

Estratégias Comunicacionais da Direção-Geral da Saúde — Estudo das Publicações no Twitter Sobre a COVID-19

Maria Alcina Velho Dourado da Silva

Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Setúbal, Setúbal, Portugal
alcina.dourado@ese.ips.pt
<https://orcid.org/0000-0001-9630-6335>

Ana Carolina Cruz Machete

Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Setúbal, Setúbal, Portugal
ana.machete@estudantes.ese.ips.pt
<https://orcid.org/0000-0002-6829-6202>

André Alexandre Caetano Gonçalves

Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Setúbal, Setúbal, Portugal
andre.c.goncalves@estudantes.ese.ips.pt
<https://orcid.org/0000-0002-5725-3186>

Andreia Cristina Gonçalves Teixeira

Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Setúbal, Setúbal, Portugal
andreia.teixeira@estudantes.ese.ips.pt
<https://orcid.org/0000-0001-6793-6514>

Beatriz Martins Carreira Rolo Alves

Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Setúbal, Setúbal, Portugal
beatriz.martins.alves@estudantes.ese.ips.pt
<https://orcid.org/0000-0002-7974-1965>

Catarina Caetano de Barros Domingues Silva

Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Setúbal, Setúbal, Portugal
catarina.caetano.silva@estudantes.ese.ips.pt
<https://orcid.org/0000-0003-0965-9234>

Resumo: Este estudo propõe uma análise qualitativa das estratégias de comunicação adotadas pela Direção-Geral da Saúde para com a população portuguesa perante a primeira vaga do surto pandémico da COVID-19. Pretende-se, assim, analisar como é que esta entidade, a partir da utilização da rede social Twitter, desenvolveu a divulgação da informação, procurando definir as características que marcam o discurso de cada uma das orientações fornecidas. Para tal, adotou-se o paradigma qualitativo-interpretativo, com base numa análise documental de fontes secundárias, tendo-se adotado a análise temática. No cenário português, observou-se que, relativamente à propagação exponencial do vírus, deu-se a adaptação do fluxo comunicacional, existindo maior recorrência a hashtags, infografias, relatórios de saúde e links externos.

Palavras-chave: Comunicação de Crise; Comunicação Estratégica; COVID-19; Direção-Geral da Saúde; Redes Sociais; Twitter.

Communication Strategies of the Directorate-General of Health — Study of Twitter Posts About COVID-19

Abstract: This study proposes a qualitative analysis of the communication strategies adopted by the Directorate-General of Health towards the Portuguese population, specifically in the first wave of the COVID-19 pandemic. Therefore, it intends to observe how this entity uses the social network Twitter to develop the dissemination of information, seeking to define the characteristics that mark the discourse of the different guidelines. To this end, the qualitative-interpretative paradigm was adopted, based on a documental analysis of secondary sources, having adopted the thematic analysis. In Portugal, it was observed that, concerning the exponential spread of the virus, the communication flow was adapted with a greater

recurrence of hashtags, infographics, health reports, and external links.

Keywords: Crisis Communication; Strategic Communication; COVID-19; Directorate-General of Health; Social Networks; Twitter.

Estrategias de Comunicación de la Dirección General de Salud — Estudio de las Publicaciones en Twitter Sobre COVID-19

Resumen: Este estudio propone un análisis cualitativo de las estrategias de comunicación adoptadas por la Dirección General de Salud hacia la población portuguesa durante la primera ola del brote pandémico de la COVID-19. Se pretende así, analizar cómo es que la entidad, a través de la utilización de la red social Twitter, ha desarrollado la divulgación de la información, buscando definir las características que marcan el discurso de cada una de las pautas aportadas. Para esto, se adoptó el paradigma cualitativo-interpretativo, basado en un análisis documental de fuentes secundarias, habiendo adoptado el análisis temático. En el escenario portugués, se ha observado que, relativamente a la propagación exponencial del virus, se ha dado la adaptación del flujo de comunicación, existiendo una mayor recurrencia de hashtags, infografías, informes de salud y enlaces externos.

Palabras-Clave: Comunicación de Crisis; Comunicación Estratégica; COVID-19; Dirección General de Salud; Redes Sociales; Twitter.

1. Introdução

O presente artigo tem como grande temática a comunicação digital, sendo esta uma das áreas mais pertinentes por ser inerente e intrínseca à sociedade digital em que vivemos. Considerou-se pertinente abordar e analisar esta temática, relacionando-a com outra que assola as sociedades a nível global — a pandemia da COVID-19.

Esta situação pandémica alterou a realidade e as dinâmicas mundiais, afetando a sociedade e obrigando a uma rápida adaptação da mesma, a condições até então nunca verificadas, nomeadamente com o confinamento massivo — ainda que geograficamente desigual — das sociedades. Se a história regista várias pandemias, como por exemplo a da peste negra e a denominada “gripe pneumónica”, a diferença essencial neste caso centra-se em torno das medidas tomadas para combater o novo coronavírus.

Neste sentido, as redes sociais foram um instrumento central para a divulgação de normas e medidas de combate a este contexto de pandemia, visto que o objetivo era veicular uma mensagem fiável, cientificamente correta, rápida e eficaz. Uma vez que esta problemática representa uma crise de saúde universal, a priorização dos públicos e a seleção da informação deve ser transparente e eficiente, pelo que concerne, aos investigadores desta área, estudar as estratégias comunicacionais utilizadas pela Direção-Geral da Saúde (DGS).

Assim, foi considerado pertinente entender de que modo a DGS utilizou a

plataforma digital Twitter, tendo este trabalho como objetivo analisar quais as estratégias comunicacionais utilizadas pela entidade, no âmbito da pandemia da COVID-19, no período da primeira vaga — de janeiro a maio de 2020.

A finalidade central deste artigo reside, essencialmente, na compreensão do desafio que foi imposto à referida entidade face à COVID-19. Neste sentido, pretende-se dar ênfase à pertinência e à importância de um sistema comunicacional de uma autoridade de saúde, na medida em que, atualmente, as organizações — com ou sem fins lucrativos — necessitam de um gabinete de comunicação para a transmissão das mensagens ao público.

