
|   | <p>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 @opspho. Este estudo traz limitações, como a falta de acesso ao planejamento 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.</p> |
| <p><b>Comunicação organizacional na universidade: uma análise do perfil do Instagram da Universidade Federal de Goiás na pandemia Covid-19</b> - Vinícius de Paiva Costa, Daiana Stasiak, Roberta de Castro Basile.</p> | <p>Diante da emergência sanitária de Covid-19, constatamos que a comunicação da universidade adaptou seus conteúdos de forma rápida e coerente. A enquete demonstrou que esta atitude foi considerada pelos usuários como uma resposta positiva da instituição em relação aos desafios impostos pela pandemia. No cenário em questão, afirmamos que o perfil do Instagram da UFG tornou-se um veículo de comunicação que vai além da transmissão de informações, pois consegue estabelecer diálogos, acalmar e também entreter os seguidores, característica essencial do processo de midiáticação que atravessamos na atualidade. A análise empírica reforça a percepção de que o uso das redes sociais enquanto ferramenta de comunicação organizacional fornece subsídios para a construção de sentidos sobre o papel da universidade. O zelo pela adaptação dos conteúdos postados organiza o fluxo informacional e demonstra a conexão entre o cerne da identidade institucional e a conquista da imagem positiva diante dos públicos que fazem parte da instituição, em especial a sociedade, que está cada vez mais presente nas redes sociais e cria expectativas de respostas eficientes das instituições públicas de ensino superior em relação aos problemas causados pela pandemia.</p>       |
| <p><b>Comunicação pública em tempos de pandemia: Análise da página da Secretaria de Estado da Saúde (SES) do Maranhão no Instagram</b> - Pollyana Galvão Costa, Denise Cristina Ayres Gomes.</p>                        | <p>Inicialmente, como verificou-se, a Sespa enfrentou às informações falsas criando um perfil na plataforma de rede social Instagram que possibilitou a constante publicação de postagens, seja sobre os casos, os cuidados, as ações do Governo do Estado, seja sobre os conteúdos falsos que circulavam sobre a pandemia. Dessa maneira, destaca-se o combate às informações falsas ocorreu a partir de publicações que tinham o objetivo de conscientizar a população de quais eram os canais oficiais da Sespa e, por conseguinte, possuíam conteúdos confiáveis sobre a pandemia. Embora houvesse uma tentativa de mostrar "transparência na prestação de contas do Estado com as ações do novo Coronavírus" por parte da @sespapara, como diz no texto de perfil, ainda se percebe muitos questionamentos, críticas e até desinformação principalmente a partir dos comentários das publicações. Na busca por mais informações sobre a pandemia, muitas pessoas não confirmavam a veracidade dos conteúdos, apenas compartilhavam os mesmos. Ou seja, prevalecia a pós-verdade e, conseqüentemente, a desinformação.</p>  |
| <p><b>Comunicação pública em tempos de pandemia: Análise da página da Secretaria de Estado da Saúde (SES) do Maranhão no Instagram</b> - Pollyana Galvão Costa, Denise Cristina Ayres Gomes.</p>                        | <p>Verificamos que os eixos propostos por Duarte (2007) de transparência, acesso, interação e ouvidoria social para a comunicação pública não foram totalmente cumpridos pela SES. Embora tenha havido o esforço da secretaria em manter os internautas informados em relação à pandemia no estado, em algumas situações faltou feedback para o público em tempo hábil, o que faz com que outros internautas assumam este papel. Em vários momentos, os próprios internautas dão esclarecimentos para os demais, o que demonstra o dinamismo dos vínculos que se criam nas comunidades digitais. A SES não respondeu aos internautas, o que denota falta de transparência, dinamismo e demarca o agendamento da mídia em relação à Covid 19, como se outras doenças perdessem a importância. Quanto aos comentários analisados por meio das categorias temáticas, percebemos que no início da pandemia havia o medo da chegada da doença no estado e a desconfiança sobre as medidas de isolamento. Com o avanço da doença e das vítimas fatais, os comentários transpareciam o descrédito das instituições científicas, impotentes em esclarecer e resolver a situação. Observamos ainda a</p>   |

