

Análise visual da construção de mensagens imagéticas em *posts* do perfil do Governo de Pernambuco no *Instagram* durante a Pandemia da Covid-19

Visual analysis of the construction of picture messages in posts of the Government of Pernambuco profile on Instagram during the Covid-19 Pandemic

Bianca Gabriely Ferreira SILVA¹

Mary Dayane Souza SILVA²

Tamires Maria de Lima SILVA³

Geymeesson Brito da SILVA⁴

Resumo

A presente pesquisa objetiva analisar a escolha e aplicação dos elementos visuais em *posts* do perfil do *Instagram* do Governo do Estado de Pernambuco direcionados a campanha de enfrentamento da Covid-19. Para tanto, foram selecionados *posts* veiculados no *Instagram* do Governo do Estado de Pernambuco @governope, no período de 2020 a 2022. A partir da seleção dos *posts*, trata-se de um estudo qualitativo, do tipo pesquisa por imagem. Na fase analítica, utilizou-se os princípios de análise da imagem apresentados em Joly (1996), bem como os referenciais dos fundamentos da composição e sintaxe visual, expostos por Dondis (1997). Com relação aos resultados, entende-se que as redes sociais são mecanismos efetivos para levar informações corretas e úteis a população, sendo pertinentes durante o período da pandemia de Covid-19.

Palavras-chave: Comunicação visual. Redes Sociais. Gestão Pública. Pandemia.

Abstract

The present research aims to analyze the choice and application of visual elements in posts aimed at the campaign to combat Covid-19 in Pernambuco. For this purpose, posts published on the Instagram of the Government of the State of Pernambuco @governope, between 2020 and 2022, were selected. Understand the relevance of visual communication during the materialization and massification of the campaign and, Verify the digital presence of public bodies on Instagram. For the fulfillment of the aforementioned objectives and a satisfactory analysis, the principles of image analysis presented in Martine Joly (1996) were used, as well as the references of the fundamentals

¹ Doutora em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).
E-mail: biianca_ferreira@hotmail.com

² Doutora em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Professora do Curso de Administração da Universidade de Estadual da Paraíba (UEPB).
E-mail: m.dayane.silva@gmail.com.br

³ Mestra em Design, Cultura e Sociedade pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Professora na Unifavip Wyden. E-mail: tamiresmsilva01@gmail.com

⁴ Doutorando em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).
E-mail: geimerson57@gmail.com

of composition and visual syntax, exposed by Dondis (1997). We understand that social networks are effective mechanisms to bring correct and useful information to the population, being relevant during the Covid-19 pandemic.

Keywords: Visual communication. Social networks. Public administration. Pandemic.

Introdução

Em 2020, o mundo se viu diante de uma pandemia, a Covid-19, doença causada pelo vírus Sars-CoV-2 (SOUSA JÚNIOR et al., 2020). Paralelamente a disseminação da Covid-19 e as ações de controle e combate à doença, observou-se a relevância e o impacto das redes sociais como veículos de propagação e alcance de informações, sendo esses formatos pertencentes ao contexto das novas mídias da comunicação.

A partir disso, um dos veículos mais utilizados foi o *Instagram*; ferramenta pertencente ao campo do *social media*.⁵ Na ocasião, esta mídia, que já possuía um importante papel na disseminação de informações e compartilhamento de conteúdo, tornou-se um dos principais veículos de alinhamento de informações instantâneas no enfrentamento da Covid-19, portando-se como um significativo espaço para governos, ONG e demais órgãos públicos direcionarem medidas preventivas e de organização nas ações de combate à doença.

As mídias digitais desempenharam um papel significativo no ambiente online e durante a pandemia da Covid-19, tornando-se uma tendência relativamente nova. As mídias digitais mais populares como *Instagram*, *Facebook* e *Twitter* contribuíram para a maioria das atividades, como mensagens, comunicativos, informações e propagandas institucionais de instituições privadas e públicas (MIAH et al., 2022).

Em relação a propaganda institucional em instituições públicas, Zhu e Fu (2002) classifica esta como um conjunto de técnicas de informação e persuasão destinadas a informar – em um determinado período – as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público receptor. A propaganda institucional adota uma linguagem carregada de ideologia

⁵ Área de gerenciamento e aplicações práticas de perfis diversos nas redes sociais, quanto a criação, atualização e manutenção de conteúdos que atraíam seguidores em páginas organizadas que proporcionem representatividade, identificação e posicionamento para marcas, empresas, órgãos públicos e personalidade.

política de comunicação governamental (MATTINGLY; YAO, 2022), isso implica em formas, cores e imagens apropriadas.

Essas formas de propaganda ocupam um importante espaço no uso das mídias digitais – a exemplo do *Instagram* – principalmente na propagação de informações relativamente confiáveis, as quais foram disseminadas no período da pandemia da Covid-19. No entanto, ainda não está claro se a propaganda institucional também é eficaz para persuadir os cidadãos e mudar atitudes e comportamentos políticos (MATTINGLY; YAO, 2022).

Sendo assim, o uso de recursos tecnológicos para disseminar informações é de extrema relevância na atualidade, tendo em vista a conquista de maior espaço e abrangência coletiva para formalização dessas informações e direcionamentos importantes, de maneira massificada, isso graças as concepções conquistadas pela *cibercultura*. Nesse contexto é inegável a contribuição dos elementos visuais quando bem estruturados e direcionados à percepção humana. De acordo com Levy (1999, p. 17), a *cibercultura* representa um “conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), que se desenvolvem juntamente com o crescimento do espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores”.

