

COVID-19 and DGS on Facebook: analyzing Health in images and written text

The Directorate General of Health (DGH) shows daily content about COVID-19 on the respective Facebook page. This procedure matches the health communication literature in what comes to the investment on the social media pages by the health entities. From this perspective, this article aims to offer a criterial view on what discourses are produced around the most reacted posts, which chosen ones include illustrations with aware content. However, this paper goes further than that: the goals were offer a focus on both the textuality of the post descriptions and the comments considered the 'Most Relevant' by Facebook. It was found that, on one hand, there are discourses that favour the DGH discourse and, on the other hand, discourses that contest it. Above all, it is underlinable the freedom to communicate, but also the need to manage the produced activity either by the DGH or the people that use the page.

Keywords

DGH, COVID-19, Facebook, image, text, discourse

A COVID-19 e a DGS no Facebook: analisando a Saúde em imagens e texto escrito

A Direção-Geral da Saúde (DGS) disponibiliza diariamente conteúdo na sua página Facebook acerca da COVID-19. Isto vai ao encontro do que diz a literatura da comunicação de saúde sobre a aposta nas redes sociais por parte de entidades sanitárias. Deste ponto de vista, procura-se perceber, de modo criterial, que discursos se produzem em torno das publicações mais reagidas, incluindo estas imagens com conteúdo sensibilizador. Mais do que a imagem da publicação na mesma página, procura-se perceber a textuality das descrições, bem como os comentários considerados 'Mais Relevantes' pelo Facebook. As conclusões dividem-se entre discursos que favorecem o discurso da DGS e que o contestam. Acima de tudo, destaca-se a liberdade para comunicar, mas também a necessidade de gerir a atividade produzida quer pela DGS quer pelas pessoas que utilizam a página.

Keywords

DGS, COVID-19, Facebook, imagem, texto, discurso

¹Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS). Este trabalho contou o apoio de uma Bolsa de Investigação para Estudantes de Doutoramento [BI_Doutoramento/FCT/CECS/2021 (UI/BD/151164/2021)], da Fundação para a Ciência e Tecnologia, ao abrigo do Protocolo de Colaboração para Financiamento do Plano Plurianual de Bolsas de Investigação para Estudantes de Doutoramento, celebrado entre a FCT e a Unidade de I&D CECS (UID 00736).

Apontamentos introdutórios

Depois de considerada pandémica em 2020², causada pela infeção do Coronavírus (Shereen et al., 2020), a doença COVID-19 tem vindo a afetar milhares de pessoas por todo o mundo. Mundialmente, as mortes ultrapassaram já a faixa do milhão e as infeções ascenderam os 172 milhões³. Nacionalmente, são mais de 852 mil casos confirmados⁴. O Governo, representado pelo Ministério da Saúde, em articulação com a Direção-Geral da Saúde (DGS) têm procurado promover o cumprimento das regras sanitárias, entre as quais, o uso de máscara, o distanciamento social e a lavagem frequente das mãos⁵. Mensagens como esta têm sido veiculadas nas redes sociais digitais. Noutros casos que não a COVID-19, a produção científica mostra como o combate a outras doenças se revelou importante pela via digital (Acha-Anyi et al., 2020; Abramson et al., 2015; Snyder, 2007).

Na sequência da ideia anterior, assume-se, desde logo, que as redes sociais têm sido plataformas de veiculação de um discurso. Um teórico de referência nesta matéria define-o:

(...) o discurso não é simplesmente um ato textual isolado ou uma estrutura de diálogo [mas antes] um evento comunicativo complexo que incorpora um contexto social, que conta com participantes (e as suas propriedades), assim como os seus processos de produção e receção. (van Dijk, 1988, p. 2)

Aponta-se aqui o discurso como dominador: a lógica de que o discurso é um conjunto de coisas ditas e coisas feitas.

² O anúncio foi inicialmente feito na página oficial da rede social Twitter da Organização Mundial da Saúde (OMS). Ver a publicação aqui: <https://twitter.com/WHO/status/123777021742338049?s=20>

³ Informações obtidas à data de produção do artigo em: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>

⁴ Esta informação pode ser consultada e com atualizações em: <https://covid19.min-saude.pt/ponto-de-situacao-atual-em-portugal/>

⁵ Ver recomendações em detalhe aqui: <https://covid19.min-saude.pt/category/perguntas-frequentes/>

⁶ Esta afirmação deve-se ao novo estudo anual de redes sociais da Marktest "Os Portugueses e as Redes Sociais", noticiado pela 'Meios e Publicidade'. O artigo encontra-se disponível em: <https://www.meiosepublicidade.pt/2020/10/instagram-twitter-tiktok-estao-crescer-portugal/>

⁷ Dados obtidos na própria página Facebook da Direção-Geral da Saúde à data de produção do artigo em: <https://www.facebook.com/direcaogeralasaude/>

⁸ As estimativas anuais do INE para 2019 apontam para um total de 10 295 909 residentes em Portugal. Mais informação aqui: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0008273&xlang=pt

⁹ Apesar de várias autorias na academia traduzirem 'health communication' para 'comunicação na saúde', pois pretende-se focar no que se procura comunicar e produzir, que é relacionado com Saúde.

Até porque comunicar humanamente não é apenas verbalizar, envolvendo dimensões do domínio não-verbal, que mostram que a comunicação é um todo (Thayer, 1979). A noção de discurso relaciona-se com a noção de texto, pois qualquer forma de texto é comunicação e todo o discurso envolve uma forma textual. Wodak (2009) dá conta que esta última corresponde "a uma concretização específica e única do discurso" e a "(...) toda a forma de expressão comunicativa que se relaciona com a mais abstrata de forma de discurso" (Wodak, 2009, pp. 6-7). No caso do trabalho, a análise é do texto como conjunto de elementos que tem coerência, isto é, o que constitui o respetivo significado (Wodak, 2009), alimentando um discurso.

O presente artigo procura aferir que discursos são, então, veiculado quer por publicações quer pelas dinâmicas que lhe são circundantes, como são os casos das reações e dos comentários às mesmas. Procurar-se-á responder à seguinte questão: como a página Facebook da DGS leva à produção de discursos sobre a COVID-19? Antes de se proceder para uma análise devida, devem fazer-se algumas considerações, em jeito de enquadramento.

Comunicar a Saúde nas redes sociais: um enquadramento

De acordo com os mais recentes dados obtidos, a rede social Facebook é a mais utilizada em Portugal⁶. Apesar de nem todas as reações e 'gostos' na página corresponderem a atividade efetiva (Abramson et al, 2015), é certo que estes constituem aspetos importantes para a imagem da mesma, bem como tendem a ser considerados por profissionais das Relações Públicas e áreas relacionadas na sua análise de redes sociais (AUTOR, 2019). Deve ainda ter-se em conta que cada reação constitui o resultado de um processo de aquisição e dissecação mentais de informação, distinguindo o que é pessoalmente relevante e irrelevante, o que se pode designar de julgamento *online* (Garrido et al, 2012). Tendo em conta este raciocínio, assumem-se as reações como importantes. No caso das redes sociais, existem várias como o caso dos 'gostos', no Facebook.

A página da DGS é 'gostada' por mais de 497 mil pessoas e seguida por mais de 745 mil⁷. Estes números validam a relevância deste meio, uma vez que se trata de um número considerável – Portugal tem mais de 10 milhões de habitantes⁸ – e que o número não é exato, tendencialmente superior, dado que nem sempre é deixado o 'gosto' na página ou o 'seguir', revelando uma "popularidade percetual" (Phua & Ahn, 2016, p. 556). Isto leva esta secção a incidir sobre a comunicação de saúde⁹, em particular nas redes sociais.

Qualquer pessoa que utiliza uma rede social é levada a utilizá-la por motivações do foro atitudinal e comportamental, com vista a satisfazer determinada necessidade (McQuail, 2010; Shah, 2017). A teoria das gratificações procuradas e obtidas, de Palmgreen e Rayburn (1985) explica que "há uma combinação da *perceção* de benefícios oferecidos pelo meio e o *valor* diferencial destes benefícios para o membro individual da audiência", em quanto maiores as gratificações, maior o tempo de consumo do meio (McQuail, 2010, pp. 355-356). Para complementar esta perspetiva com a realidade do digital, a teoria da pesquisa social de informação de Shah (2017) indica que esta procura oferecer uma abordagem sobre situações, motivações e métodos em torno da pesquisa e partilha de informação

em sítios virtuais participatórios, como o Yahoo!Answers, o WikiAnswers ou o Twitter. Pressupõe, portanto, a consideração de “um contexto humano real e de uma interação social associada” (Chi, 2017, in Shah, 2017, viii). No caso da primeira, uma das gratificações trata-se da “informação e [da] educação” (McQuail, 2010, p. 356), o que reforça a ligação entre estas duas perspetivas. As pessoas utilizadas das redes sociais procuram, enquanto tal, concretizar determinados objetivos com as suas pesquisas de informação, com base num processo de interpretação e aquisição de conhecimentos.