|   |  |
|---|--|
|   | <p>polarização entre os apoiadores dos governos federal e estadual que politizaram o tema. Mas por ser uma rede social, o dinamismo e a visualidade do Instagram fazem com que a maioria das pessoas acabem não checando as informações no site. A pesquisa analisou o período inicial da pandemia no estado.</p>  |
| <p><b>Análise da interação social sobre covid-19 no perfil do ministério da saúde no Instagram</b> - Douglas Farias Cordeiro, Larissa Machado Vieira, Kátia Kelvis Cassiano, Núbia Rosa da Silva</p>                | <p>Inicialmente, por se tratar de conteúdo voltado a orientações e informações sobre o enfrentamento da pandemia da Covid-19, era esperado que os comentários extraídos de tais publicações apresentassem conteúdo conectado diretamente ao tema. Entretanto, as análises realizadas revelam um padrão voltado principalmente para o registro de manifestações e discussões de cunho político. A mudança no contexto da publicação elucida a necessidade da população por discutir temas que impactam diretamente no gerenciamento da pandemia. Na conjuntura multidisciplinar e interdisciplinar em que o cidadão está inserido, não é possível discutir as ambiências sociais separadamente, ressaltando a relação intrínseca entre os diversos setores, tais como economia, saúde, relação cidadão-estado, entre outras. Notadamente, os comentários identificados como negativos são quantitativamente mais expressivos que os positivos, apresentando um retrato representativo da resposta da sociedade em relação às estratégias políticas e governamentais do Ministério da Saúde e do Estado, como um todo, em relação à evolução da pandemia da Covid-19 no Brasil. Além disso, o Estado considera os comentários dos cidadãos como retorno e anseio às suas políticas, norteando suas tomadas de decisão levando em consideração a opinião do cidadão como ator comunicacional, afirmando que os meios de comunicação se tornaram ferramentas que fomentam mudanças.</p>  |
| <p><b>Cartografando comentários e sentimentos no perfil de Jair Bolsonaro no Instagram acerca da Covid-19</b> - Douglas Farias Cordeiro, Maiara Raquel Campos Leal, Larissa Machado Vieira, Núbia Rosa da Silva</p> | <p>Na pesquisa, foram identificadas cinco classes de termos, que apresentaram o conjunto de enunciados e controvérsias discursivas circulantes como respostas nas postagens de Jair Bolsonaro contendo o tema da pandemia da Covid-19 no Instagram. Das cinco classes de termos, três se destacaram em torno de assuntos guias, sendo consideradas as que alimentaram as maiores controvérsias, são elas: religiosidade e nacionalismo, que tinha como termos centrais "deus", "abençoe" e "presidente" e se concentrou nas postagens da classe 1 (vermelho), com 29, 2% do total identificado, colocando-se do lado positivo da análise de sentimentos; economia, apoiada nos termos "dinheiro", "receber" e "salário", ocupando 14,8% do total das postagens e se posicionando do lado oposto da análise, como sentimentos negativos se concentrando na classe 3 (verde). E, ainda, o tema saúde, que também está classificado no sentido oposto da classe 1, tendo maior correlação com a classe 3, com destaque para os termos "vírus", "fronteira" e "fechar", com 18,1% das postagens identificadas, representado pela classe 2 (cinza). As outras duas classes 4 (azul) e 5 (roxo) são as que mais se correlacionam entre si, somando, respectivamente, 26,6% e 11,4% dos comentários filtrados sobre o assunto, cruzando mais a fronteira entre positivo e negativo e ainda se posicionando mais constantemente de forma neutra. Os três temas que se sobressaíram na análise, principalmente economia e saúde, foram destaque em pautas sobre o debate em torno da efetividade ou não das políticas adotadas no enfrentamento da pandemia da Covid-19. Os sentidos e os sentimentos atribuídos à Covid-19, com base nas publicações de Jair Bolsonaro em seu Instagram, revelam as narrativas e o social se construindo, desconstruindo e sendo reconstruído, em um movimento muito dinâmico, devido à quantidade de interações sobre o assunto somente nessa rede social, o que, segundo Cavalcante et al. (2017), evidencia ainda os efeitos de sinergia, de cooperação, de encadeamento, as limitações e as repercussões da rede..</p> |