Jee (2020) recorda o facto deste surto viral ter feito com que fosse declarada uma emergência de saúde pública e preocupação internacional a 31 de janeiro de 2020, fazendo com que a Organização Mundial de Saúde organizasse um Comité de Emergência com membros do Regulamento Sanitário Internacional. O estado de emergência só é declarado se a situação tiver um grave impacto na saúde pública, sendo inusitado, inesperado e constituindo um risco significativo de propagação internacional e se ainda restringir as viagens ou comércio internacionais.

Na sequência do desenvolvimento mundial das redes sociais, tem-se investigado como estas plataformas de comunicação social podem constituir meios essenciais para o sucesso e eficácia da comunicação estratégica em tempos de crise. A Cruz Vermelha, organização não governamental citada por Eriksson (2018), sugere que “uma comunicação eficaz de crise nos meios de comunicação social tem a ver com o uso de um tom calmo e apropriado, monitorizando constantemente os meios de comunicação social e percebendo que estes (...) não substituem os meios tradicionais” (p. 526), ou seja, este tipo de comunicação utiliza o seu potencial retórico posteriormente à escolha da mensagem, demonstrando ouvir os cidadãos afetados.

Atualmente, com o desenvolvimento tecnológico, é difícil estabelecer uma comunicação eficaz, existindo uma grande desconfiança, por parte dos públicos, pelas mensagens apreendidas, pelo que existe uma necessidade de criar uma comunicação mais atualizada, acelerada e fiável. É por isto que Spence et al. (2016, como citados em Eriksson, 2018) acreditam que “tanto as atualizações demasiado rápidas como as lentas podem ter impacto nas perceções específicas de credibilidade” (p. 533).

A DGS, enquanto autoridade de saúde pertencente ao governo português, visa regulamentar, orientar e coordenar as questões de saúde e prevenção de doenças, elaborando um plano nacional de saúde para dar resposta às ameaças à saúde pública (DGS, 2021).

No que concerne a esta autoridade de saúde, a mesma é tutelada diretamente pelo Estado, consistindo num serviço central do Ministério da Saúde e possuindo uma autonomia administrativa. A missão da DGS passa por: “regulamentar, orientar e coordenar as atividades de promoção da saúde e prevenção da doença, definir as condições técnicas para adequada prestação de cuidados de saúde; planear e programar a política nacional para a qualidade no sistema de saúde; bem como assegurar a elaboração e execução do Plano Nacional de Saúde e, ainda, a coordenação das relações internacionais do Ministério da Saúde” (DGS, 2021). É desta forma que a DGS atua, a fim de corresponder aos interesses dos indivíduos, em conjunto com outras entidades e serviços relacionados, particularmente, com o Ministério da Saúde.

Atendendo à informação disponibilizada por esta entidade no site institucional é possível verificar que esta autoridade engloba os mais diferentes ramos deste universo como, por exemplo, a demografia da população portuguesa e o estado de várias doenças, tais como a SIDA e a tuberculose.

Relativamente à plataforma digital Twitter, este é um meio de comunicação que permite aos seus utilizadores manter-se a par das novidades através de rápidas e constantes mensagens. Desde que tenha conexão à internet e conta na plataforma, qualquer indivíduo pode utilizá-lo e navegar livremente. Como Dalili Shoaie & Dastani (2020) sintetizam, “tweet” é a designação atribuída à postagem de um texto até 280 caracteres acompanhado pelo símbolo “hashtag” (#) o que permite a agregação dos *tweets* em tópicos. Ao fazê-lo os utilizadores comunicam entre si em tempo real. Era expectável que esta rede social se tornasse num meio comunicacional fundamental no combate à COVID-19 dado o seu potencial para fornecer informação de forma rápida em tempos de crise (Dalili Shoaie & Dastani, 2020).

Mas esta vantagem relativa ao uso desta rede social não é recente. Vários estudos referidos por Shoaie e Dastani (2020) relativamente a crises anteriores remetem para um aumento significativo do uso do Twitter. Assim, “foi usado fundamentalmente como ferramenta para transmitir, de forma rápida, informação sobre a situação atual e identificar medidas para reduzir os riscos das crises. (...) contribuindo de forma substancial para consciencializar as pessoas em relação às emergências” (Shoaie & Dastani, 2020, p. 13).

Nesta plataforma, a DGS marca a sua presença com o perfil [@DGSaude](#) e parte da gestão estratégica do fluxo das suas mensagens para corresponder à necessidade de superintender a comunicação em ambientes de instabilidade — como é o caso de uma comunicação de crise —, no contexto das publicações realizadas sobre a pandemia.

Segundo o site noticioso de tecnologia 4gnews (Bacelar, 2022), Portugal tem cerca de 2.500.000 de contas ativas nesta rede social, sendo que a média de idades dos seus utilizadores é de 24 anos, ou seja, uma faixa etária mais jovem. Globalmente, é uma plataforma que conta com perto de 330.000.000 de contas ativas.

Este estudo é pertinente visto que apresenta uma temática de interesse público e que afeta a população mundial há relativamente 3 anos. A COVID-19 veio moldar a realidade à qual a população se encontrava habituada, aplicando novas normas e regras na vivência em sociedade. É por este mesmo motivo que a conceção do perímetro da comunicação nacional de crise deve ser analisada na primeira vaga da COVID-19.

2. Enquadramento Teórico

2.1. Comunicação de Crise, Comunicação de Risco e a Sua Aplicabilidade

Primeiramente, é pertinente explicitar conceitos que são necessários para a compreensão do nosso objeto de estudo, nomeadamente os conceitos de comunicação de crise, comunicação de risco e a forma como estes se comportam em situações reais.

O Gabinete de Gestão de Comunicação de Crise do Instituto de Ciências Sociais (s.d.) define comunicação de crise como “gestão estratégica dos fluxos de mensagens entre uma empresa/instituição e os seus diversos públicos numa situação adversa” (para. 2). Assim, este tipo de comunicação tende a disciplinar o viés comunicativo em circunstâncias de instabilidade como, por exemplo, questões de risco financeiro, relacionadas com o mercado ou com recursos humanos. É pertinente construir estratégias e iniciativas comunicacionais que visem diminuir ou erradicar as consequências daquela situação.