Se há uma pesquisa de informação guiada por objetivos (McQuail, 2010; Shah, 2017), esta deve estar acessível ao pesquisador ou à pesquisadora. Perceber a lógica de rede na comunicação é, deste modo, necessário, até porque existe uma constante adaptação e reconstrução dos sentidos de quem está nas redes sociais e das convenções que se criam, graças à dinâmica sistémica própria das redes (Recuero, 2014). As ligações são a base das redes (Vermelho et al., 2015), onde se partilham “os mesmos códigos de comunicação (por exemplo, valores ou objetivos de desempenho)” (Castells, 2000, p. 498). Concretizando, comunicar em redes sociais é não só escrever um *post* ou um comentário como é publicar uma fotografia ou um vídeo, reagir a um *post* ou até partilhar um (Cabral, 2019; Facebook, 2020; Recuero, 2014). Havendo um uso e um seguimento da atividade produzida pela página da DGS, que gera mais atividade pela parte utilizadora, numa lógica de cultura participativa, em que as pessoas consomem e produzem informação (Brandão, Martins & Pereira, 2014), revela-se pertinente falar aqui de uma questão: a importância da comunicação de saúde nas redes sociais.

A comunicação de saúde recorre a campanhas para levar à prática os seus propósitos de base. Assim, estas ambições:

(...) apresentar informação valorável sobre serviços de saúde e novas tecnologias médicas, mudar normas e atitudes culturais e, em última análise, ajudar as pessoas a obter uma melhor saúde através do recurso a serviços essenciais e de saúde e à adoção de estilos de vida saudáveis. (Guilkey & Hutchinson, 2011, p. 93)

De modo resumido, a comunicação de saúde visa “ajudar a melhorar a saúde dos indivíduos e das populações” (Parott & Kreuter, 2011, p. 16). Entende-se, por conseguinte, que, ao fazer o trabalho de publicação e divulgação de medidas, a DGS tem a missão de comunicar a Saúde, pois vai, através de diversas formas de comunicação, transmitindo o que recomendações promover por entre a sociedade civil a nível sanitário, perante os avanços que a comunidade científica vai identificando em torno, deste caso, da COVID-19, o que se reflete em medidas preventivas nas práticas sociais. Esta começou pela “constituição de uma equipa de peritos/especialistas (Task-force) para dar resposta à epidemia”¹⁰, entretanto pandemia¹¹, tendo um conjunto de procedimentos no sentido de atividades de forma a seguir a evolução do respetivo vírus, o Coronavírus, entre os quais se encontra a “produção e atualização de informação para o cidadão na página e nas redes sociais da DGS”¹². Da mesma forma que procura obter das pessoas utilizadoras mensagens de retorno da atividade desenvolvida, sendo esta dependente da atividade do ponto de vista de quem utiliza as mesmas redes, graças à lógica sistemática, discutida acima, que lhes é característica.

A comunicação de saúde tem vindo a ganhar novos contornos ao longo das últimas décadas. Noar et al. (2011), com a sua conceção de “comunicação à medida”¹³ mostram como esta deve ser cada vez mais customizada de forma a levar quer a um maior alcance quer a uma maior eficiência, pois, deste modo, receberá uma maior consideração pelos indivíduos. O objetivo é a mudança de comportamento, mas com base nas especificidades individuais e não em audiências mais dispersas. Ruão (2013) reforça o poder do digital neste contexto:

Esta comunicação altamente segmentada tem nos meios *online* os seus canais privilegiados. Os *websites*, os *blogs* ou as redes sociais permitem uma navegação individual e direcionada para interesses particulares, para os quais é necessário criar respostas através do desenvolvimento de caminhos (*links*) quase-personalizados ou de movimentos de interação atentos e adequados. (p. 21)

O caso da DGS reflete precisamente isto: quem está interessado ou interessada em saber mais sobre a pandemia do Coronavírus pode recorrer ao *website* específico para questões sobre a COVID-19 ou às redes sociais, podendo recolher informações, isto é, os conteúdos das mensagens (Silva, 2000; Thayer, 1979) sobre, exemplificando, que medidas devem ser adotadas no quotidiano (ver figura 1) ou a infografia¹⁴ com o número de casos confirmados do dia. A maior incidência de abordagem da página Facebook da instituição é inclusive sobre a COVID-19, pelo que a maior parte das publicações será sobre esta doença.

Há que considerar particularmente o contexto pandémico da patologia em causa neste trabalho. Concretiza-se aqui o propósito da “comunicação à medida” (Noar et al., 2011; Ruão, 2013): cada pessoa, com o crescentemente tendente acesso a *smartphones*¹⁵, acede mais rapidamente às plataformas mencionadas, de modo individual e focado. Recorde-se aqui o raciocínio de Shah (2017) sobre a pesquisa de informação motivada para a obtenção de determinados resultados, bem como as gratificações previamente definidas que se podem obter com esses resultados dessa pesquisa (McQuail, 2010). As audiências são mais dispersas também por causa da dispersão do âmbito da doença, não deixando, contudo, de se tratar de

¹⁰ Este ponto foi retirado de: <https://covid19.min-saude.pt/dispositivos-de-saude-publica/>

¹¹ A página oficial da rede social Twitter da OMS mostrou este termo pela primeira vez de forma explícita. A mesma publicação encontra-se em: <https://twitter.com/WHO/status/1237777021742338049?s=20>

¹² Este ponto foi retirado de: <https://covid19.min-saude.pt/dispositivos-de-saude-publica/>

¹³ Esta expressão foi traduzida da original, em inglês, “tailored communication” (Noar et al., 2011).

¹⁴ Ver um exemplo aqui: <https://www.facebook.com/direcaogeral-saude/posts/3528307037191892>

¹⁵ O estudo de 2017 aponta previsões para os anos seguintes. O mesmo encontra-se em: <https://www.statista.com/statistics/566177/predicted-number-of-smartphone-users-in-portugal/>

comunicação direcionada, por haver uma categorização a vários níveis como o geográfico ou etário.



Figura 1 — Ilustração digital que apela às medidas de prevenção em relação à COVID-19.

Fonte: <https://www.facebook.com/direcaoegeralsaude/photos/a.426922787330348/3496874537001809/>

A DGS segue, assim, uma tendência crescente de aposta de entidades de saúde nas redes sociais da última década (Acha-Anyi et al., 2020; Abramson et al, 2015). A relevância na transmissão da informação pode ser igualmente vista do ponto de vista dos seus efeitos. Quando bem-sucedidas:

Criando uma forma positiva de se expressarem no ambiente das redes sociais, as organizações de saúde podem gerar boas impressões e ganhar mais atenção por parte dos seus utilizadores e, assim, atingirem as suas metas de promoção. (Parket et al, 2011, p. 66)

A necessidade humana de comunicar de forma eficiente e eficaz (Thayer, 1979) passa também por perceber que é necessário procurar incluir da forma mais íntegra possível o conhecimento científico que se pretende divulgar, ainda que equilibrando com a audiência para qual se pretende transmiti-lo. Neste sentido, digitalmente, com a sistematização da informação em rede, existem algumas preocupações no que toca à informação que circula nas redes sociais. Em concreto sobre o caso da COVID-19, Nan e Thompson (2020) dão conta da mudança acelerada dos espaços social e político, crescentemente dominados pelo conteúdo gerado pelos usuários e pelas usuárias, o aumento da popularidade das redes sociais onde está este tipo de conteúdo e o risco ascendente da desinformação.

Como consequência, reforça-se a ideia de preocupação com a forma como se comunica em redes sociais e como devem entidades como a Direção-Geral da Saúde apresentar cuidados a nível comunicacional. Relembre-se o termo 'infodemia' apontado pelo diretor-geral da Organização Mundial de Saúde em março, em que a pandemia trouxe não só consequências ao nível sanitário como ao nível informacional (The United Nations Department of Global Communications, 2020). Além disso, também a pandemia tende a gerar ansiedade e medos nas pessoas, o que leva Freckelton (2020) a sugerir que o tom das mensagens a

transmitir deva apresentar, em simultâneo, calma e concisão, uma contínua exposição de evidência médico-científica com fins educacionais, evitando mais medos e potenciais focos de incompreensão e desinformação, e uma ação assertiva por parte do Governo sobre quem contribui de tal modo. Alertando para a necessidade de uma estratégia efetiva de promoção de informação de forma rigorosa, um estudo levado a cabo concluiu que, entre 2015 e 2018, existe um sentido de antivacinação sobre a gripe *influenza*, expressado via Facebook sob os mais diversos *posts* com algum grau de popularidade (Gandhi et al, 2020).