Frente a isso, tem-se o seguinte questionamento: Como o governo do Estado de Pernambuco utilizou os elementos visuais em *posts* do perfil do *Instagram* direcionados a campanha de enfrentamento da Covid-19? No intuito de responder a essa indagação, formulou-se o objetivo de analisar a escolha e aplicação dos elementos visuais em *posts* do perfil do *Instagram* do governo de Pernambuco direcionados à campanha de enfrentamento da Covid-19⁶. Para tanto, foram selecionados alguns *posts*, devido ao expressivo quantitativo de postagens, veiculados ao perfil do *Instagram* do Governo do Estado de Pernambuco, no período de 2020 a 2022.

De acordo com Pinto et al. (2020), a análise de elementos visuais contribui para consolidação e pregnância de mensagens na reconstrução do cenário informacional sanitário a partir de ações e abordagens estratégicas e centradas em práticas de orientação e de mobilização coletiva, baseadas em informações precisas e em sentimentos partilhados aplicados em peças gráficas para ampliar o apelo informacional e, sobretudo,

⁶ A Covid-19 é uma doença causada pelo coronavírus, denominado SARS-CoV-2, que apresenta um espectro clínico variando de infecções assintomáticas a quadros graves. O estado de pandemia decretado pela OMS (Organização Mundial da Saúde), vem ocasionando uma grave crise sanitária mundial. <https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca>

facilitar a assimilação das mensagens e possibilitando assim elucidar melhores estratégias por parte da gestão pública nos esforços em conduzir ações no coletivo.

Assim, para a análise dos elementos visuais utilizou-se os princípios de análise da imagem apresentados em Joly (1996), bem como os referenciais dos fundamentos da composição e sintaxe visual, expostos por Dondis (1997). Muito embora haja trabalhos mais recentes que discutam especificamente a respeito da análise imagética em mídias digitais, tais como Pedrini e Schwartz (2007), Isola-Lanzoni (2022); Royal (2017), outros tratando especificamente o Instagram como Aminur (2021) e Andis (2021), os trabalhos de Joly (1996) e Dondis (1997) são reconhecidos na área como demasiadamente pertinentes e fontes aos autores posteriores a eles. Uma outra justificativa teórica para a escolha da abordagem destes autores se dá ao passo de que a neurociência é a base para aplicações de design em relação as percepções humanas, o que no digital acontece como uma extensão disso (BRIDGER, 2018), assim as proposições dos autores ainda permanecem relevantes e de interesse a área.

As Redes Sociais e os Elementos Visuais no Processo de Expansão e Democratização das Informações

Pertencente ao universo das Redes Sociais, o *Instagram* é um importante e massificada ferramenta de disseminação de informações. No Brasil, desde o surgimento da pandemia funcionou como um espaço para propagação de informações e medidas restritivas e de combate a Covid-19. Souto et al. (2020), aborda a relevância e o crescimento do *Instagram* no tocante às ações de utilidade sanitária pública; considerando, inclusive o combate às “*fake news*” (informações falsas).

Nesse universo, as mídias sociais contemplam contas pessoais ou institucionais, tidas como perfis, estes por sua vez podem ser públicos ou restritos nos quais os usuários de redes possuem acesso às informações e elementos que são veiculados na rede (as postagens) (BOYD; ELLISON, 2007).

Como plataformas de comunicação emergentes, as redes sociais posicionam-se no direcionamento de mudanças nas maneiras como as pessoas e as organizações trocam informações, e principalmente, como essas informações conectam usuários e geram identificação e credibilidade entre eles (SOUTO et al., 2020). Nesse contexto, também os órgãos públicos se apropriam desses recursos para propagar informações e seus feitos

para a sociedade. Essa condição foi sobremaneira intensificada com a pandemia de 2020 no mundo todo.

Assim, devido ao crescimento da presença digitais no *Instagram*, que por sua vez viraram uma ferramenta, um espaço abrangente, seguro e democrático para estabelecer contato imediato com a população (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Os órgãos públicos como governos e secretarias de saúde, puderam intensificar sua presença de forma mais evidente em situações de crise sanitária, como configurou-se a pandemia da Covid-19, possibilitando dessa forma a prestação de contas dos serviços direcionados a sociedade.

Para tanto, os recursos visuais foram de extrema importância, tendo em vista que a postagem de *cards* e vídeos possuem um maior impacto e captação da atenção dos usuários. Conforme Flusser (2007), informações imagéticas estabelecem percepções mais instantâneas do que as informações textuais. Isso se concretiza até mesmo nos moldes culturais de convivência reconhecidos hoje, onde as pessoas, com multipotenciais e multitarefas possuem cada vez menos tempo disponível para imergir nas informações.

Comunicação e linguagem visual, uma relação necessária

Frente aos desafios de comunicação na sociedade contemporânea, evidencia-se a relevância da comunicação visual, assim como da linguagem visual. Sendo esta primeira o grande espaço abrangente para organizar e disseminar informações a partir de recursos visuais imagéticos e perceptivos, e a segunda os elementos utilizados para padronização e consequente assimilação coletiva dessas informações (DONDIS, 1997).

Alguns dos aspectos universais da Comunicação Visual são explorados, por Dondis (1997), de forma clara e linguagem simples, tomando como base, por exemplo, os aspectos universais da comunicação visual e de cada uma das principais artes visuais (ARNHEIN, 1995; DONDIS, 1997). É o caso ainda da psicodinâmica das cores. Tendo em vista que as cores são sensações visuais que nos oferecem uma tonalidade natural interpretativa dos raios luminosos irradiados em nosso planeta. Para as demandas humanas, a cor determina ações e reações ligadas ao nosso psicológico e aos estímulos perceptivos e por isso representam referências a também estratégias de comunicação na sociedade (FARINA et al. (2013).

Além das imagens e cores, coexistem ainda os códigos de escrita, tratados em Flusser (2007), como presentes em todos os estágios evolutivos da humanidade, desde registros sagrados, até ações de comunicação diversas na esfera coletiva e individual. E a linguagem seja ela verbal ou não verbal tem suas bases nos estímulos e nas capacidades interpretativas das pessoas.