## Achados e perdidos

O estado da arte dos artigos sobre a contribuição do Instagram à Comunicação Pública brasileira encontrou produções prioritariamente descritivas. Todos os artigos tiveram abordagem da comunicação e nenhum da ciência da informação. São em pequeno número, talvez pela demora de publicação em

periódicos científicos e pelo fato de todo esse cenário pandêmico ser muito recente. Relataram experiências e cases das páginas e perfis analisados.

Enquanto técnica de análise dos perfis, observamos que foram utilizados predominantemente os conceitos de análise de conteúdo de Bardin (2011). Um fator comum a todos eles foi a concentração em perfis do poder executivo, deixando para trás as experiências do Legislativo e do Judiciário, assim como de organizações não governamentais que também teriam muito a dizer sobre temáticas de interesse público.

A produção de artigos acadêmicos destacou predominantemente como referência teórica Jorge Duarte e os eixos de Comunicação Pública: transparência, acesso, interação e ouvidoria social. Estes são utilizados como categorias que pautam o uso do Instagram enquanto ferramenta de Comunicação Pública em ambiente web. Porém, a análise bibliográfica permitiu observar que nem todos esses aspectos são cumpridos com efetividade, com destaque para a ouvidoria social, que apesar das inúmeras ferramentas que a plataforma oferece e dada a importância deste pilar da Comunicação Pública, não é tão exercitada por parte da gestão dos perfis. Sendo o engajamento, o mais explorado.

Dentre as abordagens adotadas pelos artigos observamos três tendências ou recortes: o uso estratégico do Instagram pela Comunicação Organizacional dos órgãos, a efetividade na luta contra a desinformação e a interação com os usuários.

Os artigos revelam que o foco dos perfis analisados está nas ações do governo, apresentando dados e números sobre a evolução da doença e em investimentos em saúde (compra de materiais, contratações, novos postos de saúde, etc.) De certa forma, demonstra-se por parte dos perfis públicos a necessidade de reafirmar a imagem do governo, como é o caso do Ministério da Saúde e da Secretaria de Estado da Saúde do Maranhão. O foco não está no cidadão, o que poderia levar a uma participação social ativa, racional e corresponsável, conforme Duarte (2012).

Outro principal uso do Instagram apontado pelos artigos deste estado da arte, refere-se ao uso no combate à desinformação. Observamos que, a fim de se posicionarem como canais oficiais de informação confiável, inspirando segurança e veracidade com seus seguidores, os perfis referenciam em muitos dos seus conteúdos órgãos maiores de saúde – perfis estaduais referenciando perfis nacionais e os nacionais por sua vez referenciando os mundiais, como World Health Organization (WHO) e Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS). Além disso, adotam estratégias diversas para esclarecer informações falsas que estão em circulação, fortalecem a divulgação de canais oficiais e seguros de informação, cumprindo o fator “acesso”, segundo a metodologia de Duarte, e conscientizam que o compartilhamento de notícias falsas é crime.

Fatores como a polarização de grupos político sociais, que são os principais disseminadores de *fake news* a fim de fortalecer ideais através do discurso midiático, criam lacunas para a interpretação tendenciosa em torno do conhecimento científico, vacina, medicamentos, logística de contenção do vírus e das políticas de governo. Esses temas pautam as discussões nas redes sociais, sendo interpretados com diversos vieses e, conseqüentemente, influenciam a formação da opinião pública.

No que se refere a ouvidoria social, nos perfis do Ministério da Saúde e do atual Presidente da República, Jair Bolsonaro, há uma mudança de contexto dos comentários em relação às publicações, o que elucida a necessidade da população por não apenas discutir o tema, como buscar respostas e posicionamentos do poder público, que impactam diretamente no gerenciamento da pandemia, como economia, saúde, relação cidadão-estado, entre outros. Os comentários expressam o medo da doença, a desconfiança nas medidas de isolamento, o descrédito nas instituições científicas e a polarização entre os governos federal e estadual. Além disso, principalmente no perfil do presidente, há uma polarização de comentários positivos e negativos em relação à postura do presidente, principalmente frente a pandemia, independente do conteúdo da publicação.