Se a comunicação de saúde pode levar mais longe a missão da Saúde, isto é, que é a de zelar pela vida das pessoas, criando focos de atração e de atenção, aponta-se logo o potencial considerável a que se pode associar a estas formas de comunicar. Numa época de grandes ameaças ao nível informacional, como a desinformação *online*, é cada vez mais relevante apostar-se neste campo. A título de exemplo, Seytre (2020) dá conta de como a OMS tem falhado em certas campanhas da COVID-19 no continente africano, por exemplo, ao nível das medidas de transmissão do vírus gerador da doença. É também uma preocupação de Guilkey e Hutchinson (2011) mostrar que a comunicação de saúde adquire diferentes contornos consoante os contextos culturais, sendo o caso dos países desenvolvidos diferentes daquele que é o caso dos países em desenvolvimento, como o Bangladesh, em que se focam.

Defende Ruão (2013) que a chave está nas estratégias de comunicação, importantes "para as organizações de saúde, seja na relação com os média, seja numa lógica de comunicação integrada" (p. 25). Na ótica de Pinto-Coelho (2013), perceber a saúde e a doença deve fazer ir além da lógica processual, de produção e receção de mensagens. A mesma autora sugere que se deva levar em conta a produção de discursos, que correspondem ao conjunto do que é dito e feito em torno de um dado fenómeno social (van Dijk, 1988; Wodak, 2009), aspeto que é analisado posteriormente, com o caso escolhido para este trabalho, a página Facebook da DGS.

A imagem e o texto de publicações da DGS: significado e discurso

Ler imagens, termo que remete para o seu sentido gráfico e não representacional (Mitchell, 1984), embora se pretenda perceber o que está além do seu grafismo, com a análise visual e do discurso, é um dos objetivos do presente trabalho. Às mesmas associam-se elementos textuais gráficos e icónicos que também serão alvo de análise. Cada publicação alvo de análise contém uma imagem, um texto escrito com *emojis* e *hashtags* e comentários. Passe-se a explicar o que levou a este procedimento analítico.

A partir do ponto de vista do parágrafo anterior, três publicações da página Facebook, contendo cada qual uma imagem de carácter sensibilizador, foram analisadas. Selecionaram-se as três mais reagidas do mês de outubro, um mês de grande afluência de casos. De acordo com o *microsite* da DGS para a COVID-19, o gráfico com o número total de casos registados superou o recorde de 10 de abril de 2020 de 1516, apresentando-se exatamente seis meses depois 1646 casos. A partir daqui, ainda que com alguma instabilidade, a tendência foi ascendente, tendo-se atingido, no

dia 30, os 4656, e acabado o mês com 4007¹⁶. Posto este cenário em explanação, denota-se, assim, uma pertinência de análise deste período temporal.

A contemporaneidade é caracterizada cada vez mais por uma fusão de linguagens. Santaella (2007) que entende a existência de três grandes matrizes de linguagem - a escrita, a visual e a sonora - e que se assiste à fusão crescente destas na linguagem mediática. Neste sentido, van Leeuwen (2015) refere-se à multimodalidade, como a combinação de diferentes modos semióticos, isto é, de produção de sentido. Por exemplo, combinar o texto escrito com uma imagem gráfica faz com que se fundam duas matrizes de linguagem distintas, bem como, ao mesmo tempo, dois modos semióticos distintos. Essa fusão de linguagens é também visível com as redes sociais, onde se podem agilizar, entre outros elementos, imagens gráficas, texto escrito, vídeo, *emojis* e *hashtags*. Diferentes formas de linguagem hibridizam a comunicação, isto é, dinamizam as diferentes formas como se comunica, gera interação (Silva, 2000; Thayer, 1979), produz sentido e discursos (Coelho, 2013; van Dijk, 1988; Wodak, 2009). Se há uma procura de informação nessas plataformas (McQuail, 2010; Shah, 2017), bem como uma aposta com efeitos relevantes nestas (Abramson et al, 2015; Acha-Anyi et al., 2020; Snyder, 2007), estas merecem ser analisadas.

O objetivo foi poder analisar a interação das imagens gráficas com as descrições que as ladeiam mais os comentários. Excluíram-se infografias, com elevado número de reações, tendo-se incidido sobre imagens que apelassem para uma vertente sensibilizadora, pelas mensagens que procuram coincidir com as intenções da DGS para a sensibilização em torno da COVID-19. Os respetivos textos escritos associados à publicação foram também alvo de análise, bem como os três comentários 'mais relevantes' de cada publicação. Com esta articulação, procurou-se perceber qual a interação das pessoas utilizadoras com a imagem enquanto representação gráfica e produtora de discurso. Na lógica da multimodalidade, aponta-se o discurso escrito como integrador de "linguagem com expressão tipográfica e crescentemente também com ilustração, configuração e cor" (van Leeuwen, 2015, p. 477). Sobre os comentários, segundo Recuero (2014) e Cabral (2019), estes são formas de promover conversação nas redes sociais, a partir da qual se legitimam discursos, e, como tal, implicam um maior envolvimento na rede, pois comunicam de forma mais explícita pensamentos.

No que toca às imagens, utilizou-se a níveis da conceção tríptica - representacional, interacional e composicional - da 'Gramática Visual', de Kress e van Leeuwen (2006), com o apoio de Mota-Ribeiro (2011), aplicada ao *design* visual. Deve esclarecer-se que a mesma conceção é descrita como intrarrelacionada, isto é, as componentes funcionam entre si como um todo unido. No entanto, dado o conteúdo das imagens, procurou-se adaptar o quadro analítico para o teor que elas apresentam. Recorreu-se à componente composicional, mais propriamente ao nível do valor informativo, como forma de analisar como o *design* assume uma posição importante na comunicação de saúde nas redes sociais. Os autores explicam esse nível como: "(...) a disposição dos elementos (dos participantes e dos sintagmas que os conectam entre si e o visionador) dotam-nos de valores de informação específica relativa a cada um deles" (Kress & van Leeuwen, 2006, p. 176). Além disso, recorreu-se à componente interacional, do ponto de vista

da modalidade, com os marcadores "diferenciação cromática", "contextualização" e "representação do pormenor" (Mota-Ribeiro, 2011, p. 125). Finalmente, a componente representacional, em que se procurou descrever o cenário e a aparência de participantes (Mota-Ribeiro, 2011; van Leeuwen, 2006), nos casos aplicáveis.

No seguimento do parágrafo anterior, para o texto escrito, sem esquecer o iconográfico - *emojis* (Pohlet al, 2017) -, das descrições recorreu-se ao pressuposto de Kress e van Leeuwen (2006). Os autores entendem que "a componente visual de um texto é uma mensagem organizada e estruturada de forma independente - conectada com o texto verbal, mas de modo algum dependente deste" (Kress & van Leeuwen, 2006, p. 18). Procura-se perceber, portanto, o que faz ligar as palavras escritas que ladeiam a imagem, bem como os *emojis*, assumindo que cada texto tem uma ligação com um mundo exterior a si mesmo (Wodak, 2009). Quanto aos comentários, o terceiro elemento alvo de escrutínio neste quadro, recorreu-se à análise do discurso. Sem uma obrigatoriedade de quadros pré-determinados (van Dijk, 2005), entendeu-se que o tipo de análise adaptado para estes elementos deveria implicar uma compreensão quer das funções comunicativas - mensagens percebidas, estilo e contexto - quer do implícito - mensagens subliminares (Pinto-Coelho, 2019, 2008; van Dijk, 2005). Como base está a ideia de cultura participativa, em que as pessoas utilizadoras das redes sociais têm, por um lado, a liberdade de comentar o que pretendem e, por outro lado, sem normas formais pré-estabelecidas (Brandão et al, 2014; Cabral, 2019). Embora redes como o Facebook tenham vindo a mudar as suas políticas de controlo nos conteúdos, como o caso daqueles que neguem ou distorçam o que foi o Holocausto (Culliford, 2020), há muitos comentários que são publicados contribuindo para um ambiente nem sempre associado a uma ideia de civilidade (Megarry, 2019; Cabral, 2019).



Figura 2 – Exemplo de *post*. Recorte de ecrã efetuado a 9 de novembro. Fonte: <https://www.facebook.com/direcaoegeralsaude/photos/a.426922787330348/3496238590398737>

Entende-se que, graças a este quadro de análise, garante-se uma visão sobre quer o *post* (ver exemplo na figura 2) graças ao seu *design* quer sobre como os utilizadores e as utilizadoras interagem com ele, o que se pode traduzir em atividade para a página, acarretando isto potencialmente um lado mais positivo, pela sua manutenção, mas também mais negativo, pela sua imagem. Neste caso em específico, a imagem deve ser entendida não do ponto de vista gráfico (Mitchell, 1984), mas do ponto de vista do conjunto de

¹⁶ Estes dados deste parágrafo encontram-se no gráfico do seguinte sítio: <https://covid19.min-saude.pt/ponto-de-situacao-atual-em-portugal/>

impressões que se procura gerar e aqui, para o âmbito deste trabalho, no ambiente virtual, nas redes sociais, o qual deve ser positivo (Park et al, 2011). Proceda-se à análise composicional das imagens, textual do texto escrito das publicações e do discurso dos comentários destas.