Segundo Diegues (2011), a comunicação de crise alude a todas as estratégias, ações e meios utilizados para contornar, minimizar ou combater uma situação de crise. A crise é geralmente entendida como uma situação negativa e “sinónimo de problemas para a organização a vários níveis” (Diegues, 2011, p. 6). “Uma crise pode acarretar problemas a uma organização relacionados com a sua credibilidade, com a sua relação com os seus públicos e, ainda, com a sua imagem e reputação” (Diegues, 2011, p. 6).

A definição deste conceito implica uma reflexão realizada por vários autores, nomeadamente Coombs & Holladay (2010) que refere que a definição do conceito deve estar interligada com a forma como é tratada (p. 17), definindo este conceito como a recolha, processamento e divulgação da informação necessária para fazer face a uma situação de crise (p. 20).

Relativamente à comunicação de risco, Morgan et al. (2002) concebem-na como a

“comunicação destinada a fornecer às pessoas as informações de que necessitam para fazer julgamentos informados e independentes sobre os riscos para a saúde, a segurança e o ambiente” (p. 4). Assim, tendo-se em consideração que as pessoas estão sujeitas à falta de tempo, uma comunicação para ser eficaz implica a concentração do remetente nos aspetos mais cruciais para os destinatários da mesma. Desta forma, “se uma comunicação omite informação crítica, então falha a responsabilidade mais óbvia dos comunicadores. Pode deixar os destinatários em pior situação se criar uma ilusão de competência, para que os destinatários acreditem erroneamente que são adequados” (Morgan et al., 2002, p. 4).

Ainda nesta ótica, os mesmos autores referem que a comunicação de risco aplicada de forma eficaz pressupõe várias condições como a disponibilização de conteúdos apropriados de forma atempada que garantam que o recetor compreende a mensagem de acordo com a sua intencionalidade. Mas também se pressupõe que as fontes detenham não só autoridade como sejam de confiança, especialmente porque a informação pode ser muito complexa e o recetor necessita saber como agir numa dada situação (Morgan et al., 2002).

Assim, é possível identificar pelo menos três abordagens mais comumente usadas em comunicação de risco: abordagem assente na prestação de conselhos e respostas, divulgação de números e, finalmente, processos e contextualização (Morgan et al., 2002). No primeiro caso, o objetivo reside na necessidade de munir o destinatário de instruções simples e claras facilitadoras da ação, evitando assim a adoção de comportamentos erróneos e/ou contraditórios, através de instruções claras quanto ao modo de agir. No segundo caso, através da prestação de dados quantitativos úteis para o caso em questão, atribui-se a possibilidade de, com base nos mesmos, o cidadão decidir qual a melhor a decisão e ação a seguir. Já relativamente à terceira abordagem e para além dos dados quantitativos, o destinatário recebe informação enquadradora com a intenção de facilitar a avaliação do risco pelo próprio indivíduo. De acordo com Morgan et al. (2002), apenas um cidadão competente em literacia em saúde é capaz de mobilizar este último tipo de dados mais complexos.

Estes conceitos relacionam-se com a pandemia da COVID-19, visto que a sua convergência resulta da informação a nível social, impedindo o agravamento pandémico. Em contrapartida, esta informação sensibiliza ações de responsabilização e solidariedade pelo próximo (Gabinete de Gestão de Comunicação de Crise do Instituto de Ciências Sociais, s.d.).

Os mobilizadores sociais, para otimizar a sua intervenção e contributo, consideram um conjunto de estratégias e esclarecimentos que procuram influenciar o cumprimento das recomendações fornecidas pelas autoridades de saúde e diminuir a disseminação de

“notícias falsas”, ansiedade e stress que se encontram inerentes às pessoas (Ordem dos Psicólogos & Direção-Geral da Saúde, s.d.). No que toca à comunicação, a Ordem dos Psicólogos e a Direção-Geral da Saúde (s.d.) referem que esta deve ser efetuada de forma clara, honesta e empática, através de mensagens simplificadas e de fácil compreensão, uma vez que, em situações de maior stress, os indivíduos tendem a ter a incapacidade de racionalizar face à quantidade de informação que recebem diariamente. Além disso, a coletivização da própria mensagem é pertinente para o reforço das questões empáticas, maximizando o bem-estar da sociedade, na sua totalidade. Ainda de acordo com a mesma fonte é de salientar a importância da divulgação de notícias mais positivas, através de estratégias e planos de contingência que atentam à população mais vulnerável e que procurem envolver a comunidade, aceitando as diretrizes de isolamento.

2.2. As Três Fases da COVID-19 em Portugal

Os primeiros casos da COVID-19 surgiram em março de 2020, reportados pela Ministra da Saúde e logo noticiados nos média (M. Coutinho, 2021). Este foi o momento que despoletou, na DGS, a necessidade de partilhar informações assertivas acerca do que se conhecia deste vírus até então.

A 8 de março, foi decretada a primeira quarentena nacional, que perdurou durante 14 dias, onde foram suspensas visitas a lares, instituições prisionais e hospitalares e, a 11 de março, a Organização Mundial de Saúde declarou que nos encontrávamos perante uma pandemia global. Com o aumento exponencial de casos, foi declarado o primeiro estado de emergência a 18 de março, cuja renovação ocorreu a 3 e 18 de abril, respetivamente. Foi com a segunda renovação deste estado de emergência que se iniciou o primeiro confinamento obrigatório, que se prorrogou até ao início de maio.

A situação pandémica estabilizou-se no verão de 2020, mas não durante muito tempo, visto que a segunda vaga da COVID-19 teve o seu início em outubro, prolongando-se até dezembro e sendo obrigatório o uso de máscara em locais públicos e exteriores a partir do dia 26 de outubro. Em dezembro, começou a terceira vaga, dando início a um novo confinamento em janeiro de 2021 (M. Coutinho, 2021).

2.3. A Pertinência das Redes Sociais no Processo Comunicativo

Gisela Gonçalves e Herlander Elias (2013) referem que foi a web 2.0 que tornou as novas tecnologias de comunicação digital num canal fundamental para a construção de

relações entre as organizações e relativos públicos, a nível das relações públicas e branding. Exemplificando, com a perspectiva das relações públicas, é de realçar o facto destas organizações utilizarem estes novos média de um modo reflexivo e profissional, a nível do desenvolvimento de um website institucional e utilização das plataformas digitais.