Para Flusser (2007), o mundo é composto por imagens e pela decodificação destas. O que possibilita com que as mensagens sejam elaboradas, transmitidas e massificadas. Nesse contexto, a sociedade tem se apoiado inteiramente na rápida assimilação das mensagens para o compartilhamento de informações, resultando em uma simbiose relevante, a popularização das mídias e do marketing, por meio do universo digital e o suporte interpretativo instantâneo provocado pelas imagens.

Outro fator destacado por Dondis (1997) é a “a proximidade da experiência real”, em que a identificação gerada diante da exposição de imagens e a utilização de dados visuais para transmitir informações representa a máxima aproximação que se pode obter com relação à verdadeira natureza da realidade.

Assim, relacionar os estímulos interpretativos diante da exposição aos elementos visuais. Imagens, cores, texturas, grafismos, contrastes e demais elementos de composição, assumem o papel de representar a retórica visual humana, culturalmente construída. E esses recursos fornecem apoio na configuração das mensagens. Destaca-se ainda os fatores emocionais despertados pela aplicação de elementos visuais, como no caso das cores (FARINA et al., 2013).

Reconhecer os elementos visuais não significa garantir interpretações objetivas, há margens para a subjetividade ao passo em que os códigos fazem parte de um processo de aprendizado que vão sendo moldados pelas retóricas individuais. A imagem é uma linguagem específica e heterogênea com signos particulares. Portanto, as imagens em sua composição geral, são como uma linguagem que é destinada a alguém, mas além de saber para quem, é importante identificar o objetivo e a função a qual ela se propõe assumir (JOLY, 1996).

Nas redes sociais, mais precisamente ao *Instagram*, por sua capacidade de abrangência; as imagens assumem a função pedagógica, no sentido de universalizar informações, comportamentos e divulgação de posicionamentos, que de acordo com Joly (1996) assumem o objetivo de ensinar, de fazer perceber e preparar a pessoa para um

determinado posicionamento e ação em torno do visual e depende dos sujeitos e das subjetividades interpretativas.

Procedimentos metodológicos

Esta pesquisa é de natureza qualitativa, que segundo Godoy (1995, p. 62) “tem o ambiente natural como fonte direta de dados e o pesquisador como instrumento fundamental”, a observação empírica deste trabalho foi feita por meio da análise de imagens do *Instagram*, a análise de imagens em mídias sociais surge como método para visualizar o comportamento humano, a mídia social se mostra bastante rica, uma vez que oferece aos usuários interatividade e cultura visual através de fotos, vídeos, *hashtags* (ZANDAVALLE, 2018).

Para a materialização da presente pesquisa foi visitado o perfil existente no *Instagram* do Governo do Estado de Pernambuco. Sendo este um dos principais canais de comunicação do órgão público com a população e sendo o *Instagram* utilizado largamente durante a chegada, ascensão e declínio da pandemia da Covid-19, não apenas pelo estado de Pernambuco, mas por vários órgãos e governos brasileiros.

Nesse sentido foram capturadas algumas imagens das postagens veiculadas no perfil @governope considerando os seguintes critérios de captura: Comunicação geral da chegada do vírus ao estado, medidas restritivas de isolamento, estratégias de conscientização quanto aos riscos de contaminações, apresentação e ampliação das aplicações das vacinas de combate ao vírus e estratégias de retomadas seguras e paulatinas das atividades.

As imagens capturadas foram analisadas sobretudo quanto às percepções da linguagem visual e das padronizações visuais utilizadas nas postagens. Assim como as reações e engajamentos dos usuários na rede social *Instagram*, por meio de comentários, compartilhamento e participações nos *posts* realizados.

Objetivando a compreensão da relevância da devida veiculação de informações assumida por órgãos públicos na disseminação de suas ações; fez-se pertinente a aproximação com análises imagéticas proposta por Joly (1996). O Quadro 1, a seguir sintetiza esses elementos de análise interpretativa das imagens e comunicação.

Quadro 1 – Elementos para análise da interpretação de imagens e a consequente comunicação.

- **Significante linguístico:** A sonoridade que é usada para se referir às pessoas e ações;
- **Significantes icônicos:** Determinações socioculturais dos objetos que ajudam a definir papéis na vivência coletiva;
- **Significantes Plásticos:** Cores, formas, texturas e demais elementos que trazem significados sobre a situação e a relação do contexto;
- **Contexto:** Espaço tempo e elementos de descrevam o acontecimento;
- **Descrição:** Detalhamento de todos os itens aparentes utilizados para compor, harmonizar e materializar a imagem, quanto ao posicionamento, composição, proporções e afins;
- **Suporte:** As características do suporte, material, estilo, forma, seja impresso ou digital;
- **Moldura:** Limites físicos da imagem de acordo com as épocas e os estilos, mais ou menos materializados numa moldura, ou *layout*;
- **Enquadramento:** O limite da representação visual, à dimensão da imagem, resultado suposto da distância entre o tema fotografado e a objetiva;
- **Composição, paginação:** Hierarquização da visão, logo, a orientação da leitura da imagem. Disposição das informações chave;

Fonte: Elaboração própria (2023).

Partindo das descrições destes significados e também do detalhamento da sintaxe da linguagem visual presente em Dondis (1997), como componentes que sintetizam os meios visuais, como o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a escala, a dimensão e o movimento, foram estruturados quadros analíticos para a identificação das composições das postagens selecionadas e sua relação com a mensagem proposta.