Análise das imagens das publicações

Todas as imagens têm um foco no centro, em que há uma fotografia ou uma ilustração que se sobressai graficamente. No caso da imagem 1 (ver figura 3), a ilustração, que remete para a representação de pessoas, destaca a diversidade humana nas figuras representadas, com, entre outros aspetos, diferentes formas corporais que indiciam diferentes sexos e géneros, faixas etárias, vestuário e cabelo ou cores de pele. No caso da imagem 2 (ver figura 4), a fotografia exibe uma máscara cirúrgica e o início de um caixote do lixo, em que se sugere a ideia de movimento, pois a máscara está no sentido de ser depositada no respetivo saco. No caso da imagem 3 (ver figura 5), a fotografia dá conta de crianças que circulam nas escadas, sugerindo uma circulação que deve ser a adequada numa escola.

As margens apresentam elementos que textualmente se conectam aos respetivos centros. No caso da imagem 1 (ver figura 2), lê-se o texto escrito “Qualquer pessoa pode contrair COVID-19 Independentemente do sexo, género, idade ou outra qualquer característica”, ao que se associa o quadrilátero de cor vermelha com as letras “COVID-19”, verificando-se aqui uma associação à ilustração. No caso da imagem 2 (ver figura 3), sobressaem-se as letras a cor branca, que permitem a leitura explícita do seguinte texto escrito: “Para a proteção de todos e do ambiente, coloque a máscara no lixo.” Mais acima, o quadrilátero a vermelho “COVID-19”, como na imagem anterior. Denota-se aqui uma associação destes elementos ao elemento fotográfico da máscara e do início do caixote do lixo. No caso da imagem 3 (ver figura 4), denota-se um fundo laranja, cor que realça a atenção da imagem, pelo ambiente lúdico do contexto representado tipicamente associado à cor (Heller, 2014), bem como as letras acima, que dão a ler “CIRCULA PELOS PERCURSOS ASSINALADOS” e, mais abaixo, a hashtag, representada pelo cardinal, “ESCOLAEMSEGURANÇA”, que remete para o domínio semântico do post (Zappavigna, 2015). Remete-se assim para a ideia de se tratar de um contexto escolar. Ainda sobre esta última imagem, os demais elementos pictóricos das setas e sinais de ‘mais’ repartidos e juntos, que aludem a uma mensagem de positividade, compõem também a mesma.

Analisada a dimensão do ‘ideal’, a dimensão do ‘real’ é igualmente visivelmente. Os dois primeiros casos, 1 (ver figura 2) e 2 (ver figura 3), aqui em análise apresentam as hashtags “#SEJAMAGENTEDESALUDEPUBLICA”, “#ESTAMOSON” e “#UMCONSELHODADGS”. De modo específico, estas hashtags procuram criar um sentido de pertença na comunidade virtual, remetendo para um conjunto de práticas coletivo (Zappavigna, 2015). Estas revelam-se apelativas para todas as faixas etárias, já que as pessoas das mais diversas idades utilizam redes sociais. Além disso, incluem-se os logótipos das instituições responsáveis por estas campanhas de comunicação, que são o Ministério da Saúde, o Serviço Nacional de Saúde e a Direção-Geral da Saúde, que reforçam o caráter institucional das respetivas campanhas, bem como a nota legal dos Direitos de Autor.

No caso da imagem 3 (ver figura 4), na parte inferior, com um fundo branco contrastante com o fundo laranja, apenas se repete a hashtag #ESCOLAEMSEGURANÇA”, que já se pode ler na mesma imagem mais acima, antecedida pelos logótipos das instituições já mencionadas sobre as outras duas imagens, a que se acrescenta o logótipo do Ministério da Educação.



Figura 3 — Ilustração digital alusiva à diversidade humana e ao combate ao estigma social em torno da COVID-19.

Fonte: <https://www.facebook.com/direcaoegersaude/photos/a.426922787330348/3455703267785603>



Figura 4 — Ilustração digital relativa ao depósito das máscaras no caixote do lixo.

Fonte: <https://www.facebook.com/direcaoegersaude/photos/a.426922787330348/3496238590398737>



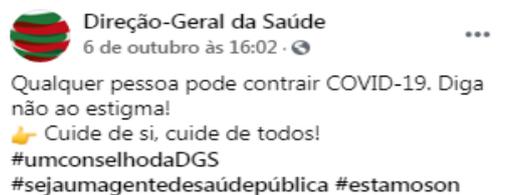
Figura 5 – Ilustração digital que recomenda a circulação no espaço escolar.

Fonte: <https://www.facebook.com/direcaoegeralsaude/photos/a.426922787330348/3516390471716882>

Análise das descrições das publicações

Levando em conta os aspetos mencionados acima, volte-se a atenção para como as descrições se associam às imagens gráficas já analisadas.

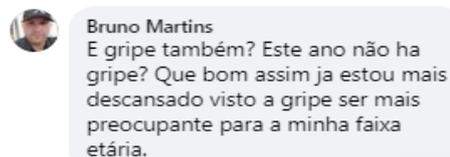
Comece-se por descrever graficamente os textos. No caso da publicação 1 (ver figura 6), pode ler-se: “Qualquer pessoa pode contrair COVID-19. Diga não ao estigma!”. Depois, abaixo, está um emoji de um dedo a apontar para as seguintes palavras: “Cuide de si, cuide de todos!” Denote-se aqui a neutralidade no tratamento como guiadora para o cumprimento de deveres socialmente instituídos (Cook, 1997). Já os emojis devem ser também ressaltados, já que permitem uma visualização expressiva de mensagens (Pohl et al, 2017). O texto escrito desta publicação termina com as hashtags do anúncio, que são, lembre-se: “#sejaumagentedesaudepública”, “#estamoson” e “#umconselhodaDGS”. No caso da publicação 2 (ver figura 7), escreve-se o seguinte, antecedido com dois emojis, um boneco com uma máscara e um caixote do lixo: “A utilização da máscara cirúrgica só termina quando a coloca no lixo. As máscaras atiradas para o chão aumentam não só a poluição ambiental, mas também o risco de propagação da COVID-19.” Com um emoji de um ‘visto’, segue-se uma ligação para o sítio online da DGS. Outro emoji igual introduz o mesmo slogan do caso prévio: “Cuide de si, cuide de todos!” Seguem-se as mesmas hashtags. Por fim, o caso da publicação 3 (ver figura 8), que, terminando da mesma forma que os dois anteriores, apresenta um texto mais extenso, onde se destaca a linguagem escrita na segunda pessoa do singular - “cumpre”, “não partilhes”, “evita” e “lava” -, com um pendor sugestivo, cuja conjugação verbal é no modo imperativo, ainda que, indicando proximidade, logo, “não-cerimonioso” (Cook, 1997, p. 452). Ao contrário deste último caso, os anteriores apresentam uma linguagem escrita na terceira pessoa do singular, indiciando distância e cortesia, e um pendor mais sugestivo, sendo que este último se afas-



6,6 m 389 comentários 3,1 mil partilhas

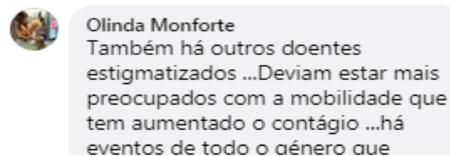
Gosto Comentar Partilhar

Mais relevantes



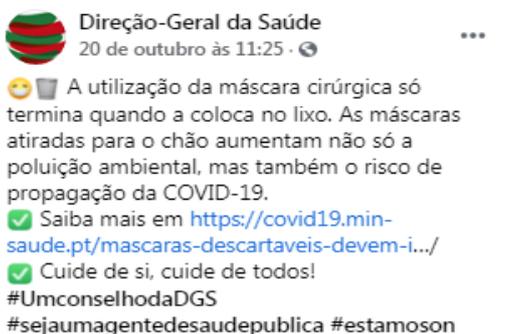
Gosto · Responder · 2 sem 12

33 Respostas



Escreve um comentário...

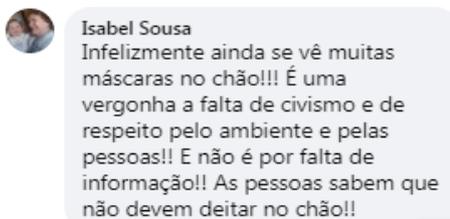
Figura 6 – Recorte de ecrã de publicação do dia 6 de outubro com descrição da publicação da imagem da figura 3. Recorte feito a 9 de novembro. Fonte: <https://www.facebook.com/direcao-geralsaude/photos/a.426922787330348/3516390471716882>



16 mil 827 comentários 13 mil partilhas

Gosto Comentar Partilhar

Mais relevantes



Gosto · Responder · 6 d 1

Escreve um comentário...