Gruning (2009, como citado em Gonçalves & Elias, 2013) critica os novos média, na medida em que estes atuam de forma semelhante aos média tradicionais a fim de despejar a informação pretendida para a visualização do público. No entanto, o uso dos mesmos tem todas as potencialidades para fazer com que a prática das relações públicas seja mais dialógica e interativa.

Outro fator pertinente é a importância da “construção de relações” (Gonçalves & Elias, 2013, p. 135), onde se destacam, de acordo com o estudo de Duhé (2012, como citado em Gonçalves & Elias, 2013), dois tipos de comunicação: comunicação dialógica e interatividade. A comunicação dialógica consiste na interligação de cinco princípios-base e funciona por meio da interação unilateral, atualizando-a com informações mais recentes. Registe-se que estes cinco princípios, mencionados por Duhé (2012, como citado em Gonçalves & Elias, 2013) são o loop dialógico, a utilidade da informação, a geração de visitas, a facilidade de navegação e a conservação de visitantes. Por outro lado, a interatividade, conceito importante no dicionário das relações públicas, está relacionada com a colaboração mútua entre as organizações e respetivos públicos (Jo & Kim, 2003, como citados em Gonçalves & Elias, 2013).

Para que ocorra esta construção de relações e interações digitais, Men e Tsai (2012, como citados em Gonçalves & Elias, 2013) abordam a existência de três estratégias fundamentais para o efeito: a divulgação; a disseminação da informação; e, por último a interatividade e envolvimento. A divulgação está relacionada com o diálogo, no meio digital, entre as organizações e o público, de forma a que estas interliguem a sua instituição com a “história, missão e objectivos” (Men & Tsai, 2012, como citados em Gonçalves & Elias, 2013, p. 138), utilizando hiperligações que redireccionam os internautas para o seu website. Por outro lado, a disseminação da informação diz respeito à análise das necessidades, preocupações e interesses da população, organizando a informação que é transmitida em função desses fatores. Por último, a interatividade e envolvimento estão diretamente relacionadas com a formação de relacionamentos com os utilizadores, através da criação de um espaço livre onde os mesmos possam contactar a empresa. É neste sentido que surgem os meios de comunicação como ferramentas essenciais para a criação de ligações, por meio da interação e troca de mensagens com o público, mesmo que de forma

indireta.

Atualmente, os meios de comunicação tradicionais deixaram de ser a primeira aposta na amplificação de uma mensagem, uma vez que os meios digitais tornaram o acesso às fontes de informação como algo facilitado e praticamente instantâneo, ou seja, os mecanismos clássicos deixaram de atuar como fator único de informação e educação da sociedade (Guidry et al., 2017).

Numa outra perspetiva, as redes sociais permitiram um maior acesso, por parte dos internautas, a comentários pejorativos sobre as instituições e o que as mesmas oferecem (Solis, 2011), denotando que a natureza das próprias mensagens altera a forma de gerir a comunicação que é efetuada. De acordo com Guidry et al. (2017), a gestão comunicativa é administrada tanto digital como presencialmente, pelo que qualquer tipo de gralha cometida nas mensagens transmitidas é uma ameaça à reputação da instituição, pelo facto de ser ampliado na rede.

Mats Eriksson (2018) refere que, com o desenvolvimento exponencial global destes meios digitais, têm sido efetuados inúmeros estudos com o intuito de perceber como é que os mesmos podem ser essenciais para o sucesso da comunicação estratégica de uma instituição, em tempos de crise.

Assim, em períodos conturbados, uma mensagem eficaz utiliza o seu potencial retórico através dos meios de comunicação social, tendo sempre em atenção as perspetivas dos cidadãos. A desconfiança, adquirida por parte da sociedade, faz com que haja uma dificuldade acrescida de “diálogo genuíno” (Eriksson, 2018). Spence et al. (2016 como citados em Eriksson, 2018) defendem que “tanto as atualizações demasiado rápidas como as lentas podem ter impacto nas perceções específicas de credibilidade” (p. 353).

Assim, uma comunicação de crise eficaz, através das plataformas digitais, encontra-se relacionada com o uso do potencial diegético e a escolha da própria mensagem, das fontes e do timing para a partilha da mesma. Esta comunicação também necessita de preparação prévia e conhecimento vasto sobre as plataformas digitais, facilitando a divulgação das informações.

3. Metodologia

Podemos entender o conceito de paradigma como uma “uma estrutura mental – composta por teorias, experiências, métodos e instrumentos – que serve para o pensamento organizar, de determinado modo, a realidade e os seus eventos” (Kuhn, 1998, como citado em Neto, 2011, p. 347).

O paradigma deste trabalho é, então, qualitativo-interpretativo, tendo o estudo por base a análise documental, utilizada para enquadramento teórico, e, ainda fontes secundárias, nomeadamente a análise temática das publicações efetuadas pela DGS na rede social Twitter. Esta foi a plataforma digital por nós escolhida uma vez que consiste num serviço de microblog, onde a base de funcionamento é dirigida a partir de mensagens curtas, fornecendo informações atualizadas quase instantaneamente.

Do ponto de vista metodológico considerou-se como mais adequado optar pelo estudo de caso dado que, de acordo com C. Coutinho (2013), se estuda intensivamente um caso — neste trabalho, as estratégias de comunicação adotadas pela DGS, no Twitter, perante a pandemia da COVID-19, no período de tempo referido.

A análise temática nada mais é do que a procura de temas e subtemas que possam orientar o nosso estudo de caso, podendo ser efetuada através da teoria, *theory-driven*, ou através dos dados, *data-driven*, ou podendo esta ser mista (Braun & Clarke, 2006). Assim sendo, a mesma deverá ser realizada através de um processo de familiarização com os dados, onde se efetuam leituras flutuantes. Seguidamente é preciso codificar palavras que sejam relevantes e que se associem entre si — que, neste estudo, consistem nas palavras “COVID-19” e “DGS”. Posto isto, é necessário procurar e rever os temas, associando-os a palavras e verificar se os mesmos se enquadram no corpus do estudo. Se isto for algo positivo, o próximo passo é definir os temas e redigir a análise (Braun & Clarke, 2006).