A forte presença da população no Instagram, bem como a existência de diversas ferramentas de engajamento, como curtida, envio das publicações para

outros perfis, marcação de perfis externos, visualizações e, principalmente, comentários, possibilitam uma forte interação com o público. Por meio destas métricas é possível acompanhar o interesse público e agir de acordo com o que ele demanda, em uma forma de agendamento<sup>5</sup>. Entretanto, a efetividade dessa interação também depende da capacidade de resposta em tempo hábil e da qualidade das respostas. A análise dos comentários objetivou: a) a demora no tempo de respostas, o que dá abertura para outros internautas responderem, ficando assim aberto as referências de cada cidadão; b) a qualidade das respostas, que por muitas vezes eram pautas em responder críticas ou respostas fixas que encaminharam os internautas a acessar outras plataformas, dificultando a experiência do usuário; c) a falta de preocupação dos perfis públicos com os comentários, o que evidencia uma Comunicação Pública que se preocupa em produzir conteúdo, mas que não está preparada para promover segurança por meio da interação. Isso tudo se tratando dos comentários que estão expostos ao público. Uma limitação que a análise do Instagram por um agente externo traz é a impossibilidade de mensurar e qualificar o número de interações por “direct”, que é a ferramenta de mensagem direta com os gestores do perfil.

## O que não foi dito

Em tempos de crise em saúde destacamos que espaços que promovem diálogo e participação pública, para proposições, críticas, confrontos e informações, podem significar salvar vidas, principalmente em um evento pandêmico. O acesso às informações certas no tempo certo é uma das principais formas de combater a desinformação. Nesse sentido, as redes sociais se tornam ferramentas mais efetivas por permitirem o contato direto com a sociedade de maneira rápida e simplificada.

Apesar do olhar otimista dos autores quanto ao uso do Instagram como canal de informação e comunicação, é relevante destacar a sinergia do canal, no que se refere à rapidez e troca de informação, possuindo um peso decisivo na compreensão e entendimento do conteúdo a ser consumido. Muitos desses

---

<sup>5</sup> A teoria do agendamento ou agenda setting prevê que os meios de comunicação agendarão os temas os quais os cidadãos consideraram como os mais importantes (CASTRO, 2014)

receptores e seguidores, justamente devido a esse caráter da rede social, não “digerem” a informação, o que possibilita o entendimento aberto às interpretações parciais e apressadas. Desenvolver uma linguagem acessível que utiliza de outros elementos audiovisuais para entregar um conteúdo completo, informativo e coeso é um desafio a ser pautado.

Outro fator que ainda representa um déficit na Comunicação Pública através do Instagram, é o desafio de ouvir o cidadão dentro da própria plataforma. É público e notório que há outros canais que praticam a ouvidoria, mas justamente pela facilidade do acesso, os perfis devem ser capazes não só de falar, mas escutar também, o que não é fácil. Redes sociais acompanham as discussões que se travam fora delas.

O estado da arte se limita ao período que seu escopo teórico se debruça a analisar. Sendo assim, para um acompanhamento da evolução dos perfis públicos, sua gestão de conteúdo e interação com o público, objetiva-se a necessidade de mais análises que acompanhem, ao longo do tempo, o desenvolvimento dos perfis públicos e sua gestão de conteúdo e interação ao longo das ondas de contágio, visto que a pandemia da COVID-19 tem perdurado há mais de dois anos.