Figura 7 – Recorte de ecrã de publicação do dia 20 de outubro com descrição da publicação da imagem da figura 4. Recorte feito a 9 de novembro. Fonte: <https://www.facebook.com/direcao-geralsaude/photos/a.426922787330348/3496238590398737>

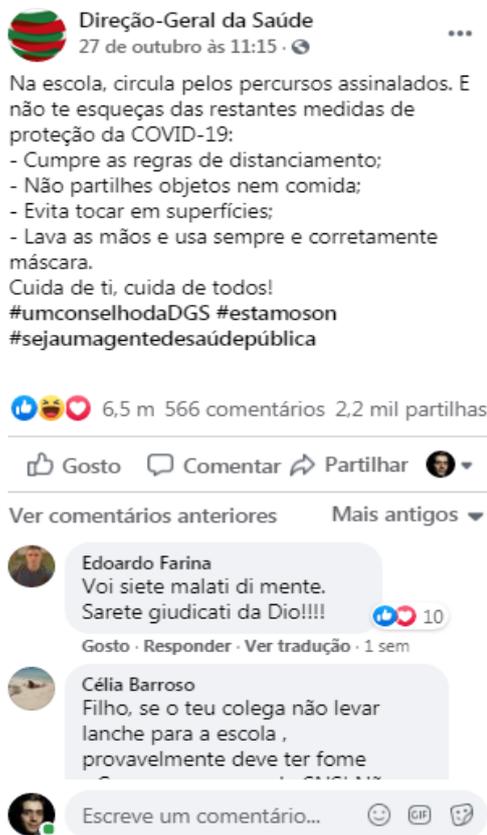


Figura 8 — Recorte de ecrã de publicação do dia 27 de outubro com descrição da publicação da figura 5.

Nota: Recorte feito a 9 de novembro. Fonte: <https://www.facebook.com/direcaoegersaude/photos/a.426922787330348/3516390471716882>

Ligando ao mundo que as rodeia, as três descrições remetem tanto para o seu próprio conteúdo como para algo que lhes é circundante. Para aqui, tendo em conta o pressuposto de Kress e van Leeuwen (2006), menciona-se a relação com a imagem gráfica que cada um contém do seu lado esquerdo (visão computador) ou abaixo (visão *smartphone*) como para outros fenómenos, nomeadamente do quotidiano. No primeiro caso, temos a referência à diferenciação de pessoas pela sua aparência, cor de pele ou proveniência cultural. O caso de um restaurante em Barcelos que terá proibido a entrada a pessoas chinesas ou comunistas mostra isso mesmo (Silva, 2021). No segundo caso, a questão ambiental associada às máscaras, na sequência de vários episódios de máscaras no chão das ruas, o que levou, em maio, associações como a Zero a pedir à DGS um maior controlo da situação (Lusa, 2020). No terceiro caso, o apelo à prevenção em contexto escolar, na sequência de casos como aproximações de estudantes entre si, como aconteceu no início do novo ano letivo em escolas, a título de exemplo, na zona de Lisboa e arredores (Silva, 2020). Prossiga-se com os demais aspetos. Do ponto de vista do chamado mundo exterior ao texto (Wodak, 2009), denota-se, em articulação com o propósito da comunicação de saúde, bem como da DGS, há um texto, que contém men-

sagens, como qualquer ato de comunicação (Thayer, 1979), que procura sugerir atitudes e comportamentos a adotar no âmbito da prevenção contra a COVID-19, uma vez que se alinha com as diretrizes das instituições que se lhe associam, assim como se trata de uma comunicação direcionada para pessoas numa rede social (Noar et al., 2011; Ruão, 2013). Há a expectativa, por meio da convenção, de que as pessoas adiram às mensagens percebidas do texto, pelo que, em contexto pandémico, há uma ligação destes elementos textuais ao quotidiano. Quanto à informação que é nova e esperada, característica de qualquer tipo de texto, a sua informatividade (Wodak, 2009), há aqui um equilíbrio: por um lado, espera-se que haja informação sobre a COVID-19 e medidas aplicáveis no seu combate; por outro, há a novidade de novas medidas para novas vivências do quotidiano, com este tipo de textos.

Finalmente, abordam-se diferentes temáticas, todas elas transponíveis para o quotidiano por grupos de pessoas que procuram dominar do ponto de vista discursivo. Remete-se aqui para o exterior, refletido societalmente, entre outros, por meios como os média ou a academia. No primeiro caso, para os discursos que indiciam xenofobia, ou seja, a recusa daquele ou daquela cuja origem ou ascendência cultural é exterior àquela em que se insere (Endale, 2013); no segundo caso, para a atirada de máscaras para o chão das ruas; no terceiro caso, para o novo ordenamento de circulação adotado pelas escolas a nível nacional.

Análise dos comentários das publicações

A análise do discurso dos comentários incide sobre os três posts. Cada qual terá três comentários sob análise, selecionados com a opção 'Mais Relevantes' em cada publicação. O objetivo é expor os discursos que se produzem com a receção das publicações e que mais reações receberam até à recolha destes dados¹⁷. Destacou-se acima a importância das reações no contexto deste trabalho, dado o seu resultado de um processo psicológico de organização mental e materialização (Garrido et al, 2012), bem como a sua importância para os e as profissionais da Comunicação (AUTOR, 2019). Em jeito de numeração ordinal ascendente, serão tidos em conta aqueles que tenham um maior número de reações.

No primeiro, o mais 'relevante', na designação do Facebook, foi o que se encontra na figura 9. Este primeiro comentário, da publicação do dia 6, recorre a um texto escrito com o uso de substantivos e verbos associados a fenómenos de assassinio em massa, com um apelo à consciência da DGS em relação ao número superior a cinco mil mortos. Este tipo de afirmações vai ao encontro daquelas que foram proferidas por políticos como Tiago Mayan, em entrevista ao canal televisivo 'RTP', a propósito da sua candidatura à presidência da República, pelo Iniciativa Liberal. Nesta, o candidato pela Iniciativa Liberal referiu: "É uma questão de ideologia da senhora ministra [da Saúde, Marta Temido], que matou gente em Portugal" (RTP, 2020). Em alternativa, num segundo comentário (ver figura 9), a perspetiva é contrária à do comentário anterior: recomenda-se o uso de máscara, o contacto às pessoas com quem se esteve, no caso de se detetar o Coronavírus no corpo da pessoa, e o apelo à atenção. Este comentário vai de encontro ao que diz a DGS, quer no separador do sítio *online* oficial quer em folhetos informativos e outros materiais¹⁸. Este cenário agrava-se quando há pessoas a esconder os seus casos por

¹⁷ Os dados aqui utilizados foram recolhidos da página a 9 de novembro.

¹⁸ Um exemplo pode ser visto aqui, sobre as "Recomendações Gerais": <https://covid19.min-saude.pt/wp-content/uploads/2020/03/triptico-COVID19-26-02-2020.pdf>

razões profissionais, com receio de perda de rendimentos (Agência Lusa, 2020). Num terceiro comentário (ver figura 9), comenta-se que a contração ocorre mesmo sem se saber que a contração ocorre, algo que a DGS deixa transparente¹⁹. Note-se neste o uso de reticências, como demonstrador de alguma hesitação no que pretende transmitir²⁰.

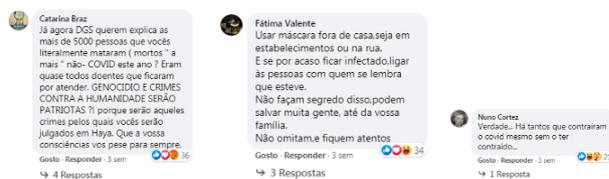


Figura 9 – Comentários relativos ao post do dia 6 de outubro.

Recorte de ecrã feito a 9 de novembro.

Fonte: <https://www.facebook.com/direcaoegeralsaude/photos/a.426922787330348/3516390471716882>

Do post do dia 20 de outubro, destacaram-se também três comentários. Um primeiro (ver figura 10), o mais reagido, aponta para as máscaras no pavimento e para a multa que se deveria aplicar, de modo a promover um maior civismo socialmente. As multas decretadas pelo Governo aplicam-se ao não uso da máscara (Decreto-Lei no 28-B de 26 de Junho do Ministério da Administração Interna, 2020) e não ao atirar para o chão da rua, algo que ocorre em países como o Luxemburgo (Alves, 2020). Um segundo (ver figura 10), fala sobre a pobreza e a sua agudização. Este é um fenómeno que se tem vindo a verificar, com grande incidência na população jovem²¹, ainda que a frase “infelizmente é sempre o mais fraco que paga”, que se pode interpretar como “o mais fraco”, induz algum carácter populista-demagógico, do ponto de vista da retórica (Cleen, 2017). A retórica do populismo tende a associar a pessoa comum do quotidiano como a mais importante, procurando mostra uma rejeição daquilo que é o sistema, que é o tradicional. Já um terceiro (ver figura 10) afasta-se deste panorama, questionando retoricamente o número de falecimentos pela gripe sazonal de 2019 para 2020. Um artigo da ‘Acta Portuguesa’ mostra que, em alguns países do hemisfério sul, as medidas de prevenção promovidas de combate à COVID-19 têm reduzido o impacto da gripe sazonal associada ao vírus influenza (Campos et al., 2020). Uma vez que, até à data de produção do presente trabalho não se encontrava desenvolvido qualquer tratamento para a COVID-19²², pois este vírus é novo em contraposição ao da gripe *influenza*. Já existem, contudo, vacinas certificadas, muito embora estejam previstas para a sua aplicação durante o ano de 2021²³.