Assim sendo, o presente estudo irá analisar, o conteúdo das mensagens presentes nesta plataforma, mais concretamente como é que a entidade DGS comunica com o público através da mesma.

A 5 de janeiro de 2022 procedeu-se à recolha dos dados, tendo sido recolhidas 88 publicações. Um dos critérios usados para o processo de seleção remete para o teor da publicação. Assim, apenas foram considerados tweets em que a comunicação tinha por base informar o público sobre o vírus, enquadrando-se nitidamente em comunicação de risco. Para constituir o corpus de análise consideraram-se 73 tweets — uma vez que os restantes não eram referentes ao tema da COVID-19 ou não era possível classificar o seu teor. Alguns dos posts analisados estão relacionados com assuntos paralelos da saúde pública, como é o caso dos valores da temperatura do mês de maio, ou celebrações feitas aos profissionais de saúde — nomeadamente o Dia Internacional dos Enfermeiros ou o Ano do Enfermeiro.

De forma a analisar as publicações que tinham conteúdo pertinente para a investigação, decidiu-se dividir a contagem de dados, como apresentado na figura 1, segundo a classificação do conteúdo existente: informativos e referentes a dados sobre o

novo coronavírus, tendo-se, entretanto, verificado a pertinência de distinguir a informação que divulga a existência do novo coronavírus da informação relativa ao seu enquadramento dando, assim, origem às categorias: relatórios referentes ao número de casos; campanhas de sensibilização social; e, por último, a divulgação de medidas e diretrizes de combate ao vírus. Finalmente, o sexto conjunto de tweets foi organizado sob a designação de “não relacionados” atendendo à ausência de relação direta do conteúdo com o objeto de estudo.

As categorias para a análise das publicações foram concebidas de acordo com a leitura da totalidade das mesmas e através da procura de sistematização dos conteúdos, assumindo que se relacionam com a necessidade de informação de cariz científico a par da divulgação das medidas que estão a ser postas em prática, como forma de explicitação de uma estratégia de ação. Acresce o contributo de Morgan et al. (2002), pois permitiu identificar quatro dos cinco grandes conjuntos de informação reconhecidos: “informativos” (i) e dados sobre o “Novo coronavírus” (ii) que correspondem a “processos e enquadramento”; “relatórios” (iii) referentes ao número de casos corresponde a “números” e “diretrizes” (iv) de combate ao vírus e divulgação de medidas corresponde a “conselhos e respostas”. Acrescem as “campanhas” (v) de sensibilização social que correspondem a argumentos de comunicação utilizados em campanhas da DGS nos média. Por fim, o sexto e último conjunto de tweets analisados aos assuntos “não relacionados” (vi) diretamente com o objeto de estudo.

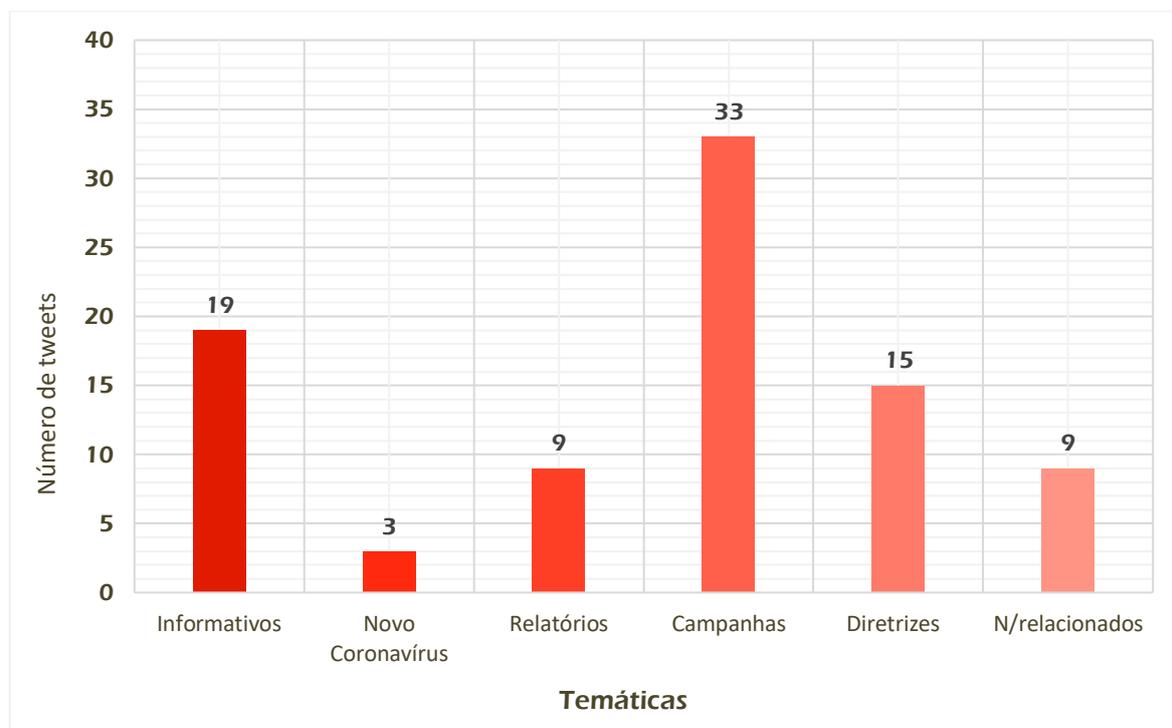


Figura 1 A relação entre o número de tweets e as temáticas classificativas

4. Resultados e Discussão

Relativamente ao mês de janeiro de 2020, foram encontradas quatro publicações relativas à primeira vaga pandémica. No que toca à análise textual, o conteúdo das mensagens faz referência ao novo coronavírus e ao primeiro caso existente em Portugal, sendo este negativo. Nesta fase inicial, começou-se a realizar a divulgação científica de informação acerca deste vírus, de modo a orientar a sociedade no seguimento das indicações presentes nos cartazes informativos. Porém, nesta etapa, os cartazes ainda eram universais, não produzidos pela DGS, escritos em mandarim, inglês e português.