Evidentemente a aprovação da Instrução Normativa nº 04, de 1º de junho de 2022, que prevê que as publicações, respostas aos comentários ou inbox dos perfis governamentais do Distrito Federal vinculados ao Governo Federal sejam suspensos durante o período eleitoral, propiciou não só um vácuo informacional, mas a queima de conteúdos que registram e declaram as estratégias de comunicação de risco em saúde durante um período tão carente de informação e que ainda não findou. Independentemente da norma, redes sociais possuem tempo de “vida”, assim como aconteceu com *orkut*, *myspace*, *tumblr*. Mensalmente novas redes sociais surgem com novos mecanismos e caem nas graças do grande público. Esse ciclo nos traz o questionamento a respeito do registro histórico e permanência desses conteúdos do Instagram, que em determinado contexto representaram luz para uma população privada de informação e orientação.

Outro importante fator a ser explorado em futuras pesquisas é como os perfis públicos no Instagram pensam fatores de acessibilidade para pessoas com deficiência visual, visto que se trata de uma rede social focada em imagem. Quais elementos e ferramentas podem ser trabalhados para possibilitar o acesso ao conteúdo para essa população? Esse é um fator que não é evidenciado nos pilares de Comunicação Pública de Duarte e que não foi citado em nenhum dos artigos aqui apresentados. O acesso à informação pública é um direito destinado a todos, independentemente da sua condição física.

Outra observação diz respeito à prevalência do uso da técnica de Análise de Conteúdo, de Laurence Bardin, nos artigos encontrados. Observa-se que, embora essa obra e essa autora já sejam pilares na pesquisa comunicacional, essa técnica destina-se, preferencialmente, a textos como matérias jornalísticas. É necessário desenvolver e aplicar metodologias de análise do Instagram que monitorem o acesso ao conteúdo e o diálogo com o cidadão, em qualidade e tempestividade, pois talvez possibilitem resultados que identifique as minúcias desta rede e das relações sociais dentro dela.

Por fim, destaca-se que a imprevisibilidade desta crise sanitária mundial exigiu dos Estados uma postura de comunicação de risco em saúde com atuação imediata, transparência e objetividade nas informações prestadas. Foi necessário fazer Comunicação Pública, e fazê-la bem. Os textos científicos analisados acompanharam esses esforços, seus limites e possibilidades, mas também foram marcados pelas incertezas e pelos riscos desses tempos tão atípicos.

## Referências

AGUIAR, Adriana. Instagram: saiba tudo sobre esta rede social!.Rockcontent, 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/instagram/>. Acesso em: 25 de agosto de 2022.

BARDIN, L.(2011). Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70.

CASTRO, Davi de. Agenda-setting: hipótese ou teoria? Análise da trajetória do modelo de Agendamento ancorada nos conceitos de Imre Lakatos. In Revista Intexto, Porto Alegre, UFRGS, n. 31, p. 197-214, dez. 2014.

COELHO, Taysa. Instagram ou Snapchat: veja funções copiadas entre os rivais. Techtudo, 2018.  
Disponível em:

<https://www.techtudo.com.br/listas/2018/04/instagram-ou-snapchat-veja-funcoes-copiadas-entre-os-rivais.ghml>. Acesso em: 26 de agosto de 2022.

CORDEIRO, Douglas Farias et al. Cartografando comentários e sentimentos no perfil de Jair Bolsonaro no Instagram acerca da Covid-19. Galáxia (São Paulo), v. 47, 2022.

CORDEIRO, Douglas Farias et al. Análise da interação social sobre covid-19 no perfil do ministério da saúde no instagram. Revista Panorama-Revista de Comunicação Social, v. 10, n. 1, p. 19-24, 2020.

COVID-19 Data Repository by the Center for Systems Science and Engineering (CSSE) at Johns Hopkins University. Github, 2019. Disponível em: <https://github.com/CSSEGISandData/COVID-19>. Acesso em: 10 de agosto de 2020.

COSTA, Pollyana GALVÃO; GOMES, Denise CRISTINA AYRES. Comunicação pública em tempos de pandemia: Análise da página da Secretaria de Estado da Saúde (SES) do Maranhão no Instagram.

DE ARAUJO AGUIAR, Mariana; DE ARAUJO AGUIAR, Luciana. A pandemia da Covid-19 e seus impactos no setor cultural brasileiro. Sociedade e Cultura, v. 24, 2021.