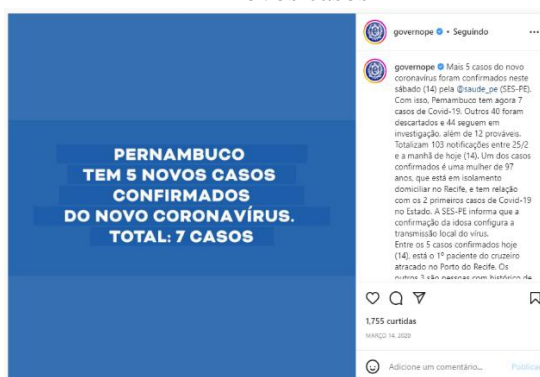
Resultados e discussões

As primeiras postagens (Figuras 1 e 2) do Instagram @governope foram objetivando apresentar a comunicação geral da chegada do vírus ao estado de Pernambuco, possuem em sua composição o uso de elementos simples e objetivos, com certa pregnância visual, abrangente e sem muita elaboração, até mesmo pelo caráter de urgência do contexto da postagem e da informação.

Figura 1- Alerta da presença do vírus no estado



Figura 2 - Informativo da confirmação de novos casos



Fonte: @governope

Percebe-se que nas duas postagens inicia-se a disseminação oficial das informações da chegada do vírus no estado, uma ausência de identidade ou repetições na linguagem visual e o caráter de urgência na montagem da informação, a qual explora-se apenas caracteres textuais e uma cor sólida. Inicialmente o verde, que na psicodinâmica das cores objetiva tranquilizar, e posteriormente o azul que culturalmente é associado a segmentos ligados à saúde e bem-estar.

No tocante a mensagem em si, apresentada em Joly (1996) como processos de conotação que abrange a construção do significado da mensagem, nota-se um contexto ainda apaziguador no *post* da Figura 1 e de maior alerta no *post* da Figura 2. Relacionando os dois posts temos a análise das imagens imagética na perspectiva de Joly (1996). Conforme pode ser observado no Quadro 2.

Quadro 2 - Análise das imagens imagética na perspectiva de Joly (1996).

Significante linguístico	Tom apaziguador e inicialmente informativo
Significantes icônicos	Presença de elementos que remetem a ideia central (informar sobre a presença do vírus) como ampolas e líquidos. (Figura 1);
Significantes Plásticos	Texto simples e com alta legibilidade; Poucas cores e imagens; Baixo planejamento;
Contexto	Início da disseminação da informação;
Descrição	Texto centralizado com destaque, presença de cores sólidas que remetem a tranquilização e ao segmento da saúde. Poucos elementos. Objetividade;
Suporte	Rede Social <i>Instagram</i> ;

Moldura	Post em formato padrão para perfil do <i>Instagram</i> ;
Enquadramento	Distribuição simétrica das informações;
Composição	Leitura clara, simples e objetiva.

Fonte: Elaboração própria (2023).

Observou-se ainda que o aumento do volume de postagens realizadas após a constatação dos primeiros casos de Covid-19 no estado de Pernambuco. Com isso, em questão de dias as postagens começaram a ganhar proporções e rapidamente alterar sua composição e harmonização. Como podemos observar nas primeiras postagens que abordam medidas restritivas de isolamento no estado (Vide Figura 3).

Figura 3 - Suspensão das aulas de PE



Fonte: @governope

Nas figuras acima, podemos perceber o aprimoramento dos elementos utilizados para passar as informações e conseqüentemente o início de uma padronização que se encaminhou posteriormente para a criação de uma linguagem visual para composição das postagens relacionadas ao tema. Analisando imageticamente identifica-se as características imagéticas na perspectiva de Joly (1996). Conforme se pode observar no Quadro 3, a seguir.

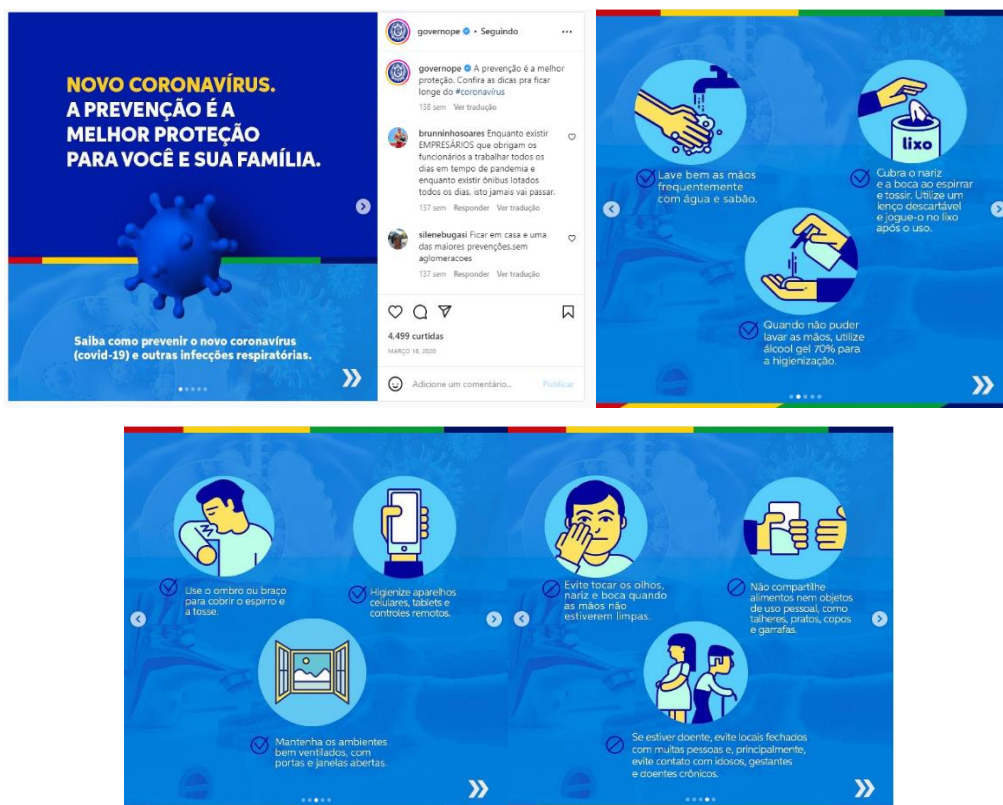
Quadro 3 - Análise das imagens imagética na perspectiva de Joly (1996).