O mês de fevereiro do mesmo ano apresenta um total de seis publicações, existindo mensagens com links externos — de notícias, do canal do YouTube da DGS, para vídeos produzidos pela entidade acerca da temática e para o site do Serviço Nacional de Saúde — e citações a outras publicações — nomeadamente a uma feita por Graça Freitas (à data, diretora-geral da saúde), onde a mesma apelava para que a população nacional não discriminasse a população asiática.

Já em março de 2020, regista-se um aumento de tweets, encontrando-se a presença de 26 publicações. A DGS ativou a parceria com a Autoridade Nacional de Emergência e Proteção Civil para o envio de mensagens aos cidadãos, alertando para os riscos associados a este vírus, e propondo medidas tais como lavar as mãos com frequência e evitar contacto social, assim, prevenindo o contágio. Recomendam, ainda, o não uso de máscaras, citando um tweet do Serviço Nacional de Saúde Portugal de 22 de março de 2020 – recorde-se que, na data em questão, apenas se recomendava o uso de máscara cirúrgica para a população com sintomas respiratórios.

Os cartazes infográficos encontravam-se, agora, totalmente em português e dizem respeito a informações relativas à COVID-19, tais como a utilização de máscaras, a importância de recorrer a fontes oficiais para a obtenção de informação fidedigna, entre outros. Foram, também, introduzidos novos relatórios de situação relativos ao desenvolvimento do vírus, onde apresentam o desenvolvimento dos casos e óbitos. Com a expansão das “notícias falsas”¹ foi, também, efetuada uma parceria com o *Jornal Polígrafo* (que realiza trabalho de verificação de factos), bem como campanhas de sensibilização, de

¹ De acordo com Meneses (2018) “as fake news inserem-se num movimento mais vasto, que marca a Internet nesta segunda década do século XXI, de desinformação” (p.42). Recorrendo a autores como Lazer et al. (2018, como citados em Meneses, 2018), compreende-se que “as notícias falsas sobrepõem-se a outras perturbações de informação, tais como a *misinformation* (informação falsa ou enganosa) e a desinformação (informação falsa que é intencionalmente difundida para enganar as pessoas)” (p. 42). Já Wardle e Derakhshan (2017) dividem o seu conceito de desordem informativa em três situações: “*misinformation* é quando a informação falsa é partilhada, mas não se pretende causar dano; a desinformação é quando a informação falsa é conscientemente partilhada para causar dano; *mal-information* é quando a informação genuína é partilhada para causar dano, muitas vezes movendo informação destinada a permanecer privada para a esfera pública” (p. 5).

modo a ajudar a travar a difusão de desinformação.

O mês de abril é semelhante ao anterior, apresentando a mesma quantidade de publicações e a mesma programação de informação. Neste mês, aparecem novidades relativamente ao Plano Nacional de Saúde Ocupacional, referente ao apoio fornecido às pessoas que se encontram em teletrabalho; é valorizado o contexto familiar em isolamento, oferecendo manuais e divulgando campanhas acerca do stress, do burnout e da ansiedade, das festividades e do agravamento dos casos de violência doméstica.

No que concerne ao mês de maio de 2020, foram publicados por esta entidade 26 tweets, direcionados para a área da saúde, para atividades diárias e medidas de prevenção e controlo do vírus em estabelecimentos de ensino. Neste âmbito, iniciou-se a comunicação direcionada para o público infantil. Foram, igualmente, publicadas as medidas para os espaços de restauração, de lazer, de cultura, para os transportes públicos e, ainda, para as estruturas residenciais de idosos. Por último, é feito um agradecimento aos enfermeiros pelo seu contributo essencial para o fortalecimento dos sistemas de saúde de qualidade, no ensino e transmissão de conhecimentos dos cuidados higiénicos.

É possível notar uma evolução do número de publicações efetuadas pela DGS, de janeiro até março (Figura 2). É de março a maio de 2020 que o número de publicações estabiliza, mantendo-se, como referido, nos 26 tweets. É ainda possível constatar que, a partir do momento que a entidade começa a realizar conteúdos próprios, de cariz mais detalhado, passa a ter uma maior interação com o público.

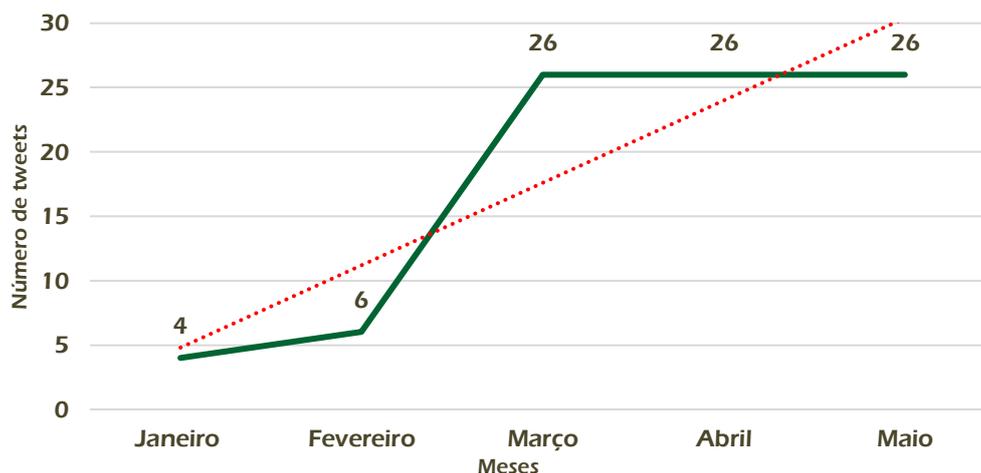


Figura 2 Evolução do número de tweets denotado no período de janeiro a maio de 2020

Esta mudança nas campanhas utilizadas no Twitter pode ser demonstrada com a comparação da Figura 3 — em que o conteúdo não era, efetivamente, produzido pela DGS e totalmente em português — com uma das últimas publicações do período em estudo

(Figura 4). Esta última já possui hashtags personalizadas e uma linguagem direcionada para o público português. Registe-se que as campanhas recorrem aos slogans de campanhas de comunicação transmitidas nos media como “CUIDE de si, CUIDE de todos” ou “FIQUE em casa!”.