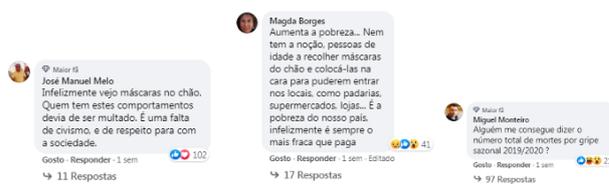


Figura 10 – Comentários relativos ao post do dia 20 de outubro.

Recorte de ecrã feito a 9 de novembro.

Fonte: <https://www.facebook.com/direcaoegeralsaude/photos/a.426922787330348/3496238590398737>

Quanto à publicação do dia 27 de outubro, os três comentários mais reagidos mostram indignação contra o que a DGS promove e o Governo central decreta. Um primeiro

(ver figura 11) sobre a educação em contexto doméstico das crianças, para o cumprimento do que promovem as instituições governamentais de saúde, que se opõe, entre outras, a permissões de casamentos (Borges, 2020) ou de eventos excepcionais, como o Grande Prémio de Moto GP, ocorrido a 24 e 25, classificado pelo primeiro-ministro posteriormente como “inaceitável” (Moutinho & Ferreira, 2020). Dada a variação da exposição ao risco que se promove, o mesmo comentário apela à “coerência”, termo que é tido como suscetível ao contexto em que determinado discurso, conjunto de coisas feitas e não feitas, ditas e não ditas, se insere (van Dijk, 2005). Um segundo (ver figura 11) alerta para o potencial enlouquecimento das pessoas em geral, do sentido de clausura, o que induz uma chamada de atenção para a saúde mental. Neste sentido, um estudo do Instituto Nacional de Saúde, com uma amostra representativa superior a seis mil participantes, conclui-se que se encontraram “percentagens elevadas de indivíduos que reportaram sofrimento psicológico, sintomas de ansiedade e depressão moderada a grave, e perturbação de stress pós-traumático” (Almeida et al., 2020, p. 209). Por fim, um terceiro (ver figura 11) aponta para o distanciamento nas salas de aula das escolas, nas máscaras fornecidas e no que ocorre na chamada da polícia a estabelecimentos de restauração e similares em contraponto com esta possibilidade em estabelecimentos de ensino. As recomendações já existentes²⁴ não têm um carácter legislativo, contudo, devem ser seguidas e enquadradas no âmbito dos estados de emergência e medidas aplicáveis. A título de exemplo,

¹⁹ No sítio oficial da DGS e do Ministério da Saúde para a COVID-19, à pergunta “Antes do aparecimento de sintomas, a pessoa pode transmitir a infeção?”, a resposta é a seguinte: “A pessoa pode transmitir a infeção cerca de um a dois dias antes do aparecimento dos sintomas, no entanto, a pessoa é mais infecciosa durante o período sintomático, mesmo que os sintomas sejam leves e muito inespecíficos.” Ler aqui: <https://covid19.min-saude.pt/category/perguntas-frequentes/>

²⁰ De acordo com o projeto cibernético ‘Ciberdúvidas da Língua Portuguesa’, do ISCTE-IUL, as reticências podem ser usadas “para marcar suspensões provocadas pela hesitação, surpresa, dúvida ou timidez”. Esta informação encontra-se em: <https://ciberduvidas.iscte-iul.pt/consultorio/perguntas/sobre-as-reticencias/1380>

²¹ O ‘Barómetro Covid-19: Opinião Social – Conhecer, Decidir, Agir. Os Portugueses, a Covid-19 e as Respostas do Serviço Nacional de Saúde’, da Escola Nacional de Saúde Pública (ENS-P-NOVA) dá conta de tal realidade nas conclusões respetivas, reportando que a “pandemia aumenta fosso das desigualdades”. A informação aqui debatida sobre o projeto em causa encontra-se em: <https://barometro-covid-19.ensp.unl.pt/pandemia-aumenta-fosso-das-desigualdades/>

²² No website da DGS para a doença supracitada, pode ler-se o seguinte: “À data, considerando o conhecimento científico atual e as recomendações da OMS, encontram-se em investigação, algumas estratégias terapêuticas apontadas como potenciais candidatos terapêuticos.” Retirado de: <https://covid19.min-saude.pt/category/perguntas-frequentes/>

²³ Informação oficial reunida em: <https://covid19.min-saude.pt/vacinacao/>

depois das medidas do Conselho de Ministros de confinamento e encerramento de escolas e universidades de janeiro de 2021, as autoridades policiais encerraram uma escola que, no primeiro dia do novo confinamento geral, levava a cabo um exame (Santos & Lusa, 2021). A ordem de confinamento teve precisamente a intenção de reduzir o impacto da pandemia, tal como afirma o comunicado do Conselho de Ministros do dia 21 de janeiro²⁵. Isto mostra que, apesar de haver algumas oscilações na atuação, as autoridades policiais podem atuar em situações de incumprimento e outras que se justifiquem de algum modo, podendo haver outras que não recebam tal atuação por serem ocultadas. Veja-se como a polícia recebeu várias denúncias sob anonimato sobre a realização daquele exame naquela escola (Santos & Lusa, 2021), o que evidencia que a situação não foi ocultada.

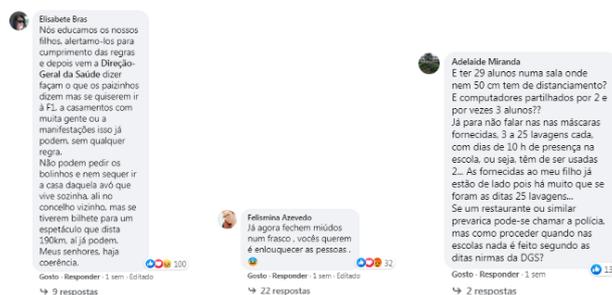


Figura 11 — Comentários relativos ao *post* do dia 27 de outubro. Recorte de ecrã feito a 9 de novembro.

Fonte: <https://www.facebook.com/direcaoegeralsaude/photos/a.426922787330348/3516390471716882>

Notas conclusivas

As análises que se efetuaram procuraram mostrar respostas à pergunta seguinte, enunciada na introdução: como a comunicação de saúde na página Facebook da DGS leva à produção de discursos sobre a COVID-19? De modo a sustentá-las, o enquadramento que as antecedeu procurou também dar perspetivas da literatura com vista a ter uma visão mais íntegra aquando das análises.

Com a análise das imagens, destaca-se a componente visual das redes sociais, que criam e captam a atenção numa lógica do processamento de imagens gráficas, imagens que oferecem mais informação de modo mais direto. No caso, trata-se de imagens inseridas em publicações com conteúdo sensibilizador. Os conteúdos analisados podem ser considerados chamativos quer cromaticamente quer representativamente, dada a composição visual e o que representam em termos de mensagens a transmitir. Daqui, parte-se para a interatividade, a qual pode também ser pensada do ponto de vista dos elementos que promovem um contacto, portanto, uma captação da atenção para algo. Recorde-se que estas imagens foram escolhidas no âmbito de publicações graças à sua ampla reação do con-

junto de imagens do mesmo teor no mês de outubro. Deve ainda constar que se faz com elas um equilíbrio entre o formal, tendo em conta que se trata de uma publicação da responsabilidade de uma entidade institucional ligada ao Governo nacional, e o informal, considerando o contexto de publicação, numa página Facebook, com mais de 600 mil gostos, e o alcance das pessoas quer da página quer da publicação, fora aqueles perfis da rede que não reagiram. No que concerne aos textos escritos das descrições das publicações, há um caráter ligador da imagem ao *post*. O texto escrito procura explicar, associar e descrever o que a imagem ou o vídeo contém, como tal, constitui-se como uma extensão da imagem ou do vídeo do *post*. Nos casos analisados, as *hashtags* e os *emojis* reforçam estas ideias, fazendo com que se insiram num universo digital mais facilmente acessível, seja pelo alcance da informação promovido pelas primeiras seja pela união semântica que promovem as representações visuais dos segundos. Com este raciocínio, pode afirmar-se que as descrições das publicações amplificam a ideia destas últimas, reforçando o seu valor informativo.