Significante linguístico	Tom moderado relacionado a medidas restritivas como o isolamento social orientado para conter a propagação do vírus;
Significantes icônicos	Presença de elementos que remetem a ideia central (fechamento de escolas) intencionando orientar o isolamento e o distanciamento social;
Significantes Plásticos	Texto simples e com alta legibilidade (foco na mensagem direta); Predominância da cor azul encaminhando a padronização; Imagens diretamente ligadas ao tema central (biblioteca e sala de aula); Presença do logotipo do governo (aumento de credibilidade e padronização);
Contexto	Sequência na disseminação de diretrizes ligadas ao tema geral (propagação do vírus);
Descrição	Texto centralizado com destaque, presença de efeito de iluminação e textura que amplia a seriedade do assunto abordado. Cores azul predominantes, que remete ao segmento da saúde. Poucos elementos. Objetividade;
Suporte	Rede Social <i>Instagram</i> ;
Moldura	Post em formato padrão para perfil do <i>Instagram</i> ;
Enquadramento	Distribuição simétrica das informações;
Composição	Leitura clara, simples e objetiva.

Fonte: Elaboração própria (2023).

Foi evidenciado ainda que medidas foram surgindo e sendo disseminadas para a população com mais informações detalhadas, ampliando-se o planejamento e a harmonização dos *posts* informativos, como é possível observar no formato de postagens “em carrossel” a seguir, na Figura 4.

Figura 4 - Medidas restritivas e de prevenção em “carrossel”



Fonte: @governope

Percebe-se agora uma maior elaboração dos posts e composição dos elementos utilizados que formam a comunicação e toda a linguagem visual. É notória a padronização dos elementos e uma incipiente Linguagem e Identidade Visual a serem fortalecidas. A relação das cores da bandeira do estado inseridas na composição dos posts e o equilíbrio entre a iconografia imagética utilizada e as cores, texturas e efeitos. O Quadro 4 a seguir, apresenta os elementos imagéticos analisados a partir da perspectiva de Joly (1996).

Quadro 4 - Análise das imagens imagética na perspectiva de Joly (1996).

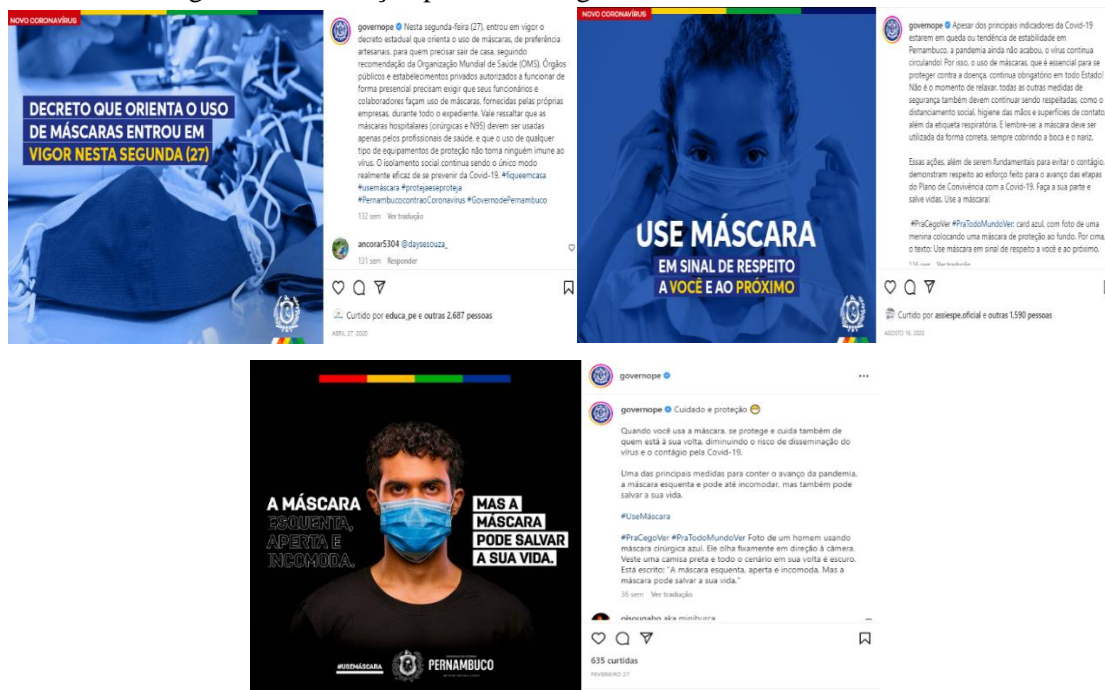
Significante linguístico	Tom educativo, detalhando ações de prevenção do contágio; Linguagem simples e precisa;
Significantes icônicos	Presença de elementos que remetem a ideia central (medidas de prevenção de contágio) intencionando orientar formas de prevenção do aumento da doença;
Significantes Plásticos	Texto simples e com alta legibilidade (foco na mensagem direta); Predominância da cor azul consolidando a padronização; Iconografia autoexplicativa sobre as ações orientadas; Inserção das cores da bandeira do estado de Pernambuco;
Contexto	Sequência na disseminação de diretrizes ligadas ao tema geral (medidas de prevenção de contágio);

Descrição	Caixas de texto alinhadas e proporcionais a iconografia apresentada numa sequência lógica; Cor azul predominante que remete ao segmento da saúde. Ícones, grafismos e textura imagética.
Suporte	Rede Social <i>Instagram</i> ;
Moldura	Posts em formato padrão para perfil do <i>Instagram</i> sequenciados em formato “carrossel”;
Enquadramento	Distribuição simétrica hierárquica das informações;

Fonte: Elaboração própria (2023).