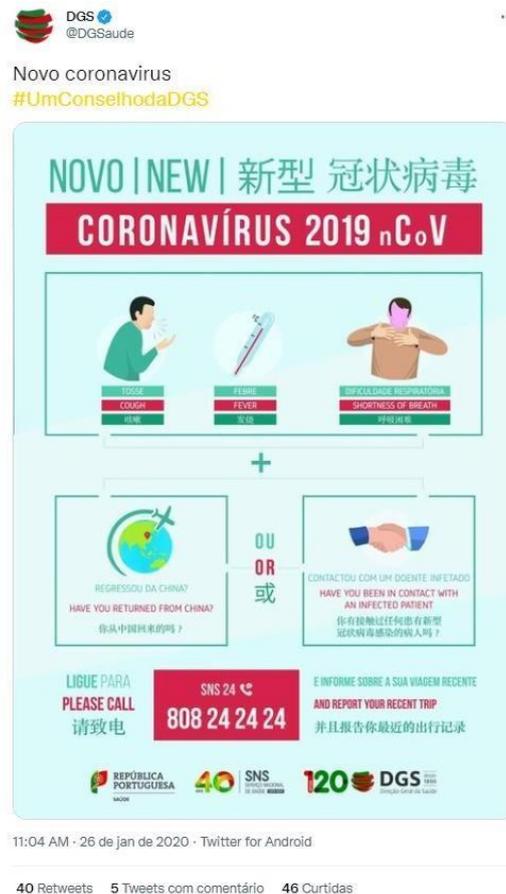


Figura 3 Primeira publicação efetuada pela Direção-Geral da Saúde acerca da COVID-19 a 26 de janeiro de 2020

Créditos: <https://twitter.com/DGSaude/status/1221388557803192320>



Já se encontra disponível o Relatório de situação de hoje, 9 de maio, que pode ser consultado integralmente em covid19.min-saude.pt/relatorio-de-situacao e em dgs.pt/em-destaque/relatorio-de-situacao
#UmConselhodaDGS #Sejaumagentedesaúde pública #estamoson



12:40 PM · 9 de mai de 2020 · Twitter Web App

18 Retweets · 4 Tweets com comentário · 57 Curtidas

Figura 4 Uma das últimas publicações efetuadas, pela Direção-Geral da Saúde, no período abordado neste estudo

Créditos. <https://twitter.com/DGSaude/status/1259085899486441472>

Relativamente às hashtags utilizadas, com o intuito de promover a comunicação no contexto da pandemia, foram as seguintes: #UmconselhodaDGS, #DGS, #novocoronavirus, #COVID19, #Sejaumagentedesaúde pública, #estamoson, #TRAVARACURVA, #SNS, #protectedtogether, #VaccinesWork, #HealthForAll, #ImmunizeEurope, #guardanacionalrepublicana, #policiasegurançapública, e #Enfermagem. Seria interessante analisar se estas hashtags têm relevância na esfera pública, visto que têm

circulado no Twitter de forma a solicitar à população que fique em isolamento. Vários movimentos surgiram nestas plataformas digitais como modo de apelar aos indivíduos e às comunidades para que tomassem os cuidados prescritos e necessários para evitar o contágio. Por outro lado, seria também interessante compreender se a utilização destas “marcas” textuais permite que a DGS se situe nos tópicos principais da rede social com mais frequência, fazendo com que as suas publicações cheguem a um maior número de pessoas.

De acordo com o Silvério (2020), a hashtag #TravaraCurva foi um dos slogans usados por vários movimentos de consciencialização civil que surgiram no período em análise com o intuito de incutir à população a importância do isolamento. A mesma fonte refere que este tipo de movimentos surgiu primeiramente na Itália, onde o objetivo era mostrar às pessoas a crescente elevação de casos infecciosos, transmitir a ideia de que cada indivíduo teria um papel fundamental para impedir o aumento da “curva”, ou seja, do número de contágios, tal como visualizado em vários gráficos. Esta e várias outras hashtags acabaram por chegar a vários países, com o intuito de fazer as pessoas compreenderem a gravidade da situação e motivarem os comportamentos considerados mais adequados.

5. Conclusões

A área comunicacional tem tido um papel imprescindível para a consciencialização da sociedade em relação à epidemia da COVID-19 face aos problemas decorrentes da mesma, bem como as consequentes medidas propostas, através do acesso a uma informação cada vez mais imediata e frequente. O presente trabalho procura dar um contributo no âmbito da comunicação de crise, dado que a estratégia comunicacional da DGS para com o público é uma temática atual, que se sustenta cada vez mais na comunicação online. Perante este cenário de pandemia, este tipo de comunicação torna-se fundamental, na medida em que, sem esta, não seria possível usufruir de funcionalidades do ambiente virtual, tais como trabalhar a partir de casa, assistir

a aulas, obter assistência médica, entre outros benefícios, em muitos casos uma utilização em grande escala de recursos já existentes

Como resposta à questão de partida em que se pretendia analisar a utilização da rede social Twitter, apreendeu-se que a estratégia utilizada pela DGS nesta plataforma digital, na primeira vaga da pandemia, baseou-se, inicialmente, em questões meramente informativas, apresentando conteúdos reduzidos. Contudo, com o desenvolvimento da pandemia, as estratégias de comunicação desta autoridade de saúde também se foram desenvolvendo, tendo esta começado a apresentar conteúdos mais detalhados, com uma marca visual própria, denotando-se a partir daí uma grande diferença entre a comunicação realizada em janeiro e em maio de 2020.

Por outro lado, verificou-se a existência de uma preocupação acrescida em informar os indivíduos, aconselhando-os acerca das medidas de prevenção que necessitavam ser aplicadas face a diversos contextos quotidianos, reforçando a importância de consultar fontes oficiais e fidedignas acerca da evolução viral. Para a realização desta tarefa, a entidade recorreu ao uso de hashtags, com o intuito de se aproximar dos cidadãos e facilitar a pesquisa dos seus conteúdos.