No que concerne aos comentários das publicações, destaque-se o recurso a situações externas às mesmas, o que reforça a importância de estudar o contexto do texto, ou seja, o que social e culturalmente sustenta um determinado ato comunicativo, neste caso, o *post* e o comentário relativo a este. Por outras palavras, o que se diz analisado com base em referências do quotidiano. Promove-se, assim, o debate e a adesão a ideias, o que contribui para o enriquecimento da força dos discursos, sendo que estes alimentam-se da resposta que obtêm (Pinto-Coelho, 2019). Mostram-se, assim, visões, ainda que sob perfis e nem sempre estes correspondem ao que as pessoas que estão por detrás deles correspondem no quotidiano dito real (Zhao et al., 2008). Apesar disso, os comentários reforçam a ideia de serem contextualizados, como já se viu aqui. Remete-se, portanto, para uma sustentação necessária do mundo físico e daquilo que nele acontece, daí ser importante a consideração sobre as respostas que instintivamente acontecem, até porque um discurso busca respostas e uma reprodução ou alteração daquilo que é a sua base. Com este procedimento analítico, procura-se “detectar se há provas linguísticas que evidenciem posições contraditórias, ou seja, que ofereçam a possibilidade de várias interpretações, de derivar vários discursos a partir de um só texto” (Pinto-Coelho, 2019, p. 37) e não apenas posições coincidentes. As redes sociais podem, conseqüentemente, ser vistas como espaços de lançamento e difusão de ideias, graças à ideia de rede, onde se partilham códigos de comunicação coincidentes (Castells, 2000) e há julgamentos *online*, que pressupõem uma assimilação de informação (Garrido et al, 2012).

Nota-se, portanto, que há uma mobilização de conhecimento por parte de cada perfil utilizador que leva a um julgamento que se exterioriza por formas diversas, que vão desde o ‘gosto’ ao comentário. Desta forma, realça-se a ideia de participação *online* como importante para cada página. Além disso, verifica-se que, particularmente no que toca à COVID-19 e aos elementos analisados, há visões que variam entre a contestação e a adesão ao que a página procura difundir: por um lado, contesta-se a visão da DGS com outras situações do quotidiano; por outro, mostra-se a importância de a seguir. As reações às publicações e, mais singularmente, aos comentários demonstram

²⁴ Documento oficial disponível em: <https://www.dgs.pt/documentos-e-publicacoes/referencial-escolas-controlo-da-transmissao-de-covid-19-em-contexto-escolar.aspx>

²⁵ O comunicado referido encontra-se em: <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc22/governo/comunicado-de-conselho-de-ministros?i=397>

isso mesmo, recomendando-se que haja um maior cuidado de análise da página, a fim de se aprimorar a forma como se comunica a Saúde.

Das conclusões a que se chegam, alerta-se, por conseguinte, para a importância da averiguação das dinâmicas das redes sociais por parte dos e das profissionais da Comunicação, algo já reforçado em trabalhos como o de AULTOR (2019), para se fazer o propósito primário da comunicação de saúde, que é o de zelar pela saúde das pessoas, comunicando-lhes as mensagens da forma mais entendível possível. Averiguar significa perceber se entendem o que é transmitido, mas também que discursos se produzem nesta sequência, procurando cumprir com a sugestão de Coelho (2013), mais propriamente o que se faz e se diz em torno de um algo que se torna socialmente relevante, ou seja, o discurso. Graças ao entendimento do discurso, é possível poder direcionar cada vez mais a comunicação, ainda que tendo em conta aquilo que se pretende promover do lado da Ciência e da Saúde, sobretudo no que toca à COVID-19 (Freckleton, 2020; Nan & Thompson, 2020), caso de enfoque no presente trabalho. Espera-se que este trabalho possa servir de inspiração para outros, no sentido de se vir a estudar mais como pode a comunicação de saúde ser mais eficiente e eficaz e que discursos se produzam no seguimento da sua atividade. A aposta no visual e na interatividade é clara, da parte da DGS, num contexto sociocultural que aponta cada vez mais para o uso de equipamentos móveis digitais e, portanto, mais imersos numa cultura do multimodal, isto é, da combinação de diferentes modos semióticos (van Leeuwen, 2015).

Bibliografia

ABRAMSON, K., KEEFE, B. & CHOU, W. S. (2015). Communicating about cancer through facebook: A qualitative analysis of a breast cancer awareness page. *Journal of Health Communication*, 20(2), 237-243. <https://doi.org/10.1080/10810730.2014.927034>

ACHA-ANYI, A., ACHA-ANYI, P. N., Asongu, S. A. & Tchamyou, V. S. (2020). Social media for health promotion: A visual analysis of “TB proof” South Africa’s Facebook page. *Technology in Society*, 60(1), 101386. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101386>

Agência Lusa (2020, 30 de outubro). Covid-19: Especialista alerta que medo de perder salário leva doentes a esconder a doença. *Observador*. <https://observador.pt/2020/10/30/covid-19-especialista-alerta-que-medo-de-perder-salario-leva-doentes-a-esconder-a-doenca/>

ALMEIDA, T. C., HEITOR, M. J., SANTOS, O., COSTA, A., VIRGOLINO, A., RASGA, C., MARTINIANO, H. & VICENTE, A. (2020). *Saúde mental em tempos de pandemia - SM-COVID-19: relatório final* (Relatório editado pelo Instituto Nacional de Saúde Doutor Ricardo Jorge, IP). <http://hdl.handle.net/10400.18/7245>

ALVES, D. (2020, 7 de setembro). Atirar máscara para o chão no Luxemburgo dá multa de 49 euros. *Contacto*. <https://www.wort.lu/pt/sociedade/atirar-mascara-para-o-chao-no-luxemburgo-d-multa-de-49-euros-5f55cf90da2cc1784e36514f>

BORGES, L. (2020, 14 de outubro). Casamentos e batizados marcados “a partir de hoje” passam a ser reduzidos a 50 pessoas. *Público*. <https://www.publico.pt/2020/10/14/politica/noticia/casamentos-batizados-marcados-partir-hoje-passam-reduzidos-50-pessoas-1935214>

BRANDÃO, D., MARTINS, N. D. & PEREIRA, L. (2014). O efeito ambivalente dos media participativos na cultura contemporânea. In F. Paiva & C. Moura (Eds.), *DESIGNA 2014 - DESEJO* (pp. 97-106). Covilhã: LABCOM. <http://labcom.ubi.pt/livro/253>

CABRAL, A. L. T. (2019). Violência verbal e argumentação nas redes sociais: comentários no Facebook. *Calidoscópico*, 17(3), 416-432. <http://revistas.unisinos.br/index.php/calidoscopio/article/view/cld.2019.173.01>

CAMPOS, L., MANSINHO, K., FREITAS, P. T., RAMOS, V. & SAKELLARIDES, C. (2020). Os Desafios dos hospitais perante a COVID-19 e a gripe sazonal durante o outono-inverno de 2020/2021. *Acta Médica Portuguesa*, 33(11), 716-719. <https://doi.org/10.20344/amp.14818>

CASTELLS, M. (Ed.) (2000). *A era da informação: economia, sociedade e cultura: A sociedade em rede*. (Vol. 1). Paz e Terra.

CLEEN, B. D. (2017). Populism and nationalism. In C. R. Kaltwasser, P. Taggart, P. O. Espejo & P. Ostiguy (Eds.), *The Oxford Handbook of Populism* (pp. 434-460). Oxford University Press.