Quanto ao uso de máscaras, já com a linguagem visual do tema bem consolidada, os posts veiculados buscam expressar a seriedade do assunto, assim como dar sequência à série de medidas preventivas tomadas e orientadas ao longo da propagação e combate ao vírus. Entra em vigor o aumento da utilização de elementos imagéticos que se aproximem da humanização na mensagem, como a utilização de imagens de pessoas, de máscaras e de expressões e mensagens textuais que enfatizam a relevância do acessório. Conforme pode ser observado na Figura 5 seguir.

Figura 5 - Orientação para uso obrigatório de máscaras



Fonte: @governope

Nos *posts*, destacam-se: a permanência das cores da bandeira do estado de Pernambuco, repetição da tipografia e dos elementos de geometrização para destaque do texto; utilização de imagens reais do acessório como *background design* (pintura do fundo); presença de mensagem textual mais enfática quando a seriedade do assunto; Inserção da cor preta, intencionando enfatizar o seu significado e aumentar a relevância do que a ação orienta (o uso de máscara para salvar vidas), vale ressaltar que no período de veiculação desse último post os casos de óbito alcançaram números expressivos, em ascensão e preocupantes. Assim, as análises das composições imagéticas podem ser observadas no Quadro 5.

Quadro 5 - Análise das imagens imagética na perspectiva de Joly (1996).

Significante linguístico	Tom informativo de alerta. Conscientização quanto a necessidade de utilização do acessório na intenção de neutralizar o contágio;
Significantes icônicos	Inserção de elementos imagéticos com apelos visuais mais humanizados e textuais focados no impacto do aumento de casos de óbito;
Significantes Plásticos	Imagens de máscaras e pessoas; Predominância da cor azul mantendo a padronização; Inserção da cor preta para enfatizar o luto e a seriedade do assunto; Presença do Logotipo do governo do estado, mantendo a credibilidade das informações; Cores da bandeira do estado de Pernambuco; Tipografia legível e objetiva.
Contexto	Aumento de óbitos e necessidade de medidas que contenham a propagação do vírus e enfrente a resistência da população em não utilizar as máscaras;
Descrição	Simetria na composição dos textos; Padronização na localização dos textos e proporções dos elementos imagéticos, icônicos e textuais utilizados; Cor azul predominante que remete ao segmento da saúde; Inserção da cor preta; Destaque com geometrização e cores da bandeira do estado;
Suporte	Rede Social <i>Instagram</i> ;
Moldura	Post em formato padrão para perfil do <i>Instagram</i> ;
Enquadramento	Distribuição simétrica hierárquica das informações;
Composição	Conforto visual e harmonização de elementos sequenciados;

Fonte: Elaboração própria (2023).

Após a maturação e massificação das informações quanto ao surgimento, propagação e as medidas de contenção da Covid-19, já com a linguagem totalmente firmada e estabelecida, as postagens se configuram até os dias atuais em direção às várias fases de vacinação e incentivo a população na adesão ao imunizante. Conforme pode ser observado na Figura 6, a seguir.

Figura 6 - Fase final, inserção e propagação da vacina de combate ao vírus



Fonte: @governope

Assim como nas postagens e campanhas anteriores, nota-se a predominância da cor azul e de imagens ligadas ao segmento da saúde, equipamentos e acessórios de combate a sua disseminação. Também a presença do logo do governo do estado, e a diagramação simétrica dos elementos textuais. O que configura a maturação da linguagem visual, fator que geralmente ocorre quando se deseja fortalecer e consolidar informações nas redes sociais e para além, quando se fala em comunicação de marca e posicionamento.

Outro ponto a ser observado foi a divulgação dos tipos de vacinas recebidos e programados para distribuição no estado de Pernambuco, tendo em vista que as vacinas de combate ao vírus são oriundas de diversos laboratórios, o que inclusive causou certa polêmica quanto à possibilidade de escolha entre um ou outro laboratório. O que resultou numa campanha de incentivo a não segregação ou escolha da vacina a ser tomada (Figuras 7 e 8), tendo em vista que todas, independente do laboratório, possuem a mesma finalidade e eficiência.

Figura 7 - Fase final, inserção e propagação da vacina de combate ao vírus.



Figura 8 - Fase final, controle e exposição em números de vacinas aplicadas no estado.



Fonte: @governope

Assim, as análises das composições imagéticas destas postagens podem ser observadas no Quadro 6, a seguir:

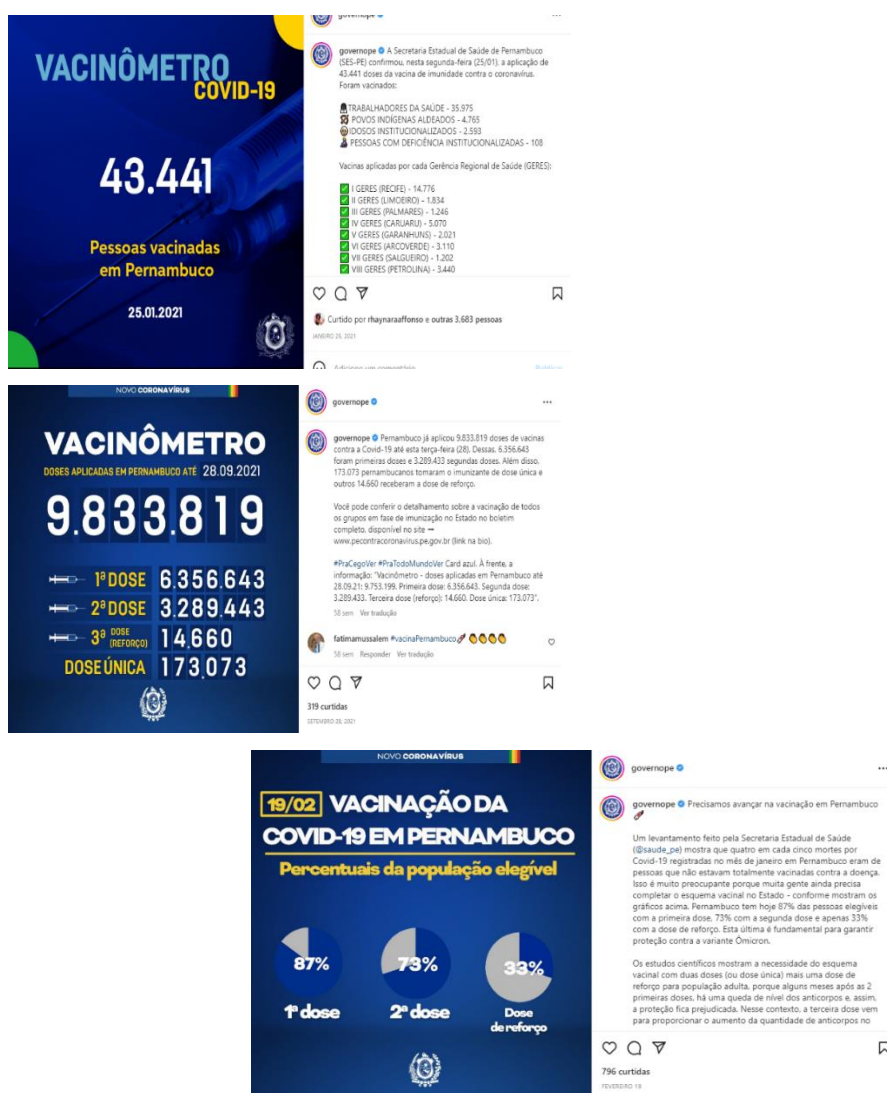
Quadro 6 - Análise das imagens imagética na perspectiva de Joly (1996).

Significante linguístico	Tom informativo e educativo. Conscientização quanto a relevância da vacinação e a repetição de doses, assim como a eficiência e igual importância para os distintos laboratórios que produzem a vacina; Linguagem próxima e amigável;
Significantes icônicos	Inserção de elementos imagéticos com apelos visuais mais humanizados para gerar pertencimento e organização; chamando a coletividade;
Significantes Plásticos	Imagens de equipamentos e acessórios laboratoriais; Predominância da cor azul mantendo a padronização da linguagem visual; Logotipo do governo do estado, mantendo a credibilidade das informações; Cores da bandeira do estado de Pernambuco; Tipografia legível e objetiva;
Contexto	Chamado a coletividade para aumento de pessoas imunizadas no estado; Humanização para gerar pertencimento e identificação;
Descrição	Texto padronizado, simétrico e legível; Cores da bandeira do estado; Imagens com elementos e objetos da área laboratorial; Logotipo do estado; Cor azul;
Suporte	Rede Social <i>Instagram</i> ;
Moldura	Post em formato padrão para perfil do <i>Instagram</i> ;
Enquadramento	Distribuição simétrica hierárquica das informações;
Composição	Conforto visual e harmonização de elementos sequenciados;

Fonte: Elaboração própria (2023).

Outro ponto observado, além do “Boletim Covid-19” que realiza o acompanhamento de casos e óbitos, foi a criação do “Vacinômetro”, seguindo a mesma linguagem visual e desta vez priorizando o aumento do número de vacinados no estado. Esse combo de posts seguem o mesmo estilo visual e prezam pela objetividade e facilidade das informações, conforme a vacinação aumenta e pode ser atualizada no estado. Conforme pode ser observado nas Figura 9 a seguir.

Figura 9 - Fase final, controle e exposição em números de vacinas aplicadas no estado



Fonte: @governope

Com relação as análises das composições imagéticas estas podem ser observadas no Quadro 7, a seguir

Quadro 7- Análise das imagens imagética na perspectiva de Joly (1996).

Significante linguístico	Tom informativo. Acompanhamento de aumento de pessoas vacinadas no estado e avanço no número de repetições de doses;
Significantes icônicos	Priorização dos números de forma objetiva e legível; Padronização da disposição de elementos; Pregnância e agilidade nas informações;
Significantes Plásticos	Números precisos, diagramados proporcionalmente com alta legibilidade (foco na mensagem direta); Predominância da cor azul mantendo a padronização; Presença do Logotipo do governo do estado, mantendo a credibilidade das informações; Inserção das cores da bandeira do estado de Pernambuco; Linguagem visual sólida.
Contexto	Sequência na disseminação de diretrizes ligadas ao tema geral (números de pessoas vacinadas no estado e expansão de repetição e doses)
Descrição	Caixas de texto alinhadas para inserção proporcional dos números de forma clara; Cor azul predominante que remete ao segmento da saúde; Destaque com geometrização e cores da bandeira do estado; Objetividade e legibilidade;
Suporte	Rede Social <i>Instagram</i> ;
Moldura	Post em formato padrão para perfil do <i>Instagram</i> ;
Enquadramento	Distribuição simétrica hierárquica das informações;
Composição	Conforto visual e harmonização de elementos sequenciados;

Fonte: Elaboração própria (2023).

Analisar os diversos formatos de posts presentes no *Instagram* do Governo do Estado de Pernambuco, atrelados as informações de combate e monitoramento do vírus da Covid-19, foi de grande significância para consolidar as relações imagéticas desempenhadas pela sociedade contemporânea. Assim, como refletir sobre o alinhamento dos elementos visuais na construção de mensagens de alta pregnância e objetividade para espaços como as redes sociais.

Portanto, a partir da análise torna-se possível perceber ainda a ampliação da qualidade e credibilidade das informações ao decorrer do tempo. Desde a definição de uma linguagem visual e da hierarquização de elementos, fatores presente no desenvolvimento de campanhas de publicidade e na geração de conteúdo na internet, mais precisamente nas redes sociais.