DE PAIVA COSTA, Vinícius; STASIAK, Daiana; DE CASTRO BASILE, Roberta. Comunicação organizacional na universidade: uma análise do perfil do Instagram da Universidade Federal de Goiás na pandemia Covid-19. COVID-19 E A COMUNICAÇÃO, p. 431.

DE VASCONCELLOS, Vera Maria Ramos; DA SILVA, Anne Patrícia Pimentel Nascimento; DE SOUZA, Roberta Teixeira. O Estado da Arte ou o Estado do Conhecimento. Educação, v. 43, n. 3, p. e37452-e37452, 2020.

DUARTE, Jorge. Instrumentos de Comunicação Pública. In: DUARTE, Jorge (Org). Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012

DUARTE, Jorge. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. Atlas, 2005.

Entenda a infodemia e a desinformação na luta contra a COVID-19. OPAS, 2020. Disponível em: [https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52054/Factsheet-Infodemic\\_por.pdf](https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52054/Factsheet-Infodemic_por.pdf). Acesso em: 11 de agosto de 2020.

Histórico da pandemia de COVID-19. OPAS, 2020. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19#:~:text=Em%2031%20de%20dezem%20de.identificada%20antes%20em%20seres%20humanos>. Acesso em: 10 de agosto de 2022.



INSTRUÇÃO NORMATIVA Nº 04, DE 1º DE JUNHO DE 2022. SINj-DF, 2022. Disponível em: [http://www.sinj.df.gov.br/sinj/Norma/23b43c59091b43ac864b9ef9804a1227/Instru\\_o\\_Normativa\\_4\\_01\\_06\\_2022.html](http://www.sinj.df.gov.br/sinj/Norma/23b43c59091b43ac864b9ef9804a1227/Instru_o_Normativa_4_01_06_2022.html). Acesso em: 02 de setembro de 2022.

KINAST, Priscilla. A história do Instagram. Oficina da Net, 2020. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/historiasdigitais/29859-historia-do-instagram>. Acesso em: 26 de agosto de 2022.

LOUBACK, Ana Letícia. Instagram reage às críticas sobre app estar virando TikTok; veja resposta. Techtudo, 2022. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2022/07/instagram-reage-as-criticas-sobre-app-estar-virando-tiktok-veja-resposta.ghtml>. Acesso em: 26 de agosto de 2022.

OLIVEIRA, Ivana; DE SOUSA, Maíra Evangelista; DE ABREU, Giovanna Figueiredo. O Combate à desinformação sobre a pandemia de covid-19 na amazônia: o caso do perfil da Sespa (PA) no Instagram. P2P E INOVAÇÃO, v. 7, p. 141-160, 2020.

Os benefícios do letramento midiático na educação. Edify Education, 2018. Disponível em: <https://www.edifyeducation.com.br/blog/beneficios-do-letramento-midiatico-na-educacao/>. Acesso em: 31 de agosto de 2022.

1.

OXFORD Languages. *Word of the Year 2016*. Oxford University Press. Disponível em: <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>. Acesso em: 07 de outubro de 2022.

PINTO, Pâmela Araujo et al. COVID-19 no Instagram: práticas de comunicação estratégica das autoridades de saúde durante a pandemia. Comunicação Pública, v. 15, n. 29, 2020.

SANTOS, Maria Tereza. As diferenças e semelhanças entre outros coronavírus e o Sars-CoV-2. Veja Saúde, 2020. Disponível em: <https://saude.abril.com.br/medicina/as-diferencas-e-semelhancas-entre-o-sars-cov-2-e-outros-coronavirus/>. Acesso em: 24 de agosto de 2022.

Trump fala em injeção de desinfetante contra coronavírus e médico rebate: 'irresponsável e perigoso'. G1, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2020/04/24/trump-fala-em-injecao-de-desinfetante-contr-coronavirus-e-medico-rebate-irresponsavel-e-perigoso.ghtml>. Acesso em: 11 de agosto de 2022.

WORLD HEALTH ORGANIZATION et al. Comunicação de riscos em emergências de saúde pública: um guia da OMS para políticas e práticas em comunicação de risco de emergência. 2018.