- COELHO, Z. P. (2013). Saúde, sociedade, cultura e comunicação. In F. Lopes, T. Ruão, S. Marinho, Z. P. Coelho, L. Fernandes, R. Araújo & S. Gomes (Eds.), **A Saúde em Notícia: Repensando Práticas de Comunicação** (pp. 8–14). CECS. Retirado de: <http://www.cecs.uminho.pt/publicacao/a-saude-em-noticia-repensando-praticas-de-comunicacao/>
- COOK, M. (1997). Uma teoria de interpretação das formas de tratamento na língua portuguesa. **Hispania**, 80(3), 451–464. <https://doi.org/10.2307/345821>
- CULLIFORD, E. (2020, 12 de outubro). Facebook to ban content that denies or distorts the Holocaust. **Reuters**. <https://www.reuters.com/article/facebook-policy-holocaust-int-idUSKBN26X1WT>
- Decreto-Lei no 28-B de 26 de Junho do Ministério da Administração Interna**. Diário da República: Série I, 2º Suplemento, No 123 (2020). Acedido a 24 jan. 2021. <https://data.dre.pt/eli/dec-lei/28-B/2020/06/26/p/dre>
- ENDALE, M. (2013). Xenophobia. **The Encyclopedia of Cross-Cultural Psychology**, 3, 1371–1373. <https://doi.org/10.1002/9781118339893.wbcecp578>
- FRECKLETON, I. (2020). COVID-19: Fear, quackery, false representations and the law. **International Journal of Law and Psychiatry**, 72, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.ijlp.2020.101611>
- GARRIDO, M. V., GARCIA-MARQUES, L., JERÓNIMO, R. & FERREIRA, M. B. (Ed.) (2012). Formação de impressões e representações cognitivas de pessoas. In MONTEIRO, M. B. & VALA, J. (Eds.), **Psicologia Social** (pp. 43–98). Fundação Calouste Gulbenkian.
- GHANDI, C. K., PATEL, J. & ZHAN, X. (2020). Trend of influenza vaccine Facebook posts in last 4 years: a content analysis. **American Journal of Infection Control**, 48(4), 361–367. <https://doi.org/10.1016/j.ajic.2020.01.010>
- GUILKEY, D. K. & HUTCHINSON, P. L. (2011). Overcoming methodological challenges in evaluating health communication campaigns: evidence from rural Bangladesh. **Studies in Family Planning**, 42(2), 93–106. <https://www.jstor.org/stable/41310715>
- HELLER, E. (2014). **A psicologia das cores. Como as cores afetam a emoção e a razão**. Editora Gustavo Gili.
- KRESS, G. & VAN LEEUWEN, T. (2006). **Reading images: The grammar of visual design**. Routledge.
- Lusa (2020, 26 de maio). Zero pede à DGS que sensibilize contra máscaras e luvas deixadas nas ruas. **TSF**. <https://www.tsf.pt/portugal/sociedade/zero-pede-a-dgs-que-sensibilize-contras-mascaras-e-luvas-deixadas-nas-ruas-12241606.html>
- McQuail, D. (2010). **McQuail's Mass Communication Theory**. SAGE.
- Megarry, J. (2014). Online incivility or sexual harassment? Conceptualising women's experiences in the digital age. **Women's Studies International Forum**, 47, 46–55. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2014.07.012>
- MITCHELL, W. J. T. (1984). What is an image? **New Literary History**, 15(3), 503–537. <https://doi.org/10.2307/468718>
- MOTA-RIBEIRO, S. (2011). **Do outro lado do espelho: imagens e discursos de género nos anúncios das revistas femininas: uma abordagem socio-semiótica visual feminista** [Tese de doutoramento, Universidade do Minho]. RepositoriUM. <http://hdl.handle.net/1822/12384>
- MOUTINHO, P. & FERREIRA, L. M. (2020, 31 de outubro). Depois do espetáculo “inaceitável” da F1, MotoGP fica sem público. **ECO**. <https://eco.sapo.pt/2020/10/31/depois-do-espetaculo-inaceitavel-da-f1-motogp-fica-sem-publico/>
- NAN, X. & THOMPSON, T. (2020). Introduction to the special forum on “Public Health Communication in an Age of COVID-19”. **Health Communication**, 36(14), 1705–1706. <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1840754>
- NOAR, S. M., HARRINGTON, N. G., VAN STEE, S. K., ALDRICH, R. S. (2011). Tailored health communication to change lifestyle behaviors. **American Journal of Lifestyle Medicine**, 5(2), 112–122. <https://doi.org/10.1177/1559827610387255>
- PARK, H., RODGERS, S. & STEMMLE, J. (2011). Health organizations' use of Facebook for health advertising and promotion. **Journal of Interactive Advertising**, 12(1), 62–77. <https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722191>
- PAROTT, R. & KREUTER, M. W. (2011). Multidisciplinary, interdisciplinary, and transdisciplinary approaches to health communication. Where do we draw the lines? In T. L. THOMPSON; R. PARROTT & J. F. NUSSBAUM (Eds.), **The Routledge Handbook of Health Communication** (pp. 3–17). Taylor & Francis.
- PHUA, J. & AHN, S. J. (2016). Explicating the ‘like’ on Facebook brand pages: The effect of intensity of Facebook use, number of overall ‘likes’, and number of friends’ ‘likes’ on consumers’ brand outcomes. **Journal of Marketing Communication**, 22(5), 544–559. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.941000>
- PINTO-COELHO, Z. (2008). Discurso jornalístico e a construção da juventude. In M. L. Martins & M. Pinto (Eds.) **Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação 6 - 8 Setembro 2007** (pp. 1171–1183). <http://hdl.handle.net/1822/37224>
- PINTO-COELHO, Z. (2019). Análise (crítica) do discurso e análise de conteúdo: afinam pelo mesmo diapasão? In P. Serra & A. Gradim (Eds.), **Anuário Internacional de Comunicação Lusófona 2017/2018** (pp. 21–44). Covilhã: LABCOM. <http://labcom.ubi.pt/book/344>
- 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>

- RECUERO, R. (2014). Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. *Verso e Reverso*, 28(68), 114–124. <https://doi.org/10.4013/ver.2014.28.68.06>
- AUTOR (2019).
- RTP (2020, 23 de dezembro). Presidenciais. Tiago Mayan responsabiliza ministra da Saúde por mortes no SNS. **RTP Notícias**. https://www.rtp.pt/noticias/politica/presidenciais-tiago-mayan-responsabiliza-ministra-da-saude-por-mortes-no-sns_v1284498
- RUÃO, T. (2013). Estratégias de comunicação na saúde – Na promoção da igualdade. In F. Lopes, T. Ruão, S. Marinho, Z. P. Coelho, L. Fernandes, R. Araújo & S. Gomes (Eds.), *A Saúde em Notícia: Repensando Práticas de Comunicação* (pp. 16–26). CECS. <http://www.cecs.uminho.pt/publicacao/a-saude-em-noticia-repensando-praticas-de-comunicacao/>
- SANTAELLA, L. (2007). As linguagens como antídotos ao midiacentrismo. *MATRIZES*, 1(1), 75–97. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v1i1p75-97>
- SANTOS, I. & LUSA, A. (2021, 22 de janeiro). Covid-19. PSP interrompe exame em escola privada de Cascais mas instituição diz que cumpria a lei. **Observador**. <https://observador.pt/2021/01/22/covid-19-ppsp-interrompe-exame-em-escola-privada-de-cascais-mas-instituicao-diz-que-cumpria-a-lei/#>
- SEYTRE, B. (2020). Erroneous communication messages on COVID-19 in Africa. *The American Journal of Tropical Medicine and Hygiene*, 103(2), 587–589. <https://doi.org/10.4269/ajtmh.20-0540>
- SHAH, C. (2017). *Social Information Seeking. Leveraging the Wisdom of the Crowd*. Springer.
- SHEREEN, M. A., KHAN, S., KAZMI, A., BASHIR, N. & SIDDIQUE, R. (2020). COVID-19 infection: Origin, transmission, and characteristics of human coronaviruses. *Journal of Advanced Research*, 24, 91–98. <https://doi.org/10.1016/j.jare.2020.03.005>
- SILVA, F. A. (2021, 16 de janeiro). Restaurante de Barcelos com cartazes a proibir entrada de chineses e comunistas. **O Minho**. <https://ominho.pt/restaurante-de-barcelos-proibe-entrada-de-chineses-e-comunistas/>
- SILVA, S. (2020, 21 de setembro). Ajuntamentos nas escolas. PSP está «atenta e a trabalhar na sensibilização dos pais e dos alunos». **Executive Digest**. <https://executivedigest.sapo.pt/ajuntamentos-nas-escolas-ppsp-esta-atenta-e-a-trabalhar-na-sensibilizacao-dos-pais-e-dos-alunos/>
- SNYDER, L. B. (2007). Health communication campaigns and their impact on behavior. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 39(2), S32–S40. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2006.09.004>
- THAYER, L. (1979). *Comunicação, Fundamentos e Sistemas*. Atlas.
- THE UNITED NATIONS DEPARTMENT OF GLOBAL COMMUNICATIONS (2020, 31 de março). **UN tackles ‘infodemic’ of misinformation and cybercrime in COVID-19 crisis**. Nova Iorque. <https://www.un.org/en/un-coronavirus-communications-team/un-tackling-%E2%80%98infodemic%E2%80%99-misinformation-and-cybercrime-covid-19>
- VAN DIJK, T. A. (1988). *News Analysis. Case studies of international and national news in the press*. Lawrence Erlbaum Associates.
- VAN DIJK, T. A. (2005). *Discurso, Notícia e Ideologia. Estudos na Análise Crítica do Discurso*. Campo de Letras.
- VAN LEEUWEN, T. (2015). MULTIMODALITY. In D. TANNEN, H. E. HAMILTON & D. SCHIFFRIN (Eds.), *The Handbook of Discourse Analysis* (pp. 447–465). John Wiley & Sons.
- WODAK, R. (2009). Introduction: discourse studies – important concepts and terms. In R. WODAK & M. KRZYŻANOWSKI (Eds.), *Qualitative discourse analysis in the Social Sciences*. (pp. 1–29). Palgrave.
- ZAPPAVIGNA, M. (2015). Searchable talk: the linguistic functions of hashtags. *Social Semiotics*, 25(3), 274–291. <https://doi.org/10.1080/10350330.2014.996948>