Considerações finais

Os códigos e as relações interpretativas das mensagens na nossa sociedade são cada vez mais massificadas e abrangentes. Uma vez que, a maneira como sintetizamos a compreensão das mensagens está diretamente ligada às nossas retóricas individuais. Dessa maneira, a forma como vemos as coisas em si e a partir disso construímos significados constitui-se em um processo denominado por Joly (1996) de conotação.

Nesse contexto, a construção de significados, que parte até certo ponto de interpretações individuais daquilo que já conhecemos ou somos expostos, passa a ganhar mais notoriedade e a se configurar como mensagem coletiva quando passamos a não apenas assimilá-las, mas também a reproduzi-las. Desse modo, materializa-se a relevância da comunicação visual e a construção de linguagens visuais que facilitem o entendimento das mensagens e solidifiquem a seriedade e credibilidade das informações passadas.

Portanto, a presente pesquisa contribui socialmente para a expansão do entendimento da relevância da sociedade imagética e do consequente auxílio das composições de imagens à maneira como somos expostos e consumimos informações. Da mesma maneira, nos leva a refletir sobre os esforços necessários a órgãos de controle, sejam públicos ou não, diante de estratégias capazes de aproximar as pessoas e conduzir ações coletivas necessárias a vida coletiva contemporânea.

Como limitações, pode-se elencar a grande quantidade de *posts* diários nas redes analisadas, fazendo com que a coleta demorasse mais do que o previsto. De todo modo, é importante salientar que apesar da limitação o presente trabalho entregou o que propôs. Como sugestões para trabalhos futuros, seria pertinente que houvessem pesquisas com entrevistas com as pessoas responsáveis pela comunicação social de órgãos públicos e outros métodos de análise para visualizar a prática por outro olhar, de acordo com esses sujeitos.

Referências

AMINUR. **Instagram insights**: what do they mean? Hooper HQ, 9 mar. 2021. Disponível em: <https://www.hopperhq.com/blog/instagram-insights-meaning/>. Acesso em: 05 abr. 2023.

ANDI, S. **How and why do consumers access news on social media?** In: Reuters Institute Digital News Report 2021. 10. ed. Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford (Inglaterra), 2021. p. 52-56.

ARNHEIN, R. **Arte e percepção visual**. 9. Ed. São Paulo Pioneira, 1995.

BRIDGER, D. **Neuromarketing: como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores**. Autêntica Business, 2018.

DONDIS, D. A. **Sintaxe da linguagem visual**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

FARINA, M.; PEREZ, C.; BASTOS, D. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. [S.l: s.n.], 2013.

FLUSSER, V. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. Organizado por Rafael Cardoso. Tradução de Raquel Abi-Sâmara. São Paulo: Cosac Naify, 2007. 224 p.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. **Social Network Sites: definition, history, and scholarship**. Journal Of Computer-mediated Communication, [s.l.], v. 13, n. 1, p. 210-230, out. 2007. Oxford University Press (OUP). <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393x>.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades: uma revisão histórica dos principais autores e obras que refletem esta metodologia de pesquisa em ciências sociais. **Revista Administração de Empresas**. São Paulo, v. 35, n. 2, p 57-63, 1995.

ISOLA-LANZONI, G. Coesão verbo-imagética: uma proposta de descrição e interpretação de interações multimodais. **Entrepalavras**. Fortaleza, v. 12, n. 3, e2555, p. 62-91, set.-dez./2022. DOI: 10.22168/2237-6321-32555.

JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papyrus, 1996.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

PEDRINI, H.; SCHWARTZ, W. R. **Análise de imagens digitais: princípios, algoritmos e aplicações**, Cengage Learning. 2007.

PINTO, A.; BRASILEIRO, F. S.; ANTUNES, M. J. L.; ALMEIDA, A. M. P. A. **COVID-19 no Instagram: práticas de comunicação estratégica das autoridades de saúde durante a pandemia**. Dossiê Temático: Comunicar a saúde - fundamentos e práticas para uma melhor saúde. v.15 n. 29, 2020.

ROYAL, C. Managing digital products in a newsroom context. **Journal of the International Symposium on Online Journalism (ISOJ)**. Texas (EUA). v. 7, n. 1, p. 45-66, 2017.

MATTINGLY, D. C.; YAO, E. How soft propaganda persuades. **Comparative Political Studies**, v. 55, n. 9, p. 1569-1594, 2022.

MIAH, M. R.; HOSSAIN, A.; SHIKDER, R.; SAHA, T.; NEGER, M. Evaluating the impact of social media on online shopping behavior during COVID-19 pandemic: A Bangladeshi consumers' perspectives. **Heliyon**, v. 8, n. 9, p. e10600, 2022.

SOUSA JÚNIOR, J. H.; RAASCH, M.; SOARES, J. C.; RIBEIRO, L. V. H. A. S. Da desinformação ao caos: uma análise das Fake News frente à pandemia do coronavírus (COVID-19) no Brasil. **Cadernos de Prospecção**, v. 13, n. 2, 2020.

SOUTO, J. T.; RABÊLO, J. W. C, ANDRADE L. Q.; MONTEIRO, V. B.; GOMES, L. A. Uso da ferramenta de mídia social Instagram como meio para contribuir na construção do conhecimento, difundir informações científicas e “combater fake news” durante a pandemia da Covid-19. **Revista Extensão & Sociedade**, v. 12, n. 1, 2020.

ZANDAVALLE, A.C. **Análise de dados visuais no instagram**: perspectivas e aplicações estudando cultura e comunicação em mídias sociais, Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados – IBPAD, 2018.

ZHU, Y.; FU, K. W. How advertising works in the digital age: light news as a gateway. **Digital Journalism**, 1-20, 2022.