O período aqui estudado também se enquadra no primeiro período de confinamento, no qual esta forma de comunicação online ganhou uma enorme importância e protagonismo. Deste modo, a DGS adequou a sua estratégia comunicacional a uma realidade em constante mutação e apostou no fornecimento de informações através dos média digitais.

Contudo, com a análise realizada, também se pode denotar um paradigma de comunicação unilateral, uma vez que, enquanto estrutura estatal, esta entidade privilegia uma vertente unidirecional de comunicação, com dificuldade em utilizar recursos humanos e tecnológicos, mostrando que o seu principal objetivo é fazer a informação chegar ao exterior e não tanto o receber feedback, analisá-lo e responder em função disso.

Agradecimentos

Os autores agradecem às professoras por todo o apoio e ajuda concedida na elaboração deste artigo.

Referências

- Bacelar, R. (2022, 21 de janeiro). *As 10 redes sociais mais usadas em Portugal em 2022*. 4gnews. <https://4gnews.pt/redes-sociais-mais-usadas/>
- Braun, & Clarke. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

- Coombs, W. T. (2010). Parameters for crisis communication. In W. T. Coombs & S. Holladay (Eds.), *The handbook of crisis communication* (pp. 17–53). Wiley.
- Coutinho, C. P. (2013). *Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas: Teoria e prática*. Edições Almedina.
- Coutinho, M. C. (2021, 21 de fevereiro). As três vagas no primeiro ano de covid-19 em Portugal. *Jornal de Notícias*. <https://www.jn.pt/nacional/infografias/as-tres-vagas-no-primeiro-ano-de-covid-19-em-portugal-13375415.html>
- Dalili Shoaie, M., & Dastani, M. (2020). The role of twitter during the covid-19 crisis: A systematic literature review. *Acta Informatica Pragensia*, 9(2), 154–169. <https://doi.org/10.18267/j.aip.138>
- DGS, Direção Geral de Saúde (2021). *DGS: Missão e atribuições*. <https://www.dgs.pt/a-dgs/missao-e-atribuicoes.aspx>
- Diegues, S. (2011). *A comunicação de crise e a web 2.0: Um retrato de empresas portuguesas* [Dissertação de Mestrado, Universidade da Beira Interior]. BOCC. <http://hdl.handle.net/10400.6/1302>
- Eriksson, M. (2018). Lessons for crisis communication on social media: A systematic review of what research tells the practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(5), 526–55. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1510405>
- Gabinete de Gestão de Comunicação de Crise do Instituto de Ciências Sociais. (s.d.). *Guia de comunicação de crise*. Instituto de Ciências Sociais. <https://www.ics.uminho.pt/pt/Paginas/Guia-de-Comunicacao-de-Crise.aspx>
- Gonçalves, G., & Elias, H. (2013). Comunicação estratégica. Um jogo de relações e aplicações. In A. Fidalgo, & J. Canavilhas (Eds.), *Comunicação digital: 10 anos de investigação* (pp. 135–149). Minerva Coimbra.
- Guidry, J. P., Jin, Y., Orr, C. A., Messner, M., & Meganck, S. (2017). Ebola on Instagram and Twitter: How health organizations address the health crisis in their social media engagement. *Public Relations Review*, 43(3), 477–486. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.04.009>
- Jee, Y. (2020). WHO International Health Regulations Emergency Committee for the COVID-19 outbreak. *Epidemiol Health*, 42, e2020013. <https://doi.org/10.4178/epih.e2020013>
- Meneses, J. P. (2018). Sobre a necessidade de conceptualizar o fenómeno das fake news. *Observatório (OBS*)*, 37–53. <https://doi.org/10.15847/obsOBS12520181376>
- Morgan, M. G., Fischhoff, B., Bostrom, A., & Atman, C. J. (2002). *Risk communication: A mental models approach*. Cambridge University Press.
- Neto, S. de A. e S. (2011). O que é um paradigma? *Revista de Ciências Humanas*, 45(2), 345–354. <https://doi.org/10.5007/2178-4582.2011v45n2p345>
- Ordem dos Psicólogos & Direção-Geral da Saúde. (s.d.). *COVID-19: Comunicação de risco para a saúde pública - Informações e estratégias para decisores e mobilizadores sociais*. https://www.ordemdospsicologos.pt/ficheiros/documentos/covid_19_decisores_mobilizadores.pdf

Silvério, M. (2020, 13 de março). #euficoemcasa e #travaracurva. Movimentos multiplicam-se na internet para evitar o contágio. *Observador*.
<https://observador.pt/2020/03/13/euficoemcasa-e-%20travaracurva-movimentos-multiplicam-se-na-internet-para-evitar-o-contagio/>

Solis, B. (2011, 18 de outubro). *The state of social media 2011: Social is the new normal*. Social Media Today. <https://www.socialmediatoday.com/content/state-social-media-2011-social-new-normal>

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Concil of Europe.
<https://rm.coe.int/information-disordertoward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>

Maria Alcina Velho Dourado da Silva

Doutora em ciências da comunicação, mestre em tecnologias da informação e comunicação, docente e investigadora na área das ciências da comunicação. Tem interesse particular no domínio do consumerismo, comunicação estratégica e organizacional, literacias e educação.

Ana Carolina Cruz Machete

Estudante finalista da Licenciatura em Comunicação Social, iniciada em 2019, pertencente à Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Setúbal.

André Alexandre Caetano Gonçalves

Estudante finalista da Licenciatura em Comunicação Social, iniciada em 2019, pertencente à Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Setúbal.

Andreia Cristina Gonçalves Teixeira

Estudante finalista da Licenciatura em Comunicação Social, iniciada em 2019, pertencente à Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Setúbal.

Beatriz Martins Carreira Rolo Alves

Estudante finalista da Licenciatura em Comunicação Social, iniciada em 2019, pertencente à Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Setúbal.

Catarina Caetano de Barros Domingues Silva

Estudante finalista da Licenciatura em Comunicação Social, iniciada em 2019, pertencente à Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Setúbal.

Submetido: 31/03/2022 - Aceite: 07/05/2022 - Publicado: 22/06/2022